

Sascha Erler

**Radiolizenzierung im deutschsprachigen Teil Belgiens und die Chancen  
von grenzüberschreitendem Radio im Raum Eupen/Aachen  
am Beispiel von „100,5 – Das Hitradio“**

Eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fachbereich Medien

Mittweida, 2003

Erstprüfer: Prof. Dr. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Prof Dr. Michael Hösel

Vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Erlar, Sascha:

Radiolizenzierung im deutschsprachigen Teil Belgiens und die Chancen von grenzüberschreitendem Radio im Raum Eupen/Aachen am Beispiel von „100,5 – Das Hitradio“ – 2003. - XX S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences, Fachbereich Medien, Diplomarbeit, 2003

Referat:

Die Lizenzvergabe und der Betrieb von lokalem, privatem Rundfunk wird in Nordrhein-Westfalen relativ stark reguliert. Erst Anfang der Neunziger Jahre wurden die ersten Privatradios gegründet. Im Nachbarland Belgien begann die Entwicklung bereits ein Jahrzehnt früher. Die Marktbedingungen sind wesentlich liberaler.

Diese Diplomarbeit vergleicht Rahmenbedingungen und Marktsituation in beiden Ländern. Ziel ist es, die Frage zu klären, ob ein grenzüberschreitender deutschsprachiger Sender mit Sitz in Belgien bessere Marktchancen hat als ein Lokalradio in Deutschland.

Im Ersten Teil der Arbeit werden die rechtlichen Regelungen beider Länder verglichen, die sich auf die Lizenzvergabe auswirken. Der Zweite Teil ist eine Betrachtung des Marktes auf beiden Seiten der Grenze. Besonderer Schwerpunkt liegt auf der Wirtschaftlichkeit der Sender.

## Inhaltsverzeichnis

0.1 Abbildungsverzeichnis.....	6
0.2 Abkürzungsverzeichnis.....	7
1 Ziel und Vorgehensweise.....	9
1.1 Ziel.....	9
1.2 Vorgehensweise.....	9
2 Rechtliche Situation.....	11
2.1 Deutschland.....	11
2.1.1 Rundfunkstaatsvertrag.....	11
2.1.2 Landesmediengesetz NRW.....	11
2.1.2.a Zulassungsvoraussetzung.....	12
2.1.2.a.i Veranstaltergemeinschaft (VG).....	13
2.1.2.a.ii Betriebsgesellschaft.....	14
2.1.2.b Vergabeverfahren.....	16
2.1.2.c Bürgerfunk.....	18
2.2 Belgien.....	22
2.2.0.a Föderalstaat.....	22
2.2.0.b Die Regionen.....	22
2.2.0.c Die Gemeinschaften.....	23
2.2.1 Regelung bis 2000.....	23
2.2.2 Mediendekret der DG.....	24
2.2.2.a Zulassungsvoraussetzung.....	26
2.2.2.a.i Regionalsender.....	27
2.2.2.a.ii Lokalsender.....	27
2.2.2.b Vergabeverfahren.....	29
3 Marktsituation.....	31
3.1 Deutschland.....	31
3.1.1 Frequenzsituation.....	31
3.1.2 Öffentlich rechtlich.....	32
3.1.2.a Einslive.....	33
3.1.2.b WDR2.....	33
3.1.2.c WDR3.....	34
3.1.2.d WDR4.....	34
3.1.2.e WDR5.....	35
3.1.3 Privatradios.....	35

3.1.3.a 107.8 Antenne AC.....	44
3.1.3.b 100,eins Die Hitgarantie (Radio Aachen).....	44
3.1.4 Vermarktung.....	45
3.1.4.a Media-Analyse.....	45
3.1.4.b Vermarktungsarten.....	46
3.1.4.b.i ARD Sales&Services.....	47
3.1.4.b.ii RMS.....	47
3.1.4.b.iii Studio Gong.....	48
3.1.5 Wirtschaftlichkeit.....	50
3.2 Belgien.....	52
3.2.1 Frequenzsituation.....	55
3.2.2 Öffentlich rechtlich.....	58
3.2.2.a Belgischer Rundfunk.....	58
3.2.2.b BRF 2 .....	62
3.2.3 lizenzierte Privatradios.....	62
3.2.3.a 100,5 Das Hitradio.....	62
3.2.3.a.i Vermarktung.....	66
3.2.3.b Radio Contact Eupen.....	73
3.2.3.c Radio OK!.....	75
3.2.3.d Radio Sunshine.....	76
3.2.3.e Reisesender Kelmis.....	77
3.2.3.f Fantasy Dance Fm 96,7.....	78
3.2.4 Vermarktung.....	79
3.2.4.a Ermittlung der Marktsituation.....	79
3.2.5 Wirtschaftlichkeit.....	81
4 Chancen und Probleme von Grenzüberschreitendem Radio – Vergleich Deutschland / Belgien.....	82
4.0.1 Konzeption „Projekt 2003“.....	82
4.0.2 Rechtlich.....	84
4.0.3 Geschäftlich.....	85
4.0.4 Technisch.....	90
4.0.5 Sonstig.....	91
5 Fazit.....	92
6 Anlagen.....	93
6.1 Literatur und Quellen:.....	93

6.2 Interviews.....	110
6.3 Danksagung.....	111
6.4 Erklärung.....	112

## **0.1 Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Zusammensetzung Rundfunk- und Medienkommission - Vergleich .....	16
Abbildung 2 Fördersätze Bürgerfunk.....	18
Abbildung 3 Zusammensetzung des MR.....	24
Abbildung 4 Vergleich: anerkannte Lokal- / Regionalsender.....	27
Abbildung 5 Frequenzen 107.8 Antenne AC.....	30
Abbildung 6 Insolvenzverwalter Funkhaus Aachen.....	39
Abbildung 7 Werbeverhalten nach Größe der Vermarkter.....	48
Abbildung 8 Wirtschaftliche Entwicklung Lokalfunk NRW seit 1998.....	49
Abbildung 9 Frequenzsituation Belgien.....	54
Abbildung 10 Struktur BRF (Quelle: Broschüre des BRF).....	59
Abbildung 11 BRF1 - Charts vom 16.08.2003.....	60
Abbildung 12 Beteiligungen an Radio 3000.....	62
Abbildung 13 Werbeverteilung "100,5 -Das Hitradio", erster Zeitraum.....	66
Abbildung 14 Stundenuhr "100,5 - Das Hitradio", erster Zeitraum.....	67
Abbildung 15 Titelverteilung 100,5 Erster Zeitraum.....	68
Abbildung 16 Stundenuhr "100,5 - Das Hitradio", zweiter Zeitraum.....	69
Abbildung 17 Werbeverteilung "100,5 -Das Hitradio", zweiter Zeitraum.....	70
Abbildung 18 Titelverteilung 100,5 Zweiter Zeitraum.....	70
Abbildung 19 Ausstattung "Projekt 2003".....	82
Abbildung 20 Bruttowerbuumsätze deutscher Radiosender.....	86
Abbildung 21 Umfeldanalyse.....	88

## **0.2 Abkürzungsverzeichnis**

DAB	digital audio broadcast
DG	Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens
LfM	Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
LfR	Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen
LMG NRW	Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen
LRG NRW	Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen
MD	Mediendekret der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
NRW	Nordrhein-Westfalen
RDG	Rat der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens
UKW	Ultrakurzwelle

## Vorwort

Grenzüberschreitender Rundfunk ist eng mit Privatrado verbunden. Während in Deutschland erst mit einem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes am 6.11.1986<sup>1</sup> die Grundlagen für das duale Rundfunksystem gelegt wurden und die ersten Privatsender das Licht der Welt erblickten, war das benachbarte Ausland schon wesentlich weiter. In Luxemburg ging bereits 1957 das deutsche Programm von Radio Luxemburg auf Sendung.<sup>2</sup> Bis zu seiner Umstrukturierung zum Oldiesender (Ende 1990) übte dieser Sender nicht nur im grenznahen Raum einen enormen Einfluss auf die deutsche Radioszene aus.<sup>3</sup> Man denke nur an die Radio- und TV-Moderatoren, deren Karriere in Luxemburg begann, etwa Björn Hergen Schimpf oder Frank Elstner. Interessant ist beispielsweise, dass sich in der ersten Auflage von La Roches „Radiojournalismus“ von 1980 zum Kapitel Privatrado nur ein einziger Beitrag findet: Über RTL in Luxemburg von Frank Elstner<sup>4</sup>. Auch im östlichen Teils Belgiens entwickelte sich bereits Anfang der achtziger Jahre eine bewegte Radioszene.<sup>5</sup>

Einen Sender im benachbarten Ausland zu gründen und nach Deutschland hineinzuenden wäre auch heute noch eine interessante Möglichkeit, gewisse lizenzrechtliche Hindernisse und Einschränkungen auf deutscher Seite – dazu später mehr - zu umgehen, bringt allerdings auch einige Probleme mit sich. Diese Vor- und Nachteile möchte ich in meiner Arbeit erläutern. Speziell am Beispiel von „100,5 – Das Hitradio“ soll geklärt werden, wie ein in Belgien gegründetes Privatrado mit der Ausrichtung nach Deutschland realisiert werden kann. Mit dieser Diplomarbeit begann ich bereits im Herbst 2001. Zu diesem Zeitpunkt wurde das neue Landesmediengesetz in Nordrhein-Westfalen diskutiert und während der Entstehung der Arbeit verabschiedet. Kurz darauf mussten im deutsch-belgischen Grenzgebiet zwei Lokalsender, von denen einer in meiner Arbeit besonders untersucht werden sollte, Insolvenz anmelden. Es entbrannte ein regelrechter Krimi um potentielle Investoren und Konzepte, der in dieser Arbeit natürlich berücksichtigt werden sollte. Selbst im Spätsommer 2003 ist das entgültige Wort über die beiden Aachener Sender noch nicht gesprochen.

---

1 Vgl. Paschke, Medienrecht (1993), S.43

2 Vgl. [www.radiochronik.de/rtl/history.htm](http://www.radiochronik.de/rtl/history.htm)

3 Marktanteil in NRW laut E.M.A vom Juni 1989 5,6 %

4 Vgl. LaRoche, Radio-Journalismus, 6. Auflage von 1993, S.9

5 Vgl. Grenzecho vom 19.10.1997

# **1 Ziel und Vorgehensweise**

## **1.1 Ziel**

Mit meiner Arbeit möchte ich ergründen, ob und wie ein grenzüberschreitender Radiosender realisiert werden kann, der seinen Sitz in Belgien hat und über die Grenze nach Deutschland hineinsendet. Weiter möchte ich aufzeigen, welche rechtlichen und wirtschaftlichen Vor- und Nachteile sich dadurch ergeben. Am Ende soll die Frage beantwortet werden, ob ein grenzüberschreitender Sender einfacher zu realisieren ist und wirtschaftlicher arbeiten kann als ein Lokalsender auf Deutscher Seite.

## **1.2 Vorgehensweise**

Im Laufe dieser Arbeit möchte ich einen Überblick über die momentane Marktsituation in beiden Ländern liefern. Dazu vergleiche ich die Praxis zur Lizenzvergabe und Zulassung in beiden Ländern, basierend auf den jeweiligen gesetzlichen Grundlagen. Dabei ist besonders zu beachten, dass sich durch die Novellierung des Nordrhein-Westfälischen Landesmediengesetzes zum 24.07.2002 die gesetzlichen Grundlagen, wie bereits erwähnt, während der Entstehung dieser Arbeit geändert haben. Gerade im Bereich Bürgerfunk, der ein wichtiger Aspekt dieser Arbeit ist, sind durch das neue Gesetz wesentliche Änderungen in Kraft getreten. Ich werde an den entsprechenden Stellen die Unterschiede zwischen alter und neuer Regelung hervorheben.

Anders als beim Fernsehen, existieren zur Zeit noch keine europäischen Regelungen zum Hörfunk. Der europäische Rat sowie die EU-Kommission haben sich zwar dafür ausgesprochen, das europäische Medienrecht weiter auszubauen,<sup>6</sup> bisher gibt es aber nur das europäische Übereinkommen über das Grenzüberschreitende Fernsehen, dass explizit nur die Betreiber von Fernsehanstalten gilt.<sup>7</sup>

Die Arbeit beinhaltet eine Kurzbeschreibung der bestehenden Sender im Gebiet Aachen (D) / Eupen (B). Dazu führte ich Gespräche mit Vertretern der Sender, muss aber auch zu einem Großteil auf Daten aus Fachliteratur und Presse zurückgreifen.

Mein besonderes Augenmerk liegt auf „100,5 – Das Hitradio“, das aus Eupen ausgestrahlt wird und eine direkte Konkurrenz zum deutschen „100,eins – Die Hitgarantie“ darstellt. Ursprünglich war eine Analyse einer Stunde Morgenshow

<sup>6</sup> Vgl. Paschke, Medienrecht, S.54 ff

<sup>7</sup> Vgl. Europaratskonvention 9.9.1998, Artikel 2 c)

der beiden Sender geplant, um zu belegen, wie sehr sich die Programme in der Ausrichtung ähneln. Da jedoch „100,eins“ nach Erscheinen dieser Arbeit voraussichtlich sein Vollprogramm bald einstellen wird, beschränke ich mich auf die Analyse von 100,5 – Das Hitradio. Nicht nur anhand dieser Untersuchung soll gezeigt werden, wie sehr das Programm auf den deutschen Markt ausgerichtet ist.

## 2 Rechtliche Situation

### 2.1 Deutschland

Die Kompetenz für die Organisation von Rundfunksendungen liegt nicht beim Bund, sondern bei den Ländern. Der Bund hat jedoch die ausschließliche Gesetzgebung über den sendetechnischen Bereich<sup>8</sup>, ausgenommen Studiotechnik.<sup>9</sup>

Die 16 Bundesländer haben gemeinsam einen Rundfunkstaatsvertrag abgeschlossen, der das Rundfunkrecht zwischen den jeweiligen Ländern regelt.

#### 2.1.1 Rundfunkstaatsvertrag

Dieser Arbeit liegt der Rundfunkstaatsvertrag vom 31.8.1991 in der Fassung des fünften Rundfunkstaatsvertrages vom 6. Juli / 7. August 2000 zu Grunde sowie der Staatsvertrag über Mediendienste vom 20. Januar / 12. Februar 1997. Für diese Arbeit sind ausschließlich die Regelungen für den privaten Rundfunk interessant. Diese finden sich in Abschnitt III des Rundfunkstaatsvertrages. Private Rundfunk-Veranstalter benötigen eine Zulassung, die nach Landesrecht vergeben wird. Die zuständige Landesanstalt prüft zunächst, gemeinsam mit den übrigen Landesmedienanstalten, ob alle Voraussetzungen für eine Zulassung erfüllt sind. Ist das der Fall, muss der Anbieter innerhalb eines halben Jahres einen Antrag auf Zulassung bei der entsprechenden Landesmedienanstalt stellen.<sup>10</sup> Auch welche Frequenz(en)<sup>11</sup> der Anbieter bekommen soll, regeln die Landesmedienanstalten untereinander.

#### 2.1.2 Landesmediengesetz NRW

Dieser Arbeit liegt das Landesrundfunkgesetz (LRG NRW) für das Land Nordrhein-Westfalen in der Fassung vom 25.04.1998<sup>12</sup> zu Grunde sowie das Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) vom 02.07.2002.<sup>13</sup>

In dieser Arbeit werden zwei Gesetze behandelt, weil sich die Gesetzgebung im Entstehungszeitraum geändert hat. Ich werde sowohl die Grundlagen nach dem alten Gesetz behandeln, als auch die Änderungen durch das Landesmediengesetz. Später mehr dazu.

<sup>8</sup> Vgl. Art. 73 Nr. 7 GG

<sup>9</sup> Vgl. BVerfGE 12, 205

<sup>10</sup> Vgl. RstV III. Abschnitt §20 sowie LaRoche 367 f.

<sup>11</sup> Vgl. RstV IV. Abschnitt §50, der Vertrag spricht hier von „Übertragungskapazitäten“

<sup>12</sup> Vgl. LfR, „Rundfunkrechtliche Grundlagen“ (2001)

<sup>13</sup> Inkrafttreten am 31. Juli 2002 durch die Veröffentlichung im Gesetz- und Verordnungsblatt

Freie Frequenzen gibt der Ministerpräsident<sup>14</sup> den öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und der LfM bekannt. Die beiden Institutionen müssen sich nun darüber einigen, wie diese Übertragungskapazitäten zugeordnet werden sollen. Finden die beiden Parteien zu keiner Einigung, entscheidet die Landesregierung nach einer Anhörung des Medienausschusses über die Zuordnung.<sup>15</sup> Das Landesmediengesetz sagt jedoch eindeutig, dass die Versorgung der Bevölkerung mit öffentlich-rechtlicher Grundversorgung Vorrang hat. Als nächstes in der Prioritätenliste steht dann die flächendeckende Versorgung mit lokalen Rundfunk.<sup>16</sup> Sollten die Frequenzen dem lokalen privaten Rundfunk zugeschrieben werden, entscheidet die Landesmedienanstalt, welcher Sender sie bekommt.

### **2.1.2.a Zulassungsvoraussetzung**

Wer Rundfunk veranstalten will, bedarf einer Zulassung durch die Landesanstalt für Rundfunk. Eine Zulassung konnte bisher nur beantragt werden, wenn eine Frequenz für die jeweilige Programm-Art und das Verbreitungsgebiet<sup>17</sup> zur Verfügung stand oder vorraussichtlich innerhalb der nächsten 18 Monate zur Verfügung stehen würde.<sup>18</sup> Das heißt, eine Zulassung war direkt an eine konkrete Frequenz gekoppelt. Die LfR stellte halbjährlich fest, ob Frequenzen zur Verfügung stehen und schrieb diese bei Bedarf aus. Mit dem neuen Landesmediengesetz hat sich das geändert. Danach muss die Landesmedienanstalt<sup>19</sup> freie terrestrische Übertragungskapazitäten einmal jährlich ausschreiben. Außerdem sieht das Gesetz eine Liberalisierung des Zulassungsverfahrens vor. So entfällt die Kopplung der Zulassung an eine freie Frequenz. Sie wird durch ein sogenanntes Führerschein-Modell ersetzt.<sup>20</sup>

Diese Regelung gilt jedoch ausdrücklich nicht für die Zulassung von lokalem Hörfunk.<sup>21</sup>

*Der Zulassungsantrag kann erst gestellt werden, wenn die LfM festgestellt hat, dass eine terrestrische Übertragungskapazität im Verbreitungsgebiet zur Verfügung steht oder voraussichtlich innerhalb der nächsten 18 Monate zur Verfügung stehen wird.*

14 Im alten LRG war es die Landesregierung die Landesregierung

15 Vgl. LMG NRW §11,(1-2)

16 Vgl. LMG NRW §10,(1)

17 Mehr dazu in Kapitel 3.1.2 und Kapitel 5

18 Vgl. LRG NRW §4,(1-3)

19 Mit der Novellierung des LRG NRW zum LMG NRW ändert sich aufgrund der erweiterten Kompetenzen der Landesrundfunkanstalt ihre Bezeichnung in Landesmedienanstalt

20 Vgl. LMG NRW sowie Stellungnahme DGB zum LMG (2002) sowie Töppler(2001)

21 Vgl. LMG NRW §58(4)

*Die Feststellung wird in der Regel jährlich getroffen und im Ministerialblatt für das Land Nordrhein-Westfalen bekannt gemacht.*

Auch das neue setzt LMG auf die Trennung von Finanzierung und Programmverantwortung. Dadurch soll eine binnenpolare Vielfalt gewährleistet werden, das heißt, Ausgewogenheit entsteht nicht durch die Zahl und das Programm der unterschiedlichen Sender vor Ort. Vielmehr soll jedes Programm in sich ausgewogen sein.<sup>22</sup> In Nordrhein Westfalen soll das gewährleistet werden durch das so genannte „**Zwei-Säulen-Modell**“, die Unterteilung in Betriebsgesellschaft (BG) und Veranstaltergemeinschaft (VG).

#### *2.1.2.a.i Veranstaltergemeinschaft (VG)*

Antragsteller ist die Veranstaltergemeinschaft. Sie muss ein eingetragener Verein sein, der aus mindestens acht natürlichen Personen besteht. Sie werden von folgenden Stellen bestimmt:

*Evangelische Kirchen*

*Katholische Kirche*

*jüdische Kultusgemeinschaften*

*Kreistag, Rat der kreisfreien Stadt oder Vertreterversammlung*

*Gewerkschaftliche Spitzenorganisation mit der höchsten Mitgliederzahl im Verbreitungsgebiet*

*Arbeitgeberverbände*

*Jugendring des Kreises/ der kreisfreien Stadt*

*Sportbund des Kreises / der kreisfreien Stadt*

*Wohlfahrtsverbände*

*nach §29,2 Bundesnaturschutzgesetz anerkannte Umweltverbände*

*Verbraucherzentrale NRW, Landesarbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e.V.*

*Verlegerinnen und Verleger von Tageszeitungen mit Lokalausgaben im Verbreitungsgebiet*

*Industriegewerkschaften und Journalistenverbände*

Verbände, die kein Gründungsmitglied stellen, müssen auf Verlangen mindestens ein Mitglied für den Verein bestimmen. Dem Verein dürfen höchstens 22 Mitglieder angehören. Außerdem sollen dem Verein je eine natürliche Person aus den Bereichen Kunst und Kultur, Bildung und Wissenschaft angehören sowie ein Ausländer.

Darüber hinaus muss ein weiterer gemeinnütziger Verein gegründet werden, der sich der Förderung des lokalen Rundfunks im Verbreitungsgebiet widmet.

---

<sup>22</sup> Vgl. Böckelmann, LaRoche, Paschke, BverfGE 31

Ein Mitglied dieses Vereins wird ebenfalls in die Veranstaltergemeinschaft entsandt.<sup>23</sup> Das neue LMG wird hier wesentlich konkreter: „*Dem Verein muss als Mitglied (...) eine Vertreterin oder ein Vertreter einer von der LfM anerkannten Radiowerkstatt im Verbreitungsgebiet angehören*“,<sup>24</sup> dazu mehr im Kapitel Bürgerfunk.

Die VG trägt die alleinige Verantwortung für das Programm. Sie ist Arbeitgeber der Redaktion und stellt den Chefredakteur (die Chefredakteurin) ein.<sup>25</sup> Mit ihr oder ihm bespricht die VG die programmlichen Vorgaben. Das setzt voraus, dass die Mitglieder der VG ein gewisses journalistisches Grundwissen mitbringen.<sup>26</sup>

Die Veranstaltergemeinschaft arbeitet nicht gewinn- sondern gemeinwohlorientiert. Sie bestimmt eine Betriebsgesellschaft, die der LfM mitgeteilt werden muss, bevor sie über die Zulassung entscheidet. Die Auswahl der Betriebsgesellschaft kann damit auch ein Ausschlag für die Entscheidung der LfM<sup>27</sup> sein.

#### *2.1.2.a.ii Betriebsgesellschaft*

Die Betriebsgesellschaft ist für die Finanzierung des Senders verantwortlich. Sie stellt außerdem die technische Ausstattung der Sender sicher und akquiriert Werbekunden. Denn die Finanzierung darf ausschließlich über Werbeeinnahmen<sup>28</sup> stattfinden. Die BG darf sich laut Gesetz nicht in redaktionelle Entscheidungen einmischen, lediglich bei der Wahl des Chefredakteurs / der Chefredakteurin hat sie ein Mitbestimmungsrecht. In NRW gilt das Zeitungsverlegerprivileg, das heißt, die örtlichen Zeitungsverlage dürfen sich bis zum 75% an der BG beteiligen. Nur wenn die Zeitungen ablehnen, können andere Partner den Zeitungs-Anteil in der BG übernehmen. Das soll einmal die Konkurrenz auf dem Werbemarkt begrenzen, andererseits kann die BG so auf ein professionelles Management zurückgreifen<sup>29</sup>. Sollten vor Ort (wie im Kreis Aachen, auf den sich diese Arbeit vorrangig bezieht) mehrere Zeitungen erscheinen, können sie sie Beteiligungen entsprechend ihrem Marktanteil erwerben. Die restlichen 25 Prozent der BG werden in der Regel von den Städten oder Kommunen gehalten.

<sup>23</sup> Vgl. LRG NRW §26

<sup>24</sup> Vgl. LMG NRW §62(3)

<sup>25</sup> Die BG hat bei diesem einen Posten allerdings ein Mitspracherecht

<sup>26</sup> Zwei von der LFR in Auftrag gegebene Studien kamen allerdings zu dem Ergebnis, daß hier oft Defizite vorlagen. Teilweise wußten die VG-Mitglieder nicht einmal richtig über das eigene Programm Bescheid. Vgl. LRF-Materialien Band 12, S. 3f.

<sup>27</sup> Vgl. Punkt 2.1.2.b dieser Arbeit

<sup>28</sup> Einschließlich Sponsoring und Gewinnspiele, Vgl. Klawitter S.68

<sup>29</sup> Vgl. Lfr-Materialien Band 12, S. 6F sowie Klawitter, S.68

Zu den Zulassungsvoraussetzungen geben sich sowohl LRG als auch LMG recht schwammig. Es wird lediglich gefordert, dass sich die Veranstalter an die gesetzlichen Grundlagen des Rundfunkstaatsvertrages und des Landesrundfunk- bzw. Landesmediengesetzes halten. Dadurch, dass ohnehin nur eine relativ heterogen zusammengesetzte VG eine Zulassung beantragen darf, kann das LMG auf weitergehende Vorschriften verzichten. In LRG und LMG findet sich zwar jeweils eine Passage, die die Grundsätze für lokales Programm beschreibt,<sup>30</sup> diese wird aber auch nicht richtig konkret. Dort heißt es nur, dass lokaler Hörfunk dem Gemeinwohl verpflichtet ist, den Geschehnissen im Verbreitungsgebiet Rechnung tragen muss und ein möglichst breites Spektrum an Hörerinteressen abdecken soll. In der Passage steht außerdem ausdrücklich, dass Lokalrundfunk nicht rein zielgruppenorientiert arbeiten darf. Das LMG wird darüber hinaus ein wenig konkreter und legt fest, dass der Veranstalter jederzeit finanziell und organisatorisch in der Lage sein muss, die Übertragung des Programms wie beantragt zu gewährleisten.<sup>31</sup>

Diese Übertragung muss mindestens acht Stunden selbst produziertes Programm pro Tag beinhalten. Kann der Veranstalter aber nachweisen, dass er so keinen wirtschaftlich leistungsfähigen Rundfunk betreiben kann, ist es möglich, per Antrag die Mindestprogrammdauer auf bis zu drei Stunden zu reduzieren.<sup>32</sup> Bürgerfunk<sup>33</sup> wird nicht in die Mindestprogrammdauer eingerechnet.

---

30 Vgl. LRG NRW §24 sowie LMG NRW §53

31 Vgl. LMG NRW §13(1) sowie Kapitel 3.1.2

32 Vgl. LMG NRW §55,(2)

33 Vgl. Kapitel 2.1.2.c

### **2.1.2.b Vergabeverfahren**

Die Veranstaltergemeinschaft hat laut LMG NRW mindestens zwei Monate Zeit, einen Antrag auf Lizenzierung für eine freie Frequenz zu stellen. Die LfM muss Beginn und Ende der Frist in der Bekanntmachung mitteilen, sie kann nicht verlängert werden.<sup>34</sup> Dieser Antrag muss folgendes enthalten<sup>35</sup>

*Angaben über das vorgesehene Verbreitungsgebiet,  
Angaben über die Verbreitungsart und die zu nutzende  
Übertragungskapazität,  
einen Finanzplan, aus dem hervorgeht, dass die Antragstellerin oder  
der Antragsteller dauerhaft in der Lage ist, die beantragte Verbreitung  
sicherzustellen.*

Hier weicht das LMG NRW stark vom LRG NRW ab, das zusätzlich eine Aufstellung der Beteiligungsverhältnisse und ein genaues Programmschema voraussetzte.<sup>36</sup>

Sollten mehrere Antragsteller alle Voraussetzungen erfüllen,<sup>37</sup> dann versucht die LfM eine Einigung zwischen den Antragstellern zu erzielen.

Sollte keine Einigung zustande kommen, entscheidet die LfM, wer die Zulassung bekommt. Hauptkriterium dabei ist, welcher Antragsteller die größte Meinungsvielfalt im Programm erwarten lässt.<sup>38</sup> In der Regel präsentieren die Bewerber in ihrem Antrag daher sozusagen präventiv eine möglichst ausgewogene Programmstruktur.<sup>39</sup>

Das entscheidende Gremium über Zulassungen hat mit der Reformierung der Gesetzeslage tief einschneidende Veränderung erfahren. Zu Zeiten des LRG NRW war die **Rundfunkkommission (RFK)**<sup>40</sup> das wichtigste Organ der LfR. Sie bestand aus 45 Mitgliedern. 13 von ihnen wurden vom Landtag bestimmt, von denen neun dem Land- oder Bundestag, dem Europaparlament oder einer Kommunalen Vertretung angehören durften. Die nächste Große Gruppe stellen die Gewerkschaften.

Das neue Landesmediengesetz bringt hier enorme Änderungen mit sich. Das Gremium heißt nun **Medienkommission (MK)** und ist zudem wesentlich

<sup>34</sup> Vgl. LMG NRW §15(2)

<sup>35</sup> Vgl. LMG NRW §16(2), im Verordnungsblatt fehlt der dritte Punkt allerdings

<sup>36</sup> Vgl. LRG NRW §5(3) sowie Kapitel über Bürgerfunk

<sup>37</sup> Das ist bislang in NRW jedoch noch nie der Fall gewesen

<sup>38</sup> Vgl. LMG NRW §16(3)

<sup>39</sup> Vgl. Böckelmann, S.27

<sup>40</sup> Vgl. LRG NRW §55-57

schlanker. So finden sich jetzt nur noch maximal 25 Mitglieder in der Kommission. Stellvertreter gibt es nicht mehr. Ein Vergleich:

<i>Zusammensetzung Kommissionen</i>		
	<b>Rundfunkkommission</b>	<b>Medienkommission<sup>41</sup></b>
<b>Politik</b>	13 Landtag	5-7 Landtag
<b>Verbände</b>	1 Evangelische Kirchen 1 Katholische Kirche 1 Landesverbände der jüdischen Gemeinden 1 DGB Bezirk NRW 1 Deutsche Angestellten Gewerkschaft LV NRW 1 Deutscher Beamtenbund LV NRW 1 Arbeitgeberverbände 1 Handwerkstag / Landwirtschaftsverband 1 Verband Freier Berufe NRW 1 Städtetag NRW 1 Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege 1 Landessportbund 1 Verbraucher-Zentrale 1 Landesverbände 1 Landesjugendring 1 Heimatbunde 1 Verband der Kriegs- und Wehrdienststopfer, 1 Familienverbände / Frauenrat	1 Evangelische Kirchen 1 Katholische Kirche, 1 jüdische Gemeinden 1 DGB NRW 1 Arbeitgeberverbände 1 Landesverband der Volkshochschulen 1 aus den Bereichen Kunst und Kultur (Landesmusikrat u.ä) 1 Arbeitsgemeinschaft der Spitzenverbände der Freien Wohlfahrtspflege 1 Frauenrat NRW 1 Kinderschutzbund / Landesjugendring / Seniorenverbände 1 Verbraucherzentrale 1 Landessportbund 1 Landesverbände 1 Ausländerbeiräte
<b>Medien</b>	1 IG Medien Fachgruppe Literatur 1 IG Medien Fachgruppe Rundfunk 1 Landesmusikrat 1 DJV/verdi 1 Filmbüro NRW 1 Bundesverband Bildender Künstler 1 Volkshochschulen 1 Landesrektorenkonferenz FHs 1 Verlage 1 Gesellschaft für Medienpädagogik 1 Verband Lokaler Rundfunk 1 Verband der Betriebsgesellschaften 1 Landesverband Bürgerfunk	

*Abbildung 1 Zusammensetzung Rundfunk- und Medienkommission - Vergleich*

Mit den 13 Delegierten aus den Bereichen Publizistik, Kultur, Kunst und Wissenschaft fällt der Großteil der medienkompetenten Mitglieder komplett weg. Das LMG versucht hier einen Ausgleich zu schaffen, indem es vorschreibt, dass die Mitglieder der MK „*Kenntnisse auf den Gebieten des Rundfunks und der Mediendienste besitzen*“<sup>42</sup> sollen. Die LfR sah in dem geschrumpften Gremium allerdings einen Konflikt mit den erweiterten Aufgabengebieten der MK und ver-

41 Vgl. LMG NRW §93

42 Vgl. LMG NRW §93(8)

wies auf die schnelle Reaktionszeit der RK in der Vergangenheit.<sup>43</sup>

Als Ausgleich sieht das LMG einen fünfköpfigen **Medienrat** vor, der eine rein beratende Funktion besitzt. Daher dürfen alle Mitglieder vom Landtag bestimmt werden.

Stimmt die RK bzw. die MK der Zuweisung zu und wird die Entscheidung vom Direktor bestätigt, dann geht ein schriftlicher Bescheid an den Antragssteller. Dieser bestimmt das Verbreitungsgebiet, die Verbreitungsart und die Übertragungskapazität, die genutzt werden darf.

Eine Zulassung ist auf mindestens vier und höchstens zehn Jahre befristet, kann jedoch auf Antrag um jeweils fünf Jahre verlängert werden.<sup>44</sup>

### **2.1.2.c Bürgerfunk**

Jeder Lokalsender in Nordrhein-Westfalen ist verpflichtet, täglich ein bis zwei Stunden seines Programmes als offenen Kanal zur Verfügung zu stellen. Diese Regelung ist einzigartig in der Bundesrepublik. Damit sollen Gruppen, die selbst nicht im Rahmen der VG an lokalen Rundfunk beteiligt sind, Zugang zu diesem Medium erhalten. Das Themenspektrum im Bürgerfunk ist nahezu unbegrenzt. Das LMG schreibt lediglich vor, dass die Beiträge keine Werbung enthalten dürfen und nicht gegen geltende Gesetze verstoßen, etwa durch rassistisches Gedankengut oder pornographische Inhalte.

Die Bürgerfunkbeiträge müssen von Gruppen stammen, die nichtwirtschaftlich arbeiten oder eine besonders kulturelle Zielsetzung aufweisen. Gruppen, die sich beteiligen wollen, benötigen jedoch keine besondere Organisationsform. Es müssen sich lediglich mindesten zwei natürliche Personen zu einer Gruppe zusammenschließen müssen. Prinzipiell können so alle Bürgerinnen und Bürger den Bürgerfunk nutzen. Voraussetzung ist allerdings, dass sie voll geschäftsfähig sind und ihren Wohnsitz im Verbreitungsgebiet haben. Ausgeschlossen sind außerdem Mitarbeiter der Veranstaltergemeinschaft oder Personen, die für sie beschäftigt sind. Die Gruppen sind selber für die Produktion ihrer Beiträge verantwortlich. In den wenigsten Fällen stellt ein Sender seine normalerweise ohnehin schon geringen Studio-Kapazitäten für die Produktion von Bürgerfunksendungen zu Verfügung. Produziert werden die Hörfunkbeiträge daher meistens in sogenannten Radiowerkstätten, von denen die LfM in Nordrhein-

<sup>43</sup> Vgl. Positionspapier der LfR

<sup>44</sup> Der VPRT beklagt in diesem Zusammenhang, dass so eine längerfristige Betriebsplanung nicht möglich ist. Vgl. Böckelmann S.33

Westfalen mehr als 160 anerkannt hat.<sup>45</sup> In Stadt und Kreis Aachen sind es fünf: Das „Studio K“, der „Arbeitskreis Rundfunk Aachen“, der „Förderverein Aachener Radio“ für die Stadt und der „Medienverein Aachen e.V.“, zuständig für den Kreis. Diese Radiowerkstätten bieten die entsprechende technische Ausstattung an, aber auch Beratung, Betreuung und Qualifizierung. Sie sind von gemeinnützigen Radiovereinen, Volkshochschulen, kirchlichen sowie gewerkschaftlichen Bildungseinrichtungen ohne finanzielle Zuwendung der LfM selbst aufgebaut worden.

Die LfM fördert Beiträge, die in solchen Radiowerkstätten entstanden sind. Im Landeshaushalt für das Jahr 2002 waren knapp 2 Millionen Euro für diesen Zweck veranschlagt. Die Fördermittel müssen beantragt werden, ein Sendenachweis ist Voraussetzung. Die Zuschüsse staffeln sich wie folgt:<sup>46</sup>

<b>Fördersätze Bürgerfunk</b>	
<b>Art</b>	<b>Euro/min</b>
Beiträge, die nicht in einer anerkannten Radiowerkstatt produziert wurden	0,25
Beiträge, die in einer Produktionshilfeeinrichtung produziert wurden, die von der VG zur Verfügung gestellt wurde	0,5
Beiträge, die in einer anerkannten Radiowerkstatt produziert wurden	2*)

Abbildung 2 Fördersätze Bürgerfunk

\*)mindestens 60 Euro für die erste halbe Stunde

Jede Gruppe ist für die Inhalte ihrer Sendung und / oder Beiträge selber verantwortlich. Bürgerfunksendungen müssen 72 Stunden vor Ausstrahlungstermin im Sender sein, damit die VG die Möglichkeit hat, die Sendung oder Beiträge auf mögliche Verstöße gegen oben genannte Grundsätze zu überprüfen. Nur wenn hier Bedenken vorliegen, hat die Veranstaltergemeinschaft das Recht, Beiträge zurückzuweisen. Dann geht das Material an die LfM, die den Sachverhalt prüft. Das war bei ca. 60.000 ausgestrahlten Beiträgen bis 1996 jedoch erst 221 mal der Fall.<sup>47</sup> In Ballungsräumen kommt es übrigens vor, dass Beiträge nicht in deutscher Sprache vorliegen. In Aachen gibt es beispielsweise eine sogenannte „persische Nacht“ in iranischer Sprache. In dem Fall wird eine notariell beglaubigte Übersetzung mitgeliefert, um der VG eine Überprüfung der Inhalte zu ermöglichen.<sup>48</sup>

<sup>45</sup> Im LMG NRW werden sie jedoch nicht mit Namen bezeichnet, erst im LMG findet sich der Begriff „Anerkannte Radiowerkstatt“

<sup>46</sup> Vgl. Informationsmaterialien der LfM

<sup>47</sup> Vgl. LfR-Materialien Band 12, S.35

<sup>48</sup> Persönliche Erfahrung des Autors

Wie aus dem letzten Absatz schon deutlich geworden ist, kollidieren die Bürgerfunksendungen teilweise erheblich mit dem übrigen Programm. Nicht nur im Wort gibt es erhebliche Unterschiede. Besonders auffällig ist meist der Kontrast zur üblichen Musikkategorie. So kann es passieren, dass in einem Radio mit vorwiegend jugendlicher Zielgruppe zwei Stunden lang Volksmusik läuft oder in einem Soft-AC-Format harter Techno. So nobel der Gedanke hinter Bürgerfunk daher auch sein mag, ist er wirtschaftlich klar ein Nachteil, da während dieser zum einen Stammhörer wegfallen und Neuhörer abgeschreckt werden können. Außerdem kann in der Zeit keine Werbung gesendet werden.

In der Vergangenheit gab es daher die Bestrebungen der Veranstaltergemeinschaften, den Bürgerfunk in Zeiten abzuschieben, in denen kaum noch Hörer vor dem Radio sitzen.<sup>49</sup> Das war bisher aber nicht möglich, da das Programmschema Teil des Zulassungsantrages war. Dazu musste der Antragsteller eine nach Wochentagen gegliederte Übersicht einreichen, aus der die Verteilung der täglichen Sendezeit auf die Bereiche Bildung, Information, Beratung und Unterhaltung ersichtlich wird.<sup>50</sup> Änderungen mussten der LfR einen Monat vorher mitgeteilt werden.<sup>51</sup> Die Rundfunkkommission prüfte dann, ob die Meinungsvielfalt noch gewährleistet war. In einem konkreten Fall sollte der Bürgerfunk von 18 Uhr bis 19 Uhr auf die Zeit zwischen 21 Uhr und 22 Uhr verschoben werden. Die LfR untersagte diesen Plan, weil sich dadurch die Hörerzahl um den Faktor 6 verringert hätte. Die Veranstaltergemeinschaft klagte erfolglos gegen diese Untersagung sowohl vor dem Verwaltungsgericht Minden als auch vor dem Oberverwaltungsgericht (OVG) NW. Das OVG sah die Meinungsvielfalt nicht mehr in gleicher Weise gewährleistet.<sup>52</sup>

Die Länge des Bürgerfunks richtete sich vor der Verabschiedung des LMG nach der Gesamtprogrammdauer, sie betrug 15 Prozent der Sendezeit, was minimal eine, maximal zwei Stunden bedeutet. 1996 waren bei 44 Lokalstationen täglich insgesamt rund 37 Stunden Bürgerfunk zu hören.<sup>53</sup>

Im Zuge des neuen Landesmediengesetzes wurden gravierende Änderungen angekündigt und von den Bürgerfunkmachern befürchtet. Zum einen fällt die Verpflichtung weg, im Zulassungsantrag ein genaues Programmschema mit

---

49 Vgl. Positionspapier des LBF zum LMG NRW (2002)

50 Darin findet sich zwar nicht ausdrücklich der Bürgerfunk, er lässt sich aber als eigene Programmkategorie nach LRG NRW §24 ableiten

51 Vgl. LRG NRW §8(3)

52 Vgl. Positionspapier des LBF zum LMG NRW, der DGB äußert in seiner Stellungnahme des DGB zum LMG NRW ähnliche Bedenken

53 Vgl. LfR-Materialien Band 12, S.33

anzugeben. Auch entfällt der Hinweis auf die Meinungsvielfalt bei der Prüfung einer Programmänderung. Es wird also keine ausdrückliche Grundlage genannt, nach der die LfM sich bei der Bewilligung einer Änderung des Programmangebots arbeiten kann. Der Landesverband Bürgerfunk NRW meldete daher Bedenken an, dass der Bürgerfunk somit in zuhörerarme Zeiten abgeschoben werden kann und ging davon aus, dass die Sender davon Gebrauch machen werden.<sup>54</sup>

Dazu kommt, dass mit dem neuen LMG auch die oben beschriebene 15-Prozent-Marke entfällt. Das LMG legt lediglich eine Mindestdauer von 50 und eine Höchstdauer von 120 Minuten pro Tag fest.<sup>55</sup>

Hier befürchtete der LVBF NRW, dass *„in allen Verbreitungsgebieten der Bürgerfunk auf dieses Mindestmaß reduziert werden wird.“*<sup>56</sup> Die LfR begrüßte in einer Stellungnahme zum Gesetzesentwurf den Wegfall der 15-Prozent-Marke, stellte jedoch die Frage, wer die Dauer des Bürgerfunks in Zukunft festlegen soll und nach welchen Kriterien.<sup>57</sup>

Im neuen LMG findet sich daher ein kompletter Abschnitt der sich ausschließlich mit Bürgermedien befasst. Hier wird bestimmt, dass der Bürgerfunk im unmittelbaren Anschluss an das eigenproduzierte Programm gesendet werden muss. Das LMG räumt den Beteiligten aber auch die Möglichkeit ein, sich anderweitig zu einigen.<sup>58</sup>

Das Programmschema ist zwar nach dem LMG nicht mehr Teil des Zulassungsantrags, die Zulassung kann aber entzogen werden, wenn das festgelegte Programmschema nicht eingehalten wird.<sup>59</sup>

---

54 Vgl. Positionspapier des LBF zum LMG NRW

55 Vgl. LMG NRW §72,(3)

56 Vgl. Positionspapier des LBF zum LMG NRW (2002)

57 Vgl. Stellungnahme LfR zum Entwurf LMG NRW (2002)

58 Vgl. LMG NRW §72,(4)

59 Vgl. LMG NRW §120,(1),3

## **2.2 Belgien.**

Vor der Betrachtung der Mediengesetze noch ein paar Worte zum Staat an sich, der sich in einigen Punkten wesentlich von der Struktur in Deutschland unterscheidet. Belgiens Bevölkerung ist mehrsprachig. Im Norden wird flämisch gesprochen, eine Art Niederländisch, im Süd-Osten gibt es ein deutschsprachiges Gebiet. Der Rest der Belgier spricht vorwiegend Französisch. Um den Interessen der jeweiligen Bevölkerungsgruppen gerecht zu werden, ist Belgien in vier Schritten föderalisiert worden und seit 1994 ein Föderalstaat, der sich aus Gemeinschaften und Regionen zusammensetzt.<sup>60</sup> Außerdem gibt es ein Königshaus, dessen Bestimmungsgewalt klar in der Verfassung geregelt ist<sup>61</sup> sowie eine Föderalregierung.

### **2.2.0.a Föderalstaat**

Ähnlich wie in Deutschland<sup>62</sup> ist der Föderalstaat zuständig für all die Dinge, die nicht gesetzmäßig den Regionen oder Gemeinschaften zugeschrieben sind.<sup>63</sup> So verwaltet der Föderalstaat die Kabelverbindungen und Frequenzen,<sup>64</sup> also die Sendetechnik, während die Gemeinschaften programmlich für Rundfunk und Fernsehen zuständig sind, dazu unten mehr.

### **2.2.0.b Die Regionen**

In Belgien gibt es drei Regionen: die flämische, die wallonische und die Hauptstadtregion Brüssel. Flandern liegt im nördlichen Teil Belgiens und ist hoch industrialisiert. Die Wallonie liegt im Süden Belgiens. Sie ist eher landwirtschaftlich geprägt. Brüssel liegt zwar geografisch in Flandern, ist jedoch zweisprachig. Das kommt daher, dass Brüssel seit Jahrhunderten Sitz der Regierung und des Königshauses ist, deren Mitglieder französischsprachig sind. In den Kompetenzbereich der Regionen fallen beispielsweise Raumordnung, Umwelt, Wohnungswesen und Teile des Verkehrswesens.<sup>65</sup>

---

60 Vgl. Artikel 1 belg. Verfassung

61 Vgl. belg. Verfassung, Kapitel III, hier speziell Artikel 85,89 und 96

62 Vgl. Kapitel 2.1

63 Vgl. belg. Verfassung, Artikel 35

64 Vgl. Vermeir, Tim: Die Durchleitungsrechte für Zwecke der Telekommunikation in den Gemeinden in Belgien – 1997 – 36 S. Münster, Westfälische Wilhelms-Universität, Institut für öffentliches Wirtschaftsrecht, Seminararbeit 1997

65 Vgl. [www.dglive.be](http://www.dglive.be) sowie Vermeir, Tim (1997) S. 8 ff

### **2.2.0.c Die Gemeinschaften**

Die Grenzen der Regionen stimmen nicht mit denen der Gemeinschaften überein. Derer gibt es drei: die Französisch-, die Flämisch- und die Deutschsprachige Gemeinschaft. Die Deutschsprachige Gemeinschaft liegt in der Walonischen Region. Die Gemeinschaften existieren seit der zweiten großen Staatsreform, genauer gesagt seit dem Sondergesetz vom 8.8.1980. In den Zuständigkeitsbereich der Gemeinschaften fallen das Unterrichtswesen (in gewissen Grenzen), die Zusammenarbeit zwischen den Gemeinschaften sowie die internationale Zusammenarbeit, und die kulturellen Angelegenheiten.<sup>66</sup> Damit sind die Gemeinschaften, analog zu den Bundesländern in Deutschland, zuständig für die Lizenzierung von lokalen Fernseh- und Hörfunkprogrammen.

### **2.2.1 Regelung bis 2000**

Nach dem Krieg existierte Belgien noch nicht als Föderalstaat. Wie oben geschrieben, fand diese Entwicklung erst später in vier Schritten statt. Demzufolge lag die Medienkompetenz (angesichts der Epoche kann man hier ruhig noch von Rundfunkkompetenz sprechen) noch in Brüssel beim König. Ende der sechziger Jahre folgt der erste große Einschnitt, die Kulturgemeinschaften werden gegründet, dem deutschen Kulturrat werden allerdings nur begrenzte Befugnisse erteilt, angesichts des zweiten Weltkriegs gab es in Belgien noch gewisse Ressentiments der deutschsprachigen Bevölkerung gegenüber. Dennoch sind Rundfunk und Fernsehen - von zwei Ausnahmen abgesehen - durch das Gesetz vom 21.07.1971 diesen kulturellen Angelegenheiten zugeordnet worden.

Ende der siebziger, Anfang der achtziger Jahre gründeten sich in Ostbelgien die ersten Privatsender, anfangs noch ohne rechtliche Grundlage. Das änderte sich mit dem Sondergesetz vom 08.08.1980. Die Kulturgemeinschaften wurden durch die Gemeinschaften abgelöst. Die deutschsprachige Gemeinschaft bekam volle Befugnisse in kulturellen Angelegenheiten, einschließlich Rundfunk. 1981 sollten die zahlreichen Privatsender eine gesetzliche Grundlage bekommen. Probeweise wurde privater lokaler Rundfunk erlaubt. Bedingung: Maximale Sendeleistung 100 Watt, Ausstrahlung in Mono, lokaler Charakter des Programms und keine Werbung.

Erst 1986 wurden die Bedingungen festgelegt, die ein freier lokaler Rundfunk-

---

<sup>66</sup> Vgl. belg. Verfassung, Kapitel 4, spez. Artikel 127 ff.

sender zur Anerkennung durch die DG mitbringen musste.<sup>67</sup>

Werbung im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk wurde 1987 erlaubt. Die Spots sollten in Blöcke dürfen nicht länger als 6 Minuten pro Stunde ausgestrahlt werden. Unterschwellige sowie sittenwidrige Werbung war untersagt.<sup>68</sup> Im gleichen Jahr wurden dann die ersten Lizenzen vergeben. Die Zahl der Sender war bis zur Einführung des Mediendekretes ständigen Schwankungen unterworfen. Folgende private Lokalsender wurden am 03.03.1998 von der Regierung der DG anerkannt:<sup>69</sup>

**Radio Contact Eupen** mit Sitz in Eupen, Aachener Straße 14;  
**Radio Contact Eifel** mit Sitz in Eisenborn, Trierer Straße 14;  
**Radio Eifel Welle International (REWI)** mit Sitz in St. Vith, Hünningen 45;  
**Radio Fantasy Raeren** mit Sitz in Raeren, Petergensfeld 78;  
**Radio Sunshine** mit Sitz in Lontzen, Rabotherather Straße 117;  
**Radio OK** mit Sitz in St. Vith, Malmedyer Straße 91,  
**Radio Studio Kelmis** mit Sitz in Kelmis, Kirchstraße 28<sup>70</sup>

Ihnen wurde für zwei Jahre eine Lizenz erteilt. Nur vier von den Sendern existieren noch heute.<sup>71</sup>

### 2.2.2 Mediendekret der DG

Dieser Arbeit liegt das Mediendekret der deutschsprachigen Gemeinschaft vom 26. April 1999 zu Grunde, zuletzt geändert am 1. Februar 2001, im Folgenden genannt MD

Mit dem Mediendekret erlebte die Gesetzgebung für Medien in Ostbelgien eine umfassende Neuregelung. Es hebt alle vorhergehenden Bestimmungen auf, ebenso die Zulassungen für sämtliche privaten Radiosender. Die Stationen mussten sich durch das Dekret um neue Frequenzen bewerben. Anders als das Landesmediengesetz auf deutscher Seite unterscheidet das Mediendekret explizit zwischen Hörfunk und Fernsehen. Es regelt die Zulassung und Kontrolle der Medien in Ostbelgien und etabliert einen Medienrat.

<sup>67</sup> Durch das Dekret der DG vom 16.06.1986 zur Festlegung der Anerkennungsbedingungen für freie lokale Rundfunksender, das dem Autor leider nicht vorliegt.

<sup>68</sup> Vgl. Gespräch mit Felix Arens, die Festlegungen finden sich im Gesetz vom 06.02.1987 über Radio- und Fernseh- Verteilernetze kommerzielle Werbung im Radio und Fernsehen, das dem Autor leider ebenfalls nicht vorliegt.

<sup>69</sup> Vgl. Erlass der Regierung der DG zwecks Anerkennung der freien lokalen Rundfunksender, 3.3.1998, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 28.07.1998

<sup>70</sup> Vgl. Erlass der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft zwecks Anerkennung der freien lokalen Rundfunksender, 30.11.1998, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 28.10.1999, diese Genehmigung wurde rückwirkend zum 03.03.1998 erteilt.

<sup>71</sup> Vgl. Kapitel 3.2.3

Der Medienrat besteht aus 25 Mitgliedern, die auf Vorschlag in den Rat gewählt werden. Folgende Interessensgruppen dürfen Mitglieder in den Rat entsenden:<sup>72</sup>

<i>Interessensgruppe</i>	<i>Mitglieder insgesamt</i>
Regierung der DG <sup>73</sup>	1
<b>Gruppe der Medienanbieter</b>	
Verwaltungsrat des BRF	2
Genehmigte Lokalsender	2
Verband belg. Berufsjournalisten	1
Anerkannte Tagespresse	1
Gen. Fernsehveranstalter	1
Gen. Kabelnetzbetreiber	1
Gemeinnützige Vereinigung <sup>74</sup>	1
Gen. Regionalsender	1
<b>Gruppe der Mediennutzer</b>	
Arbeitgeberorganisationen	2
Arbeitnehmerorganisationen	2
Verbraucherschutzorganisationen	2
Rat für Volks- und Erwachsenenbildung	1
Rat der deutschsprachigen Jugend	1
Seniorenrat	1
Jugendhilferat	1
<b>Parteien im Rat der DG<sup>75</sup></b>	
CSP	1
PFF	1
SP	1
PJU/PDB	1
Ecolo	1

*Abbildung 3 Zusammensetzung des MR*

Organisationen, die zwei Vertreter in den Rat schicken dürfen, sollen darauf achten, je einen Mann und eine Frau zu entsenden. Insgesamt soll der Medienrat mit einem geschlechtlichen Gleichgewicht besetzt werden.<sup>76</sup> Potentielle Mitglieder des Rates müssen volljährig und in Besitz aller staatsbürgerlichen

<sup>72</sup> Eine genaue Liste mit den Namen der Mitgliedern und deren Stellvertretern findet sich im Erlass der Regierung der DG vom 20.01.2000

<sup>73</sup> Der Vertreter der Regierung hat gleichzeitig den Vorsitz des Rates inne. Vgl Art 50, §1 MD

<sup>74</sup> Vgl Art 25, §1, MD, hier ist eine gemeinnützige Veranstaltergemeinschaft für einen offenen Fernsehkanal gemeint

<sup>75</sup> Die Vertreter der Parteien werden nicht anteilig der Sitze im Rat der deutschsprachigen Gemeinschaft entsandt, sondern jede Partei darf eine Vertreter schicken, der jedoch nur eine beratende Funktion im MR haben darf. Vgl. Art 50, §3, MD

<sup>76</sup> Vgl. Art 50, §4

Kräfte sein. Außerdem dürfen sie keinen Sitz in anderen Räten oder Parlamenten haben, oder eine wichtige lokalpolitische Funktion ausüben.<sup>77</sup>

Zur Zeit wird das Mediendekret noch einmal überarbeitet, um es den europäischen Anforderungen anzupassen. Das neue Konzept sieht eine noch stärkere Unabhängigkeit von Medienrat und Politik vor, unter anderem ein eigenes Gebäude für das Gremium.<sup>78</sup>

Der MR bekleidet im Wesentlichen eine Gutachterfunktion. Er bearbeitet Beschwerden oder Anregungen, und vermittelt bei Streitfällen zwischen Medienanbietern und Nutzern. Er überwacht außerdem die Einhaltung des Mediendekrets. Stellt er ein Vergehen fest, erstellt er ein Gutachten, in dem er bei Bedarf eine Ordnungstrafe zwischen 50 000 € und einer halben Million Euro empfiehlt. Das ist bislang erst einmal eingetreten: Ein Hörerin aus Deutschland beschwerte sich beim Medienrat, da ihrer Meinung nach ein am Nachmittag ausgestrahlter Musiktitel bei Radio-Fantasy gegen die Bestimmungen zum Jugendschutz verstoßen hatte. Der Medienrat gab ihr Recht und schlug der Regierung der DG eine Geldstrafe und eine Abmahnung vor. Diese beließ es jedoch bei einer Rüge.<sup>79</sup>

Der Medienrat erstellt ebenfalls bei Genehmigungsverfahren Gutachten für die Regierung. Darin prüft er unter anderem, ob die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sind.

### **2.2.2.a Zulassungsvoraussetzung**

Zunächst nimmt das Mediendekret bei Hörfunkanbietern eine weitere Unterteilung vor. Es unterscheidet zwischen den öffentlich-rechtlichen Anbietern, den Programmen des BRF, und Privatsendern. Letztere bedürfen einer Sendegenehmigung seitens der Regierung.<sup>80</sup>

Diese Genehmigung beinhaltet unter anderem:

*die Zuweisung einer oder mehrerer Frequenzen und deren Gebrauch gemäß den von der Regierung festgelegten Bedingungen,  
die maximale Ausstrahlungsstärke,  
die maximale Antennenhöhe oberhalb der durchschnittlichen Höhe des Bodens,  
die Richtwirkung der Antenne*

Alle diese Auflagen sind von der Art des Senders abhängig, denn der Gesetzgeber teilt die Privatsender wiederum in zwei Kategorien:

<sup>77</sup> Vgl. MD Art 52

<sup>78</sup> Nach Auskunft der DG

<sup>79</sup> André Goebels, Mitglied des Medienrates in einem Gespräch mit dem Autor

<sup>80</sup> Vgl. MD Art 38 ff

In **Regionalsender** und **Lokalsender**. Je nach Art werden die allgemeinen Bestimmungen präzisiert bzw. eingeschränkt, dazu gleich mehr. Um als Privatsender in Ostbelgien zugelassen zu werden, muss der Eigentümer eine juristische Person des Privatrechts<sup>81</sup> sein, der seine Produktions- und Sendeeinrichtung in der DG hat. Er muss unabhängig von politischen Vereinigungen und Arbeitgeber/-nehmer Organisationen sein. Das MD nimmt Einfluss auf die Programmgestaltung der Sender: Es schreibt unter anderem vor, Künstler und Kultur aus Ostbelgien und den Nachbarregionen aufzuwerten. 5 bis 25 Prozent des Programmes zwischen 6 und 22 Uhr sind hierfür vorgeschrieben, es variiert je nach Sender und Programm. Außerdem begnügt sich das MD nicht auf Hinweise auf Medienkodex, sondern verlangt besondere Sorgfalt im Umgang mit Nachrichten: Trennung von Nachricht und Kommentar, objektive und sachliche Nachrichten, gründliche Überprüfung auf Inhalt und Herkunft. Bei der Entstehung von Nachrichtensendungen müssen darüber hinaus anerkannte Berufsjournalisten beteiligt sein.

Erstmals wird nach Lokal- und Regionalsendern unterschieden. Beide müssen unterschiedliche Anforderungen erfüllen, wobei die an Regionalsender wesentlich härter sind:

#### *2.2.2.a.i Regionalsender*

Regionalsender müssen sich besonders der DG und den angrenzenden Regionen widmen. Auch der Umfang und die Häufigkeit der Nachrichten wird festgelegt: Mindestens acht Nachrichtenblöcke à drei Minuten am Tag. Diese sollen durch einen hauptamtlicher Redakteur erstellt werden. Des weiteren muss das Programm von 6 bis 22 Uhr mindestens zur Hälfte selbst produziert werden, Unmoderierte Musiksendungen, etwa automatisiertes Programm, zählen nicht dazu.

Die Genehmigung für Regionalsender gilt 12 Jahre und verlängert sich stillschweigend um weitere sechs, sofern nicht eine der Seiten kündigt.

#### *2.2.2.a.ii Lokalsender*

Die Lokalsender sind freier in der Programmgestaltung, die Pflicht eigene Nachrichten zu produzieren fällt beispielsweise weg, dafür gibt es technische Einschränkungen: So wird die maximale Austrahlungsstärke auf 1 KW begrenzt, die Antenne darf nicht höher sein als 35 Meter. Sollte aufgrund der To-

---

<sup>81</sup> Juristische Personen des Privatrechts sind unter anderem Vereine, Stiftungen, Aktiengesellschaften, GmbHs oder Genossenschaften.

pographie der Empfang nicht überall im Verbreitungsgebiet ausreichend sein, darf die Regierung von den Werten abweichen. Dazu darf der Lokalsender auch mehrere Frequenzen nutzen. „RSK“ benutzt z.Z. beispielsweise drei Frequenzen, „Radio Contact“ zwei. Das Verbreitungsgebiet selber wird von der Regierung festgelegt.

Da aufgrund der geringen Größe von Lokalstationen weniger programmgestaltendes Personal zur Verfügung steht, muss das Programm von Lokalsendern zwischen 6 und 22 Uhr nur zu einem Viertel eigenproduziert sein. Das entspricht vier Stunden. Die restliche Zeit darf ein Mantelprogramm übernommen werden. Das selbst produzierte Programm soll sich laut MD besonders dem Geschehen im Einzugsbereich widmen. Außerdem muss der Antragssteller zwei Verwaltungsratsmitglieder vorweisen, die ihren Wohnsitz im Sendegebiet haben.

Ein Lokalsender wird für fünf Kalenderjahre genehmigt, eine Verlängerung ist möglich, vorausgesetzt, der Sender erfüllt weiterhin alle lizenzrechtlichen Anforderungen.

<i>Vergleich anerkannte Lokal- / Regionalsender</i>		
	<i>Lokalsender</i>	<i>Regionalsender</i>
<b>Stunden Eigenproduktion täglich</b>	4	8
<b>Max. Sendeleistung /W</b>	1000	unbeschränkt
<b>Dauer Lizenz</b>	5 Jahre	12 Jahre
<b>Nachrichten</b>	-	8 x 3 Minuten

*Abbildung 4 Vergleich: anerkannte Lokal- / Regionalsender*

Alle zur Zeitpunkt der Veröffentlichung des MD genehmigten privaten Regionalsender mussten eine neue Lizenz beantragen, da die Genehmigungen für die anerkannten Lokalsender im März 2000 ausliefen.

Bis zum heutigen Tag sind noch keine neuen Lizenzen erteilt worden. Es steht eine Neuverteilung der Frequenzen bevor, die die Interessen der einzelnen Regionen und Gemeinschaften berücksichtigen soll. Bisher konnte zwischen ihnen noch keine Einigung erzielt werden.

Seit der Verabschiedung des Mediendekrets funken die Sender quasi ohne Lizenz.

Um dem unbefriedigenden Zustand Abhilfe zuschaffen, wurde im Februar 2003 das Mediendekret noch einmal abgewandelt.<sup>82</sup> Der Medienrat darf Lokal- und Regionalsendern nun eine provisorische Genehmigung erteilen. Diese gilt zu-

<sup>82</sup> Vgl. „Programmdekret 2002“ der Regierung der DG vom 03.02.2003

nächst für einen Zeitraum von zwölf Monaten. Nach Ablauf dieser Zeit wird die vorläufige Genehmigung durch Regierungsbeschluss in eine endgültige umgewandelt, falls der Sender noch alle Bedingungen erfüllt.

Bislang gab es noch keine entsprechenden Regierungsbeschlüsse, so dass die Privatsender in Belgien bislang immer noch ohne Lizenz betrieben werden.

Nachdem die französisch- und niederländischsprachige Gemeinschaft jeweils im Alleingang einen Frequenzplan festgelegt haben, wird die DG Mitte September 2003 nachziehen und der Medienrat die endgültigen Lizenzvergaben angehen. Durch die nicht koordinierten Frequenzen können sich nachträglich aber noch Lizenzänderungen ergeben, etwa ein Wechsel auf eine andere Frequenz.

### **2.2.2.b Vergabeverfahren**

Das Vergabeverfahren ist geregelt durch den Ausführungserlass zum Mediendekret vom 26.04.1999,<sup>83</sup> im folgenden AE MD genannt.

Der Antragsteller reicht per Einschreiben einen schriftlichen Antrag bei der Regierung ein.

Der Antrag enthält folgende Unterlagen:<sup>84</sup>

1. *die Rechtsform des Antragstellers, die Satzungen, gegebenenfalls die Bilanzen und Jahresrechnungen der drei letzten Geschäftsjahre sowie die genaue Zusammensetzung des Aktienkapitals, die Zusammensetzung der Verwaltungsorgane;*
2. *die Bezeichnung des Privatsenders;*
3. *die Angabe des geographischen Standortes der Produktions- und Sendeeinrichtungen;*
4. *die Marke und der Typ des Senders sowie seine Homologierungsnummer oder ein Messungsbericht entsprechend den von der zuständigen föderalen Behörde festgelegten Regeln;*
5. *die Marke, der Typ und die Eigenschaften der Antenne sowie die vorgesehene Höhe oberhalb der durchschnittlichen Höhe des Bodens;*
6. *der Typ und die Länge des Verbindungskabels zwischen Sender und Antenne;*
7. *das vorgesehene Programmschema;*

<sup>83</sup> Wirksam mit der Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 04.11.2000

<sup>84</sup> Vgl. Kapitel IV, Art. 21 AE MD

8. *die Angabe des Sendezeichens;*
9. *im Falle der Ausstrahlung von Nachrichtensendungen, die Namen des oder der Berufsjournalisten oder der Personen, die unter den Bedingungen arbeiten, die es ermöglichen, Berufsjournalist gemäß dem Gesetz vom 30. Dezember 1963 über die Anerkennung und den Schutz der Berufsbezeichnung des Berufsjournalisten zu werden, die sich zum Zeitpunkt des Antrages schriftlich für die ausgestrahlten Nachrichten verantwortlich zeichnen;*
10. *eine Verpflichtung, personelle Änderungen des verantwortlichen Berufsjournalisten im Sinne der Nummer 9 umgehend namentlich und schriftlich mitzuteilen;*
11. *eine schriftliche Verpflichtung, das Dekret und seine Ausführungsbestimmungen zu beachten.*

Die Regierung kann, wenn sie feststellt, dass der Antrag nicht vollständig ist, weitere Dokumente anfordern. Sind alle Unterlagen vorhanden, reicht sie den Antrag weiter an den Medienrat. Dieser hat nun drei Monate Zeit, ein Gutachten abzugeben.<sup>85</sup> Die Regierung stellt innerhalb von 60 Tagen dem Antragsteller ihre Entscheidung zu. Insgesamt kann es also bis zu fünf Monate dauern, bis ein Antrag genehmigt ist.

---

<sup>85</sup> Vgl. MD, Art. 54 §1 j und §2

### 3 Marktsituation

Im Deutsch-Belgischen Grenzgebiet sind per UKW 14 Sender ohne großen Aufwand zu empfangen, davon acht aus Deutschland und sechs aus Belgien. Letztere sind alle in deutscher Sprache.

#### 3.1 Deutschland

##### 3.1.1 Frequenzsituation

Zum Teil besteht im Lokalfunkbereich eine Unterversorgung. Die Kreiswelle Aachen sollte beispielsweise im gesamten Kreisgebiet zu empfangen sein. Dazu stehen drei Sender zur Verfügung:

Frequenz /MHz	Standort	Leistung /w
107,8	Aachen (Stolberg)	400
97,2	Simmerath (Lammersdorf)	50
105,0	Monschau (Höfen-Heidgen)	50

Abbildung 5 Frequenzen 107.8 Antenne AC

Da zwei der Sender, die im südlichen Kreisgebiet liegen, nur eine sehr schwache Leistung haben, ist der Sender zwischen Imgenbroich und Roetgen kaum zu empfangen. Grund dafür ist die spezielle Form des Kreises Aachen, der relativ lang und dafür sehr schmal ist. Die geringe Leistung der beiden Sender im Südkreis tragen dazu bei, dass weite Teile des Altkreises Monschau nur bedingt versorgt oder sogar unterversorgt sind.<sup>86</sup>

Auch der Stadtsender steht in Aachen Karlshöhe (im Westen der Stadt) und hat eine Leistung von 400 Watt. Auch hier sind Teile der Stadt nur bedingt versorgt. Dazu kommen seit neuestem Probleme aus den Niederlanden: Im Nachbarland wurde 2003 der neue nationale Frequenzplan umgesetzt. Die bisher leistungsschwache Frequenz 100,1 in Utrecht wurde auf 100kW erhöht. Dies führt zu erheblichen Empfangsbehinderung für „100,eins Radio Aachen“, je nach Wetterlage ist bereits nördlich der Stadt das Signal enorm gestört.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Vgl. LfR-Materialien Band 3 „Versorgungssituation UKW-Hörfunk in NRW“ 1999

<sup>87</sup> Vgl. Berichte im [www.radioforen.de](http://www.radioforen.de) – NRW Forum

### 3.1.2 Öffentlich rechtlich

Nach dem Krieg riefen die britischen Alliierten Hörfunk nach dem Vorbild der BBC ins Leben. Grundlage dafür war die Verordnung 118 (VO 118) der Militärregierung, die den NWDR mit Sitz in Hamburg für die gesamte britische Besatzungszone vorsah. Da Nordrhein-Westfalen jedoch die meisten Einwohner im Sendegebiet stellte und sich im Gesamtprogramm unterrepräsentiert vorkam, forderte der damalige Ministerpräsident Karl Arnold eine eigene Landesrundfunkanstalt. Am 25.05.1954 verabschiedete der Landtag das sogenannte „WDR-Gesetz“. Die VO 118 trat zum 01.02.1955 außer Kraft und die Auflösung des NWDR wurde eingeleitet. Am 01.01.1956 startete der WDR seinen Sendebetrieb von Köln aus. Dieser Arbeit liegt das derzeit gültige WDR Gesetz in der Fassung vom 25.04.1998 zu Grunde.

Der WDR hat in NRW den öffentlich-rechtlichen Bildungsauftrag:<sup>88</sup>

*Der WDR hat in seinen Sendungen einen umfassenden Überblick über das internationale und nationale Geschehen in allen wesentlichen*

*Lebensbereichen zu geben. Sein Programm hat der Information, Bildung und Unterhaltung zu dienen. Er hat Beiträge zur Kultur, Kunst und Beratung anzubieten.*

Die Variation an Information und Musik realisiert der WDR, anders als die Privatsender, nicht durch binnenpolare Vielfalt,<sup>89</sup> sondern durch ein breites Spektrum an Hörfunkprogrammen. Zählt man das von WDR5 initiierte „Funkhaus Europa“ dazu, kommt man auf sechs Wellen.

Schon Ende der fünfziger Jahre kommt ein zweites Programm hinzu, später ein drittes. 1984 wird WDR 4 gegründet, ein Radio vorwiegend mit deutscher Unterhaltungsmusik.

Im gleichen Jahr beginnt die Regionalisierung der WDR-Hörfunkprogramme. Es werden fünf Regionalsendungen eingeführt: Guten Morgen aus ... Bielefeld, Düsseldorf, Essen, Köln und Münster, mit einem fast dreistündigen Morgenmagazin.

1987 werden nach Beschluss des Rundfunkrats Werbesendungen in WDR 2 und WDR 4 eingeführt.

Die Privatradios machten mit ihrer jugendorientierten und durchgeplanten Musik den öffentlich-rechtlichen, die bisher ein bunt gemischtes Programm fuhren, Hörer streitig. Eine Neuorientierung der Programme, eine Programmreform sollte Abhilfe schaffen<sup>90</sup>.

<sup>88</sup> Vgl. WDR-Gesetz, §4,(2)

<sup>89</sup> Vgl. Kapitel 2.4.2.a

<sup>90</sup> Vgl. Beisenherz, Christian „Wie hat sich die Programmstruktur von WDR2 unter dem Einfluss neuer

Die wurde am 07.10.1991 vollzogen. Gleichzeitig startete ein fünftes WDR-Programm auf einer attraktiven Frequenzkette zwischen 104 und 108 Mhz. Böse Zungen behaupten, der WDR habe schnell das fünfte Programm aus der Taufe gehoben, um diese Frequenzkette nicht an ein mögliches landesweites Privatradio abgeben zu müssen.<sup>91</sup> Untermauert wurden diese Spekulationen durch einen kurz darauf folgenden Frequenztausch mit WDR1, aus dem dann 1995 das Jugendprogramm „einslive“ wurde.

Seit 1971 betreibt der WDR ein Hörfunkbüro in Aachen. *„Das Studio Aachen soll zuständig sein für die Berichterstattung aus Aachen, den zugehörigen Kreisen und für die Berichterstattung aus den angrenzenden und niederländischen Provinzen“*<sup>92</sup>

1986 wurde das Aachener Büro zum vollwertigen Studio ausgebaut. Neun Jahre lang produzierte das Studio Aachen eine dreistündige Magazinsendung, die 1995 im Zuge einer weiteren Programmreform eingestellt wurde. Vom Studio Aachen kommen die Regionalnachrichten für WDR2. Diese laufen in einem Kurzblock nach den Halbnachrichten. Außerdem versorgen die Aachener alle WDR-Wellen mit aktuellen Beiträgen. Dazu steht ihnen unter anderem ein Satelliten-Smart zur Verfügung, mit dem der Reporter ohne Techniker auf Sendung gehen kann.

### **3.1.2.a Einslive**

Einslive ist der Nachfolger von WDR1. 1994 wurde ein kompletter Relaunch durchgeführt und das Musikprogramm verjüngt. Einslive ist die Jugendwelle des WDR. Ende der 90er hatte sie mit Hörerverlusten kämpfen, weshalb ein erneuter Relaunch durchgeführt wurde, das Programm wurde noch glatter und durchhörbarer gemacht. Die Sendungen werden on-air nicht mehr mit Namen bezeichnet, sondern nur noch mit Tag und Sendestunde („Freitag, zwölf“). Die Nachrichten befassen sich zwar auch mit Themen aus NRW sind aber nicht weiter regionalisiert. Auch gibt es keine regionalisierte Werbung. In der letzten MA konnte der Sender 79.000 Hörer pro Stunde zulegen und kommt nun auf 886.000 Hörer pro Durchschnittsstunde in Nordrhein-Westfalen.

### **3.1.2.b WDR2**

WDR2 ist die aktuelle Info- und Service-Welle des WDR, ein magazinorientier-

---

Konkurrenz zwischen 1991 und 1998 verändert?“ - 1987  
Dortmund, Universität, Hausarbeit 1999

91 Vgl. Klawitter, S. 66

92 Vgl. Studiochronik auf der Internetseite des WDR, <http://wdr.de/studio/aachen/chronik.html>

tes Pop-Format mit Schwerpunkt auf aktueller Berichterstattung. Spielte WDR2 Anfangs ein Mischprogramm ohne festgelegte Musikfarbe, erfolgte in mehreren Schritten die Umwandlung in ein Pop-orientiertes AC-Format. Auch die Umstellung auf das Magazin-Format erfolgte in mehreren Reformen.<sup>93</sup>

Montag bis Freitag von 9.31 Uhr bis 17.31 Uhr gibt es stündlich Regionalnachrichten.<sup>94</sup> Sie laufen nach dem Halb-Kurznachrichtenblock und sind in der Regel 1:30 Minuten lang mit Verpackungselementen. Durch die Kürze der Zeit beschränkt sich der Umfang auf das regionale Wetter sowie vier bis fünf trockene Meldungen. Die Regionalnachrichten sind sowohl als Text als auch als Audio im Internet abrufbar.

Werbung ist bei WDR2 in beschränktem Umfang erlaubt: Seit 1991 maximal 40 Minuten pro Tag dürfen auf dieser Welle ausgestrahlt werden.<sup>95</sup> Zeitgleich wurde der Halbstunden-Werbeblock eingeführt. Zwischen 6 und 18 Uhr läuft die Werbung in der Regel vier Minuten vor der halben und der vollen Stunde.

### **3.1.2.c WDR3**

WDR3 ist ein Musik-Radio, das sich in seinem Wortprogramm kulturellen Themen widmet. Musikalisch läuft das Spektrum von Klassik, über Jazz bis zur „akustischen Kunst“.<sup>96</sup> Zur vollen Stunde gibt es Nachrichten, lokale Berichterstattung beschränkt sich jedoch auf kulturelle Themen. Da WDR3 werbefrei ist, taucht es bei der Bekanntgabe der ma-Zahlen meist nicht explizit auf. Laut WDR-Internetseite,<sup>97</sup> erreicht der Sender jedoch täglich 2500 tausend Hörer. Bei der letzten MA erreichte WDR 2 750 tausend Hörer in der Durchschnittsstunde.<sup>98</sup>

### **3.1.2.d WDR4**

WDR4 ist der Unterhaltungssender des WDR. Sein Musikspektrum reicht von deutschen Schlagern über Volksmusik bis hin zu Evergreens. Damit fährt der Sender recht erfolgreich und ist NRW-weit mit 920.000 Hörern pro Stunde die Nummer zwei direkt hinter Radio NRW<sup>99</sup>. Regionale Nachrichten gibt es nicht, zur halben Stunde laufen Verkehrsinformationen. Die Werbung ist so verteilt

93 Vgl. Beisenherz, Christian (1999), S. 28

94 Vgl. WDR Programmschema Juni 2003

95 Vgl. Beisenherz, Christian (1999), S. 18

96 Vgl. Internetseite von WDR3, <http://www.wdr.de/radio/wdr3/entdecken.phtml>

97 Unter Berufung auf ma 03/II

98 Vgl. ma 03/II

99 ebenda

wie bei WDR2.

### **3.1.2.e WDR5**

Am 7.10.91 ging WDR5 das erste mal auf Sendung. Die Idee hinter dem Programm war ein aktuelles Wortprogramm nach dem Vorbild der britischen BBC<sup>100</sup> zu schaffen. Dazu übernahm WDR 5 sämtliche Regionalen Fenster von WDR1. Die Einschaltquoten blieben jedoch hinter den Erwartungen zurück.<sup>101</sup> 1994 wurde die Regionalberichterstattung völlig umstrukturiert: Sie wurde schwerpunktmäßig nach WDR2 verlegt – Hintergrundberichte, Dokumentationen und Features laufen auf WDR5. Da WDR5 werbefrei ist, taucht der Sender in den gängigen Listen mit MA-Ergebnissen nicht auf, erreicht nach Angaben des WDR jedoch 290.000 Hörer täglich.<sup>102</sup>

### **3.1.3 Privatradios**

Die Grundlagen für den privaten Rundfunk in NRW wurden im Vergleich zu anderen Bundesländern relativ spät gelegt: Erst am 23.01.1987 verabschiedete der Landtag das Rundfunkgesetz. In Nordrhein Westfalen gibt es keinen landesweiten Hörfunk, sondern momentan 46 Lokalsender. Jeder hat ein durch die LfR festgelegtes Verbreitungsgebiet. Die LfR hatte zur Festlegung der Verbreitungsgebiete folgende Vorgaben<sup>103</sup>

*Das Verbreitungsgebiet soll nicht mehr als 600.000 Einwohner umfassen*

*Es soll zusammenhängende Kommunikations-, Kultur- und Wirtschafts-räume berücksichtigen*

*Es soll die Kommunalen Gebietsgrenzen berücksichtigen*

*Es soll einen wirtschaftlich leistungsfähigen lokalen Rundfunk ermöglichen*

In der Regel entsprechen die Verbreitungsgebiete den Grenzen der 31 Kreise. Einige kreisfreie Städte gelten jedoch als separates Verbreitungsgebiet.

Am 27.04.1990 legte die LfR den Kreis und die kreisfreie Stadt Aachen als ge-

<sup>100</sup>So der damalige Hörfunkdirektor Thomas Roth im Gespräch mit dem Autor.

<sup>101</sup>Vgl. Reinhard Grätz, Anke Bohnsack „Die Regionalberichterstattung als wichtiger Bestandteil des WDR Fernsehens“ – (1997), Arbeitspapiere des Institut für Rundfunkökonomie an der Universität Köln Nr. 76

<sup>102</sup>Vgl. ma 03/II

<sup>103</sup>Vgl. „Lokalfunk 2000“, LfR Materialien Band 12 (1996), S.7

trennte Verbreitungsgebiet fest, dazu später in Kapitel 3.1.2.b.i. mehr.

Am ersten April 1990 ging das erste private Lokalradio in NRW auf Sendung: Radio DU.

Obwohl es durch Automatisierung heute technisch durchaus möglich ist, senden nur zwei Lokalradios in Nordrhein-Westfalen ein 24-Stunden-Programm. Die anderen Sender sind mit einer Programmdauer von drei bis acht Stunden lizenziert. Den Rest der Zeit übernehmen sie ein Mantelprogramm der „Radio NRW GmbH“ aus Oberhausen. Dort wird ein 24-stündiges Programm ohne spezielle Stationskennung produziert.

Die Gesellschafter von Radio NRW setzen sich wie folgt zusammen:<sup>104</sup>

*16,1 % UFA Film- und Fernsehen GmbH*

*24,9 % Westdeutscher Rundfunk (WDR)*

*59,0 % Pressefunk Nordrhein-Westfalen GmbH & Co. KG.*

*(Bestehend aus der Axel Springer Verlag AG und 37 lokalen Zeitungsverlagen aus NRW)*

Radio NRW ging zeitgleich mit Radio DU auf Sendung. Hintergrund war, dass sich ein ausschließlich werbefinanziertes Lokalradio aufgrund des beschränkten Verbreitungsgebietes damals nicht den Personalaufwand leisten konnte, um ein eigenes Vollprogramm rund um die Uhr zu produzieren. Und auch heute - trotz der oben erwähnten Musik-Automation - müsste ein Musikredakteur angestellt bzw. bezahlt werden, der Titel sichtet, einspielt und plant. Das erledigt für 44 der 46 Lokalsender in Nordrhein-Westfalen die Musikredaktion von Radio NRW. Sie stellt für die einzelnen Stationen Musikablaufpläne zusammen. Dabei sind die Sender vertraglich dazu verpflichtet, sich zwischen 6 und 16 Uhr an die Listen aus Oberhausen zu halten. Das bedeutet, dass alle angeschlossenen Sender zur gleichen Zeit fast die gleiche Musik senden, auch wenn sie nicht das Mantelprogramm übernehmen. Allerdings gibt es mehrere Möglichkeiten für die angeschlossenen Sender, eigene Promos, Beiträge oder Jingles automatisiert mittels Steuersignal abzufahren. Die Zahl der Sender, die selbst fahren, ändert sich von Stunde zu Stunde. Zwischen 22 und 5 Uhr übernehmen nahezu alle Lokalradios das einheitliche AC-Format von Radio NRW direkt. Sonntags zwischen 10 und 11 Uhr könnte Radio NRW sein Rahmenprogramm eigentlich

---

<sup>104</sup>Vgl. Klawitter S.69, ebenso Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001, Geschäftszeichen B 6 - 127/99

abstellen, dann senden alle Lokalradios ein eigenes Programm.<sup>105</sup> Den Mantel stellt Radio NRW unentgeltlich zur Verfügung. Dafür übernimmt der Lokalsender die Werbeblöcke von Radio NRW rund 5 Minuten vor der vollen Stunde. An den Erlösen werden die Lokalradios prozentual beteiligt.<sup>106</sup> Im Mantelprogramm von Radio NRW sind zur vollen Stunde Nachrichtensendungen enthalten. Da das Programm über Satellit ausgestrahlt wird, finden sich nicht nur in NRW Abnehmer, sondern im ganzen Bundesgebiet. Klassikradio in Hamburg zum Beispiel übernimmt seine Nachrichten von Radio NRW.<sup>107</sup> Außerdem betreibt Radio NRW zu 75 Prozent die Deutsche Hörfunkakademie in Dortmund. Die restlichen 25 Prozent hält die LfM. Radio NRW bietet angeschlossenen Stationen an, ihre Mitarbeiter an der Hörfunkakademie weiterzubilden. Zu den weiteren Leistungen für die vertraglich festgelegten BG zählen Programmberatung, Programmbeobachtung und Marketinganalysen.

Da die Verbreitungsgebiete der Lokalsender festgelegt sind und sich in der Regel nicht überschneiden, merkt der Hörer im Idealfall nicht, dass das gehörte Programm nicht von „seinem“ Sender stammt, sondern von Radio NRW. Dadurch dass für Kreis und Stadt Aachen zwei verschiedene Sender lizenziert sind und sich ihr Verbreitungsgebiet überschneidet, führte dies zu der aberwitzigen Situation, dass auf beiden (konkurrierenden) Sendern rund 16 Stunden am Tag gleichzeitig das selbe Programm zu hören war. Die Zeitschrift „Journalist“ griff das Phänomen auf und zitierte beispielsweise einen Taxi-Fahrer, der sich als Stammhörer von Radio Aachen bezeichnete. Auf die Nachfrage, ob er denn gerade seinen Lieblingssender eingestellt habe, reagierte er erstaunt. Natürlich höre er Radio Aachen. Das Display seines Radios zeigte allerdings deutlich „107.8 Antenne AC“.<sup>108</sup>

Die Zahlen der Mediaanalyse waren für die beiden Sender eher enttäuschend. „100,eins“ erreichte laut E.M.A. Im Jahr 1999 pro Sendestunde zwischen 6 und 18 Uhr gerade einmal 8000 Hörer, bei einer technischen Reichweite von 600 000 Hörern.<sup>109</sup> „107.8 Antenne AC“ kam auf 20 000 Hörer. Die Gesellschafter der Betriebsgesellschaften der Sender, die Zeitungsgruppe WAZ und der Aachener Zeitungsverlag, der auch beide Lokalzeitungen herausgibt, überlegte

<sup>105</sup>Vgl. Klawitter S.70

<sup>106</sup>Dazu später mehr im Kapitel 5.0.2

<sup>107</sup>Vgl. Klawitter, S.71, eine Sprecherin von Radio NRW dementierte dies jedoch im Gespräch mit dem Autor

<sup>108</sup>Vgl. „Journalist“ 05/99 S.48

<sup>109</sup>Laut Werbematerial des Funkhaus Aachen

deshalb, beide Sender zusammenzulegen. Entsprechende Anfragen gingen an die LfR.<sup>110</sup> Die Pläne scheiterten jedoch am Widerstand der VG von „107.8 Antenne AC“. Schließlich zogen sich die Verlage zum 31.12.1998 aus den Betriebsgesellschaften zurück. Damit entfiel das Zeitungsverlegerprivileg,<sup>111</sup> es begannen Verhandlungen der Veranstaltergemeinschaften mit Radio Energy, Murdoch und der Dornier Medien GmbH&Co KG mit Sitz in München.

Diese übernahm beide Aachener Sender zum 01.01.1999. Dornier Medien gründete die Tochtergesellschaft Funkhaus Aachen GmbH, die als Betriebsgesellschaft für „Antenne AC“ und „Aachen 100,eins“ fungierte. Hauptgesellschafter David Dornier wollte die Verträge mit Radio NRW neu verhandeln, die bisherigen Kosten schienen ihm wesentlich zu hoch. Auch Thorsten Manges, Programmchef von „100,eins“ kritisierte, dass sein Sender zuletzt lediglich 150 000 Mark aus Werbeeinnahmen von Radio NRW erhalten habe.<sup>112</sup> Dornier bezeichnete die Verkaufspolitik als *„unzumutbare Konditionen eines Monopolisten“*.<sup>113</sup> Radio NRW - Geschäftsführer Hartmut Gläsmann wollte den beiden Aachenern Sendern keine Sonderkonditionen einräumen, diese wagten einen in NRW bislang einmaligen Schritt und kündigten an, ein eigenes 24-Stunden-Programm zu produzieren. Dazu benötigten die Betreiber allerdings eine neue Lizenz von der LfR. Denn „Aachen 100,eins die Hitgarantie“ hatte lediglich eine Lizenz für 5 Stunden eigenproduziertes Programm, für die restlichen Stunden lag sie bei Radio NRW. Dieses weigerte sich allerdings, die Lizenz zurückzugeben. Nach erfolglosen Einigungsversuchen sprach die LfR ein Machtwort, widerrief die Lizenz von Radio NRW und erteilte „Aachen 100,eins die Hitgarantie“ eine eigene.

Am 01.06.1999 ging „100,eins“ als erster Privatsender in NRW mit einem 24-Stunden-Programm auf Sendung, zehn Tage später folgte „107.8 Antenne AC“. Damit war Radio NRW kein landesweites Programm mehr<sup>114</sup>, sperrte sich jedoch gegen die Vermarktung der „abtrünnigen“ Sender durch die RMS, über die deutschlandweit Radio-Werbung gebucht werden kann. Nur wenige große Kunden wie die deutsche Telekom und McDonalds waren bereit, direkt bei den Sendern Werbezeiten zu beziehen. Über diese Benachteiligung beschwerten sich die Aachener beim Bundeskartellamt, das eine Untersuchung wegen des

<sup>110</sup>Vgl. „M – Menschen machen Medien“, IG Medien, Ausgabe 10/98

<sup>111</sup>Vgl. Kapitel 2.1.2.a.ii

<sup>112</sup>Vgl. „M- Menschen machen Medien“, IG Medien 05/06/2000 und [www.radioszene.de/dnews5.htm](http://www.radioszene.de/dnews5.htm)

<sup>113</sup>ebenda

<sup>114</sup>Scherzhafte nannten sich die beiden Sender „Der weiße Fleck“, es gab entsprechende Plakate und das Funkhaus Aachen war auch zeitweise unter der Internet Adresse [www.der-weisse-fleck.de](http://www.der-weisse-fleck.de) zu finden.

Verdachts der Diskriminierung einleitete. In dieser Untersuchung stützte sich die RMS vor allen Dingen auf die Argumentation, dass die Aufnahme der Aachener einen Präzedenzfall darstellen würde und daraufhin weitere „Zwergensender“ ähnliche Anstrengungen unternehmen würden. Das Bundeskartellamt verwies allerdings auf die Tatsache, dass die RMS bereits wesentlich kleinere Sender vermarkte und die wirtschaftliche Belastung für die Aachener Sender zu groß wäre, wenn sich die RMS weiter gegen eine Aufnahme in ihre Funk-Kombis sträube. Die RMS bekam die Auflage, ab dem 01.01.2002 die beiden Aachener Sender in ihre Pakete RMS-Superkombi, RMS-Westkombi und in die Einzelvermarktung aufzunehmen. Dafür geben „100,eins“ und „107.8 Antenne AC“, wie auch in anderen Verträgen üblich, sieben Prozent des Nettoumsatzes der verkauften Werbezeit an die RMS.<sup>115</sup> Die beiden Aachener Sender zogen zusammen in das „Funkhaus Aachen“<sup>116</sup> und gründeten die „NRW Kombi West“, die die lokale Vermarktung von „100,eins“ und „107.8“ übernahm.<sup>117</sup>

1999 kündigte Dornier an, mit seinen Aachener Radios binnen eines Jahres schwarze Zahlen schreiben zu wollen.<sup>118</sup> Auch „100,eins“ Programmchef Torsten Manges gab sich zuversichtlich: Möglicherweise werde man schon Ende des Jahres 2000 die Schwarze Null erreichen und beweisen, dass sich zwei Lokalradios im Raum Aachen halten können.<sup>119</sup>

Dornier und Manges hatten sich allerdings ein wenig überschätzt. Selbst im Werbeboomjahr 2000 konnten die Aachener keine Gewinne erzielen, 2001 ging die nationale Markenartikelwerbung um mehr als die Hälfte zurück, während die laufenden Kosten für Sende- und Programmaufwand nahezu konstant blieben.<sup>120</sup>

Am 15.07.2002 meldete Dornier Medien für das Funkhaus Aachen Insolvenz an. Um die Gehälter für die rund 50 Mitarbeiter in Würselen zumindest vorübergehend zu sichern, ging der stellvertretende Vorsitzende der VG von „100,eins“ am 22.07. ebenfalls zum Amtsgericht. Zwei Tage später stellte die VG der Kreiswelle einen Insolvenzantrag.

<sup>115</sup>Vgl. Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001, Geschäftszeichen B 6 - 127/99

<sup>116</sup>Im nahegelegenen Würselen, was zu der lustigen Situation führte, daß die offizielle Aachen Temperatur von einem Thermometer abgelesen wurde, daß knapp 10 Kilometer außerhalb der Stadt hängt.

<sup>117</sup>In NRW nicht unüblich, in der „Funk Kombi West“ arbeiten beispielsweise 9 Lokalsender rund um Düsseldorf zur gemeinsamen Vermarktung zusammen.

<sup>118</sup>Vgl. „Funkfenster online“ der (damaligen) LfR vom 24.7.02

<sup>119</sup>Vgl. „M-Menschen machen Medien“ 05/06 2000

<sup>120</sup>Vgl. „Funkfenster online“ der (damaligen) LfR vom 24.7.02

Um Interessenskonflikte bei der Abwicklung von VG und BG zu vermeiden<sup>121</sup>, bestellte das Amtsgericht Aachen für die vier Gesellschaften drei verschiedene Insolvenzverwalter:

<i>Aachen 100,eins</i>	<i>107.8 Antenne AC</i>
VG: RA Frank Wiedemann	VG: RA Dr. Martin Dreschers
BG: RA Jörg Zumbaum	

Abbildung 6 Insolvenzverwalter Funkhaus Aachen

Jörg Zumbaum hat übrigens schon Radio-Erfahrung gesammelt, er verwaltete 1995 den Konkurs des ostbelgischen Senders „Hitradio X“.

Für Insider kam die Pleite des Funkhaus Aachen nicht überraschend. In einem Zeitungsartikel<sup>122</sup> äußerten Mitarbeiter, seit Wochen kein Geld bekommen zu haben. Bereits drei Monate vor der Insolvenzanmeldung sei in einem Meeting über eine drohende Insolvenz gesprochen worden.

Schon kurz nach Bekanntwerden der Insolvenz meldeten sich die ersten Interessenten für die Sender. Der schärfste Konkurrent von „Aachen 100,eins“, das Eupener „Hitradio 100,5“ bekundete Interesse bei der VG der Aachener. Auch eine niederländische Programmkette aus dem Hause Rupert Murdoch verhandelte angeblich mit den Insolvenzverwaltern. Deren Sender funktionieren jedoch nach dem Prinzip „Musik, News, Werbung“, Moderation gibt es nicht. Ein solches Programm wäre mit dem Nordrhein-westfälischen Landesmediengesetz nicht vereinbar. Auch die Aachener Zeitungsverlage zeigten verhaltenes Interesse, wieder in den Radiomarkt einzusteigen. Alle Bewerber stellten allerdings eine entscheidende Bedingung: Stadt und Kreissender müssen fusionieren. Dafür sprach sich auch die VG von „100,eins“ auf einer Sitzung am 24.7.2002 aus. Unterstützung für eine Sendereihe kam von Kreisdirektor Helmut Etschenberg. Er hielt zwei getrennte Sender zwar für wünschenswert, *„wenn sich aber zum wiederholten Male zeigt, dass zwei Sender wirtschaftlich nicht überleben können, dann muss man sich konkret mit der Zusammenlegung beschäftigen, um überhaupt ein Lokalradio zu haben.“*<sup>123</sup>

Die alten Befürchtungen des Kreises, im Schatten des Oberzentrums Aachen zu stehen, seien mittlerweile überholt, Stadt und Kreis arbeiteten nun auf vielen Gebieten Hand in Hand, etwa beim gemeinsamen Straßenverkehrsamt. Voraussetzung sei allerdings, dass Ereignisse im Kreis im gemeinsamen Pro-

121Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 24.07.2002

122Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 23.07.2002

123Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 25.07.2002

gramm ausreichend vertreten seien.

Wie schon 1998 scheiterten die Fusionspläne allerdings am Widerstand der Kreiswelle. Die VG von „107.8 Antenne AC“ stimmte in einer Versammlung am 16.07.2002 mehrheitlich gegen eine Zusammlegung mit den Aachenern.

Von Widerstand und Zuspruch einmal abgesehen, gab es auch ein technisch-organisatorisches Problem, das eine Fusion der beiden Sender mit sich gebracht hätte. Nach Expertenschätzung hätte die LfR etwa ein halbes Jahr benötigt, alle Genehmigungsverfahren zu durchlaufen und ein neues Sendegebiet auszuschreiben. Nach drei Monaten wäre allerdings die vorläufige Insolvenzphase beendet gewesen. Ohne Geld für Personal und Technik hätte dann der Sendebetrieb eingestellt werden müssen. Das heißt, drei Monate wäre auf den Frequenzen 107.8 und 100,1 nur Rauschen zu hören gewesen.

Zu der Fusion kam es nicht und es meldete sich ein weiterer potentieller Investor, die Rhein Neckar Odenwald Radio GmbH mit Sitz in Schwetzingen bei Mannheim, kurz RNO. Aus dem Hause der Baden-Württemberger stammt der bundesweit lizenzierte Jugendsender „Sunshine live“ mit einem CHR<sup>124</sup>-Programm mit Schwerpunkt Dance, Techno und House. Eine Mischung die vor allem mit dem bisherigen AC-Format von „107.8 Antenne AC“ im Widerspruch stand, aber gerade an der Kreiswelle zeigte sich RNO besonders interessiert<sup>125</sup>, den jugendorientierten Stadtsender wollte „Sunshine live“ allerdings ebenfalls weiterbetreiben - mit der aktuellen Musikfarbe. Für die Macher von „107.8 Antenne AC“ brachte das vorgelegte Konzept nicht nur einen radikalen Musikwechsel, sondern auch einen redaktionellen Einschnitt. Statt des bisher produzierten 24 Stunden-Programms war ein fünfstündiges regionales Fenster vorgesehen. Die VG der Kreiswelle votierte am 23.09.2002 gegen das Konzept – das gut eine Woche, bevor vorläufige Insolvenz und Übergangsgelder ausliefen. RNO besserte nach: Der Stadtsender mit der ohnehin jugendlichen Zielgruppe sollte das „Sunshine live“ - Musikformat übernehmen, für den Kreisender holten die Schwetzinger RTL ins Boot. Ende September waren die Verträge zwischen RNO und VG von „100,eins“ bereits unterzeichnet, bei „107.8“ musste jedoch noch verhandelt werden: Es brauchte mehr Geld von RTL und die Einwilligung der LfM. Die gab es aber nicht, RTL wolle zu stark in die Inhalte und Besetzung der Redaktion hereinreden.<sup>126</sup> Nach dem Zwei-Säulen-Modell

<sup>124</sup>Eine Erklärung der Musikformate findet sich bei Haas/Frigge/Zimmer (1991), S.162 ff

<sup>125</sup>Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 24.09.2002

<sup>126</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 28.09.2002

hat die BG allerdings nur ein eingeschränktes redaktionelles Mitspracherecht.<sup>127</sup> RNO brachte einen neuen und zugleich alten Partner ins Spiel: Radio Salü, das zu 49 Prozent am belgischen Sender „100,5 – Das Hitradio“ beteiligt ist, einem direkten Konkurrenten der beiden Aachener Sender. Salü und „Sunshine live“ stellten den Insolvenzverwaltern einen zinslosen Kredit zur Verfügung, mit dem der Sendebetrieb weitere vier Wochen erhalten werden konnte.<sup>128</sup> Dafür verpflichteten sich die VG von „107.8“ und Insolvenzverwalter Martin Dreschers, bis Ende Oktober mit keinem weiteren Investor zu verhandeln - eine Exklusivitätsvereinbarung, die ein kritisches Echo nach sich zog.<sup>129</sup> Denn nahezu zeitgleich legte eine Düsseldorfer Investorengruppe ein Konzept vor: Aus dem Stadtsender sollte Sunshine live werden, während die Kreiswelle nahezu unverändert geblieben wäre. Rund 20 Mitarbeiter sollten ihren Job behalten. Der VG-Vorsitzende von „107.8 Antenne AC“ soll sich allerdings sogar geweigert haben, das Konzept überhaupt seinen Kollegen vorzustellen. Die VG lehnte das Modell auf eben jener Sitzung am 10.10.2002 ab, statt dessen votierte sie für ein Angebot von Radio Salü: Das bedeute faktisch das Ende für die beiden Aachener Sender: „100,eins“ sollte komplett aufgelöst werden,<sup>130</sup> während über die Frequenzen von „107.8 Antenne AC“ das Programm des belgischen „100,5 – Das Hitradio“ ausgestrahlt werden sollte. Lediglich ein fünfständiges lokales Fenster von 14 bis 19 Uhr wäre nach diesem Konzept von den Aachenern produziert worden. Nur drei bis fünf der rund 50 festen und freien Mitarbeiter hätten weiter Arbeit gehabt. Protest über die Entscheidung der Kreis-VG kam daher nicht nur vom Stadtsender sondern auch von den eigenen Mitarbeitern – teilweise auch live über den Sender. Die LfM kündigte an, diese Kooperation auf Dauer nicht mittragen zu wollen und die Lizenz nach Ablauf nicht mehr zu verlängern. Schließlich teilte sie mit, der Vertrag sei so nicht zustimmungsfähig. Mindestens 6,5 Stellen seien notwendig, was für den Investor Mehrkosten von 50.000 bis 60.000 Euro bedeutet hätte.<sup>131</sup> Während der belgische Rundfunk als Gesellschafter von 100,5 sein Einverständnis gab, lehnte Radio Salü am 28.10.02 ab<sup>132</sup> – wiederum kurz bevor das Überbrückungsgeld zu Ende ging. Bei „100,eins“ war inzwischen noch nicht wie geplant Sendeschluss, nur wenige

<sup>127</sup>Vgl. Kapitel 2.1.2

<sup>128</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 01.10.2002

<sup>129</sup>Vgl. Pressemitteilung von 100,eins vom 11.10.2002 sowie „Aachener Nachrichten“ vom 12.10.2002, die auch für die weitere Darstellung des Übernahmeangebots und die Reaktionen darauf als Quellen dienen

<sup>130</sup>Bereits für den 15.10.2002 24 Uhr war der Sendeschluß vorgesehen

<sup>131</sup>Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 26.10.2002

<sup>132</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 29.10.2002

Stunden vor der geplanten Deadline erklärte sich am 15.10.2002 ein Konsortium aus Aachener Geschäftsleuten bereit, die Betriebskosten zu übernehmen – zunächst für vier Wochen, was Kosten von etwa 70.000 Euro bedeutet.<sup>133</sup> Die drei Unternehmer haben keinerlei Radio-Erfahrung, glauben jedoch, dass ein mindestens kostendeckender Betrieb möglich sei. Am 18.12.02 gründeten die mittlerweile vier Investoren die neue BG „Aachen 100,eins GmbH&Co KG“, am 20.12.2002 wurden die Verträge mit der VG unterzeichnet.<sup>134</sup> Anfang April 2003 zog der Sender vom Funkhausgebäude in die Nähe des Aachener Bahnhofs. Für Anfang 2004 planen die Aachener, wieder unter das Dach von Radio NRW zu wechseln. Von 5 bis 9 Uhr und von 13 bis 18 Uhr soll lokal produziert, die restliche Zeit das Mantelprogramm übernommen werden. Einen entsprechenden Beschluss fasste im Juli 2003 die VG von „100,eins“. Der Sender soll jährlich eine Ausschüttung erhalten, die deutlich über den üblichen 100.000 Euro liegt.<sup>135</sup> Eine Sprecherin von Radio NRW dementierte diese Angabe jedoch.<sup>136</sup> „100,eins“ bekomme das Mantelprogramm zu den gleichen Konditionen wie alle anderen Radiosender auch.

Eine Lösung mit Privatinvestoren fand sich für „107.8 Antenne AC“. Der Sender musste im Oktober 2002 aus Kostengründen aus dem gemeinsamen Funkhaus ausziehen und fand sein neues Domizil auf dem alten Militärflughafen Merzbrück bei Würselen. Hier meldeten sich ebenfalls kurz vor Sendeschluss sieben Privatpersonen aus dem Düsseldorfer Raum, die den Sender weiter betreiben wollten – als Vollprogramm mit allen bisherigen Beschäftigten. Am 31.10 konstituierte sich die „107.8 Medien GmbH“, wobei keiner der Gesellschafter die alleinige Mehrheit hat, statt dessen ist Streubesitz vorgesehen.<sup>137</sup> Kurz darauf wurden die Verträge mit der VG unterzeichnet. Die LfM meldete Ende des Jahres Bedenken an, ob die sieben Privatinvestoren wirtschaftlich in der Lage sei, den Sendebetrieb dauerhaft zu gewährleisten und setzte eine Frist bis Mitte März, zusätzliche Unterlagen oder einen Investor zu beschaffen. Die „Megaradio“-Gruppe meldete Interesse an. Sie betreibt seit 2000 ein Jugendradio über Mittelwelle unter anderem in Berlin, München und Luxemburg. Am 13.03.2003 unterzeichnete Megaradio einen Optionsvertrag mit der BG von „107.8 Antenne AC“, musste vier Tage später allerdings selber beim Amtsgericht München In-

133Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 16.10.2002

134Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 21.12.2002

135Vgl. „Aachener Zeitung“ vom 17.07.2002

136In einem Telefonat mit dem Autor

137Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 6.11.02 sowie Pressemitteilung von 107.8 Antenne AC vom 06.11.2002

solvenz anmelden.<sup>138</sup> In einem gemeinsamen Gespräch zwischen BG und LfM konnten die Aachener die Behörde davon überzeugen, dass die BG auch ohne einen zusätzlichen Investor den Sender betreiben kann. Ein Sprecher der LfM bestätigte, es habe keine Beanstandungen gegeben. Gespräche mit potentiellen Geldgebern laufen dennoch weiter.

### **3.1.3.a 107.8 Antenne AC**

„107.8 Antenne AC“ ging am 07.12.1991 auf Sendung. Der Sender ist bei der LfM als 24 Stundenprogramm für den Kreis Aachen lizenziert. „107.8 Antenne“ spielt ein Premium-AC Musikprogramm, beziehungsweise nach Angaben aus der Media-Mappe ein Oldie based AC mit einer Kernzielgruppe von 25-45 Jahren. Nach MA 2003/II erreicht „107.8 Antenne AC“ rund 41.000 Hörer in NRW und liegt damit bei den Lokalen Sendern im Grenzgebiet an zweiter Stelle hinter dem belgischen Hitradio 100,5.

### **3.1.3.b 100,eins Die Hitgarantie (Radio Aachen)**

Ursprünglich mit einer Lizenz für ein fünf-Stundenprogramm startete Aachen 100,eins am 01.02.1992 sein Programm. Mit der Übernahme durch Dornier Medien wurde die Lizenz auf ein 24 Stunden-Programm ausgeweitet. Nach der Trennung von Radio NRW entschied sich der Sender für ein jugendorientiertes Hot-AC / CHR - Musikformat, um sich sowohl vom Euro-AC-Format von Radio NRW als auch von „107.8 Antenne AC2 zu distanzieren. Nach der vorläufigen Übernahme durch ein Konsortium aus lokalen Geschäftsleuten wird der Sender ab 2004 aller Voraussicht nach wieder das Mantelprogramm von Radio NRW übernehmen. Bei der letzten MA musst „100,eins“ erneut Verluste einstecken und erreicht nur noch 15 tausend Hörer in der Stunde<sup>139</sup>, tausend weniger als im Frühjahr.

Laut Aussage des zum 1.9.2003 scheidenden Geschäftsführers konnte der Sender in den letzten Monaten eine Umsatzsteigerung von 33 % verbuchen. Mitte September wird RadioNRW darüber beschließen, ob „100,eins“ ab 2004 wieder das Mantelprogramm von Radio NRW übernehmen wird<sup>140</sup>. Da der Sender als 24-Stunden-Programm lizenziert ist, müsste nach Aussage der LfM ein Antrag auf Lizenzänderung gestellt werden. Ob sich dadurch die Lizenz, die

<sup>138</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 14.03.2003

<sup>139</sup>Vgl. ma 2003 Radio II

<sup>140</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 19.08.2003 sowie Aussagen der RadioNRW-Sprecherin

2006 ausläuft, automatisch verlängert, muss bei Bedarf die Rechtsabteilung der LfM klären.

Außerdem laufen zur Zeit Gespräche, das Nachbar-Radio „Welle West“ zu übernehmen. Bisher wurde sie vor allem von der „Rheinischen Post“ betrieben. Diese hat den Vertrag mit Welle West in Heinsberg zum 31.12.2003 aus wirtschaftlichen und strukturellen Gründen gekündigt.

### **3.1.4 Vermarktung**

Haupteinnahmequelle für privaten Rundfunk ist die Werbung. Werbekunden müssen allerdings erst einmal akquiriert und überzeugt werden, beim Sender Spots zu schalten. Anfangs reicht meistens der Neuigkeitswert aus um Hörer zum Einschalten zu gewinnen. Der Sender ist im Gespräch und potentielle Werbekunden lassen sich relativ schnell überzeugen.<sup>141</sup> Um dauerhaft Hörer zu binden sind neben einem kundenorientierten Programm Öffentlichkeitsarbeit und Promotion (on- und offair) nötig. So lassen sich hohe Hörerreichweiten im Sendegebiet erzielen, das Hauptargument beim Verkauf von Werbesekunden.

#### **3.1.4.a Media-Analyse**

Die wichtigste Datenquelle zur Ermittlung von Reichweiten und damit Berechnung von Werbezeit-Kosten ist die Media-Analyse, kurz ma, seit 1987 unterteilt in Print und Rundfunk. Erhoben werden die Daten von der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA). Zunächst wurden einmal im Jahr sogenannte „Face to Face Interviews“ durchgeführt, das heißt, Mitarbeiter von Meinungsforschungsinstituten suchten repräsentativ ausgesuchte Haushalte auf und befragten die Bewohner direkt. 1999 erfolgte die Umstellung auf das CATI-System, was für Computer Aided Telephone Interview steht. Gut 60.000 Menschen älter als 14 Jahre werden pro Befragungswelle interviewt. Um repräsentative Zahlen in den 111 Befragungsgebieten zu erhalten, müssen dort mindestens 500 Hörer abtelefoniert werden.<sup>142</sup> Auswählt werden sie nach einem sehr komplexen Schlüsselssystem. Zunächst werden die in der jeweiligen Region verbreiteten Sender vorgelesen und der Angerufene muss angeben, welche er irgendeinmal schon gehört hat. Anschließend wird er nach anderen Sendern gefragt, die nicht genannt wurden. Diese durchlaufen dann auch die restlichen Filter. Nun wird er-

<sup>141</sup>Vgl. Sturm/Zirbik „Die Radio-Station“ (1996), S. 110

<sup>142</sup>Die genaue Anzahl hängt auch von der Bevölkerungsdichte im Befragungsgebiet ab

mittelt, welche Sender der Interviewpartner in den letzten beiden Wochen gehört hat, er zählt dann zum Weitesten Hörerkreis (WHK) des Senders. Als Stammhörer gilt, wer an 4 von 6 Werktagen Tagen einen Sender gehört hat. Kernstück der Umfrage ist der Tagesablauf gestern. Darin wird im Viertelstundenzeitraum festgehalten, was der Interviewpartner am Tag vor der Befragung gemacht hat. So kann das Radionutzungsverhalten erfasst werden, wann welcher Sender wie lange gehört wurde. Bei der Befragung werden außerdem persönliche Daten abgefragt, etwa die Schulbildung.

Nach der Erhebung prüft die AG.MA die Plausibilität der Zahlen und rechnet die Werte so um, dass sie ein repräsentatives Bild der Gesellschaft ergeben. Die AG.MA gibt die Genauigkeit ihrer Daten mit 95 Prozent an.<sup>143</sup>

Die gesammelten Zahlen geben allerdings lediglich Auskunft über vergangene Hörgewohnheiten, durch ein Berechnungsverfahren wird nun eine Prognose<sup>144</sup> errechnet. Dazu werden sogenannte p-Werte (p steht für probability, das englische Wort für Wahrscheinlichkeit) ermittelt. Je höher der p-Wert desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass eine bestimmte Hörergruppe in einer Sendestunde zuhört. Durch die Abfrage von persönlichen Daten lassen sich auch die p-Werte für eine bestimmte Bildungsschicht oder nach Geschlecht errechnen. Der Werbetreibende kann so erkennen, wie viele Personen seiner Zielgruppe er durch Schaltung eines Spots erreicht und ob sich die Wirkung steigern lässt, indem er in einer zweiten Stunde wirbt oder parallel auf einem anderen Sender.

Die wichtigste Maßeinheit bei der Radiowerbung ist der Tausenderkontaktpreis (TKP). Er berechnet sich wie folgt:

$$TKP = \frac{\text{Werbekosten}}{1000 \text{ erreichbare Hörer}}$$

Der TKP bietet Werbetreibenden eine Vergleichsmöglichkeit, da sich Kosten pro Sendeminute und Reichweiten der Sender stark unterscheiden.

### **3.1.4.b Vermarktungsarten**

Die Vermarktung von Werbeplätzen lässt sich grob in nationale und regionale bzw. lokale Vermarktung unterteilen. Im Schnitt beziehen Radiosender in Deutschland 70 Prozent ihrer Einnahmen aus nationaler Werbung, lediglich 30 werden durch regionale und lokale Werbepartner akquiriert.<sup>145</sup> Bei kleineren

<sup>143</sup>Vgl. RMS, „Grundlagen der Media-Analyse die Radio MA“ (2000)

<sup>144</sup>Über einen begrenzten Zeitraum

<sup>145</sup>Vgl. Goldhammer, „Analyse zur Vermarktung von Radiowerbung in Deutschland“ (2002)

Sendern liegt die Wichtung in der Regel anders, hier spielt nationale Werbung zwar auch eine wichtige aber nachgeordnete Rolle.<sup>146</sup> Bis zu 95 Prozent der Einnahmen stützen sich hier auf den lokalen Werbemarkt.<sup>147</sup> Die lokale Vermarktung übernehmen die Sender in der Regel selber, oder sie schließen sich zu regionalen Verbänden zusammen. National haben sich in Deutschland z.Z drei Vermarkter etabliert:

Die ARD-Tochter ARD Werbung Sales & Services, die private RMS Radio Marketing Services und Studio Gong München, wobei erstere zusammen rund 94 Prozent der Werbeeinnahme in Deutschland erzielen.<sup>148</sup>

Das Bundeskartellamt ist daher der Meinung, dass S&S und RMS die einzigen Anbieter von Hörfunkwerbezeiten mit bundesweiter Verbreitung sind.<sup>149</sup>

#### *3.1.4.b.i ARD Sales&Services*

Die **Sales & Service** wurde 1994 gegründet und beschäftigt rund 75 Mitarbeiter. Gesellschafter sind die Werbegesellschaften der 10 ARD-Landesrundfunkanstalten. In Nordrhein-Westfalen ist dies die Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH (WWF) mit Sitz in Köln. S&S vermarktet vor allem die Werbezeiten der ARD-Anstalten. Allerdings werden auch einige Privatsender von ihr vertreten. Bei der Frage, ob ein Sender in den Vertrieb aufgenommen werden soll, hat die jeweilige Landesrundfunkanstalt ein Mitspracherecht.

#### *3.1.4.b.ii RMS*

**Die RMS** ist eine Kommanditgesellschaft, deren Gesellschafter private Sender aus dem gesamten Bundesgebiet sind. Zusammen mit weiteren Hörfunksendern, die über RMS vermarktet werden, decken ihre Reichweiten ganz Deutschland ab, mit Ausnahme einer Ecke des Saarlandes. Gegründet wurde RMS 1990.

Die Sender und Kombis, die Verträge mit RMS haben, übertragen dieser den Verkauf von Werbezeiten und die Abwicklung von Werbezeitaufträgen. In der Regel geschieht das national<sup>150</sup> für Sender und Werbekombis. Radio NRW hat sowohl den nationalen als auch den regionalen Werbezeitenverkauf an RMS übertragen. Nichtgesellschafter zahlen dafür einen Sockelbeitrag von ca. 105 tausend Euro und eine Umsatzprovision von 7 Prozent. Potentielle Werbetrei-

<sup>146</sup>Vgl. Haas/Frigge/Zimmer, „Radio-Management“ (1991), S.695

<sup>147</sup>Vgl. Sturm/Zirbik „Die Radio-Station“ (1996), S. 108

<sup>148</sup>Vgl. Goldhammer, „Analyse zur Vermarktung von Radiowerbung in Deutschland“ (2002)

<sup>149</sup>Vgl. Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001, Geschäftszeichen B 6 - 127/99

<sup>150</sup>Laut Geschäftsbesorgungsvertrag vom 22.09.1993 §2, Ziffer 2, Absatz 1 bedeutet national werbetreibend flächendeckend in mindestens drei Bundesländern

bende können entweder deutschlandweit oder einzelne Kombis<sup>151</sup> über RMS buchen. Momentan bietet RMS 20 Kombis an. Die gliedern sich entweder nach Regionen (beispielsweise Ost, West, Südwest) oder Bundesländern (etwa Thüringen, Bayern, Sachsen-Anhalt). Nur eine Kombi ist Zielgruppenspezifisch zusammengestellt, die „RMS-young-stars“, hier sind sieben Jugendrადios buchbar. Nach eigenen Angaben machte RMS im Jahr 2002 550 Millionen Euro Umsatz.<sup>152</sup> Ob ein Sender über RMS vermarktet wird, entscheidet ein Gesellschafterausschuss. Dieser legt bestimmte Kriterien zu Grunde, etwa eine Mindestreichweite von 40.000 Hörern, da ansonsten laut RMS der Verwaltungsaufwand in keinem Verhältnis zum Ertrag steht.<sup>153</sup>

### 3.1.4.b.iii Studio Gong

**Studio Gong** vertritt zur Zeit sieben Kombis und 17 Sender, darunter Bestandteile des Bayern-Funk-Paketes (eine Werbekombi aus 48 bayerischen Lokalsendern). Außerdem bietet sie in den neuen Bundesländern die Kombi Gong-Ost-Funkpaket an. Obwohl Studio Gong die Anforderung von RMS als nationaler Anbieter erfüllt, ist sie keine vergleichbare alternative zu RMS oder S&S, was man an den oben erwähnten Marktanteilen sieht.

Eine Studie im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH hat die Zahlen der MA 2001 mit den Einnahmen der nationalen Vermarktern verglichen. Mit interessanten Ergebnissen: Die Sender der RMS erzielen mit 41 Prozent der Hörermarktanteile 61,4 Prozent der Nettowerbeeinnahmen. S&S konnte zwar einen Marktanteil von 47,3 Prozent verbuchen, schaffte es aber nur auf 33 Prozent der Nettowerbeeinnahmen. Das Bundeskartellamt stellte fest, dass nationale Werbekunden S&S nicht als Alternative betrachten, sondern bei beiden Agenturen buchen. RMS sei durch S&S keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt.<sup>154</sup>

Lokale Radiosender haben, wie im Fall des Funkhaus Aachens, keine echte Alternative, sich überregional oder national zu vermarkten. Werbung bedeutet logistischen und vor allem personellen Aufwand, der Kunde muss akquiriert,

<sup>151</sup>Mehrere Sender schließen sich in Kombis zusammen, um gemeinsam potentiellen Werbekunden eine große Kontaktzahl bzw Reichweite bieten zu können

<sup>152</sup>Vgl. Webseite [www.rms.de](http://www.rms.de), laut Goldhammer waren es 2001 416 Millionen, was einen ungewöhnlich hohen Anstieg bedeuten würde, falls beide Zahlen korrekt sein sollten

<sup>153</sup>Vgl. Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001, Geschäftszeichen B 6 – 127/99 sowie Goldhammer sowie S.26 dieser Arbeit

<sup>154</sup>Vgl. Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001

überzeugt und betreut werden.<sup>155</sup> Mehr Personal bedeutet allerdings auch mehr laufende Kosten die über höhere Werbepreise wieder eingenommen werden müssen. Der Tausendkontaktpreis in Nordrhein-Westfalen ist auf lokaler Ebene dreimal so hoch wie bei der nationalen Vermarktung.<sup>156</sup> Eine gut funktionierende Marketing-Abteilung ist daher überlebensnotwendig.<sup>157</sup> Lokale Sender ohne Anschluss an RMS oder S&S müssen ihre Werbeblöcke meist mit lokaler und regionaler Werbung füllen, die sie zum Teil auch noch selber produzieren. Dafür können Sie besser auf die Kunden eingehen und dem regionalen Werbekunden auch alternative Werbeformen anbieten, etwa Sponsoring oder Präsentationen.<sup>158</sup> Das spiegelt sich im Werbeverhalten der Vermarkter wieder:

	<i>Kleine Vermarkter</i>	<i>Große Vermarkter</i>
Einzelbuchung	49 %	44 %
Kombi-Buchung	30 %	54 %
Sponsoring	7 %	1 %
Promotion	6 %	1 %
Aktionen	7 %	0 %
Sonstiges	1 %	0 %

Abbildung 7 Werbeverhalten nach Größe der Vermarkter

Quelle: GoldMedia Consulting & Research, 2002

Auf dem lokalen Markt sind die Radiosender allerdings einem harten Konkurrenzdruck ausgesetzt, sei es durch direkte Mitbewerber oder Zeitungen. In Aachen beispielsweise bemühen sich ein Zeitungsverlag mit zwei Blättern und drei private Radiosender um Werbekunden, dazu kommt WDR2, das ebenfalls Lokalwerbung ausstrahlt. Hier müssen sich die Sender an den Werbepreisen ihrer Mitbewerber orientieren, um keine Kunden zu verlieren. Der Preiskampf zwischen den beiden Aachener Sendern war ein wesentlicher Grund für den beachtlichen Schuldenberg von 10 Millionen Mark vor der Übernahme durch Dornier.<sup>159</sup>

<sup>155</sup>Vgl. Sturm/Zirbik „Die Radio-Station“ (1996)

<sup>156</sup>Vgl. Beschluß des Bundeskartellamtes vom 15.08.2001

<sup>157</sup>Vgl. Sturm/Zirbik „Die Radio-Station“ (1996), S.111

<sup>158</sup>Vgl. Haas/Frigge/Zimmer, „Radio-Management“ (1991), S.695

<sup>159</sup>Vgl. „Journalist“ 05/99 S.48

### 3.1.5 Wirtschaftlichkeit

Über die wirtschaftliche Lage des lokalen Hörfunks in Nordrhein-Westfalen liegen keine aktuellen Zahlen vor. Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten hat zwar eine zweijährliche Studie für den Zeitraum 2001/2002 in Auftrag gegeben, diese erscheint jedoch erst im Januar 2004. Das vorliegende Zahlenmaterial beruht daher auf Daten aus der Studie der DLM für die Jahre 99/2000. Die Sender selber sowie der Verband der Betriebsgesellschaften in NRW halten sich aus verständlichen Gründen mit konkreten Zahlen bedeckt. Letzterer zeichnet jedoch seit Jahren ein kritisches Bild der wirtschaftlichen Situation.<sup>160</sup> Ein Drittel der NRW-Lokalsender werde nie auf schwarze Zahlen kommen.

Von den 46 Lokalsendern in NRW machten im Jahr 99/00 29 Gewinn.<sup>161</sup> Das sind 15 mehr als noch zwei Jahre zuvor. Der Kostendeckungsgrad aller Stationen stieg von 88% (1998) auf 106% (2000), liegt aber immer noch unter dem bundesweiten Durchschnitt im lokalen Hörfunk von 108%.

Das Betriebsergebnis aller Lokalsender in Nordrhein-Westfalen lag im Jahr 2000 bei 8,5 Millionen DM<sup>162</sup>. Die Jahre zuvor lag es noch im negativen Bereich.

<i>Wirtschaftliche Entwicklung Lokalfunk NRW</i>			
	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>
<b>Betriebsergebnis</b> / Millionen DM	-10,7	-1,6	8,5
<b>Kostendeckungsgrad / %</b>	88	99	106
<b>Bundesdurchschnitt / %</b>	98	??	108
<b>Sender über 100 %</b>	14	19	29

Abbildung 8 Wirtschaftliche Entwicklung Lokalfunk NRW seit 1998

Quelle: Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (Hrsg.) (2000) S. 79 sowie Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 24 (2002), S. 176

Dieses läßt sich vor allen Dingen auf ein Wachstum der Werbeeinnahmen von 9,3 Prozent zurückführen. Die Sender profitierten besonders von der günstigen Konjunktorentwicklung des Jahres 2000, dem bereits zuvor angesprochenen Werbeboom. Angesichts der eher schlechten konjunkturellen Entwicklung nicht

<sup>160</sup>Vgl. Lfr-Materialien Band 12, S. 29,

<sup>161</sup>Vgl. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 24 „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000“ (2002), S. 175, diese dient dem gesamten Kapitel als Grundlage  
<sup>162</sup>Da die Zahlen aus dem Jahr 2000 nur in DM vorliegen, verzichte ich auf eine Umrechnung in Euro.

2000 dürften die Zahlen, die nächstes Jahr veröffentlicht werden, wieder schlechter ausfallen. Immerhin mussten in diesem Zeitraum drei der 46 Lokalsender in NRW Insolvenz anmelden (neben den Aachenern auch Welle West in Heinsberg)

Der scheidende Geschäftsführer von „100,eins“ meldete für dieses Jahr allerdings 33 % mehr Umsatz.

Im Deutschlandvergleich weiterhin besonders hoch liegen die Kosten für eine eigenproduzierte Sendeminute in NRW. Während der bundes-Durchschnitt bei 11 DM liegt, kostet eine Minute im NRW-Lokalfunk 19,70 DM. Zum Vergleich: In Bayern, das durch 52 Lokalsender und u.a. einem landesweiten Mantelprogramm durchaus mit NRW grob vergleichbar ist, zahlen die Sender nur 7,90 DM pro eigenproduzierter Minute. Im Durchschnitt kostet in NRW eine Sendeminute allerdings nur 5,80 DM, da zu weiten Teilen des Tages ein Mantelprogramm übernommen wird.

### 3.2 Belgien

In den siebziger Jahren entwickelte sich in Europa eine regelrechte Piratensenderkultur. Sogenannten Seesender nutzten die Tatsache, dass wenige Kilometer vom Strand entfernt internationale Gewässer beginnen, in denen die nationale Gesetzgebung nicht mehr greift. So trugen die Sender dann auch meistens den Namen der Schiffe, von denen aus das Programm gesendet wurde, berühmtestes Beispiel dürfte Radio Caroline sein, das 1964 vor der britischen Küste auf Sendung ging und heute immer noch sendet, mittlerweile sogar per Satellit.<sup>163</sup> Durch solche Vorbilder angespornt gründeten sich in Deutschland und Belgien kleine Piratensender, die nur wenige Stunden pro Woche auf Sendung gingen, aus Angst, entdeckt zu werden. In Belgien sah man die Sache allerdings liberaler als im Nachbarland Deutschland. Felix Arens, der jetzige Vorsitzende der Betreibergesellschaft von Radio OK! erinnert sich an die Anfangszeit, als die Antenne noch im Birnbaum hing:

*Solange man da nicht irgendwelchen Blödsinn machte, entweder dumme Sprüche oder unangenehm auffiel wurde das geduldet. Es wurde geduldet wie die Prostitution geduldet ist.<sup>164</sup>*

So kam es, dass zum Beispiel eine Einrichtung wie die Volkshochschule der Ostkantone das „Freie Radio Distel“ finanzierte. Die Erwachsenenbildungsorganisation InED gründete im Jahre 1979 „Radio Hermann“, mit zwei voneinander unabhängigen Studios in St.Vith und Eupen, aus den später die Sender „Radio OK!“ und „Radio Contact Eupen“ hervorgingen.<sup>165</sup> Dass der Radiomarkt in Ostbelgien seit den frühen Achtzigern sehr lebhaft war, zeigt ein Blick auf die Internetseite [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de). Dort sind für die Region alleine 20 Privatsender aufgeführt, von denen sieben noch aktiv sind. Zehn Jahre bevor in NRW das erste Privatrado auf Sendung ging, sahen Radiomacher aus Deutschland die Chance, die liberale Gesetzgebung im Nachbarland zu nutzen, um quasi durch die Hintertür auch die Hörer in Deutschland mit lokalem Hörfunk zu versorgen. Einer der ersten Sender, die dieses Konzept konsequent verfolgten war „Radio Benelux – BNL“. Helmut Peters, der in den siebziger Jahren seine ersten Erfahrungen als Schwarzfunker gemacht hatte, kam gezielt mit dieser Absicht nach Belgien.<sup>166</sup> Dass die Sendeleistung per Gesetz<sup>167</sup> auf 100 Watt beschränkt war, kompensierte er durch einen günstigen Standpunkt: Den höchst-

<sup>163</sup>Vgl. „Telepolis“ Artikel „Von der Nordsee zu den Sternen“ vom 7.7.2001

<sup>164</sup>Gesagt in einem Telefonat mit dem Autor

<sup>165</sup>Vgl. Kapitel 3.2.3 dieser Arbeit

<sup>166</sup>Vgl. BNL-Memorial Homepage: [www.fortunecity.de/lindenpark/wittgenstein/996/history.html](http://www.fortunecity.de/lindenpark/wittgenstein/996/history.html)

<sup>167</sup>Vgl. Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit

ten Punkt Belgiens, 685 Meter über NN auf dem Dach des Hotels „Baraque Michel“, mitten im Hochmoor „Hohes Venn“. Von dort aus konnte BNL<sup>168</sup> ab Juli 1981 ein Sendegebiet abdecken, das bis nach Düsseldorf, Wuppertal und ins Ruhrgebiet reichte<sup>169</sup>. Die Mitarbeiter kamen zum größten Teil aus Deutschland und auch 80 Prozent der Hörerpost hatte deutsche Absender. Auch die bundesdeutsche Presse zeigte Interesse, die BILD-Zeitung berichtete mehrmals über den „Schwarzsender“ aus dem Ausland. Unter der Woche kam das Programm vom Band, am Wochenende wurde live moderiert. Im Februar 1982 legte die belgische Postbehörde RTT den Sender still. Begründung: Er würde den Flugfunk stören. Nach einigen Tests konnte der Sendebetrieb knapp zwei Wochen später wieder aufgenommen werden. Die damalige Gesetzeslage verbot es den Lokalradios Werbung auszustrahlen, Personalkosten gab es kaum, da die Mitarbeiter alle ehrenamtlich tätig waren. Die laufenden Kosten sollten durch einen Hörerclub eingenommen werden, deren Mitglieder pro Jahr 5 DM zahlten. Mitte 82 zählte er 300 Teilnehmer<sup>170</sup>. Dennoch sah im September 1983 die Finanzlage schlecht aus. Ein Börsenmakler, der ein Piratensender betrieb, erklärte sich bereit, die Schulden zu übernehmen. Als Ausgleich konnte er Dienstags sein Programm auf der BNL-Frequenz ausstrahlen. Ende des Jahres übernahm er den Sender komplett. Ein Großteil der alten Mitarbeiter sprang ab und das Programm verschlechterte sich. Zudem geriet der Sender in finanzielle Schwierigkeiten und wurde am 27.10.1984 abgeschaltet.

Ein zweiter Versuch, von Belgien aus im deutschen Markt Fuß zu fassen, machte später „Hitradio X“.

1985 startete die Vor-Vorläuferstation „Lokalradio Kettenis“, die 1987 nach Hauset direkt an die deutsch-belgische Grenze zog und sich nun „Radio Euro“ nannte. Hier produzierten die rund 34 ehrenamtlichen Mitarbeiter täglich 17 Stunden live-Programm. Trotz einer relativ geringen Sendeleistung von 50 Watt erreichte Radio Euro im Großraum Aachen rund 400.000 Hörer täglich.<sup>171</sup> Im Juli 1988 wurde „Radio Euro“ von der DG für zwei Jahre anerkannt. Inzwischen war auch Werbung im Lokalradio erlaubt und so schalteten Firmen aus Deutschland Spots beim belgischen Sender. Ende 1988 legte die RTT den Sender jedoch still, weil „Radio Euro“ auf einer nicht genehmigten Frequenz sendete. Erst im Juli 1989 konnte der Sender sein Programm auf einer anderen

<sup>168</sup>Zunächst noch unter dem Namen „Ostbelgischer Rundfunk“

<sup>169</sup>Vgl. „Funk – Magazin für Funktechnik“ Ausgabe 10/82

<sup>170</sup>Vgl. „Niederrhein Nachrichten“ vom 29.07.1982

<sup>171</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 21.12.1988

Frequenz wieder aufnehmen, musste sich diese jedoch mit „Radio Metropole“ teilen. 1992 erfolgte ein erneuter Frequenzwechsel auf 89,0 Mhz. Durch die mittlerweile gegründeten Lokalradios in Aachen reichte der Werbemarkt allerdings nicht mehr aus, um das 24-Stunden Programm dauerhaft betreiben zu können. Im Oktober 1994 vollzog „Radio Euro“ einen kompletten Relaunch unter dem neuen Namen „89.0 Hitradio X“.

Die Betreibergesellschaft war weiterhin die Gesellschaft ohne Erwerbszweck (GoE) in Hauset. Das Geld kam aus Deutschland durch die Werbegesellschaft „Radio X Rundfunkwerbung GmbH“.

Gesellschafter war Stefan Schwenk, der zur damaligen Zeit bereits Geschäftsführer von „Hitradio Nürnberg“ war und seitdem zahlreiche Radiosender aus der Taufe gehoben hat, zuletzt „Hitradio Cottbus“. Schwenk war außerdem bis 2001 für die Dornier Mediengruppe zuständig, die 1999 das Funkhaus Aachen übernahm. Zweiter Gesellschafter wurde der Marketing-Experte Michael Meister. Einer der Geschäftsführer wurde Lutz Sonntag, der von 99 bis Februar 2001 stellvertretender Geschäftsführer des Funkhaus Aachens war.<sup>172</sup>

Hauptgeldgeber dieser Gesellschaft war der Normann-Rentrop-Verlag in Bonn. Er übernahm die Finanzbuchhaltung des Senders<sup>173</sup> und stellte ebenfalls die für die damalige Zeit hochmoderne Studiotechnik im Wert von 200.000 Euro zur Verfügung.

Das Musikprogramm wurde konsequent auf das jugendorientierte CHR-Programm umgestellt, ein 24 Stunden live-Programm „mit den besten Hits der 70er, 80er und 89er“, lediglich unterbrochen von Gewinnspielen und Werbung. Dazu gab es stündlich zehn Minuten vor der vollen Stunde regionale Kurz-Nachrichten. Sendegebiet war nach Aussage von „Hitradio X“: Großraum Aachen, Düren, Heinsberg und Mönchengladbach.<sup>174</sup>

Erklärtes Ziel von „Hitradio X“: Die Marktführerschaft in diesem Gebiet. Dass der Sender sich ganz klar an eine Zielgruppe jenseits der Grenze richtete, wurde schnell klar: Durch massive Plakatierung der Stadt Aachen, Dance-Partys im deutschen Sendegebiet und spektakuläre Aktionen machte der Sender auf sich aufmerksam. Bei Gewinnspielen wurden die Preise nicht in Belgischen Franken sondern in Mark ausgezahlt.

Nach nur fünf Monaten Sendebetrieb stellte die Werbegesellschaft im Februar

<sup>172</sup>Vgl. [www.radioszene.de](http://www.radioszene.de)

<sup>173</sup>Vgl. „Aachener Nachrichten“ vom 04.03.1995, die Zeitung schreibt in diesem Zusammenhang von „überhöhten Konditionen“

<sup>174</sup>Vgl. „BILD“ vom 09.09.1994

1995 Konkursantrag beim Aachener Amtsgericht. Der Rentrop-Verlag hatte sich aus dem Geschäft zurückgezogen. Der Konkursverwalter beschlagnahmte die Studioeinrichtung, aus deren Verkauf der Schuldenberg von rund 100.000 Euro bezahlt werden sollte. Stefan Schwenk vermutete als Grund die Verlängerung der Lizenz, die noch in der Schwebe war.<sup>175</sup> Zudem soll es interne Querelen im Management gegeben haben.

Damit fiel die finanzielle Grundlage der GoE aus Belgien weg, der Sender wurde abgeschaltet.

### 3.2.1 Frequenzsituation

Die Verteilung der UKW-Frequenzen in Europa regelt das Genfer Abkommen aus dem Jahre 1984. Es soll gewährleisten, dass Sender, die auf einer ähnlichen Frequenz arbeiten, einen ausreichend großen Abstand voneinander haben, damit sie sich nicht gegenseitig stören. Aus dem Genfer Abkommen ist ein nationaler Frequenzplan erstellt worden. In der Praxis weichen die benutzten Frequenzen jedoch stark vom Abkommen ab.<sup>176</sup> Neun der eingetragenen Frequenzen werden verwendet:

<i>Frequenz</i> <i>/MHz</i>	<i>Leistung</i> <i>/W</i>	<i>Standort</i>	<i>Sender</i>
88,50	50000	Lüttich	BRF
92,2	160	Auel	BRF
94,9	5000	Recht	BRF
95,2	2000	Brüssel	BRF – Deutschlandfunk
100,5	20000	Raeren	Hitradio
104,1	20000	Recht	BRF2
106,2	500	Raboterath	Radio Sunshine
107,0	1000	Eupen	Radio Contact
107,3	800	Mürringen	Reisesender Kelmis <sup>177</sup>

Abbildung 9 Frequenzsituation Belgien

Laut Gesetz dürfen die letzten drei Sender nur mit 100 Watt betrieben werden, teilweise wird aber die zehnfache Leistung benutzt.

Acht der eingetragenen Frequenzen sind nicht belegt:

<sup>175</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 04.03.1995 sowie Kapitel 2.2.1 dieser Arbeit

<sup>176</sup>Vgl. Regierungsbeschluss der DG vom 19.01.2001 Abschnitt 4

<sup>177</sup>Mai 2002 von Radio REWI übernommen, vgl. „Reflexion“ Ausgabe Mai 2002 S.21

<i>Frequenz</i> <i>/MHz</i>	<i>Leistung</i> <i>/W</i>	<i>Standort</i>	<i>Sender</i>
104,7	100	Elsenborn	Frei
105,1	100	Bütgenbach	Frei
105,2	100	Fringshaus	Frei
105,3	100	Crombach	Frei
105,7	100	Espeler	Frei
105,9	100	Petergensfeld	Frei
106,2	100	Amel	Frei
107,1	100	Rocherath	Frei

Zehn Frequenzen wurden angefragt, sind aber noch nicht freigegeben, trotzdem sind sechs davon in Benutzung:

<i>Frequenz</i> <i>/MHz</i>	<i>Leistung</i> <i>/W</i>	<i>Standort</i>	<i>Sender</i>
89,0	400	Hauset	Frei
90,1	300	Elsenborn	Reisesender Kelmis <sup>178</sup>
91,8	300		Reisesender Kelmis
94,9	20	Eupen	BRF
96,7	300	Raeren	Radio Fantasy
98,4	1000	Eupen	BRF2
101,7	1000	St. Vith	Radio OK
102,3	100	St. Vith	Frei
104,6	100	Crombach	Frei
107,5	100	Mürringen	Frei

Zusätzlich wurden im Jahr 2000 weitere neun Frequenzen zur Koordinierung angefragt, diese ist aber noch nicht abgeschlossen:

<i>Frequenz</i> <i>/MHz</i>	<i>Leistung</i> <i>/W</i>	<i>Standort</i>	<i>Sender</i>
92,6	2000	Kelmis	Frei
93,2	5000	Lontzen	BRF2
94,4	1250	Bütgenbach	Frei
97,5	5000	Eupen	Frei <sup>179</sup>
98,0	2000	Büttgenbach	Radio Contact
101,2	5000	Kelmis	Frei
102,3	1000	Raeren	Frei

<sup>178</sup>Von Contact Eifel übernommen

<sup>179</sup>Zwischenzeitlich als Zweit-Frequenz von „Radio Sunshine“ genutzt, vgl. „Reflexionen“ Ausgabe Mai 2002, S.21

<i>Frequenz</i> <i>/MHz</i>	<i>Leistung</i> <i>/W</i>	<i>Standort</i>	<i>Sender</i>
104,8	2500	St. Vith	Frei
107.6	1000	Honsfeld	Frei

In den übrigen Gemeinschaften Belgiens sieht die Situation nicht viel anders aus, deshalb wird zur Zeit ein neuer nationaler Frequenzplan erarbeitet. Da jede Interessensgruppe jedoch ihre besten Frequenzen behalten will, konnte bislang noch keine Einigung erzielt werden.<sup>180</sup> Da mit der neuen Frequenzliste auch über die künftige Lizenzierung der Regional- und Lokalsender entschieden wird und es hier eventuell auch zu Frequenzwechselln kommen kann, wird eine Entscheidung mit Spannung erwartet.

Besonders bemerkenswert: In Kelmis und Eupen stehen in einiger Zeit vermutlich zwei relativ starke Sender zur Verfügung. Allerdings ist es aufgrund der Beschränkungen im Mediendekret unwahrscheinlich, dass ein freier Regional- oder Lokalsender diese Frequenzen bekommen kann.

---

<sup>180</sup>Vgl. Telefonate mit dem Pressesprecher der Regierung der RG sowie mit diversen Geschäftsführern

### 3.2.2 Öffentlich rechtlich

#### 3.2.2.a Belgischer Rundfunk

Der Belgische Rundfunk (BRF) ist eine öffentlich rechtliche Anstalt, die aus Mitteln der deutschsprachigen Gemeinschaft finanziert wird, den sogenannten Donationen. Diese stammen wiederum aus den Rundfunkgebühren, die vom Staat erhoben werden.<sup>181</sup> Sie staffeln sich nach Gerät, das zum Empfang bereit gehalten wird: Von knapp 30 Euro im Jahr 2002 für ein (Auto)Radio bis zu 200 Euro für ein Farbfernsehgerät.<sup>182</sup> Jedes Jahr werden die Gebühren gemäß der wirtschaftlichen Entwicklung und Inflation angepasst. Die Auszahlung der Donationen erfolgt monatlich in Anteilen von 1/12, damit dem Sender keine Zinsen durch Kreditaufnahme entstehen. Für das Jahr 2003 bekommt der BRF 4,25 Millionen Euro, für das Jahr darauf sind 4,4 Millionen angesetzt.<sup>183</sup> Zusätzlich darf der BRF in begrenztem Umfang Werbung ausstrahlen. War der Umfang der Werbung im Programm des BRF zunächst beschränkt, hob das Mediendekret mit seiner Passage über Hörfunkwerbung die Begrenzung auf. Die PJU-PDB-Fraktion des Rates rief deshalb den Medienrat an. Der erstellte dem Antrag, die BRF-Werbung wieder zu beschränken, ein positives Gutachten.<sup>184</sup> In diesem stellte der Medienrat fest, den öffentlich-rechtlich finanzierten BRF und die freien Sender auf dem Markt gleichzustellen gleiche einer Form der Wettbewerbsverzerrung. Das wurde wiederum im Kulturausschuss des Rates der DG kontrovers diskutiert. Schließlich wurde das Mediendekret abgeändert und für den BRF Werbezeitbeschränkungen eingeführt: Die Dauer der Werbung darf 15 Prozent der Gesamtseendezeit und nicht mehr als 20 Prozent innerhalb einer Stunde überschreiten.<sup>185</sup> Laut Direktor des BRF betragen die jährlichen Werbeeinnahmen etwa 300.000 Euro. Während im Jahr 2000 ein regelrechter Werbeboom zu verzeichnen gewesen sei, habe es in den kommenden Jahren einen Einbruch von bis zu 40 Prozent gegeben.<sup>186</sup> Vor allem die nationalen Werbekunden seien eher zurückhaltend, während die lokale Werbung momentan sogar wieder steige. Der BRF gewährt den regionalen Werbekunden allerdings

181Vgl. Dörr, „Die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Europa“, (1997) S. 11

182Vgl. Erlass der Wallonischen Region zur Anpassung der Gebühren für Radiogeräte in Fahrzeugen und Fernsehgeräte für das Jahr 2002 (2002)

183Vgl. Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003), im Jahr 1992 standen dem BRF 3,3 Millionen Euro zur Verfügung

184Vgl. „Grenzecho“ vom 22.07.2000

185Vgl. Dekret zur Abänderung des Mediendekretes (2001)

186Vgl. Zwischenbericht des Rates der DG zum Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003)

auch günstigere Konditionen als nationalen Anbietern. Darüber hinaus produziert der BRF selber Werbespots.

Die Vermarktung des BRF übernimmt die „Regie Media Belgie“ (RMB), die analog zur ARD S&S für die Vermarktung der öffentlich-rechtlichen Sender zuständig ist.<sup>187</sup>

Als „privatwirtschaftlicher Arm [...] um wirksam und wirtschaftlich reagieren zu können“<sup>188</sup> des BRF dient die Beteiligungsgesellschaft BRF-Media, die aus der „Werbung im BRF“ (WIB) hervorgegangen ist.

*Gegenstand der Gesellschaft ist die Schaffung, die Entwicklung und der Betrieb aller Multimedia-Aktivitäten, insbesondere der audio-visuellen Bereiche sogar zu Werbezwecken, sowohl in Belgien als im Ausland.*

*Die Gesellschaft kann die Investitionen tätigen, die es ihr erlauben, die nützliche technische Infrastruktur zur Ausübung und Wahrnehmung des Gesellschaftsgegenstandes zu erwerben.*

*Die Gesellschaft kann sich an jeglichen Geschäften, Unternehmen oder Gesellschaften interessieren, und diese auf jede Art [...] fördern<sup>189</sup>*

Neben dem BRF halten die RMB und die Ostbelgieninvest Anteile. Letztere ist eine Entwicklungs- und Beteiligungsgesellschaft, deren Aktionäre sich aus Vertretern der lokalen Gewerbetreibenden zusammensetzt.

### **Geschichte**

Die erste Sendung in deutscher Sprache nach dem Krieg wurde am 1.10.1945 gesendet, ein 20-Minuten-Fenster im nationalen Belgischen Rundfunk. Vier Jahr später wurde das Fenster auf eine halbe Stunde ausgeweitet. Am 1.1.1961 wurde das Programm Sender in Belgischer Hör- und Fernsehfunk (BHF) umbenannt und bekam einen eigenen Sender in Lüttich.<sup>190</sup> Mit den leistungsstarken 50 kW ist der Sender weit bis nach Deutschland hinein zu empfangen. Von dort aus strahlte der BHF wochentags ein zweistündiges Programm aus, am Sonntag drei Stunden.<sup>191</sup> Am 18.02.1977 wurde das Belgische Rundfunk- und Fernsehzentrum der deutschsprachigen Gemeinschaft (BRF) gegründet, der Sender zog nach Eupen. 1983 wurde das Programm auf 14 Stunden täglich ausgedehnt, mittlerweile sendet der BRF zwei Vollprogramme. Als öffentlich rechtliche Anstalt hat der BRF einen Bildungsauftrag: Information, ständige Weiter-

<sup>187</sup>Vgl Kapitel 3.2.4

<sup>188</sup>Vgl. 12. Bericht des Rechnungshofes vom 20.12.2000

<sup>189</sup>Vgl. Protokoll der außerordentlichen Generalversammlung der WIB vom 03.03.1998

<sup>190</sup>Übrigens der erste UKW-Sender in ganz Belgien

<sup>191</sup>Vgl. BHF, „Entstehung und Entwicklung der deutschsprachigen Sendungen des Belgischen Hör- und Fernsehfunks“ (1974)

bildung, kulturelle Animation und Unterhaltung der Hörer.<sup>192</sup> Chefredakteur Rudi Schroeder spricht von einem „*Mix aus Unterhaltung und Information*“.<sup>193</sup>

Gemäß den Statuten steht der BRF unter der Aufsicht des Ministerpräsidenten der DG (z.Z. Karl-Heinz Lambertz), der gleichzeitig Minister für Medienpolitik ist. Kontrollgremium und geschäftsführend ist der Verwaltungsrat. Er besteht aus elf<sup>194</sup> Mitgliedern, die vom Rat der DG gewählt werden. Jede Fraktion ist mit mindestens einem Vertreter im Verwaltungsrat vertreten, er setzt sich proportional zur Parteienverteilung im Rat der DG zusammen.<sup>195</sup> Die Wahl gilt für eine Legislaturperiode, sprich fünf Jahre.<sup>196</sup>

Der Verwaltungsrat betraut den Direktor mit der laufenden Geschäftsführung. Dieser Posten wird für zehn Jahre gewählt und ist verlängerbar. Strikte Trennung der beiden Wellen gibt es nicht, nur innerhalb der einzelnen Redaktionen ist eine Aufgabenteilung vorgesehen.

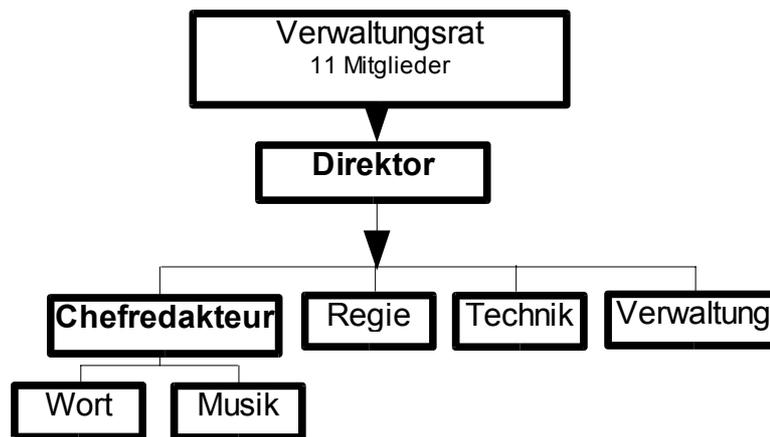


Abbildung 10 Struktur BRF (Quelle: Broschüre des BRF)

Bis zur Einführung der zweiten Hörfunkwelle im Jahr 2001 hatte das Hörfunk des BRF kein festgelegtes Musikformat. Aktuelle Titel wechselten sich mit deutschen Schlagern und französischen Chansons ab. Letztere wanderten zum größten Teil zu BRF 2, BRF 1 wurde Pop-orientierter. Dennoch finden sich vor allen in den Abendstunden noch special interest-Musik-Sendungen, etwa Chansons, Klassik und Jazz. Lassen Sie mich das an der Top Ten der BRF-Hitparade vom 16.08.03 demonstrieren:

<sup>192</sup>Vgl. Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003)

<sup>193</sup>Vgl. Zwischenbericht des Rates der DG zum Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003)

<sup>194</sup>Vor 1999 waren es sieben

<sup>195</sup>Vgl. Dekret zur Abänderung des Dekrets über das BRF vom 18.10.99

<sup>196</sup>2004 läuft die derzeitige Legislaturperiode ab

Rang	Künstler	Titel	Kategorie
1	FLEETWOOD MAC	Peacekeeper	Pop
2	JEAN-JACQUES GOLDMAN	Et l'on n'y peut rien	Chansons/Folk
3	METALLICA	St. Anger	HardRock/Metal
4	ALIZEE	J'en ai marre!	Pop (frz)
5	THE RASMUS	In the shadows	HardRock
6	EVANESCENCE	Bring me to life	Gothic-Rock
7	DIDO	White flag	Pop
8	NO ANGELS	Someday	Pop
9	EELS	Saturday morning	Britpop
10	TWARRES	I'll see you	Pop

Abbildung 11 BRF1 - Charts vom 16.08.2003

Quelle: BRF online

Hier findet sich eine bunte Mischung der verschiedenen Stilrichtungen, wobei Chartsendungen meistens ein wenig aus dem üblichen Rahmen fallen.

Einen großen Schwerpunkt sieht der Sender in der Information. Im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Sendern sei der BRF mit Abstand der ausführlichste in Sachen regionale und euregionale Berichterstattung.<sup>197</sup>

Nachrichten gibt es zur vollen Stunde von 6 bis 20 Uhr, zur halben Stunde von 6.30 bis 18 Uhr laufen Regionalnachrichten. Von ihrer Anmutung her wirken sie recht altbacken: Kein Nachrichtenbett, trockene Betonung durch den Sprecher lange Pausen zwischen den Meldungen.

Zudem ist der BRF verpflichtet, täglich drei Regionalmagazine zu senden, mit Informationen zu wirtschaftlichen, politischen, sozialen und kulturellen Themen der DG, der Euregio Maas-Rhein und dem deutsch-belgisch-luxemburgischen Grenzgebiet. Wichtige Themen aus der Region werden so durch Beiträge noch einmal in den Magazinsendungen behandelt. Diese können durchaus die im Privatrundfunk übliche 1:30 Minuten-Marke sprengen und bis über 3 Minuten lang sein.<sup>198</sup>

<sup>197</sup>Vgl. Äußerungen des Chefredakteurs im Zwischenbericht des Rates der DG zum Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003)

<sup>198</sup>ebenda

Neben den beiden Wellen in der Euregio produziert der BRF noch ein drittes deutschsprachiges Programm in Brüssel. Es wendet sich an alle deutschsprachigen Bewohner der Hauptstadt. Der BRF veranstaltet dieses Programm als Pilotprojekt in Zusammenarbeit mit dem Deutschlandfunk. Bis Ende 2004 hat der BRF-Verwaltungsrat der Kooperation zugestimmt.

### **3.2.2.b BRF 2**

BRF 2 ist die Schlager und Volksmusik-Welle des BRF. Im November 2001 ging das Programm auf Sendung. Ursprünglich sollte auf Moderatoren verzichtet und das Programm komplett automatisiert gefahren werden. Nachrichten sowie die Teile der Morgensendung „Radiofrühstück“ und der abendliche Magazinsendung „BRF aktuell“ werden vom ersten Programm übernommen. Damit übernahm der BRF ein Konzept, das Musikchef Walter Eichler schon früher entwickelt hatte.<sup>199</sup> Im Verwaltungsrat gab es aber Befürchtungen, dass der Wiedererkennungswert des BRF ohne Moderation sehr gering sei. In Erwartung steigender Werbe-Einnahmen entschied sich der BRF dafür, freie Mitarbeiter als Moderatoren zu beschäftigen, was für ein hohes Defizit im BRF-Haushalt sorgte,<sup>200</sup> weil es beim Werbemarkt 2001 Einbrüche gab.

Im Norden von Ostbelgien besteht eine technische Zusammenarbeit mit dem privaten Lokalsender „Radio Sunshine“. Der BRF benutzt dessen Sendemast für seine Sendeanlage, dafür übernimmt Radio Sunshine die Nachrichten des BRF, ist allerdings dazu verpflichtet, auf die Herkunft der Nachrichten hinzuweisen.

### **3.2.3 lizenzierte Privatradios**

Dieses Kapitel soll einen kleinen Überblick über die derzeit lizenzierten Lokal- und Regionalsender geben: Ihre Geschichte, ihr Format und wirtschaftliche Lage. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem jüngsten und größten Projekt: 100,5 Das Hitradio.

#### **3.2.3.a 100,5 Das Hitradio**

Schon Anfang der neunziger liebäugelte der BRF mit der Idee eines zweiten, privatrechtlich organisiertem Programm, das in dem Maße Werbung akquirieren kann, wie es beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht geht. Dafür musste ein privater Mitinvestor gefunden werden. Erste Kontakte unter anderem mit der

<sup>199</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 28.10.2000

<sup>200</sup>Vgl. Äußerungen des BRF-Direktors im Zwischenbericht des Rates der DG zum Entwurf des Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF (2003)

Energy- und RTL-Gruppe wurden geknüpft. Letztlich stieg Radio Salü mit ins Boot. Der Sender brachte nützlich Erfahrungen mit, schließlich ist der Saarländische Rundfunk einer der Gesellschafter von „Radio Salü“. Betreiber von „100,5“ ist die belgische Aktiengesellschaft „Radio 3000“. Sie setzt sich wie folgt zusammen:

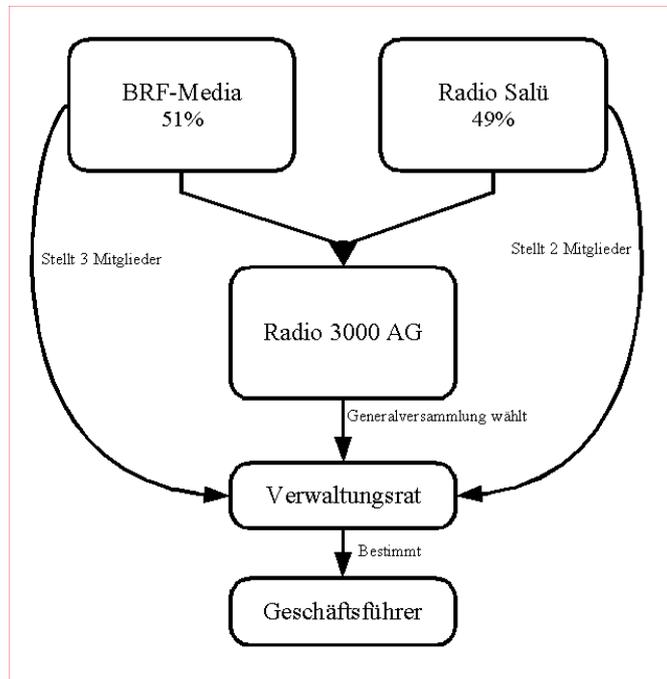


Abbildung 12 Beteiligungen an Radio 3000

Als vorläufige Geschäftsführung wurde ein Duo eingesetzt: Der Direktor des BRF und der Geschäftsführer von Radio Salü bildeten eine Doppelspitze. Dabei wurde eine klare Aufgabentrennung vereinbart: Die BRF-Tochter BRF-Media<sup>201</sup> regelt die Finanzen und Radio Salü als erfahrenes Privatrado das Programm.<sup>202</sup> Ursprünglich war Radio 3000 als Radio für die Euregio geplant, mit einem zwar jugendlichen, aber breiter gefächerten Musikprogramm und viel Information aus der Region. Kurz vor Sendestart gab es allerdings Veränderungen im Salü-Management. Die neuen Chefs versprachen sich bessere Marktchancen von einem Hitradio mit enger Rotation und jugendlicher Ausrichtung. Eine eigens durchgeführte Zielgruppenforschung und Umfragen bestätigten dies.<sup>203</sup> So wurde kurz vor Sendestart das Konzept umgekrempelt und das nun „100,5 Das Hitradio“ genannte Projekt durchformatiert, was mit weiteren Kosten verbunden war.<sup>204</sup> Außerdem verzögerte sich dadurch der Sendestart.

<sup>201</sup>Eine Holding, die im März 98 vom BRF, der RMB und Ostbelgieninvest gegründet wurde, dazu später mehr

<sup>202</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 28.10.1998

<sup>203</sup>Vgl. Interview auf [www.eifelecho.de](http://www.eifelecho.de) mit dem damaligen Chefredakteur Hubert vom Venn: „UKW 100,5 neue Hitfrequenz für die Euregio“ (08/98)

<sup>204</sup>Vgl. Regierungsbeschlüsse der Regierung der DG vom 11.04.2002, Punkt 7

Auch beim Bau des Sendemastes in Petergensfeld direkt an der deutsch-belgischen Grenze gab es Schwierigkeiten. Eine Bürgerinitiative befürchtete Schäden durch Strahlung und bemängelte, beim Bauantrag sei gemauschelt worden.<sup>205</sup> Eine Klage vor dem Staatsrat scheiterte jedoch. Interessanterweise war die deutsche Telekom maßgeblich am Bau des Mastes beteiligt.

Seinen Sitz bezog „100,5 – Das Hitradio“ im Funkhausgebäude des BRF. Büros und ein Sendestudio im Funkhaus des BRF mietete sich das Hitradio vom öffentlich-rechtlichen Sender. Zusätzlich wurde ein Dienstleistungsvertrag unterzeichnet, nach dem der BRF bei Bedarf ein zusätzliches Studio sowie Ü-Wagen nebst Techniker zur Verfügung stellen kann.<sup>206</sup> Am 19.10.1998 ging „100,5 – Das Hitradio“ das erste Mal auf Sendung. Avisierte Zielgruppe: Junge Menschen zwischen 24 und 49 Jahren. Das Musikformat sollte ebenfalls sehr jung sein: Ausschließlich Titel aus den 90er Jahren,<sup>207</sup> die in den Charts vertreten waren. Formatgerecht auch die Wortbeiträge mit Maximallänge von 90 Sekunden. Der damalige Chefredakteur Hubert vom Venn, ein eng mit der Eifel verwachsener Journalist und Satiriker, wünschte sich vor allem originelle und interessante Beiträge. Ansonsten spiele er lieber Musik, *„als die Hörer mit einem Erlebnisbericht von der Zuchtausstellung der Kaninchenliebhaber zu langweilen“*.<sup>208</sup> Eine zeitgemäße Mischung aus Musik und Wort mit ein bisschen Boulevard schwebte Hubert vom Venn vor.<sup>209</sup> Vom endgültigen Ergebnis war er dann enttäuscht: *„Dudelfunk“* und *„Musikbox auf Knopfdruck“*<sup>210</sup> nannte er das endgültige Konzept in einem Zeitungsinterview. Dazu kamen Spannungen mit dem neuen Geschäftsführer. Anfang 1999 löste Harald Gehring von Radio-Salü die bisherige Doppelspitze im Management des Senders ab.

Im April 1999 verließ Hubert vom Venn den Sender, weil er *„sich nur schwer mit der Formatradio-Philosophie des Senders anfreunden“*<sup>211</sup> konnte. Über die genauen Gründe des Weggangs wurde von beiden Seiten Stillschweigen vereinbart. Die Aufgaben des Chefredakteurs teilen sich nachdem der Geschäftsführer und Morgenmoderator Oliver Laven als neuer Programmchef.<sup>212</sup>

Hauptargument der Kritiker ist die Ausrichtung des Senders nach Deutsch-

205Vgl. „Grenzecho“ vom 19.06.1998

206Vgl. 12. Bericht des Rechnungshofes vom 13.12.2000

207Bei Sendestart, mittlerweile lautet der Claim *„Die Superhits der 90er und das Beste von heute“*

208Vgl. [www.eifelecho.de](http://www.eifelecho.de)

209Vgl. „Grenzecho“ vom 28.10.2000

210ebenda

211Vgl. *täglich kress* vom 28.04.1999

212Vgl. „Grenzecho“ vom 24.02.1999

land.<sup>213</sup> Ex-Chefredakteur Hubert Vom Venn begrüßte das weite Sendegebiet beim Start des Hitradios, die Hauptrichtung des Senders sei Düsseldorf, auch die Ballungszentren Mönchengladbach, Aachen und Köln sollen abgedeckt werden, man sei „*der einzige Privatradiosender Deutschlands mit eigenem Sendemast*“.<sup>214</sup> Der Sender hat zwar seinen Sitz in Belgien, gibt sich aber den Anschein, als wäre er ein deutsches Radio.

Vor der Euro-Einführung wurden bei Gewinnspielen die Preise in DM ausgezahlt, so wurden 100,5 Mark „Begrüßungsgeld“<sup>215</sup> stündlich an deutsche Neu-Hörer verlost. Die Autos des Senders sind in Deutschland zugelassen, die Hotline benutzt eine deutsche 0180-Nummer. Im Großraum Aachen wurden Plakate und Anzeigen geschaltet, eine zeitlang war sogar eine Filiale in der Innenstadt von Aachen geplant.

Im Internet findet man „100,5 das Hitradio“ unter der Adresse [www.dashitradio.de](http://www.dashitradio.de). Später kam [www.hitradioworld.fm](http://www.hitradioworld.fm) dazu, das nun die offizielle Adresse ist, die onair verkündet wird. Sämtliche email-Adressen der Mitarbeiter enden allerdings auf @dashitradio.de.

Nach seinem Weggang kritisierte Hubert vom Venn weniger das deutsche Sendegebiet als die mangelnde Beschäftigung mit dem Lokalen: „Den heutigen Sender können Sie so nehmen und ihn in Kleinknatter an der Ratter ansiedeln“. Der Personalbestand sei für das produzierte Programm viel zu aufgeblasen, hier ließen sich leicht 350.000 Euro einsparen, so seine Einschätzung.<sup>216</sup> Schon im ersten Geschäftsjahr fuhr „Radio 3000“ fast 1,3 Millionen Euro Verlust ein. Laut belgischem Rechnungshof wurde die Gesellschaft „*offensichtlich unterkapitalisiert*“.<sup>217</sup> Der für 2001 vorgesehene „break even point“, der Zeitpunkt, an dem das Unternehmen von der Verlustzone ins positive Ergebnis überwechselt, wurde nicht erreicht. Die anfallenden Verluste wurden durch das ständige Kapital gedeckt sowie durch Kredite der Lieferanten. Gegenüber dem BRF sammelten sich beispielsweise Mietschulden an, die mittlerweile allerdings beglichen worden sind.<sup>218</sup> Möglich wurde dies durch ein Kapitalerhöhung. Die Regierung der DG beschloss, trotz der negativen Gutachten, Protesten der Opposition und anderslautender Empfehlung des Rechnungshofes sich mit etwa 210.000€ an der BRF-Media zu beteiligen. Zusätzlich gewährte sie dieser

213Vgl. „Grenzecho“ 28.10.1998

214Vgl. [www.eifelecho.de](http://www.eifelecho.de)

215Vgl. „täglich kress“ vom 19.10.1998

216Vgl. „Grenzecho“ vom 28.10.2000

217Vgl. 14. Bericht des Rechnungshofes vom 09.10.2002

218Vgl. Zwischenbericht zum Entwurf des Geschäftsführungsvertrages vom 19.06.2003

ein Darlehen von ca. 161.000€. Sie begründete die Entscheidung damit, dass es typisch für einen Privatsender sei, „dass während der ersten fünf Jahre negative Cash-flows erzielt werden. [...] Nach dieser Anlaufperiode erzielen diese Sender dann allerdings typischerweise freie Cash-flow-Raten von bis zu 30 Prozent vom Umsatz“.<sup>219</sup>

### 3.2.3.a.i Vermarktung

Als einziges der ostbelgischen Privatradios ist „100,5 Das Hitradio“ in deutschen Werbekombis vertreten. Die „WDR Euro Premium“ beinhaltet neben den Eupenern die WDR-Sender einslive und WDR2. Sie richtet sich an eine junge Zielgruppe. Die „WDR Mega Kombi+“ kombiniert WDR2, WDR4 und „100,5 Das Hitradio“ und soll das „Segment der Haushaltsführenden“<sup>220</sup> ansprechen. 30 Sekunden Werbung kosten im Schnitt 132,50 Euro. Der BRF führte Gespräche mit RMS und ARD S&S, speziell dem Westdeutschen Werbefunk WWF. Letztere erklärte sich bereit, „100,5“ deutschlandweit zu vermarkten, 2002 übernahm die S&S den bundesdeutschen Markt von der WWF<sup>221</sup>. Für regionale deutsche Werbung ist weiterhin der WWF in Köln zuständig. Regionale belgische Werbung verkauft der Sender direkt, den nationalen Markt übernimmt die RMB, die ein eigenes Büro im Funkhausgebäude hat.

#### Programmanalyse

Um zu zeigen, wie sehr sich das Programm auf den deutschen Markt ausrichtet habe ich eine Programmanalyse durchgeführt. Diese bezieht sich auf den Zeitraum vom 19. bis zum 27.3.2002. Dort habe ich eine Stunde Morgensendung von 8 bis 9 Uhr protokolliert. Das gleiche nochmal im Zeitraum vom 22.-29.08.03. Dadurch, dass lediglich eine Stunde Sendung beobachtet wurde, lassen sich natürlich nur Momenteindrücke und Tendenzen beschreiben. Diese Analyse erhebt keinen Anspruch, hundert prozentig gültige Aussagen zu treffen, hat jedoch interessante Ergebnisse zu Tage gebracht.

#### **Erster Zeitraum:**

Von insgesamt 420 Minuten (7 Stunden) entfielen fast die Hälfte (209) auf Musik, der Wortanteil ohne Werbung und Produktionselemente (14 Minuten) lag bei 141 Minuten. Das ergibt ein Wort/Musikverhältnis von etwa 2 zu 3.

Der restliche Anteil (56 Minuten) wird für die Werbung benutzt.

<sup>219</sup>Vgl. Regierungsbeschlüsse der Regierung der DG vom 11.04.2002, Punkt 7

<sup>220</sup>Vgl. Infomappe ARD S&S

<sup>221</sup>Vgl. Pressemitteilung der ARD S&S vom 07.01.2002

## Werbung

Im Beobachtungszeitraum liefen 119 Spots<sup>222</sup>, die sich grob in folgende Kategorien einteilen lassen:

Werbeverteilung erster Zeitraum				
	Regional		National	
Kategorie	Belgien	Deutschland	Belgien	Deutschland
Auto	3	33	0	23
Möbel	4	2	0	0
Nahrung	3	3	0	18
Tel./Komm.	0	0	0	15
Beauty	0	9	0	0
Sonstige	1	13	1	14
Summe	11	60	1	47

Abbildung 13 Werbeverteilung "100,5 -Das Hitradio", erster Zeitraum

Zusätzlich liefen noch drei Spots mit Eigenwerbung. Wie man deutlich sieht, liegt der Hauptschwerpunkt der Werbung bei 100,5 beim Auto-Sektor im deutschen Gebiet. Regionale Belgische Werbung schafft es nur auf Platz drei, während nationale Werbung aus Belgien so gut wie gar nicht vorkommt.

Auffallend bei der Analyse war, dass nationale Werbung konzentriert im Werbeblock vor den Hauptnachrichten läuft.

Aus den vorliegenden Daten läßt sich eine Sendeuhr für eine typische Stunde Morgensendung erstellen:

<sup>222</sup>Inklusive sogenannter „Reminder“, die wesentlich kürzer sind und im gleichen Werbeblock kurz nach dem eigentlichen Spot laufen.

## Sendestunde O-Team Zeitraum 1

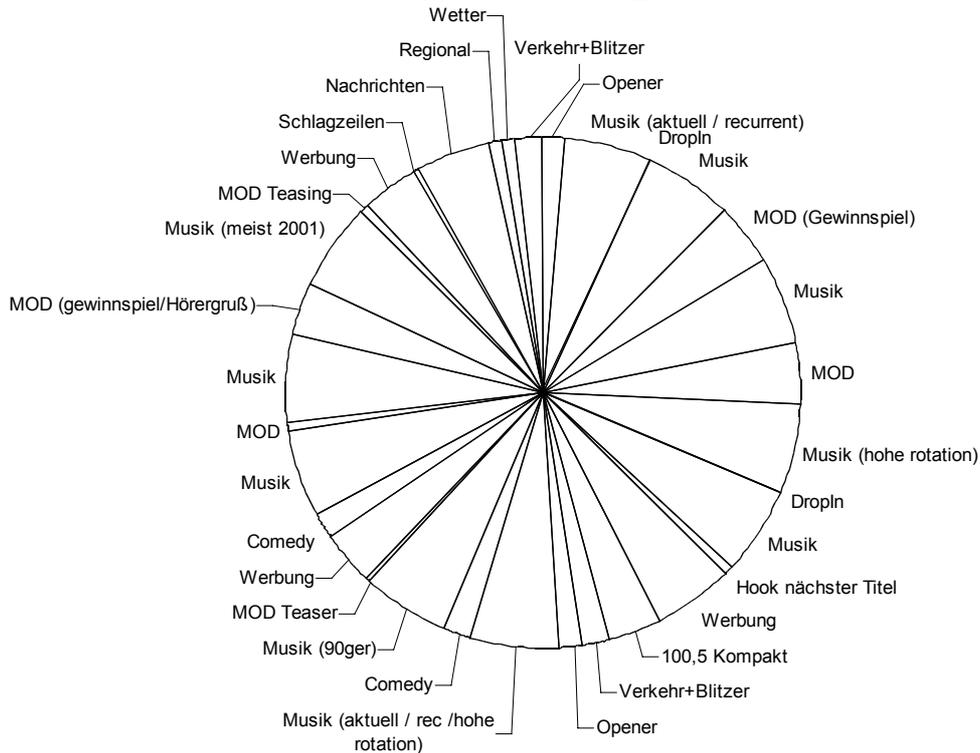


Abbildung 14 Stundenuhr "100,5 - Das Hitradio", erster Zeitraum

### Musik

Die Daten der Senderanalyse lassen teilweise Rückschlüsse darauf ziehen, mit welcher Art von Titeln bestimmte Sendeplätze belegt werden. Das erste Lied der Stunde ist aus den aktuellen Charts oder nicht älter als ein halbes Jahr. Der Sender ist bemüht, die Lieder gut zu mischen, etwa keine zwei Frauen hintereinander. Dennoch gab es teilweise in den mitgezeichneten Sendungen regelrechte „Männer-Ansammlungen“. Allerdings laufen niemals zwei Titel hintereinander, ohne durch eine Moderation oder ein Element getrennt zu werden. Insgesamt wurden 56 Titel gespielt, davon einige mehrmals, so dass man insgesamt auf 64 Titel kommt, die sich über die letzten zwölf Jahre verteilen:

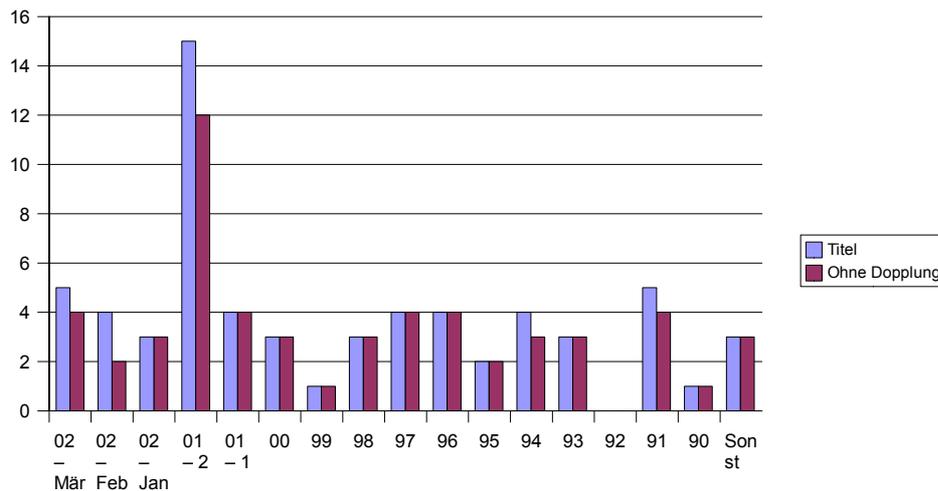


Abbildung 15 Titelverteilung 100,5 Erster Zeitraum

Auffallend ist, dass das Maximum nicht, wie vielleicht zu erwarten, bei den aktuellen Titeln liegt, sondern bei denen aus dem zweiten Halbjahr 2001.

### Wort

Die Nachrichten bestehen zum größten Teil aus Deutschland- und Welt-Nachrichten, belgische Themen gab es nicht. Die ersten beiden Meldungen, zumindest aber die Topmeldung, enthalten einen O-Ton oder Aufsager.

Die Regionalnachrichten beschränken sich meist auf eine trockene Meldung, einmal gab es einen O-Ton und einmal waren zwei Meldungen im Regionalblock. Die Themen beschränken sich nicht nur auf Aachen, sondern behandeln auch Ereignisse aus Heinsberg oder Weisweiler.

Die Verkehrsmeldungen und Blitzer decken das gesamte Sendegebiet ab, haben ihren Schwerpunkt jedoch in Deutschland.

Der Opener um voll und der Blitzerreport um halb werden von einem deutschen Autohaus gesponsert. Dabei ist auffallend, dass der Opener, obwohl er als Donut produziert ist<sup>223</sup> mit 50 Sekunden doch sehr lang ist.

Auch die Moderationen fallen mit teilweise bis zu 4 Minuten zu lang aus. Das Konzept „Schach mit Onkel Jürgen“ ist meiner Meinung nach ein ziemlicher Abschaltfaktor. Die Menschen, die sich weder für Schach noch Jürgen Drews interessieren, dürften dieses Spiel relativ langweilig finden.

### Zweiter Zeitraum:

Von 360 Minuten Gesamtzeit entfielen 108 auf Wortanteile (ohne Werbung und Verpackungselemente). Der Musikanteil hat sich auf 220 Minuten erhöht. Das

<sup>223</sup>Dh. Er besteht aus einem „Bumper“ dann ist platz für eine kurze Moderation, dann folgt ein sog. „Stinger“ vgl. Haas/Frigge/Zimmer (1991), S.522

ergibt ein Wort/Musikverhältnis von etwa 1 zu 2. Fast um ein Drittel, auf 5 Minuten, reduziert hat sich die Gesamtdauer der Verpackungselemente, was daran liegen dürfte, dass der Stundenopener nur noch 10 statt 50 Sekunden lang ist. Die Sendung heißt jetzt auch nicht mehr „O-Team“ sondern „Oliver Laven-Show“. Zum Beobachtungszeitraum hat Oliver Laven jedoch nur einmal moderiert, was seine Ursache in der Urlaubszeit haben dürfte.

Das wird ebenfalls der Grund sein, warum die Vorjahr vorhandenen Comedy-Elemente (Harald Schmidt und Stefan Raab) nur sehr sporadisch vorkommen. Es ergibt sich folgende StundenUhr:

### Sendeuhr Zeitraum 2

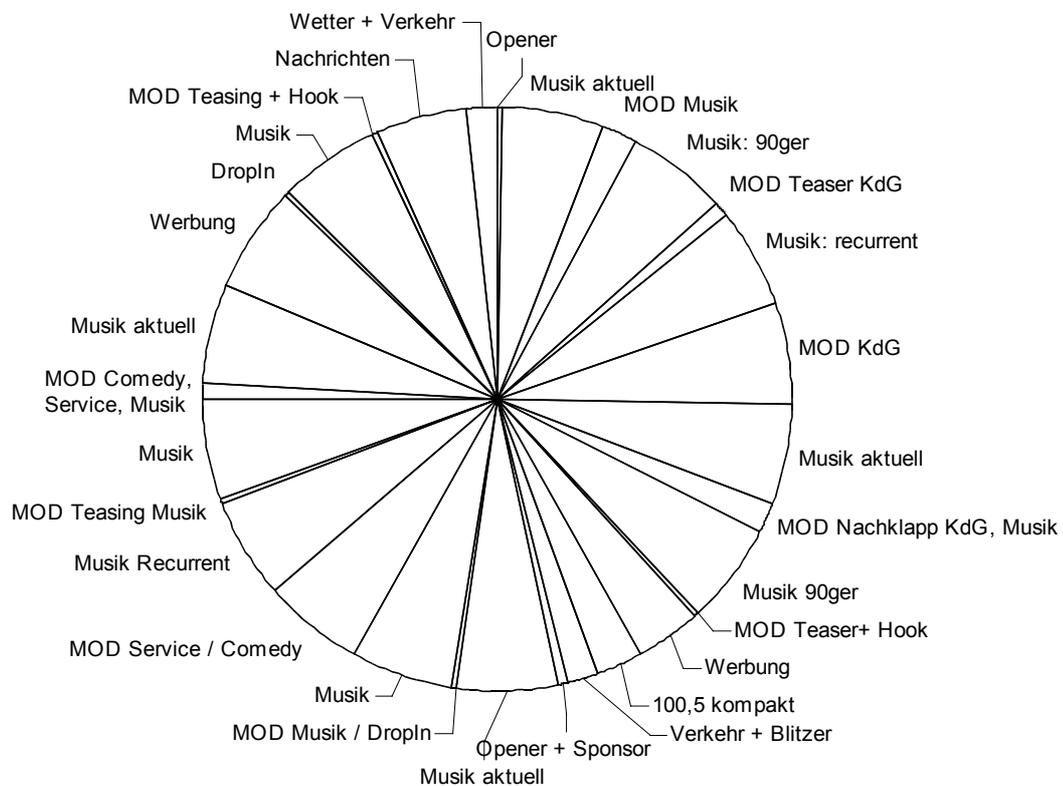


Abbildung 16 Stundenuhr "100,5 - Das Hitradio", zweiter Zeitraum

## Werbung

Im Beobachtungszeitraum wurden 57 Werbespots gezählt, die sich grob in folgende Kategorien einteilen lassen:

Werbeverteilung zweiter Zeitraum					
Kategorie	Regional			National	
	Belgien	Deutschland	NL	Deutschland	Belgien
Auto	3	1	0	8	0
Möbel	0	4	0	1	0
Nahrung	0	0	0	3	0
Tel./Komm.	0	0	0	0	0
Beauty	0	6	0	0	0
Sonstige	7	6	7	11	0
Summe	10	170	7	23	0

Abbildung 17 Werbeverteilung "100,5 -Das Hitradio", zweiter Zeitraum

Dazu kommen noch 6 Spots Eigenwerbung, die jeweils im Block vor den Hauptnachrichten laufen. Diese Zahlen bedeuten, dass die Anzahl der Werbespots im Vergleich zum letzten Jahr auf weniger als die Hälfte zurückgegangen ist. Der Werbeblock um zehn nach halb ist vermutlich deshalb völlig verschwunden. Nationale und Regionale Werbung sind gleichermaßen betroffen. Besonders tief ist der einschnitt bei den lokalen Autohäusern. Ebenso sind die nationalen Partner in der Telekommunikationsbranche weggefallen. Einen Anstieg gab es lediglich bei den niederländische Werbekunden, die im letzten Jahr noch gar nicht vertreten waren.

## Musik

Insgesamt wurden 59 Titel gespielt, davon einige mehrmals, so dass man zusammen auf 65 Titel kommt, die sich über die letzten dreizehn Jahre verteilen:

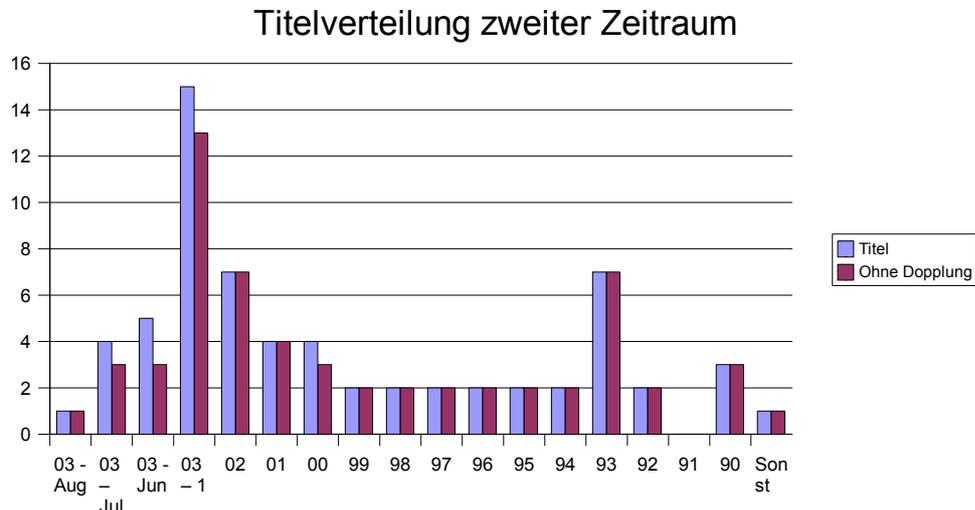


Abbildung 18 Titelverteilung 100,5 Zweiter Zeitraum

Die Kurve sieht wesentlich „glatter“ aus, als im Vorjahr. Das Maximum liegt auch hier wieder bei Titeln aus dem letzten halben Jahr. Auf die Ausgewogenheit zwischen männlichen und weiblichen Künstlern sowie verschiedener Musikrichtungen wurde wieder größtenteils Acht gegeben, auch wurden zwei Titel stets durch Moderationen oder DropIns getrennt.

Insgesamt ist ein Trend zu Soul, R&B und HipHop erkennbar, während Rocktitel fast gar nicht vertreten sind.

### *Wort*

Wie schon bei der Werbung, ist auch im Wort eine stärkere Orientierung Richtung Niederlande feststellbar als im Vorjahr. Beispielsweise kommen von dort mehr Blitzzermeldungen als aus Belgien. Den Hauptteil der Nachrichten, Stau- und Blitzzermeldungen beschränkt sich jedoch weiterhin auf Deutschland.

Die Nachrichten sind noch wie im ersten Zeitraum aufgebaut. Eine Internetsuche nach den Autoren der Aufsager führte zum dpa-rufa-Audiodienst. Offensichtlich werden zumindest die Audios der Nachrichten von dort bezogen, eventuell auch die Manuskripte.

Beim Regionalblock gab es auffallend viele Meldungen aus Mönchengladbach.<sup>224</sup>

### **Fazit**

Der Wortanteil sinkt, während der Musikanteil steigt. Das könnte allerdings mit der Urlaubszeit zu tun haben. Die meisten Moderationen beschränken sich auf Zeit- und Serviceansagen sowie den Claim<sup>225</sup> des Senders. Andere Wortbeiträge sind mit bis zu vier Minuten einfach zu lang.<sup>226</sup>

Der Sender lässt sich eher in das Hot-AC-Format einordnen, als in ein CHR-Format,<sup>227</sup> für letzteres ist der Wortanteil noch zu hoch und die Musik zu alt.

---

<sup>224</sup>Im Trailer für die 100,5 Wochenend-Sportsendung wird ebenfalls das Burussen-Lied gesungen und nicht etwa ein Alemannia-Aachen-Fanlied.

<sup>225</sup>Klassische 3-Element-Breakes Vgl. Haas/Frigge/Zimmer (1991), S.583

<sup>226</sup>Vgl mit Äußerungen Hubert vom Venns über die Maximallänge von Beiträgen in Kapitel 3.2.3.a

<sup>227</sup>Vgl. Haas/Frigge/Zimmer (1991), S.164 ff

Während die Nachrichten sich vorwiegend auf Deutschland und die Welt beschränken, kann „100,5“ einiges an Aktualität und Regionalität durch Stau- und Blitzermeldungen wett machen. Hier scheint der Sender seinen Schwerpunkt gesetzt zu haben. Insbesondere die Tatsache, dass viel mit aufgezeichneten Hörertönen gearbeitet wird, schafft Hörerbindung. Uneinig scheint man sich darüber zu sein, wie diese denn angesprochen werden sollen. Mal greift der Moderator zum Du, ein anderes mal siezt er den Hörer, dann mischt er beides in einer Moderation.

Die Positionierung des Senders wird gut verkauft, es gab im gesamten Beobachtungszeitraum nicht eine einzige Moderation, in der nicht der Claim des Senders vorkam. Auch hier ist wieder der Versuch der Hörerbindung zu erkennen, indem die Hörer in einem Trailer dem Sender alles gute zum Geburtstag wünschen und sagen, warum sie so gerne das Hitradio hören. Seinen fünften Geburtstag nutzt der Sender geschickt aus. Mit einer Geburtstagsparty in einer Aachener Diskothek und einem damit verknüpften Gewinnspiel versucht er seinen Bekanntheitsgrad zu steigern. Beide Aktionen werden on-air und im Internet beinahe penetrant beworben. Durch ständiges Teasing,<sup>228</sup> sei es auf Gewinnspiele oder Musiktitel, wird versucht, die Hördauer zu steigern. Besonders vor der Werbung, ein klassischer Abschaltfaktor, werden „Hooks“ der nächsten Titel gespielt, d.h. besonders markante Stellen der Lieder, meistens aber nicht immer der Refrain, werden kurz angespielt. Wirklich erschreckend ist die Entwicklung der Werbung. Nicht nur die Anzahl der Spots sondern auch die Gesamtdauer ist drastisch zurückgegangen. Setzt man die Ergebnisse von 2001 und gleiche Summen für laufende Ausgaben voraus, dürfte „100,5 Das Hitradio“ eher noch tiefer in die roten Zahlen gerutscht sein, als Gewinn zu erwirtschaften.

### **3.2.3.b Radio Contact Eupen**

Die Ursprünge von Radio Contact liegen bei „Radio Hermann“ in Raeren. Dieses nannte sich später „Radio Aktivität“ und zog 1982 nach Eupen um. Im November 1985 wurde der Sender Mitglied bei der Contact-Kette, die zu 35 Prozent RTL/CLT gehört und Programme in den drei Landessprachen produziert. Diese drei Sender werden jeweils von einer eigenen Betreiberaktiengesellschaft getragen. Bei der deutschsprachigen Gesellschaft in Eupen ist die die

<sup>228</sup>Ankündigungen von Elementen in der nächsten Viertelstunde um den Hörer neugierig zu machen und ihn am Sender zu halten, von „to tease“ englisch für „verführen, schmackhaft machen“

CLT nicht direkt beteiligt. Contact Eupen übernimmt keinen Mantel, sondern produziert sein eigenes Programm, das sich am ehesten als European Hitradio einordnen lässt. Die Titel waren zum größten Teils in den Charts vertreten und sind in der Regel nicht älter als 20 Jahre. Dabei wird geglättet, Extreme wie DJ Ötzi oder harter Rap werden nicht gesendet. Trotzdem versucht der Sender durch Neuvorstellungen in hoher Rotation Akzente im Musikprogramm zu setzen.

Die Nachrichten werden selber produziert, der Sender hat einen Vertrag mit dpa, arbeitet eng mit dem „Grenzecho“ zusammen und schickt selber Reporter zu Terminen.

Das Sendegebiet beschränkt sich im Wesentlichen auf die DG. Sowohl auf der 107,0 Mhz als auch im deutschen Kabelnetz ist der Sender in Stadt und Kreis Aachen zu empfangen. Hörer in Deutschland werden jedoch nach Auskunft des Senders nicht explizit angesprochen. Man berichte aber über Themen aus dem Grenzgebiet, die auch für belgische Hörer interessant seien, über niedrigere Parkgebühren in Aachen würden sich beispielsweise auch belgische Pendler freuen.

Seit Mai 2002 ist eine zweite Frequenz im Süden der DG dazu gekommen. Die Sendeanlage wird zur Zeit nur mit der Hälfte der erlaubten Leistung betrieben, kommt aber durch den exponierten Standort (beinahe 800 Meter über NN) bis in den Raum Bitburg/Prüm.

Radio Contact hat eine Lizenz auf Anerkennung als Regionalsender gestellt. Zehn Mitarbeiter sind bei Radio Contact beschäftigt, davon 4 festangestellte und feste Freie im redaktionellen Bereich.

Auf dem lokalen und regionalen Markt auf beiden Seiten der Grenze vermarktet sich „Radio Contact Eupen“ selber, die nationale Werbung in Belgien übernimmt die Werbeagentur IP. Zusätzlich ist der Sender noch in der Werbekombi Wallonie. Das bringt neben Geld aber auch Probleme mit sich, denn die meisten nationalen Anbieter machen sich nicht die Mühe, ihre französischen Werbespots extra für die 70.000 Einwohner der DG zu übersetzen.

„Radio Contact“ Eupen hat ein Jahresbudget von circa 500.000 Euro, aufgrund der angespannten Lage am Werbemarkt wirtschaftet der Sender zur Zeit in der Verlustzone, so Redaktionsleiter André Goebels: *„Wenn wir nicht zu der Contact-Gruppe gehören würden, hätten wir sicherlich ganz dicke Probleme.“*<sup>229</sup>

---

<sup>229</sup>In einem Gespräch mit dem Autor

### 3.2.3.c Radio OK!

„Radio OK!“ entstand wie „Radio Contact“ ebenfalls aus einer Initiative der Erwachsenenbildungsorganisation InED. Das Studio von „Radio Hermann“ in St Vith wurde 1979 mit dem Geld von InED gegründet und ging am 17.12.1981 das erste Mal mit einer Leistung von 100 Watt auf Sendung, damals lediglich mit einem kurzen Wochenendprogramm. Das wurde 1989 auf den ganzen Tag ausgeweitet, dazu kamen einige Stunden unter der Woche. Eine Studie die der Sender 1993 durchführte bescheinigte gute Ergebnisse,<sup>230</sup> 1994 benannte sich „Radio Hermann“ in „Radio OK!“ um. Nach der Anerkennung als Regionalsender verzehnfachte „Radio OK!“ seine Sendeleistung auf 1kW. Das Sendegebiet umfasst damit den Süden der deutschsprachigen Gemeinschaft und Nordluxemburg sowie die deutsche Schnee-Eifel<sup>231</sup> (teils südliches NRW sowie Rheinland/Pfalz). Die Moderatoren brachten ihre eigene Musik mit, durch personelle Änderung wechselte im Laufe der Zeit auch die Musikfarbe. Anfangs eher schlagerlastig, spielte der Sender später „Classic Rock“. Als Ende der neunziger Jahre zwei Moderatoren in Folge den Sender verließen, kamen Gerüchte einer baldigen Übernahme auf, Verhandlungen mit NRJ und Contact wurden bestätigt.<sup>232</sup> Seit Mai 2003 strahlt „Radio OK“ auf der Frequenz 101,7Mhz das Mantelprogramm des rheinland-pfälzischen „Hitradio 22“ aus Trier aus, was diesem rund 60.000 Hörer brachte.<sup>233</sup> Alle noch verbliebenen Mitarbeiter in St.Vith arbeiten ehrenamtlich. Mittwoch bis Sonntag von 20 bis 24 Uhr wird ein regionales Fenster in St.Vith produziert. Um auf die vom Gesetzgeber geforderten vier Stunden Eigenproduktion zu gelangen, liefern die Mitarbeiter Nachrichten und Beiträge für die Trierer zu. Eine Internetsuche im Nachrichtenarchiv auf der „Hitradio22“-Seite nach „St.Vith“ brachte 20 Treffer für die letzten drei Wochen. 17 davon waren allerdings Hinweise auf den Apothekennotdienst. Die Vermarktung und Finanzierung des Senders ging schrittweise von der InED auf eine private Firma über, die Agentur Media-planing. Sie akquirierte regionale Werbepartner in Belgien. Durch die Kooperation<sup>234</sup> mit „Hitradio 22“ ist die gesamte Werbevermarktung von Trier übernommen worden, regionale Belgische Kunden stehen aber immer noch mit media-planing in Kontakt. Ihre Spots

<sup>230</sup>Vgl. [www.radioszene.de/ok.htm](http://www.radioszene.de/ok.htm)

<sup>231</sup>So der Vorsitzende der Veranstaltergesellschaft, Felix Arens in einem Telefonat mit dem Autor, das im wesentlichen dem Kapitel über „Radio OK“ zu Grunde liegt

<sup>232</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 30.08.1999

<sup>233</sup>Vgl. „Medieninfo“ des DJV Nr. III/2003

<sup>234</sup>Der Gesprächspartner von „Hitradio22“ wies im Telefonat mit dem Autor mehrmals deutlich darauf hin, daß es sich nicht um eine Übernahme handele, sondern lediglich um eine „Programmaustrahlung“

laufen dann im Mantelprogramm, haben also relativ große Streuverluste, weil auch einen großen Teil Hörer außerhalb ihres Einzugsgebietes angesprochen wird.

### **3.2.3.d Radio Sunshine**

„Radio Sunshine“ entstand 1993, damals unter dem Namen Radio Benelux.<sup>235</sup> Der Sender konnte allerdings keine Sendelizenz bekommen, da es keine freie Frequenz mehr gab. Als „Radio Metropole“ in finanzielle Schwierigkeiten geriet, trat der Sender an die Benelux-Macher heran und bot ihnen eine Frequenzübernahme an. Der Medien-Minister legte „Benelux“ allerdings nahe, wegen Verwechslungsgefahr den Namen zu ändern.<sup>236</sup> Im Mai 1997 ging „Radio Sunshine“ auf Sendung. Täglich werden acht Stunden live produziert. Der Rest besteht aus einem automatisierten Programm aus dem Computer.

Die Sendeleistung beträgt 500 Watt. Damit deckt „Radio Sunshine“ ein Gebiet von Aachen über Maastricht(Niederlande) bis Lüttich(Belgien) ab.

Im Juni 2001 startete ein Kurzwellenprojekt. Über einen Sender der Telekom in Jülich strahlte „Radio Sunshine“ Sonntag Nachmittags die Sendung „Reisekoffer“ aus. Nach drei Monaten endete das Projekt aus Kostengründen, soll aber nach dem Willen des Senders nach der Digitalisierung der Kurzwelle wieder aufgenommen werden.

Der Sender fährt ein Schlager/Oldie-Format mit der Zielgruppe 40+.

Das umfasst deutschen Schlager, englische Oldies/Evergreens sowie französische Chansons. Mit dieser Schwerpunktsetzung will sich „Radio Sunshine“ vom Mitbewerber BRF 2 grenzen, der ein reines Schlagerformat fährt.

15 Mitarbeiter sind beim Sender beschäftigt, davon einer hauptberuflich, der Rest ehrenamtlich. Deshalb hat „Radio Sunshine“ lediglich einen Antrag auf Anerkennung als Lokalsender gestellt und ein Angebot ausgeschlagen, Regionalsender zu werden.

Nachrichten übernimmt „Radio Sunshine“ komplett vom BRF.<sup>237</sup> In der Morgensendung jede halbe Stunde, den Rest des Tages zur vollen Stunde. Die Herkunft der Nachrichtenblöcke wird durch Jingles kenntlich gemacht.

„Radio Sunshine“ vermarktet sich selber. Dabei fußt die Finanzierung neben der klassischen Werbung vor allem auf alternativen Werbeformen: Der Sender ar-

<sup>235</sup>Trotz des Namens bestand keine Verbindung zum gleichnamigen Radio aus Kapitel 3.2.3

<sup>236</sup>So Benoit Gauder, Mitglied der Geschäftsleitung in einem Telefonat, das hauptsächlich als Grundlage für diesen Abschnitt dient.

<sup>237</sup>Vgl. Kapitel 3.2.2.b

beitet mit Hotels in ganz Deutschland zusammen. Für Werbung und Nennung im Programm stellen die Hoteliers Übernachtungsgutscheine zur Verfügung, in der Regel fünf bis sieben für jeweils zwei Personen. Diese werden in den Sendungen, die sich schwerpunktmäßig ums Thema Reise drehen, meistbietend an die Hörer versteigert.

Zusätzlich führt „Radio Sunshine“ regelmäßige offair-Veranstaltungen durch. Regionale und nationale Werbung aus Deutschland läuft seit 2003 über ein Büro in Stolberg. Bislang ist die Resonanz laut Auskunft des Senders noch schleppend, man geht aber davon aus, dass das Interesse der Werbekunden steigt. Nationale Belgische Werbung vermarktet der Sender selber. Es gab Bemühungen, an einen großen Vermarkter in Brüssel heranzukommen, bisher erfolglos. Für einen Monat Werbung mit einem 30-Sekunden-Spot, der achtmal täglich läuft verlangt der Sender 350 €, die Spots werden zum größten Teil von „Radio Sunshine“ selbst produziert. Auf Marktstudien verzichtet der Sender wegen der genau definierten Zielgruppe.

### **3.2.3.e Reisesender Kelmis**

Der Reisesender ging aus „Radio Studio Kelmis“ hervor, der seit 1988 in der DG lizenziert war. Aus der Gesellschaft ohne Erwerbszweck (GoE) wurde am 01.01.2001 eine GmbH, gleichzeitig nannte sich der Sender um und änderte das Musikprogramm. Der Einschnitt war relativ drastisch: Sprach „Studio Kelmis“ mit Schlagern eine Zielgruppe zwischen 25 und 55 Jahren an, wurde das Programm des Reisesenders deutlich verjüngt: 90er und die aktuellen Charts. Der Name des Senders gründet sich auf die tägliche Reisesendung „nix wie Hin“. Dort werden wie bei „Radio Sunshine“ Übernachtungsgutscheine für Hotels in ganz Europa versteigert, vorwiegend in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Frankreich. Den Erlös der Versteigerung fließt als Gewinn bei RSK ein. Darüber hinaus finanziert sich der Sender durch Werbung, die Vermarktung übernimmt RSK selber. Die Werbepartner stammen nach Angaben des Reisesenders aus Deutschland, Belgien und den Niederlanden. Das Sendegebiet reicht vom niederländischen Maastricht im Norden bis nach Bitburg/Prüm im Süden. Im Westen erstreckt sich das Gebiet bis Lüttich, östlich bis hinter Düren. Das ergibt eine technische Reichweite von etwa 3 Millionen Hörern.<sup>238</sup> Möglich wird dies durch die Zuschaltung von zwei weiteren Frequenzen in den letzten

---

<sup>238</sup>Vgl. Internetseite des Senders: [www.derreisesender.de](http://www.derreisesender.de)

Jahren. Auf der 90,1 bestand schon länger eine Zusammenarbeit mit Contact Eifel, dann wurde die Frequenz komplett übernommen. Im Mai 2002 kam die alte Frequenz von „Radio REWI“ dazu. Diese Expansion wird von den anderen Sendern in der DG sehr kritisch betrachtet. RSK beschäftigt 20 Mitarbeiter, die meisten davon freiberuflich auf Honorarbasis.

### **3.2.3.f Fantasy Dance Fm 96,7**

Radio Fantasy wurde Mitte der Achziger von einem ehemaligen „Radio BNL“-Mitarbeiter gegründet. Der Sender ist als Lokalradio lizenziert und hat seinen Sitz in Raeren, nur wenige Kilometer von der deutsch-belgischen Grenze entfernt. Auf der Frequenz 96,7 sendet Fantasy mit 300 Watt<sup>239</sup> und ist nach eigenen Angaben<sup>240</sup> bis Mönchengladbach zu hören. Anfangs spielte „Radio Fantasy“ ein Rock-Format, 2000 wurde das Programm umstrukturiert auf ein Dance-Orientated CHR-Format mit einer Zielgruppe 14-29. Gleichzeitig nannte sich der Sender um in „Fantasy Dance FM 96,7“. Im definierten Sendegebiet ist der Sender mit diesem Musikformat konkurrenzlos. Nach einer eigenen Studie, die aber nicht als repräsentativ bezeichnet werden kann<sup>241</sup> kommt der „Fantasy Dance FM“ auf etwa 14.000 Hörer pro Durchschnittsstunde. Weder in der deutschen MA noch in der belgischen CIM-Studie wird „Fantasy Dance FM“ namentlich gelistet.

Die Vermarktung übernimmt der Sender daher selber. Dabei liegt der Schwerpunkt auf lokaler Werbung, fast ausschließlich aus dem deutschen Raum. Es gibt einige wenige nationale Premiummarken, die Werbung schalten.

„Fantasy DanceFM“ bietet Werbekunden zusätzlich die Möglichkeit an, online auf der sendereigenen Website zu werben.

Darüber hinaus gibt es eine Zusammenarbeit mit Discotheken der Region, aus denen regelmäßig Live-Sendungen am Wochenende gefahren werden. Auch durch gelegentliche Off-air-Veranstaltung soll die Präsenz in der Region verstärkt werden.

Mit einem Team von sechs festen und 20 freien Mitarbeitern ist der Sender im Vergleich zu anderen ostbelgischen Lokalradios relativ personalintensiv.

Trotz der Einbrüche im Werbemarkt in den letzten Jahren liegt „Fantasy Dance FM“ in *„einem Bereich wo wir wirtschaftlich arbeiten.“*<sup>242</sup>

<sup>239</sup>Vgl. Regierungsbeschluss der DG vom 18.01.2001, der Sender hat eine stärkere Leistung beantragt

<sup>240</sup>Vgl. Media-Mappe des Senders

<sup>241</sup>Nach eigenen Aussagen des Marketingchefs in einem Telefonat mit dem Autor

<sup>242</sup>Zitat Marketingchef Frank Gier in einem Telefonat mit dem Autor

### 3.2.4 Vermarktung

Alle Privatradios in Belgien vermarkten ihre Werbung selber. Da es keine verlässlichen Zahlen zur Reichweite und Marktanteilen der Sender gibt, schwanken die Preise für eine Sekunde Werbung stark. Ein 30-Sekunden-Spot kostet beispielsweise 60€ bei „Fantasy Dance FM“, während „Radio Sunshine“ gut 11€ verlangt. Natürlich lassen sich die Zielgruppen und Sendegebiete nicht wirklich vergleichen. Überregional vermarkten lassen sich lediglich „100,5 - Das Hitradio“ und „Radio Contact“. Es gibt im Wesentlichen, wie in Deutschland, zwei Agenturen die national Werbezeiten vermitteln. Für die öffentlich-rechtlichen und einige Privatsender außerhalb der DG übernimmt die RMB diese Aufgabe. Der zweite große Vermarkter ist IP, das zur RTL-Gruppe gehört und deshalb vorwiegend Werbekunden an zugehörige Sender vermittelt.

#### 3.2.4.a Ermittlung der Marktsituation

Eine reguläre Marktstudie für alle Sender analog der deutschen Media-Analyse gibt es nicht. Einzelne Sender beauftragen von sich aus Marktforschungsunternehmen mit Hörerbefragungen im Sendegebiet. Grundkonsens der Gespräche mit Geschäftsführern von Lokalradios in Belgien ist jedoch, dass der Aufwand einer eigenen Studie den Nutzen (Verkaufsargument gegenüber Werbekunden) bei weitem übersteigt.<sup>243</sup> Die belgische CIM (CENTRUM VOOR INFORMATIE OVER DE MEDIA) führt seit 2002 eine nationale Reichweitenanalyse durch. Diese gliedert sich in zwei Wellen: Die erste basiert auf CATI. Rund 10.000 Haushalte werden nach einem demographischen Verfahren ausgewählt und angerufen. Dem Gesprächspartner, der älter als 12 Jahre sein muss, werden Fragen zu seinem generellen Hörverhalten gestellt. Mit seinem Einverständnis wird ihm ein sogenanntes Hörtagebuch zugeschickt, in dem er seinen Radiokonsum in den nächsten drei Wochen festhält. Dort gibt der Proband an, zu welchem Zeitpunkt er welchen Sender für mindesten zehn Minuten gehört hat. Damit beginnt die zweite Welle. Kurz vor Ablauf der drei Wochen ruft CIM noch einmal bei den Teilnehmern an und erinnert sie daran, die Fragebögen zurückzusenden. Diese werden anschließend ausgewertet. Knapp 9.000 Bögen hat die CIM zurückbekommen.

In der Übersichtsliste<sup>244</sup> sind BRF und 100,5 jedoch die einzigen aufgeführten Sender aus der DG und das mit verschwindend geringen Anteilen (weit unter

<sup>243</sup>Felix Arens von „Radio OK“ spricht sogar von „weggeworfenem Geld“

<sup>244</sup>Vgl. Internetseite der CIM <http://www.cim.be/radio/nl/d/default.html>

einem Prozent). Das liegt daran, dass die Studie in zwei Untersuchungsgebiete geteilt ist: Nord und Süd. Im Norden erfolgt die Befragung auf niederländisch und im Süden auf französisch. Die Studie richtet sich auch ausdrücklich<sup>245</sup> an Muttersprachler, das heißt, der deutschsprachige Teil der Bevölkerung wird komplett ausgeschlossen.

Zusätzlich führen einige Sender eigene Studien durch, die jedoch nicht repräsentativ sind. „Radio Contact“ befragte kürzlich Einwohner der DG nach Ihrer Zufriedenheit mit dem Sender. Auch der BRF gibt immer wieder Meinungsumfragen in Auftrag, die jüngste stammt aus September 2002. 16 Studenten führten Telefoninterviews mit 300 Probanden, davon konnten 297 ausgewertet werden. Nach welchen Kriterien die Teilnehmer ermittelt wurden, ist aus den vorliegenden Unterlagen nicht ersichtlich. Da nirgends auf bestimmte Zielgruppen oder Alterstruktur eingegangen wird, ist davon auszugehen, dass kein Auswahlverfahren verwendet wurde, das die Zusammensetzung der Bevölkerung berücksichtigt. Es gibt lediglich den Hinweis, dass die Umfrage „nach dem Vorbild der MAIX-Studie“<sup>246</sup> durchgeführt wurde. Das ist eine Market Research & Consulting GmbH mit Firmensitz in Aachen. In der MAIX-Studie wurden jedoch doppelt so viele Menschen befragt.

---

245Vgl. CIM Informationsmaterial „CIM Tactische Radiostudie – Methodologie en principes“ (2002)

246Vgl. Zwischenbericht vom 19.06.2003 über den Entwurf zum Geschäftsführungsvertrages mit dem BRF

### 3.2.5 Wirtschaftlichkeit

Da privater Lokaler Rundfunk fast ausschließlich werbefinanziert ist, haben die Lokalradios in der DG mit dem Rückgang der Werbekunden zu kämpfen. Wie in Deutschland folgte nach einem relativ starken Jahr 2000 ein massiver Einbruch. Contact-Redaktionsleiter André Goebels sieht darin ein größeres Problem, als durch die große Anzahl der Sender im regionalen Werbemarkt:

*Es geht nicht darum, dass der Kuchen zu klein ist und jeder nur noch ein bisschen bekommt, sondern es geht darum, dass keiner nen Kuchen backt.<sup>247</sup>*

Die Entwicklung der Werbezeiten beim Hitradio scheinen dies zu bestätigen. Zwar gab es auch schon vor dem Werbeeinbruch finanzielle Schwierigkeiten, etwa bei Radio REWI<sup>248</sup> und „Radio OK!“<sup>249</sup> das Jahr 2001 scheint den Sendern den Rest gegeben zu haben. Auch die Umstrukturierung von „Radio Studio Kelmis“ in den Reisesender erfolgte im Jahr 2001, wenn auch bereits Anfang des Jahres. Nach eigenen Angaben arbeiteten nur „Fantasy Dance FM“ und „Radio Sunshine“ wirtschaftlich. Der „Reisesender Kelmis“ machte keine Angaben. „Radio Contact“ macht zur Zeit Verluste, kann diese aber kompensieren, da der Sender an die Contact-Kette angeschlossen ist. „100,5 - Das Hitradio“ arbeitete zumindest 2001 noch in der Verlustzone, angesichts des rückläufigen Werbeaufkommens dürfte das auch jetzt noch der Fall sein. Hier war es dem Sender in der Vergangenheit nur möglich, durch Finanzspritzen der Muttergesellschaften beziehungsweise der DG liquide zu bleiben.<sup>250</sup> Einsparungen ließen sich beim Personal verwirklichen. Da der Sender offensichtlich die Nachrichten von dpa-rufa bezieht, könnte er sie gleich komplett übernehmen und die Nachrichtenredakteure einsparen.

---

<sup>247</sup>In einem Telefonat mit dem Autor

<sup>248</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 03.02.1999

<sup>249</sup>Vgl. „Grenzecho“ vom 30.08.1999

<sup>250</sup>Vgl. 14. Bericht des Rechnungshofes vom 9.10.2002

## 4 Chancen und Probleme von Grenzüberschreitendem Radio – Vergleich Deutschland / Belgien

Nachdem in den vergangenen Kapiteln die gesetzlichen Grundlagen und die aktuelle Marktsituation erläutert wurden, stellt sich natürlich die Frage, wo lokaler Rundfunk einfacher und vielleicht auch wirtschaftlicher ist – in Belgien oder Deutschland/NRW. Dabei soll sich die Betrachtung nicht nur auf bereits vorhandene Sender beschränken. Auch die Frage, ob ein neues Lokalradio noch Chancen hätte im Markt zu bestehen, soll beleuchtet werden.

### 4.0.1 Konzeption „Projekt 2003“

Dieses Radio, nennen wir es „Projekt 2003“, soll mit minimalen Voraussetzungen starten mit nur dem Nötigsten an personeller und materieller Ausstattung. Die Reportagegeräte werden zum Einspielen an den Rechner angeschlossen. Dadurch können stationäre MD-Geräte eingespart werden. Der Telefonhybrid wird aus einem alten Telefon und einer n-1-Schaltung<sup>251</sup> selber gebaut.

<i>Sendestudio</i>	<i>Schnittplatz</i>	<i>Arbeitsplatz</i>	<i>Büro allgemein</i>	<i>Sonstiges</i>
Tisch + Stuhl	Rechner	Rechner	Pinnwand	2 MD-Reportagegeräte
Mischpult	Monitor	Monitor	Ordner	2 Mikrophone
2 Mikrophone	Mini-Mischpult	Tisch + Stuhl	Ablagen	1 Kopfhörer
2 Kopfhörer	diverse Kabel		Regale	Netzwerkkabel
CD-Player	Schnittsoftware		Fax	Internet-Anschluss
Lautsprecher	(Client-Software für Automation)		Tel	ISDN
Kompressor (optimod)	Tisch + Stuhl		Laserdrucker	
Rechner			Schrank	
2 TFT-Bildschirme			usw.	
Peakmeter				
diverse Kabel				
Automations-Software				

Abbildung 19 Ausstattung "Projekt 2003"

Optimistisch zusammengerechnet ergeben sich Startkosten für die technische Grundausstattung von etwa 15.000 Euro.

Dazu kommen noch Kosten für die Sendeanlage.

Rund 60 Prozent der Gesamtaufwendungen im privaten Hörfunk machte im

<sup>251</sup>Die bewirkt, daß am Ausgang des Pults Anrufer und Reporter zu hören sind, als Rücksignal zum Gesprächsteilnehmer aber nur der Reporter geht, da es sonst Rückkopplungen geben würde.

Jahr 2000 alleine der Sachkostenblock aus.<sup>252</sup>

Davon stammt ein viertel aus Programmzukaufen. Die sollen in meinem Konzept reduziert werden. Das Programm kommt komplett aus dem Rechner, lediglich die Nachrichten werden von einem Drittanbieter übernommen.

Diesen Service bietet beispielsweise der Radiodienst des Bayrischen Lokalradio-Netzwerks (BLR). Hier gibt es Nachrichtenblöcke in zwei verschiedenen Längen: Kurznachrichten mit zwei und Langnachrichten mit drei Minuten. Die Preise richten sich nach der Hörerzahl des Senders und beginnen bei 1300 Euro (1500 für den langen Block) pro Monat. Die Nachrichtenblöcke können über Musiktaxi, Internet oder Satellit bezogen werden, wobei bei letztgenannter Methode weitere Kosten durch ein spezielles Empfangsgerät entstehen. Per Internet lassen sich die Blöcke zwar kostengünstiger, aber nicht in Echtzeit beziehen. Eine automatische Aufschaltung per Computer auf das laufende automatisierte Programm wird somit schwieriger, weil die Dateien erst in den Sendepfad eingebettet werden müssen. Das ließe sich aber eventuell durch spezielle Computer-Scripte automatisieren.

Der Personalkostenblock soll ebenfalls reduziert werden. Im Grunde sind lediglich zwei Leute notwendig, um den Sender zu betreiben: Einer, der sich um das Programm kümmert und einer, der das Marketing übernimmt. Eine der größten Schwächen bei Lokalradios ist *„auf unprofessionelles Management und Marketing der Unternehmen, vor allem im Bereich Verkauf zurückzuführen“*<sup>253</sup>

Gerade in einem wirtschaftlich hart umkämpften Markt wie im Raum Aachen/Eupen ist eine perfekt funktionierende Verkaufsabteilung unerlässlich. Das Programm kann, wenn es ordentlich konzeptioniert ist, im Einmann-Verfahren veranstaltet werden. Durch die Nähe zur technischen Hochschule und noch vielmehr zur Fachhochschule Aachen lassen sich Synergie-Effekte nutzen. So bietet die FH beispielsweise einen Europäischen Studiengang Wirtschaft an. Hier könnten Studenten im Rahmen eines Praktikums Praxiserfahrungen im Verkauf sammeln. In der Studentenschaft finden sich gewiss auch Menschen, die gerne einmal, auch für wenig Geld, oder umsonst, moderieren würden.

---

<sup>252</sup>Vgl. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten 24 „Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000“ (2002), S. 33

<sup>253</sup>Vgl. Sturm, Zirkel, „Die Radio-Station“ (1996), S. 298

#### 4.0.2 Rechtlich

Bei den gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt es erhebliche Unterschiede in den beiden Ländern. Die schwierigeren Voraussetzungen, einen privaten Lokalsender zu gründen und zu betreiben, liegen eindeutig in Deutschland. Das neue Landesmediengesetz sieht zwar grundsätzlich eine Entkopplung von Lizenz und Frequenz vor, doch gilt diese ausdrücklich nicht für den lokalen Rundfunk. Das zwei-Säulenmodell kompliziert die Sache noch mehr. Hier gibt man den Sender faktisch aus der Hand: Angenommen, „Projekt 2003“ möchte sich in NRW niederlassen, braucht es zunächst eine Veranstaltergesellschaft, die den Antrag stellt. An die Zusammensetzung der VG stellt das Gesetz hohe Anforderungen. Verschiedene Interessensgruppen müssen in der Gesellschaft vertreten sein. Im Falle der Betriebsgesellschaft greift zunächst das Verlegerprinzip. Die lokalen Zeitungen im Raum Aachen dürften nach ihren Erfahrungen im Radiomarkt von einem erneuten Einstieg jedoch Abstand nehmen. Die derzeitige wirtschaftliche Lage der beiden Zeitungen des Verlages scheint auch nicht gut zu sein, wie es die Zusammenlegung von Teilen der Redaktionen bestätigt.<sup>254</sup> Obwohl der Weg dann frei wäre für eine nach eigenen Wünschen zusammengesetzte BG kann die LfM Ihre Zustimmung verweigern, wenn sie der Meinung ist, dass eine wirtschaftliche Arbeit nicht möglich ist. Darüber hinaus legt das LMG-NRW fest, dass lokaler Hörfunk nur innerhalb der von der LfM festgelegten Verbreitungsgebiete durchgeführt werden darf. Da für die beiden Verbreitungsgebiete Kreis und Stadt Aachen bereits je ein Sender besteht, ist eine Zulassung unwahrscheinlich. In naher Zukunft plant die SPD-Fraktion im Landtag zwar einen Neuzuschnitt der Verbreitungsgebiete,<sup>255</sup> dieser soll jedoch nach wirtschaftlichen und publizistischen Bedingungen erfolgen. Angesichts der Diskussion um eine Fusion im Raum Aachen ist es unwahrscheinlich, dass ein Neuzuschnitt ein weiteres Verbreitungsgebiet in der Region ergeben wird.

---

<sup>254</sup>Vgl. „NRW – Newsletter“ der deutschen Journalistinnen-und Journalisten-Union (dju)NRW Ausgabe 2/2003, S.3

<sup>255</sup>Vgl. Pressemitteilung der SPD-Fraktion im Landtag NRW vom 06.06.2003

In Belgien sind die Startbedingungen wesentlich einfacher. Hier muss man sich zwar selber um die technische Infrastruktur (Sendeanlage) kümmern, aber die Einflussnahme anderer Gruppen und Institutionen auf das Programm ist geringer. Es gibt keine Vorschriften darüber wie die Betreibergesellschaft zusammengesetzt sein muss. Lediglich muss auch hier durch Vorlage der Wirtschaftsdaten nachgewiesen werden, dass der Veranstalter finanziell in der Lage ist, den geplanten Sender zu betreiben.

Die Anforderungen an das Programm sind in Belgien ebenfalls viel günstiger. In NRW ist ein Mindestanteil von acht Stunden eigenproduziertem Programm vorgesehen, das auf Antrag auf fünf Stunden herabgesetzt werden darf.

In Belgien liegt der Anteil bei lediglich vier Stunden, als Lokalsender besteht außerdem keine Verpflichtung, eine eigene Nachrichtenredaktion zu beschäftigen.

Bei der Formatierung des Senders läßt das MD wesentlich mehr Spielraum als das LMG. Dieses untersagt beispielsweise ausdrücklich, sich nur an bestimmte Zielgruppen zu wenden.<sup>256</sup>

Ein wichtiger Hemmschuh in Nordrhein-Westfalen ist nicht zuletzt der Bürgerfunk. Er erfüllt zwar eine wichtige gesellschaftliche Funktion, ist aber oftmals so schlecht produziert, dass er als Ausschaltfaktor angesehen werden kann. Das belgische Mediendekret sieht zwar ebenfalls eine Aufwertung lokaler Künstler und Kultur vor, dem Sender ist aber selber überlassen, wie er dies tut. Die Beiträge lassen sich so besser in das Gesamtformat des Senders integrieren.

#### **4.0.3 Geschäftlich**

Die wirtschaftliche Lage der Sender in Belgien und Deutschland läßt sich nur schwer miteinander vergleichen. Während in der Bundesrepublik regelmäßige Marktstudien durchgeführt werden, gibt es für Belgien keine genau aufgeschlüsselten Zahlen, etwa über Kosten Sendeminute oder Gesamtumsatz. Auch für die Ermittlung der Hörerzahlen oder Vermarktung der Werbezeiten ist in der Regel jeder Lokalsender selbst zuständig. Die meisten verzichten jedoch aus Kostengründen auf Studien. Dazu kommt, dass selbst in dem relativ kleinen Gebiet der DG die Sendegebiete der einzelnen Sender stark von einander abweichen. Das erschwert bereits einen Vergleich innerhalb Belgiens. Mit den deutschen Konkurrenten läßt sich im Prinzip lediglich „100,5“ vergleichen, da

---

<sup>256</sup>Vgl. § 53, Absatz 1 LMG NRW

dieses als einziges belgisches Radio namentlich in der deutschen Media-Analyse auftaucht. Gespräche mit den Geschäftsführern der belgischen Lokalradios machen jedoch deutlich, dass die wirtschaftliche Situation in der Euregio für den Radiomarkt schwierig ist, da hier alleine sieben private und fünf<sup>257</sup> öffentlich-rechtliche Programme um Werbekunden kämpfen. Doch vor allem die nach dem elften September 2001 einsetzende generelle Flaute auf dem Werbemarkt macht den Sendern zu schaffen. In nur einem Jahr sanken die Bruttowerbumsätze der deutschen Radiosender um 100 Millionen Euro:

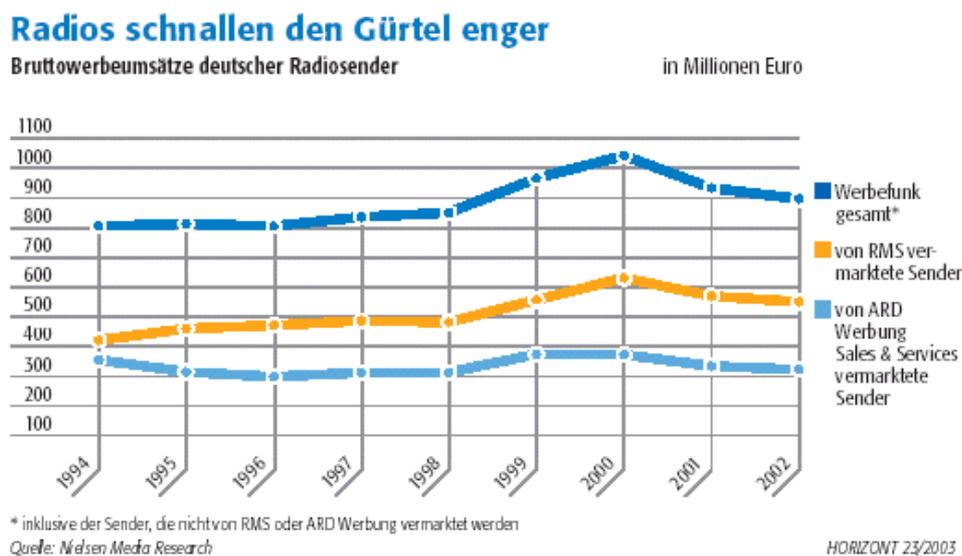


Abbildung 20 Bruttowerbumsätze deutscher Radiosender

Quelle: [www.horizont.net](http://www.horizont.net)

Momentan scheint sich der Markt zu erholen, die Bruttowerbumsätze von Januar bis April 2003 in Deutschland liegen 11,1 Prozent über denen des gleichen Vorjahreszeitraums.<sup>258</sup> Auch der US-amerikanische Werbemarkt belebt sich, noch ist es aber zu früh, von einer Trendwende zu sprechen.<sup>259</sup>

Insbesondere die belgischen Sender sind stark von der Entwicklung des Werbeaufkommens abhängig. Der Radiosektor macht dort 10,2 Prozent des Werbemarktes aus, in Deutschland sind es lediglich 3,7<sup>260</sup>.

Hier sind alternative Werbeformen gefragt, wie sie etwa „Radio Sunshine“ und RSK praktizieren. Bei den beiden Aachener Privatsendern haben bereits

<sup>257</sup>Einslive, WDR2, WDR4, BRF1, BRF2 die restlichen WDR programme sind werbefrei vgl. Kapitel 3.1.2

<sup>258</sup>Vgl. Radio-Charts auf [www.horizont.net](http://www.horizont.net)

<sup>259</sup>Vgl. „Financial times Deutschland“ vom 26.06.2003

<sup>260</sup>Vgl. Radio-Charts auf [www.horizont.net](http://www.horizont.net)

zweimal die Besitzer aus Kostengründen aufgeben müssen. Auch auf der belgischen Seite der Grenze gab es Konkurse, etwa „Hitradio X“. Auch „REWI“ ist im Jahr 1999 wegen eines enormen Schuldenberges off-air gegangen. Dass „Radio OK“ kein Vollprogramm mehr sendet, sondern faktisch eine Zweigstelle von „Hitradio22“ aus Trier geworden ist, hat ebenfalls finanzielle Gründe. Dennoch: Die laufenden Kosten sind in Belgien niedriger: Ein geringer Durchschnittslohn, die Mieten liegen teilweise zehn Prozent unter denen in Deutschland. Dafür ist das Preisniveau in Belgien geringfügig höher als in Deutschland, ebenso die Einkommenssteuer.<sup>261</sup> Die Abgaben an Musikverwertungsgesellschaften fallen dagegen in Belgien etwas Geringer aus. Die deutsche GEMA<sup>262</sup> verlangt in der Regel 6,2 Prozent vom Netto-Umsatz, damit der Sender urheberrechtlich geschützte Musik spielen darf. In Belgien ist dafür die SABAM zuständig. Die Regelvergütung beträgt hier lediglich sechs Prozent.<sup>263</sup> Beide Gesellschaften bieten jedoch Rabatte an. Die Technische Infrastruktur was Internet und Kommunikation angeht ist in Belgien etwas schlechter. Unterm Strich kosten Internetzugang und -Präsenz in Belgien mehr als in Deutschland.<sup>264</sup> In der Euregio Aachen-Lüttich-Maastricht leben etwa 3,5 Millionen Menschen, davon eine Million auf deutscher Seite, etwa 600.000 in Stadt und Kreis Aachen. Die DG hat rund 70.000 Einwohner. Dabei ist der Norden der Region auf beiden Seiten der Grenze der wirtschaftlich und einwohnermäßig stärkere Raum als der Süden. Hier haben sich auch die meisten Firmen angesiedelt. Jeden Tag pendeln annähernd 7.000 Menschen von Belgien nach Deutschland.<sup>265</sup> In den einzelnen Ländern haben sich dabei über die Jahre Schwerpunkte entwickelt:

*Der grenzüberschreitende Werberaum des Einzelhandels ist eines der wenigen Segmente, das im Intensität, Regelmäßigkeit und offensichtlicher Wirksamkeit sich entfaltet hat. Die Aktionen zielen auf ganz bestimmte Branchen, Attraktivitäten und Räume. Ostbelgien hat sich stark auf Möbelhandel im deutsch/belgischen Grenzraum konzentriert, wobei mittelständische Unternehmen vorherrschen. Ebenfalls sind es Möbel, Inneneinrichtungen und Gartenbedarf, für die von niederländischer Seite (Woonboulevard Heerlen) für Großformen von Filialisten (u.a. IKEA) auf deutscher Seite geworben wird. Mit ihrer Einkaufsattraktivität werben Maastricht und Aachen gleichermaßen im jeweiligen Nachbarland. Im Schatten dieser Beziehungen steht eindeutig Lüttich, nicht zuletzt deshalb, weil Französisch gegenüber den beiden anderen euregionalen Sprachen*

<sup>261</sup>Vgl. „Deutsch- belgische Grenzgänger – Praxis und Probleme“ (2002) Studie des Landes NRW,

<sup>262</sup>Vgl. [http://www.gema.de/kunden/direktion\\_rundfunk/](http://www.gema.de/kunden/direktion_rundfunk/)

<sup>263</sup>Vgl. Preisliste der SABAM per email erhalten

<sup>264</sup>Vgl. Gespräche mit Verantwortlichen der Lokalsender

<sup>265</sup>Vgl. Internetseite der DG [www.dglive.be](http://www.dglive.be)

als größtes Hindernis angesehen wird.<sup>266</sup>

In diesem Wirtschaftsraum gibt es 13 deutschsprachige Mitbewerber<sup>267</sup> auf dem Hörfunkmarkt:

<i>Umfeldanalyse</i>			
<i>Sender</i>	<i>Format</i>	<i>Zielgruppe</i>	<i>Reichweite<sup>268</sup></i>
einslive	European Hitradio	14-29	2900
WDR2	AC	19-49	2500
WDR3	Klassik	35+	250
WDR4	Schlager	40+	2700
WDR5	Wort		290
100,eins	Hot-AC	19-39	15 <sup>*)</sup>
107.8 Antenne AC	Oldie based AC	25-45	41 <sup>*)</sup>
100,5 Das Hitradio	Hot-AC	14-49	44 <sup>*)</sup>
Radio Contact Eupen	European Hitradio	14-29	14 <sup>*)</sup>
Radio Sunshine	Schlager	40+	k.A.
Reisesender Kelmis	CHR	14-29	k.A.
BRF1	MOR <sup>269</sup>	35-55	45
BRF2	Schlager	40+	22

Abbildung 21 Umfeldanalyse

<sup>\*)</sup>Tausend Hörer/Durchschnittsstunde

Die Zahlen für die Wellen des BRF ergeben sich aus der Marktstudie aus dem Jahre 2002, wonach 65,3% der Befragten gestern BRF1 gehört hatten und 32,5% BRF2. Aus der Gesamteinwohnerzahl der DG (70.000) ergeben sich die Reichweiten. Auch die restlichen Zahlen sind nicht vergleichbar mit den „offiziellen“ aus Deutschland, da keiner der ostbelgischen Sender, mit Ausnahme von „100,5 Das Hitradio“, in der Media Analyse auftaucht. Hier liegt ein großes Manko des Standortes Belgien: Es gibt keine verlässlichen Zahlen, die man als Verkaufsargument gegenüber potentiellen Werbekunden verwenden könnte. Ein Lokalsender erfüllt außerdem nicht die notwendigen Anforderungen, um über RMS oder ARD-S&S national vermarktet werden zu können. Auffallend ist, dass das Marksegment der älteren Zielgruppe mit drei Sendern sehr gut abgedeckt ist. Mit sechs jugendorientierten Radiostationen ist der

<sup>266</sup>Vgl. Gräf, Peter: „Kommunikationsstrukturen in Grenzräumen - Das EUREGIO Dreieck Belgien, Niederlande und Deutschland“, Aachen, RWTH, Vorlesungsmaterial WS98/99

<sup>267</sup>„Radio OK“ wird nicht aufgelistet, da es nur noch den Mantel von „Hitradio 22“ übernimmt

<sup>268</sup>Tagesreichweite in Tausend Hörer falls nicht anders angegeben

<sup>269</sup>Middle of the road = klassisches Vollprogramm, Vgl. Hans/Frigge/Zimmer(1991), S213

Markt für die Zielgruppe 14-29 relativ gesättigt.

Was bedeutet das für unseren Sender „Projekt 2003“? Das einzige Hörersegment, das in diesem Radiomarkt noch nicht überversorgt ist, liegt zwischen 29 und 49 Jahren. Hier gäbe es eventuell noch Chancen für ein klassisches AC-Format mit eben dieser Zielgruppe. Gespielt werden sollten Titel der 80er und 90er und ein geringer Anteil aktueller Musik. Der Schwerpunkt sollte auf Rock-Titel gelegt werden, da die Mitbewerber eher den Sektor Dance, Soul und HipHop abdecken.

Die Nachrichtenkompetenz liegt eindeutig bei den öffentlich-rechtlichen Sendern, speziell beim BRF. Hier kann sich „Projekt 2003“ nicht positionieren. Jeder Versuch wäre Geldverschwendung, da Reporter und Nachrichtenredakteure bezahlt werden müssten. Statt dessen empfiehlt es sich den Kurznachrichtenblock der BLR zu übernehmen. Um sich von der Voll-Halb-Nachrichtenschiene der Mitbewerber abzusetzen wäre es denkbar, eine 20-Minuten-Uhr zu verwenden. Das bedeutet, Nachrichten und Wetter laufen jeweils um Voll, 20 und 40.

Im Bereich Verkehrsservice dürfte es ebenfalls schwer sein, Fuß zu fassen, da hier eine der Stärken besonders von „100,5 – Das Hitradio“ liegt.

#### 4.0.4 Technisch

In NRW ist die Zulassung im lokalen Hörfunk immer noch an eine freie Frequenz gebunden. Aufgrund der momentanen Versorgungssituation in Nordrhein-Westfalen werden eventuell freiwerdende Frequenzen aber eher dazu benutzt, Versorgungslöcher bereits existierender Programme zu stopfen, als sie für neue Programme zur Verfügung zu stellen.

Die vorhanden und benutzten Sender auf deutscher Seite sind mit maximal 400 Watt im Vergleich zu denen in der DG sehr schwach. Dazu kommt, dass sie horizontal polarisiert sind, während mobile Rundfunkgeräte (Autoantennen) vorwiegend vertikal polarisiert sind, wie die meisten UKW-Sender in Belgien. Die belgischen Signale erreichen bei gleicher Leistung also mehr Autofahrer als die deutschen. Die Neuordnung der niederländischen Frequenzen beeinträchtigt darüber hinaus die belgischen Sender nicht in dem Maße, wie es in Deutschland der Fall ist. Allerdings steht in Belgien eine Frequenzneuverteilung an. Die Situation ist also zur Zeit etwas unsicher.

Nach der bisherigen Liste gibt es einige sehr leistungsstarke Sender, die topographisch sehr günstig stehen. Die alte Frequenz von „Hitradio X“, 89,0 Mhz wäre eine Möglichkeit. Den nächsten deutschen Sender mit dieser Frequenz gibt es erst in Olpe. Er ist mit 100 Watt relativ schwach und zur Zeit inaktiv. Von den neu angefragten Frequenzen ist die 102,3 in Raeren sehr attraktiv. Sie hat genau die erlaubte Maximalleistung und steht in unmittelbarer Nähe zum Sendemast von „100,5“. Der nächste Sender mit dieser Frequenz auf deutscher Seite steht erst in Unna.

Zum Schluss noch ein kurzer Blick in die digitale Zukunft. Während einzelne Bundesländer bereits einen verbindlichen Termin festgelegt haben, wann die Umstellung auf DAB (digital audio broadcast) vollzogen sein soll und die analogen Frequenzen abgeschaltet werden, gibt es derartige Vorschriften weder in NRW noch in Belgien.

Die öffentlich-rechtlichen Sender strahlen bereits DAB-Programme aus, die Privatradios senden jedoch ausschließlich analog. Lediglich „Radio Sunshine“ plant für die Zukunft ein digitales Mittelwelle-Projekt.

Laut Aussage der in NRW für DAB zuständigen Digital Radio West GmbH ist eine Umsetzung der momentanen UKW-Lokalradio-Situation in ein digitales Format jedoch nicht ohne weiteres möglich. Dazu müssen vorraussichtlich die

Sendegebiere umstrukturiert werden.<sup>270</sup>

#### **4.0.5 Sonstig**

Obwohl im Gebiet der DG die Amtssprache Deutsch ist und die meisten Dokumente und Regierungsbeschlüsse der DG in deutscher Sprache vorliegen, sind Französischkenntnisse von Vorteil. Da der Föderalstaat für die technische Verteilung von Hörfunk zuständig ist, gilt dies besonders für die Genehmigung und Konzeption der Sendeanlage. Beispielsweise gibt es nur wenige belgische Architekten, die in der Lage sind, einen Sendemast zu planen. Sie befinden sich fast alle in der Wallonie, sind also frankophon.<sup>271</sup> Auch gegenüber potentiellen Werbekunden empfiehlt es sich, die französische Sprache zu beherrschen. Das gilt besonders für die nationalen Vermarkter oder die SEBAM.

---

<sup>270</sup>So ein Mitarbeiter im Gespräch mit dem Autor.

<sup>271</sup>Vgl. „Grenzecho“ 19.06.1998

## 5 Fazit

Die Gründung eines neuen Senders ist in Belgien auf jeden Fall einfacher als in Nordrhein-Westfalen. Auch der laufende Betrieb läßt sich dort besser organisieren, da weniger Organisationen und Verbände Einfluss auf die Programmgestaltung haben. Weder gibt es ein Zwei-Säulen-Modell noch ist der Radiobetreiber verpflichtet, fremdproduzierten Bürgerfunk zu senden. Allerdings operieren sämtliche Sender zur Zeit faktisch im rechstfreien Raum, da sie alle keine Lizenz haben. Eine derartige Situation war maßgeblicher Grund für den Konkurs von „Hitradio X“. Dazu kommt, dass die UKW-Frequenzen immer noch nicht landesweit koordiniert sind und sich die Belegung im Laufe der nächsten Jahre ändern könnte. Das beeinträchtigt die Planungssicherheit enorm. Probleme kommen aber vor allem von der wirtschaftlichen Seite: Das Werbeaufkommen ist europaweit nach dem 11.09.2001 eingebrochen und erholt sich nur schleppend. Außerdem ist der Werbemarkt im deutsch-belgischen Grenzgebiet weitestgehend abgegrast. Es gibt keinen Radiosender im deutsch-belgischen Grenzgebiet, die überragende wirtschaftliche Ergebnisse erzielen würde. Im Gegenteil, die Sender haben immer wieder mit Verlusten zu kämpfen. In der momentanen wirtschaftlichen Lage empfiehlt es sich daher nicht, einen neuen Sender zu gründen, es sei denn, man hat einen starken Geldgeber im Rücken oder setzt innovative Vermarktungsstrategien ein. Gerade hier ist eine optimal arbeitende Verkaufsabteilung gefragt.

## **6 Anlagen**

### **6.1 Literatur und Quellen:**

#### **in Aachener Nachrichten**

Funkstille auf „Hit Radio X“ : Zeitungsverlag Aachen 04.03.1995 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

Betreiber gesucht: Werden Lokalradios zusammengelegt? : Zeitungsverlag Aachen 16.07.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

Radios: Die Letzte Runde läuft : Zeitungsverlag Aachen 30.10.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

Frist für Lokalsender läuft ab : Zeitungsverlag Aachen 26.09.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

„Radio Salü“ übernimmt „Antenne AC“ : Zeitungsverlag Aachen 15.10.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

Lokalfunksender machen weiter : Zeitungsverlag Aachen 02.11.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Nachrichten**

„100,eins“: Geschäftsführer List geht: Zeitungsverlag Aachen 19.08.2003 (ohne Seitenzahl)

#### **in Aachener Zeitung**

Betreiber gesucht: Werden Lokalradios zusammengelegt? : Zeitungsverlag Aachen 16.07.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Rettung der beiden Lokalradios: <<Die zeit drängt>> : Zeitungsverlag Aachen  
17.07.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Auch Veranstalter von Antenne AC stellen Insolvenzantrag : Zeitungsverlag  
Aachen 14.07.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Radio Aachen droht die Sendepause : Zeitungsverlag Aachen 25.09.2002  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Chance von vier Wochen für Lokalradios : Zeitungsverlag Aachen 25.09.2002  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Radios in der Region starten neu durch : Zeitungsverlag Aachen 01.11.2002  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Radios räumen letzte Steine aus dem Weg : Zeitungsverlag Aachen  
02.11.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Lokalradios wollen Hand in Hand funken : Zeitungsverlag Aachen 04.11.2002  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Landesanstalt setzt Antenne AC Frist : Zeitungsverlag Aachen 11.12.2002  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Neue Betreiber führt Lokalradio 100,eins weiter : Zeitungsverlag Aachen  
21.12.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**in Aachener Zeitung**

Lokalsender kehrt heim zu Radio NRW : Zeitungsverlag Aachen 21.07.2003  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**ARD Sales&Services:**

<Scheibel@ard-werbung.de> AS&S betreut zukünftig die nationalen Werbekunden der WWF-Radioangebote / Weiterer Neuzugang im AS&S-Portfolio ist 100´5 Das Hitradio, Pressemitteilung 07.01.2002. URL: <<http://www.ard-werbung.de/dokument/1389.phtml>>

**Begass, Birgitt:**

Äther-Krieg im Grenzland. In: BILD-Zeitung, Hamburg, Axel-Springer-Verlag, 09.09.1994 Ausgabe Köln/Aachen (ohne Seitenangabe)

**Begass, Birgitt:**

Guck mal, wer Dich morgens weckt. In: BILD-Zeitung, Hamburg, Axel-Springer-Verlag, 04.10.1994 Ausgabe Köln/Aachen (ohne Seitenangabe)

**Behrendt, Erich:**

Fusion der Lokalradios: Aus für Kirchturmdenken. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 15.07.2002 (ohne Seitenzahl)

Kommentar zu folgendem Artikel

**Behrendt, Erich, Mohne, Stephan:**

Kreis stellt sich einer Fusion der Radios nicht in den Weg. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 15.07.2002 (ohne Seitenzahl)

**Beisenherz, Christian:**

„Wie hat sich die Programmstruktur von WDR2 unter dem Einfluss neuer Konkurrenz zwischen 1991 und 1998 verändert?“ - 1997, Dortmund, Universität, Hausarbeit 1999

Der Autor erläutert anhand von Programmschemas, wie sich das Programm von WDR2 im Zuge mehrerer Programmreformen von einem Vollprogramm zum magazinorientierten Pop-Programm entwickelt hat. Eine These ist, dass der WDR auf Veränderungen am Markt nicht innerhalb des Programmes reagiert hat, sondern mit einem neuen Programm.

**Belgischer Hör- und Fernsehfunk:**

Entstehung und Entwicklung der deutschsprachigen Sendungen des Belgischen Hör- und Fernsehfunks, 11.05.1974 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**Belgischer Rechnungshof:**

<[cckrekD@cckrek.be](mailto:cckrekD@cckrek.be)> 12. Bericht des Rechnungshofes (Deutschsprachige Gemeinschaft), URL: <[www.cckrek.be/pdf/159e\\_\(12e\)\\_ber\\_rdg.pdf](http://www.cckrek.be/pdf/159e_(12e)_ber_rdg.pdf)> verfügbar am 01.08.2003

In diesem Dokument werden die Beziehungen des BRF zur „Radio 3000 AG“ dargelegt.

**Belgischer Rechnungshof:**

<[cckrekD@cckrek.be](mailto:cckrekD@cckrek.be)> 14. Bericht des Rechnungshofes (Deutschsprachige Gemeinschaft), URL: <[www.cckrek.be/pdf/159e\\_\(14e\)\\_ber\\_rdg.pdf](http://www.cckrek.be/pdf/159e_(14e)_ber_rdg.pdf)> verfügbar am 01.08.2003

In diesem Bericht prüft der Rechnungshof unter anderem die Finanzen der „Radio 3000 AG“.

**Belgischer Senat:**

<[webmaster@senate.be](mailto:webmaster@senate.be)> Die Verfassung Belgiens, URL:

<[http://www.senate.be/doc/const\\_de.html](http://www.senate.be/doc/const_de.html)> verfügbar am 01.07.2002

**Belgisches Staatsblatt:**

Erlass der Regierung der DG zwecks Anerkennung der freien lokalen Rundfunksender. 03.03.1998, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 28.07.1998

**Belgisches Staatsblatt:**

Erlass der Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft zwecks Anerkennung der freien lokalen Rundfunksender, 30.11.1998, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 28.10.1999

**Belgisches Staatsblatt:**

dekret zur Abänderung des Dekretes vom 27.Juni 1986 über das Belgische Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft. 18.11.1999, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 08.03.2000

**Belgisches Staatsblatt:**

Erlass der Wallonischen Region zur Anpassung der durch das Gesetz vom 13.

Juli 1987 festgelegten Beträge der Gebühren für Radiogeräte in Fahrzeugen und Fernsehgeräte für das Jahr 2002. 08.02.2002, Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 19.02.2002

**BNL-Memorial Homepage:**

URL: <[www.fortunecity.de/lindenpark/wittgenstein/996/history.html](http://www.fortunecity.de/lindenpark/wittgenstein/996/history.html)> verfügbar am 01.07.2003

Eine Fanseite für Radio BNL, nicht gerade objektiv

**Böckelmann, Frank:**

Hörfunk in Deutschland: Rahmenbedingungen und Wettbewerbssituation ,  
Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) (Hrsg.), Berlin,  
VISTAS, 1998

In dieser Studie werden die rechtlichen Rahmenbedingungen betrachtet sowie eine Bestandsaufnahme des Hörfunks in Deutschland durchgeführt. Betrachtet man, von wem diese Studie herausgegeben wurde, lassen sich einige Rückschlüsse darauf ziehen, warum hier eine ungleiche Verteilung (u.a. der technischen Infrastruktur) zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks kritisiert wird.

**Bundeskartellamt:**

<[info@bundeskartellamt.bund.de](mailto:info@bundeskartellamt.bund.de)> Beschluss vom 15.08.2001, Geschäftszeichen B 6 – 127/99, URL: <<http://www.bkarta.de/B6-127-99.pdf>> verfügbar am 01.06.2003

Urteil, das der RMS untersagt, sich weiter der Vermarktung der Aachener Sender zu sperren

**CENTRUM VOOR INFORMATIE OVER DE MEDIA (CIM):**

<[webmaster@CIM.be](mailto:webmaster@CIM.be)> CIM Tactische Radiostudie – Methodologie en principes, URL: <[http://www.cim.be/agora/radio/CIM\\_Methodo\\_wave3\\_fr.pdf](http://www.cim.be/agora/radio/CIM_Methodo_wave3_fr.pdf)> verfügbar am 01.08.2003

Hier wird die Untersuchungsmethode der CIM erklärt, leider nur auf niederländisch und französisch erhältlich

**Deutscher Gewerkschaftsbund Bezirk Nordrhein-Westfalen (DGB NRW)**

<[nrw.info@dgb.de](mailto:nrw.info@dgb.de)>: Landesmediengesetz NRW Stellungnahme des DGB Bezirk Nordrhein-Westfalen, URL: <[http://dgb-nrw.meder.de/themen/themen\\_a\\_z/abisz\\_doks//medium165/file\\_view\\_raw](http://dgb-nrw.meder.de/themen/themen_a_z/abisz_doks//medium165/file_view_raw)>

Verfügbar am 01.08.2002

**Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens:**

<[info@dglive.be](mailto:info@dglive.be)> Wirtschaft und Beschäftigung, URL:

<<http://www.dglive.be/fakten/wirtschaft.html>> verfügbar am 05.08.2003

**dju - Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di:**

Aachener Zeitungen kooperieren enger. NRW – Newsletter der deutschen Journalistinnen-und Journalisten-Union. (2003)Nr.2, S.3

**Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) (Hrsg.):**

Beschäftigte und wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 1999/2000. Studie des Deutschen Institutes für Wirtschaftsforschung (DIW) in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut und der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM). Schriftenreihe der Landesmedienanstalten Band 24.

Berlin : Vistas, 2002

Im zweijährigen Turnus herausgegebene Studie der DLM. Sie gibt darüber Aufschluß, welchen Teil der Gesamtwirtschaft der Rundfunk-Markt einnimmt, wie viele Arbeitsplätze an diesem Sektor hängen und wie wirtschaftlich er arbeitet. Die Ergebnisse sind aufgeschlüsselt nach Fernsehen und Hörfunk. Letztere Kategorie ist noch einmal unterteilt in öffentlich-rechtlich und landesweiten sowie lokalen Hörfunk. Auch eine Aufschlüsselung nach Bundesländern ist zu finden.

**Dörr, Dieter:**

Die Rolle des öffentlich rechtlichen Rundfunks in Europa. Baden Baden: Nonos Verlagsgesellschaft, 1997

Dieses Buch wurde von der ARD in Auftrag gegeben

**In: epd Medien:**

Vier NRW-Lokalradios in Existenznöten : Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik, 17.07.2002, (ohne Autor)

**In: Eifelecho:**

<[info@eifelecho.de](mailto:info@eifelecho.de)> UKW 100´5 – Neue Hitfrequenz für die Euregio. Ausgabe August 1998, URL:<<http://www.eifelecho.de/berichte/echos98/txee98h.html>>

**In: Financial Times Deutschland:**

US-Zeitungen sehen Aufwertstrend am Werbemarkt. - Hamburg:Financial Times Deutschland GmbH & Co. KG, 26.06.2003 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**in Funk - Das internationale Magazin der Funktechnik:**

Konkurrenz für WDR : Verlag für Technik und Handwerk, 10.12.1981 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**Funkhaus Aachen**

Pressemitteilung zu aktuellen Situation im Funkhaus Aachen 11.10.2002, (ohne Autor)

Eine sehr zynische Pressemitteilung, die das getroffene Abkommen mit Radio Salü scharf kritisiert, offensichtlich vorwiegend von 100,eins-Mitarbeitern verfasst

**Funkhaus Aachen**

Neuer Betreiber für 107.8 Antenne AC, Pressemitteilung 06.11.2002, (ohne Autor)

**Funkhaus Aachen**

Die Zukunft von 100,eins ist gesichert, Pressemitteilung 21.12.2002, (ohne Autor)

**Geese, Jutta:**

Antenne AC sendet weiter. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 06.11.2002 (ohne Seitenzahl)

**Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte GEMA:**

<[gema@gema.de](mailto:gema@gema.de)> Lizenzierung von Hörfunk- und Fernsehsendungen, URL: <[http://www.gema.de/kunden/direktion\\_rundfunk/](http://www.gema.de/kunden/direktion_rundfunk/)> verfügbar am 01.07.2003

**Goldhammer, Klaus, Martick, Anja, Schachinger Alexander:**

<[Info@GoldMedia.de](mailto:Info@GoldMedia.de)> Analyse zur Vermarktung von Radiowerbung in Deutschland, Studie der GoldMedia Consulting & Research im Auftrag der DVB Multimedia Bayern GmbH (2002), URL:

<[http://www.goldmedia.de/studien/021010\\_Radiovermarktung.pdf](http://www.goldmedia.de/studien/021010_Radiovermarktung.pdf)> verfügbar  
am 01.08.2003

Goldhammer befragt Werbetreibende und Radiosender nach ihren Erfahrungen mit Hörfunkwerbung. Außerdem wirft er einen Blick auf die Marktstellung der Vermarkter.

**Gräf, Peter:**

Kommunikationsstrukturen in Grenzräumen - Das EUREGIO Dreieck Belgien, Niederlande und Deutschland, Aachen, RWTH, Vorlesungsmaterial WS98/99

**Grätz, Reinhard , Bohnsack, Anke:** „Die Regionalberichterstattung als wichtiger Bestandteil des WDR Fernsehens“ – (1997), Arbeitspapiere des Institut für Rundfunkökonomie an der Universität Köln Nr. 76

Hier wird auch die Entwicklung der Regionalberichterstattung im Hörfunk behandelt

in **Grenzecho:**

RTT beschlagnahmte Sender von Euro-Radio : Eupen, Grenz-Echo Verlag  
21.12.1988 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

>>Hitradio X<< aus Hauset sendet nicht mehr : Eupen, Grenz-Echo Verlag  
04.03.1995 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

Sendeturm in Petergensfeld für Zukunft des BRF wichtig : Eupen, Grenz-Echo Verlag  
19.06.1998 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

Funkstille beim Lokalsender REWI : Eupen, Grenz-Echo Verlag 03.02.1999  
(ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

Funkstille zum Weggang von Hubert vom Venn : Eupen, Grenz-Echo Verlag  
24.02.1999 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

An Gerüchten um das Ende von Radio OK ist nichts dran : Eupen, Grenz-Echo

Verlag 30.08.1999 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

Medienrat fordert Sanktionen gegen Radio Fantasy : Eupen, Grenz-Echo Verlag 22.07.2000 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

in **Grenzecho:**

>>Ich wollte keine Musikbox aus dem Radio<< : Eupen, Grenz-Echo Verlag 28.10.2000 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

Hubert vom Venn erzählt über seine Zeit bei „100,5“ und seinen Weggang

in **Grenzecho:**

Zitterpartie der Aachener Radios geht weiter : Eupen, Grenz-Echo Verlag 01.10.2002 (ohne Autor, ohne Seitenzahl)

**Haas, Michael; Frigge, Uwe; Zimmer, Gert:**

Radio Management, Ein Handbuch für Radio-Journalisten, München : Ölschläger, 1991

Das Standardwerk für Radiomacher. Es beschreibt die Entwicklung des Rundfunks, die verschiedenen Formate. Darüber Hinaus bietet es Grundlagen in Programming, Marketing und Moderation

**Hautermanns, Heiner:**

Radio-Veranstaltergemeinschaft meldete Insolvenz an. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 24.07.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Lokalsendern droht der Lizenzentzug. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 25.07.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Letzter Akt im Drama um die beiden Lokalradios. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 28.09.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Die Lokalradios bleiben auf Sendung. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 01.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Noch gibt es eine Chance auf Rettung. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 01.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner, Schumacher, Wolfgang:**

Im Aachener Funkhaus kam Trauer auf. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 12.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Zukunft der Lokalsender seit Montag wieder offen – Radio 100,5 macht einen Rückzieher. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 28.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Hautermanns, Heiner:**

Hoffnung für Lokalsender. in Aachener Nachrichten : Zeitungsverlag Aachen 05.11.2002 (ohne Seitenzahl)

In: **Horizont.net:**

<Schuetz@HORIZONT.NET> Radio: Werbemarkt in Europa, URL:  
<<http://www.horizont.de/navigator/charts/pages/show.prl?id=1601&backid=12>>  
verfügbar am 20.08.2003

In: **Horizont.net:**

<Schuetz@HORIZONT.NET> Radios schnallen den Gürtel enger, URL:  
<<http://www.horizont.de/navigator/charts/pages/show.prl?id=1615&backid=12>>  
verfügbar am 20.08.2003

Horizont ist ein Wirtschaftsmagazin. Auf der Internetseite sind mehre Charts abgebildet, die die Wirtschaftsdaten europäischer Radiosender darstellen

**Hupe, Burkhard:**

Aachener Modell, In: Journalist. Bonn : Rommerskirchen, (1999) Nr.4, S. 48 – 49

Dieser Artikel aus dem Journalist, der Mitgliederzeitung des DJV, widmet sich der Übernahme der Aachener Sender durch Dornier Medien

**Klawitter, Gerd:** Privater Rundfunk in Deutschland, 1. Auflage, Meckenheim, Siebel Verlag, 1996

Klawitter gibt einen Überblick über den privaten Rundfunk in den fünfzehn deutschen Bundesländern. Seine Entstehung und das Verhältnis zur jeweiligen öffentlich-rechtlichen Anstalt.

**La Roche, Walter von ; Buchholz, Axel:**

Radio-Journalismus, ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk.

München: List, 1997

Ein weiteres Standardwerk für Radio-Journalisten. Geschichte des Rundfunks, Programmgestaltung, Management, Rundfunkrechtliche Grundlagen

**Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM):**

Kurp, Matthias: Aachener Modell am Ende

In Funkfenster online 24.07.2002, : Homepage der LfM. URL: <[www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de)>, verfügbar am 24.07.2002

**Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR):**

Lokalfunk 2000 in Nordrhein-Westfalen, LfR-Material Band 12. Düsseldorf: LfR, 1996

Ein Überblick über den Stand des Lokalfunks, im wesentlichen bis zum Jahr 97. Weiterhin kurze Einführung in die gesetzlichen Grundlagen. Untersuchung der Wirtschaftlichkeit sowie des Werbeverhaltens. Informationen zum Bürgerfunk und technische Verbreitung. Sehr informativ, aber leider etwas überaltet.

**Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR):**

Rundfunkrechtliche Grundlagen der Landesmedienanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR). Düsseldorf : LfR, 1998 (2)

Hier findet sich neben dem Rundfunkstaatsvertrag auch das Landesrundfunkgesetz des Landes NRW

**Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR):** Versorgungssituation Nordrhein-Westfalen Endbericht, LfR-Technik Band 3 (CD-ROM). Düsseldorf : LfR, 1999

Auf dieser CD-Rom sind Reichweitenkarten für alle Sendeanlagen des öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunks zu finden.

**Landesverband Bürgerfunk NRW e.V. (LBF):**

<info@buengermedien.de>Positionspapier LBF zum geplanten Landesmediengesetz, URL: <<http://www.buengermedien.de/finito.doc>> verfügbar am 01.08.2002

**in: Medieninfo:**

Hitradio 22 übernimmt Radio O.K. In Belgien. Bonn: DJV-Verlags & Service GmbH, (2003) Nr. III, S. 10 (ohne Autor)

**Mohne, Stephan:**

Bei <<Antenne>> soll es dauerhaft funken. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 06.11.2002 (ohne Seitenzahl)

**Mohne, Stephan:**

Antenne AC: kurz vor dem Aus die Rettung. in Aachener Zeitung: Zeitungsverlag Aachen 14.03.2003 (ohne Seitenzahl)

**Mohne, Stephan:**

Antenne AC bleibt <<on air>>. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 10.04.2003 (ohne Seitenzahl)

**in Niederrhein Nachrichten:**

Piraten kommen, Tönisvorst, Niederrhein Nachrichten Anzeigenblatt GmbH, 29.07.1982, (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**Nordrhein-Westfälischer Landtag:**

<[email@landtag.nrw.de](mailto:email@landtag.nrw.de)> Stellungnahme der Landesanstalt für Rundfunk NRW zum Entwurf des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) - Drucksache 13/2368 URL: <[http://www.landtag.nrw.de/cgi-bin/hyperdoc/show\\_dok.pl?k=MMZ13/1562+++0000100000&von=&bis=>](http://www.landtag.nrw.de/cgi-bin/hyperdoc/show_dok.pl?k=MMZ13/1562+++0000100000&von=&bis=>)> verfügbar am 01.07.2002

Die LfR begrüßt den Wegfall der 15%-Marke beim Bürgerfunk, kritisiert jedoch eine Verschlan-  
kung der Rundfunkkommission. Weiterhin gibt sie noch einige Änderungsvorschläge zum Lan-  
desmediengesetz ab.

**Paschke, Marian:** Medienrecht, 1. Auflage, Berlin, Springer-Verlag, 1993

Wie der Titel schon sagt, widmet sich dieses Buch dem Medienrecht. Es geht auf Europäische

Richtlinien ein sowie die Organisation des Rundfunkwesens in der Bunderepublik. Für diese Arbeit weniger interessante Kapitel sind Informationsfreiheit und Grundsätze der Berichterstattung

### **Radio Marketing Service (RMS):**

Grundlagen der Media-Analyse: Die Radio MA, Broschüre der RMS, 2000, (ohne Autor)

Diese RMS-Broschüre erläutert die Vorgehensweise zur Erhebung der ma-Zahlen und deren methodischen Auswertung

### **Radioszene:**

<[jb@radioszene.de](mailto:jb@radioszene.de)>Aachen 100,eins verliert Geschäftsführer, URL:

<[www.radioszene.de/news/Ralf\\_List.htm](http://www.radioszene.de/news/Ralf_List.htm)>, verfügbar am 21.08.2003

Radioszene ist eine der wichtigsten Informationsseiten für Radiomacher. Sie tauschen sich in den Foren aus oder halten sich über die news-Sektion auf dem laufenden.

### **Radioszene:**

<[jb@radioszene.de](mailto:jb@radioszene.de)> Alles über Belgisches Lokalradio

<[www.radioszene.de/stations.htm](http://www.radioszene.de/stations.htm)>, verfügbar am 21.08.2003

Hier findet sich eine Liste aller belgischen Lokalradios, Informationen und Pressartikel zu deren Geschichte

### **Radioforen.de:**

<[tw@radioforen.de](mailto:tw@radioforen.de)> URL: <[www.radioforen.de](http://www.radioforen.de)>

Die Diskussionsforen von radioszene.de. Hier tauschen sich vorwiegend Radiomacher aus. Die Einträge sind mit Vorsicht zu genießen, da sie ungeprüft und teilweise sehr subjektiv sind.

### **Rat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

<[info@dglive.be](mailto:info@dglive.be)> Vorschlag eines Beschlusses zur Genehmigung des Entwurfs eines Geschäftsführungsvertrags mit dem belgischen Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft für die Jahre 2002-2004, Zwischenbericht. URL:

<<http://www.dglive.be/chapter02/sub2/downloads/2003072202.pdf>>

In diesem Zwischenbericht finden sich sehr interessante Angaben über den BRF, seine Beteiligungen, Finanzen und Marktstudien

### **Rat der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

Dekretvorschlag zur Abänderung des Mediendekretes vom 26.04.1999 sowie zur Abänderung des Dekretes vom 27.Juni 1986 über das Belgische Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft, Bericht.

01.02.2001

Hier wird diskutiert, warum die Werbung beim BRF beschränkt werden soll

**Reisesender Kelmis:**

<[RSK@skynet.be](mailto:RSK@skynet.be)> Internetseite des Senders, URL:

<<http://www.derreisesender.de/>> verfügbar am 01.08.2003

**In: Reflexion:**

UKW-Nachrichten. Freiburg :UKW/TV-Arbeitskreis der Arbeitsgemeinschaft DX e.V., (2002) Nr. 174 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

<[regierung@dgov.be](mailto:regierung@dgov.be)> Erlass der Regierung zur Ausführung des Mediendekretes vom 26. April 1999, 31.08.2000 URL:

<<http://www.dglive.be/regierung/regierungsbeschluesse/2-3-7-14a.html>>

verfügbar am 01.08.2001

Dieser Beschluss regelt das genau Vergabeverfahren für Lizenzen im privaten Hörfunk

**Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

<[regierung@dgov.be](mailto:regierung@dgov.be)> Programmdekret 2002, 03.02.2003 URL:

<[www.dglive.be/chapter02/sub2/dokum/downloads/2003020301.pdf](http://www.dglive.be/chapter02/sub2/dokum/downloads/2003020301.pdf)> verfügbar

am 01.08.2003

Abänderung des Mediendekrets, provisorische Lizenzen werden eingeführt

**Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

<[regierung@dgov.be](mailto:regierung@dgov.be)> Situation der UKW-Frequenzen in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Bestätigung der Beantragung neuer Frequenzen, 18.01.2001

URL: <<http://www.dglive.be/regierung/regierungsbeschluesse/2-3-7-31a.html>>

verfügbar am 01.08.2001

In diesem Dokument findet sich die Übersicht der freien und genutzten Frequenzen in der DG. Weiterhin werden neue Frequenzen zur Koordinierung freigegeben und eine Abstimmung mit den restlichen Gemeinschaften beschlossen

**Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

<[regierung@dgov.be](mailto:regierung@dgov.be)> Regierungsbeschlüsse der Regierung der DG vom 11.04.2002 URL: <<http://www.dglive.be/regierung/regierungsbeschluesse/2-3-7-79d.html>> verfügbar am 01.08.2001

Die Regierung beschließt, sich an der BRF-Media zu beteiligen. Der Beschluss gibt interessante Einblicke in die wirtschaftliche Entwicklung von „100,5“

**Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens:**

Mediendekret, 26.04.1999

als Kopie überreicht von André Goebels, das Mediendekret ist seit der Veröffentlichung im belg. Staatsblatt am 04.11.2000 die gesetzliche Grundlage für alle Medienbelange in der DG, wird vermutlich aufgrund europäischer Bestimmungen in naher Zukunft noch einmal geändert werden.

**Roth; Wolf-Dieter:**

Von der Nordsee zu den Sternen, Telepolis (07.07.2001), Hanover, Heise, (ohne Seitenangabe)

**Schmetz, Oliver**

Finanzspritze: Radio Aachen sendet weiter. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 16.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Schmetz, Oliver**

Neue Zitterpartie: Antenne AC muss aufstocken. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 26.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**Schmetz, Oliver**

Antenne AC: Radio Salü sagt Adieu. in Aachener Zeitung : Zeitungsverlag Aachen 28.10.2002 (ohne Seitenzahl)

**SPD-Fraktion im Landtag NRW:**

<[spd-fraktion@landtag.nrw.de](mailto:spd-fraktion@landtag.nrw.de)> Marc Jan Eumann: "Zwei-Säulen-Modell des Lokalen Hörfunks ein Erfolgsmodell mit Zukunft", Pressemitteilung 06.06.2003, URL: <<http://www.spd-fraktion.landtag.nrw.de/.net/QCPGVPTPTZPDDVZQGPGPDQGY/meldungen/1795/8562.html>> verfügbar am 01.08.2003

Eumann fordert hier einen Neuzuschnitt der Verbreitungsgebiete in NRW nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten

**Sturm, Robert, Zirbik, Jürgen:** Die Radio-Station – Ein Leitfaden für den privaten Hörfunk, 1. Auflage, Ölschläger, 1996

Neben der Geschichte des privaten Rundfunks versucht dieses Buch tatsächlich eine Art A bis Z – Leitfaden für Radiomacher zu sein. Der Schwerpunkt liegt auf dem Management-Sektor. Von der Planung eines Senders bis zum Marketing. Jürgen Zirbik war übrigens Von 1991 bis 1995 Chefredakteur von 100,eins

**in täglich Kress:**

Begrüßungsgeld bei neuem Sender, 19.10.1998 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**in täglich Kress:**

Durch die Hintertür, 19.10.1998 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**in täglich Kress:**

Hubert vom Venn wirft das Handtuch, 28.04.1999 (ohne Autor, ohne Seitenangabe)

**Tobias, Michael, Brankamp, Tom:**

Die Printenrevolution im NRW-Hörfunk, In: M – Menschen machen Medien – Berlin: ver.di e.V., Bundesvorstand, 49(2000) 5/6, (ohne Seitenangabe)

**Töpler, Markus:** Lizenzierung von privatem, kommerziellen Hörfunk in Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen. Rechtliche Grundlagen und Lizenzierungspraxis im Vergleich. – 2001. – 97 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) – University of Applied Sciences, Fachbereich Medien und Elektrotechnik (Fachbereich Medien i. Gr.), Diplomarbeit, 2001

Diese Diplomarbeit vergleicht die Lizenzvergabeverfahren in den im Titel genannten Bundesländern sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen privaten, lokalen Hörfunks.

**Vermeir, Tim:** Die Durchleitungsrechte für Zwecke der Telekommunikation in den Gemeinden in Belgien – 1997 – 36 S. Münster, Westfälische Wilhelms-

Universität, Institut für öffentliches Wirtschaftsrecht, Seminararbeit 1997

Diese Arbeit beschäftigt sich vor allem mit der technischen Infrastruktur des Hörfunks in Belgien. Wer ist für was zuständig? Vermeir stellt fest, dass technische Kompetenzen gerade im Zuge des erweiterten Medienbegriffs zum Teil kollidieren.

**Werbung im B.R.F.:**

Protokoll der außerordentlichen Generalversammlung der Aktionäre der Aktiengesellschaft „Werbung im B.R.F“, 03.03.1998

Gründung der BRF-Media AG

**Westdeutscher Rundfunk:**

<[info@wdr.de](mailto:info@wdr.de)> WDR-Geschichte in Aachen, URL:

<[www.wdr.de/studio/aachen/chronik.html](http://www.wdr.de/studio/aachen/chronik.html)> verfügbar am 01.07.2003

**Westdeutscher Rundfunk:**

<[info@wdr.de](mailto:info@wdr.de)> WDR-Gesetz, URL:

<[www.wdr.de/unternehmen/media/wdr\\_gesetz.pdf](http://www.wdr.de/unternehmen/media/wdr_gesetz.pdf)> verfügbar am 01.07.2003

**Westdeutscher Rundfunk:**

Unternehmen WDR, Broschüre des WDR, (ohne Autor, ohne Datum)

**Westdeutscher Rundfunk:**

Programmschema Juni 2003, (ohne Autor)

## **6.2 Interviews**

Arens, Felix, „Radio OK!“, Geschäftsführung, telefonische Auskunft August 2003

Engels, Hans, BRF, Direktor, persönliche und telefonische Auskünfte 2001-2003

Belleflame, Alfred, Medienrat, Sprecher, Auskünfte per email April bis Juni 2002

De Smet, Sam, SABAM, Vertrieb, Auskunft per email August 2003

Gauder, Benoit, „Radio Sunshine“, Geschäftsführer, telefonische Auskunft August 2003

Gier, Frank, „Fantasy Dance FM“, Leiter Marketing, telefonische Auskunft August 2003

Goebels, André, „Radio Contact Eupen“, Redaktionsleiter, Gespräch 2001, telefonische Auskunft August 2003

Hebertz, Thomas, Regierung der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens, Regierungssprecher, telefonische und email-Auskünfte August 2003

Heine, Andreas, „Hitradio 22“, Marketing, telefonische Auskunft August 2003

Neuman, Thorsten, „Reisesender Kelmis“, Redaktion, telefonische Auskunft August 2003

Roth, Thomas, Leiter ARD-Hauptstadtstudio, ehemaliger Hörfunkdirektor WDR, persönliche Auskunft März 2003

Sander, Gregor, BLR, Marketing, telefonische Auskunft August 2003

Schmidt, Andreas, LfM, Bereich Hörfunk, telefonische Auskunft August 2003

Streubel-Moehle, Birgit, WDR Studio Aachen, Auskünfte per Telefon und email Juli bis August 2003

Warland, Olivier, Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens, Bereich Medien, telefonische Auskünfte August 2003

### **6.3 Danksagung**

Ich bedanke mich ganz herzlich bei allen, die mich fachlich, seelisch und ganz generell bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Mein besonderer Dank geht an:

Sandra Fritsch

Katja Eler

Markus Töpler

Sabine Kilger und Simone Baumann aus dem Medienbüro

Meine Familie

#### **6.4 Erklärung**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

---

Bearbeitungsort, Datum

---

Unterschrift