

Positionsbestimmung Privatrado 2023

Neustart im dualen System

Datum 20.07.2023

A. Zur Lage des privaten Radios in Deutschland

Tag für Tag erreichen private Radioveranstalter rund 30 Millionen Menschen in Deutschland. Mit ihren Nachrichten, Informations- und Unterhaltungsprogrammen leisten sie einen unverzichtbaren Beitrag zur Meinungs- und Medienvielfalt in Deutschland und haben eine besonders hohe Hörerrelevanz mit ihrer flächendeckenden lokalen und regionalen Berichterstattung.

Die Nutzung privater Radio- und Audioangebote und ihre Bedeutung für die Menschen nimmt in den aktuellen Krisen - Corona, Flutkatastrophe, Ukraine, Energie, Inflation und drohende Rezession - weiter zu. Gleichzeitig stellen die Auswirkungen dieser Krisen die privaten Radiounternehmen in ihrer Refinanzierung (überwiegend durch Werbung) jedoch vor große Herausforderungen. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie hatten zeitweise den Lockdown ganzer Branchen zur Folge, die damit auch als Werbekunden wegfielen. Aktuelle Unsicherheiten durch den Angriffskrieg in der Ukraine, drohende Energiemangellagen, Inflation und Rezession führen erneut zu Werbezurückhaltung und beeinträchtigen die Refinanzierungsgrundlagen der privaten Hörfunkveranstalter.

Das verdeutlichen auch die Zahlen der jährlichen Umsatzstatistik der Branche: 2019 lagen die Netto-Werbeumsätze der Gattung Radio noch bei 784 Millionen Euro. Ab dem Jahr 2020 sind die Umsätze dann stark eingebrochen und lagen im Jahr 2022 bei geschätzten 686 Millionen Euro und damit rund 100 Millionen Euro unter Vorkrisenniveau. Die konjunkturellen Aussichten für 2023 versprechen keine Besserung. Diese Marktentwicklung verstärkt bestehende Nachteile privater Radio- und Audioanbieter im Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Ein „Weiter so“ bei Umfang und kommerzieller Ausrichtung öffentlich-rechtlicher Radio- und Audioprogramme führt zum Verlust privater Medienvielfalt in den Bundesländern.

B. Zur Wettbewerbssituation im dualen System

Die rund 350 privaten Radioveranstalter in Deutschland erzielten 2022 Einnahmen von rund 500 Millionen Euro. Dem stehen 70 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme gegenüber, deren Einnahmen auf rund 3,5 Milliarden Euro pro Jahr geschätzt werden, einschließlich ihres Anteils von knapp 30 Prozent am Radiowerbemarkt. Allein die Programme des Deutschlandradios verfügten über Erträge in Höhe von über 260 Millionen Euro (Basis: 2021). Ohne klare Begrenzung beim Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen kommerzieller Aktivitäten werden Privatrados bei dieser Schieflage im Wettbewerb zukünftig weitgehend chancenlos sein.

C. Prioritäten für den Neustart im dualen System aus der Sicht von Privatrado

Der Gesetzgeber muss in der aktuellen Situation seinen Gestaltungsauftrag wahrnehmen und umgehend einen Neustart bzw. eine Neuordnung im dualen System einleiten. Ziel muss die Stabilisierung beider Säulen im Hörfunkbereich sein, unter besonderer Berücksichtigung der wettbewerblichen Auswirkungen beitragsfinanzierter öffentlich-rechtlicher Angebote auf die

private Radio- und Audioanbieterlandschaft. Nahezu alle europäischen Länder, wie z. B. Großbritannien, Frankreich, Österreich oder die Schweiz sehen hier deutlich konkretere Regelungen etwa im Bereich der kommerziellen Aktivitäten vor.

Priorität haben aus Sicht der Privatradios die folgenden acht Punkte:

1. Konsolidierung und Ausrichtung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks am Auftrag

Die öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogramme, gerade auch die besonders reichweitenstarken Wellen, müssen klar erkennbar am Auftrag ausgerichtet sein, auch in der Prime- bzw. Drive-Time (Radio: 06:00 bis 12:00 sowie 16:00 bis 18:00 Uhr). Dazu sollte auch der Verzicht auf Gewinnspiel-Aktionen gehören. Vor allem bei den „jungen Hörfunkwellen“ der ARD liegt der Anteil von Information, Bildung und Kultur bei nur rund neun Prozent.

Über 70 öffentlich-rechtliche Radioprogramme stehen deutschlandweit im Wettbewerb mit den privaten Radioveranstaltern und machen sich auch untereinander Konkurrenz. So leisten sich die ARD-Anstalten sechs Schlagerwellen, sechs Kulturprogramme, zwei Klassikwellen, sieben Inforadios und 13 Jugendradios, hinzu kommen noch die Programme des Deutschlandradios. Hier sollten Doppelungen v. a. bei zielgruppenspezifischen und monothematischen Angeboten reduziert werden.

Die im MStV angelegte Auftragsflexibilisierung könnte zur Angebotsausweitung im linearen Programm- und Telemedienbereich führen, insbesondere wenn die wegfallenden Kosten für die terrestrischen Übertragungen in Inhalte umgeschichtet werden, anstatt sie beitragsmindernd einzusetzen. Festzustellen ist zudem ein vermehrtes Eindringen in lokale und regionale Märkte, im Programm und Online (bis zur Grenze des Verbots lokaler flächendeckender Berichterstattung). Wenn nicht gegengesteuert wird, ist die politisch gewollte hohe bundesweite, regionale und lokale Angebots- und Anbietervielfalt im Radio in Gefahr.

2. Begrenzung des öffentlich-rechtlichen Audio-Gesamtangebotes und der Telemedien

Über 170 öffentlich-rechtliche Webchannels (inkl. Simulcast) und eine nicht mehr nachvollziehbare und stetig steigende Zahl öffentlich-rechtlicher Podcast- und Audio-on-Demand-Angebote verstärken im Digitalen den Druck auf die privaten Anbieter. Auch im Bereich der digitalen Angebote braucht es wirksame quantitative und qualitative Grenzen.

3. Einstieg in den Ausstieg aus der öffentlich-rechtlichen Hörfunkwerbung

Unter sorgfältiger Berücksichtigung der Auswirkungen auf die Gattung Radiowerbung insgesamt sollte der Einstieg in den Ausstieg aus Radiowerbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Hörfunk vollzogen werden. Im ersten Schritt müssen Radiowerbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Hörfunk sehr zeitnah für alle ARD-Anstalten nach dem Vorbild des NDR-Modells reduziert werden. Radiowerbung auf 60 Minuten pro Werktag in nur noch einem werbeführenden Hörfunkprogramm je ARD-Anstalt. Mittel- bis langfristig sollten Werbung und Sponsoring in weiteren Schritten jeweils so weit reduziert werden, dass über private und öffentlich-rechtliche Programme hinweg nach wie vor die für Radiokampagnen erforderlichen Reichweiten erzielt werden. Solange es Radiowerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch gibt, darf es dabei kein Vordringen in lokale/regionale Werbung geben.

4. Verbot öffentlich-rechtlicher Onlinewerbung

Das bestehende Werbeverbot für öffentlich-rechtliche Telemedienangebote muss erhalten und wirksam durchgesetzt werden. Der Wettbewerb auf dem bereits heute von großen internationalen Plattformen dominierten Online-Werbemarkt würde sich durch das Hinzutreten der Rundfunkanstalten weiter verschärfen.

5. Überprüfung kommerzieller Aktivitäten

Art und Umfang der kommerziellen Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Tochtergesellschaften sollten auf das Notwendige beschränkt und regelmäßig überprüft werden. Insbesondere darf es hierbei nicht zu einer Umgehung des Telemedienwerbeverbotes oder zu Quersubventionierungen kommerzieller Akteure kommen. Dass die Tochtergesellschaften mit eigenständigen B2C-Inhalten v. a. auf Drittplattformen in Form eines kommerzialisierten Parallelangebots in den Onlinemarkt eintreten, überschreitet den Rahmen der staatsvertraglichen Bestimmungen.

6. Verzicht auf beitragsfinanzierten Wettbewerb im Event-Geschäft/Eigenwerbung

Der öffentlich-rechtliche Hörfunk tritt im Bereich von Konzerten, Messen und anderen Veranstaltungen ebenfalls als dominanter Wettbewerber auf (teilweise mit eigenen Veranstaltungen sowie vielfach als Sponsor mit kostenlosen, weil beitragsfinanzierten trimedialen Bewerbungspaketen und Medienpartnerschaften) und beschränkt damit ganz erheblich die Entwicklungschancen privater Radioveranstalter in deren Event- und Sponsoringgeschäft. Für private Wettbewerber ist es aufgrund der Konkurrenz öffentlich-rechtlicher Anstalten im Bereich Off-Air-Kooperationen in den letzten Jahren zunehmend unmöglich geworden, Festivals und Musikevents auszurichten. Öffentlich-rechtliche Aktivitäten in diesem Bereich müssen daher im Einzelfall gut begründet oder andernfalls eingestellt werden. Insbesondere darf es in der Zukunft hier keine Exklusivitätsklauseln zu Lasten privater Radioveranstalter vor Ort geben. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk zur gegenseitigen Reichweitensteigerung von TV, Radio und Online verstärkt auf die Eigenwerbung etwa im Bereich der Plakatwerbung/Out-of-home sowie der Crosspromotion zurückgreift, sollte eine Begrenzung in Betracht gezogen werden, um insbesondere die für die kommerziellen Hörfunkunternehmen nachteiligen Folgen wie drohende Reichweitenverluste zu minimieren.

7. Stärkung der Aufsicht und Transparenz

Die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk muss gestärkt werden, u. a. durch mehr Sachverständige – auch aus dem Bereich privater Radio-/Audioanbieter. Die Auswirkungen beitragsfinanzierter öffentlich-rechtlicher Angebote auf den Markt privater Radio-/Audioanbieter müssen besser berücksichtigt werden können und es bedarf insgesamt einer stärkeren Professionalisierung und größeren organisatorischen Eigenständigkeit und Unabhängigkeit der Gremien. Voraussetzung für eine Stärkung der Aufsicht sind auch die im 4. MändStV-E geplanten Änderungen zu Compliance und Transparenz. Die Transparenzvorgaben sollten sich dabei nicht nur auf die Rundfunkanstalten selbst, sondern auch auf Unternehmensbeteiligungen und Tochterunternehmen sowie Kooperationen und Gemeinschaftsangebote und -einrichtungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beziehen.

8. Terrestrische Verbreitung gemeinsam gestalten

Die hohe Relevanz der UKW-Verbreitung und deren existenzielle Bedeutung für private Radioprogramme muss durch den öffentlich-rechtlichen Hörfunk anerkannt und berücksichtigt werden. Nur die gemeinsame Weiterentwicklung der terrestrischen Verbreitung (UKW und DAB+) kann zum Erfolg führen.