

Verband Rheinisch-Westfälischer
Zeitungsverleger e.V. Düsseldorf

VRWZ

1-13 S.

4000 Düsseldorf 1
Ludwig-Erhard-Allee 14
Telefon (02 11) 788 1990
(02 11) 788 1991
Telefax (02 11) 788 1992

Damen und Herren Mitglieder
des Hauptausschusses
des Landtags

Düsseldorf, den
5. Mai 1992



Sehr geehrte Damen und Herren,

im Hinblick auf die Anhörung zum Fünften Rundfunkänderungsgesetz am 14. Mai 1992 übersenden wir Ihnen anliegend eine aktuelle Darstellung der wirtschaftlichen Lage von Tageszeitungen und Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen. Zu den Gesetzesvorschlägen werden wir im einzelnen in der Anhörung mündlich Stellung nehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Werner Lauff
Geschäftsführer

**Zur wirtschaftlichen Lage
von Zeitungen und Hörfunk
in Nordrhein-Westfalen**

1991/92

Verband Rheinisch-Westfälischer
Zeitungsverleger e.V.

Düsseldorf, Mai 1992

Zu dieser Schrift

Medienpolitik gestaltet Medienmärkte

Medienpolitik gestaltet nicht nur einzelne Medien, sondern ganze Medienmärkte. Dies gilt insbesondere auf lokaler Ebene, wo die Märkte räumlich eng begrenzt und von der örtlichen Wirtschaftskraft abhängig sind.

Die Einführung neuer Medien, ihre rechtliche Normierung und die Festlegung ihrer Handlungsmöglichkeiten beeinflussen daher zugleich die bestehenden Medien und ihre publizistische und wirtschaftliche Basis; Medienpolitik kann Medienvielfalt nicht nur fördern, sondern auch gefährden.

Medienpolitik kann Medienvielfalt nicht nur fördern, sondern auch gefährden

Ebenso darf die Veränderung von Rahmenbedingungen bestehender Medien nicht ohne Berücksichtigung der Folgen für den Medienmarkt als ganzen erfolgen. Insbesondere im wirtschaftlich entscheidenden Bereich der Medien als Werbeträger kann eine politische Regelung leicht die Wettbewerbsfähigkeit und damit die Marktposition des Mediums einschränken und so zu einer einschneidenden Veränderung bestehender Strukturen führen.

Daraus folgt: Das vor allem für den Medienwettbewerb im Werbemarkt geltende Prinzip der verbundenen (kommunizierenden) Röhren läßt eine isolierte Betrachtung einzelner Medien nicht zu. Die Politik kann die Zahl der Medien erhöhen, den begrenzten Werbemarkt, aus dem die lokalen Medien schöpfen, vermag sie hingegen nicht zu erweitern.

Die Politik kann die Zahl der Medien erhöhen, nicht aber den begrenzten Werbemarkt erweitern

Daher legt der Verband Rheinisch-Westfälischer Zeitungsverleger mit dieser Schrift erstmals wirtschaftliche Daten und Fakten zu den beiden lokalen Medien Zeitung und Hörfunk vor. Zwar lassen sich derzeit noch keine verlässlichen Aussagen über die Auswirkungen des Wettbewerbs treffen, in dem Zeitung und Hörfunk untereinander stehen. Gleichwohl ist eine Gesamtbeurteilung unerläßlich: Nur wenn beide Medien eine ausreichende wirtschaftliche Handlungsgrundlage haben, kann ihre Vielfalt und Unabhängigkeit erhalten werden.

Tageszeitungen

Zeitungsvielfalt

Die Vielfalt an Tageszeitungen in Nordrhein-Westfalen ist beeindruckend. 57 Verlage geben insgesamt 59 Tages- und Wochenzeitungen mit einer Gesamtauflage von 4,6 Mio. Exemplaren heraus. 93 % der Einwohner können zwischen mehreren Lokal- oder Regionalzeitungen auswählen, nur 7 % leben in "Ein-Zeitungs-Kreisen". Im Durchschnitt erscheinen in jedem Kreis 2,2 Zeitungen. Diese Zahlen können sich im nationalen und internationalen Vergleich sehen lassen.

Beeindruckende
Zeitungsvielfalt in
Nordrhein-Westfalen

Freilich sagt diese Bilanz nichts darüber aus, wie stabil die Zeitungsvielfalt in Nordrhein-Westfalen ist. Über die mittel- und langfristigen Perspektiven kann nur ein Blick in die Unternehmenszahlen Aufschluß geben. Hierbei kommt es vor allem auf die Entwicklung der Kosten und der Erlöse der Tageszeitungen an.

Die Erlösseite ist von zwei Faktoren geprägt: den Einnahmen aus Zeitungsabonnement und Einzelverkauf sowie den Erträgen aus Anzeigen und Beilagen. Die wirtschaftliche Entwicklung einer Tageszeitung hängt vor allem davon ab, ob sie im Werbemarkt erfolgreich ist; eine Faustformel sagt: Ein Drittel ihrer Einnahmen erhält eine Tageszeitung vom Leser, zwei Drittel vom Inserenten.

Vertriebsmarkt

Auflagenstagnation

In den zurückliegenden Jahren haben die Tageszeitungen in NRW fast keine Aufwachsen erzielen können. 1991 lag die Zahl der Exemplare fast auf gleichem Niveau wie 1988. Bei den Kaufzeitungen, die nicht abonniert werden können und daher Veränderungen im Lesermarkt als erste spüren, ist sogar ein Rückgang im Vergleich zum Jahr 1989 um rund 2 % zu verzeichnen. Insbesondere in den großen Städten geht seit einiger Zeit auch der Einzelverkauf der Abonnementzeitungen zurück.

Die Auflagen der
Tageszeitungen
stagnieren

Auflagen der Tageszeitungen in NRW

• 1988	4.444.737	100,0
• 1989	4.313.333	97,0
• 1990	4.474.608	100,7
• 1991	4.436.323	99,8

Niedrige Abonnementpreise

Die Abonnements- und Einzelverkaufspreise der Tageszeitungen sind zwischen 1987 und 1991 zwar um jährlich durchschnittlich 4,6 % gestiegen; höhere Preissteigerungen, die die Kostenzuwächse ausgeglichen hätten, wären nicht durchsetzbar gewesen. Insbesondere kann die Tageszeitung die tariflichen Personalkostensteigerungen, die in den vergangenen Jahren zwischen 6 und 7 % lagen, durch Preiserhöhungen im Lesermarkt nicht ausgleichen.

Kostendeckende
Preissteigerungen nicht
durchsetzbar

Ohnehin sind die Abonnementspreise der nordrhein-westfälischen Tageszeitungen geringer als in jedem anderen der alten Bundesländer. Pro Monat und verkauftem Exemplar (in der Fachsprache: pro Monatsstück) erzielt eine Abonnementzeitung in NRW (im Landesdurchschnitt) nur einen Vertriebsumsatz von DM 17,75 - das ist 21,5 % weniger als eine Abozeitung in Hessen oder Rheinland-Pfalz. Auch in den südlichen Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg wird ein um 22 bzw. 25 % höherer Vertriebsumsatz erzielt.

Vergleichsweise
geringer Vertriebs-
umsatz der Abo-
zeitungen in NRW

Vertriebsumsätze pro Monatsstück der regionalen Abonnementzeitungen in den alten Bundesländern

• Nielsen II	Nordrhein-Westfalen	17,75 DM	100,0
• Nielsen I und V	B, HB, HH, Nds, S-H	18,63 DM	105,0
• Nielsen IV	Bayern	21,65 DM	122,0
• Nielsen IIIb	Baden-Württemberg	22,21 DM	125,1
• Nielsen IIIa	Hessen, Rhl-Pfalz	22,61 DM	127,4

Quelle: BDZV-Umsatzerhebung für das Jahr 1990

Zusammenfassend ist festzustellen, daß im Vertriebsbereich - ausgehend von einer vergleichsweise niedrigen Umsatzbasis - aufgrund stagnierender Auflagen und nur begrenzt im Markt durchsetzbarer Preiserhöhungen des Abonnements und des Einzelexemplars lediglich leichte Erlössteigerungen zu erzielen sind, die die wachsenden Kostenbelastungen nicht kompensieren können.

lediglich leichte
Erlössteigerungen
im Vertriebsmarkt

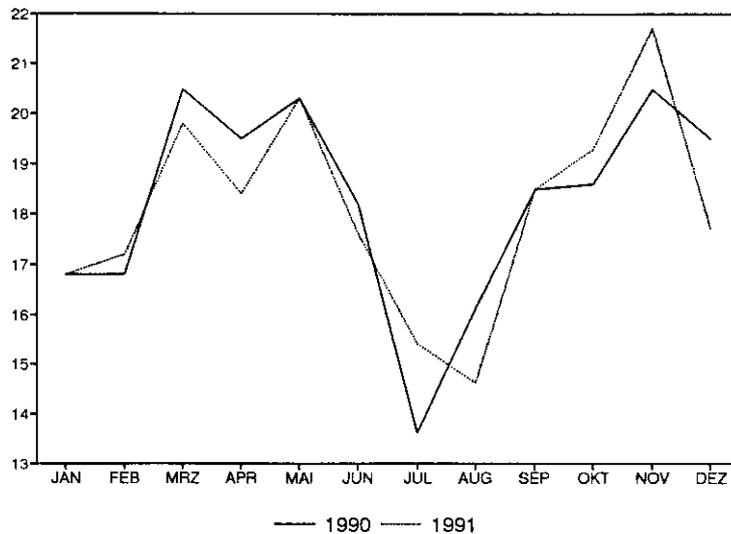
Anzeigenmarkt

Ebenso wie der Vertriebserlös ist auch der Anzeigenerlös ein Produkt zweier Faktoren. Er wird bestimmt durch den Anzeigenumfang und den Anzeigenpreis.

Stagnation des Anzeigenumfangs

Ein nennenswertes Wachstum der Anzeigenmenge gibt es in Nordrhein-Westfalen schon seit Jahren nicht mehr; der Anzeigenumfang stagniert. Die folgende Graphik zeigt exemplarisch für die Jahre 1990 und 1991, wie sich die Zahl der monatlichen Anzeigenseiten im Jahresverlauf entwickelt. Sie verdeutlicht, daß die Entwicklung in beiden Jahren nahezu gleich war - die 91er Kurve liegt nicht oberhalb, aber auch nicht unterhalb der 90er Kurve.

Seit Jahren stagniert der Anzeigenumfang der Tageszeitungen in NRW



Eine Hochrechnung dieser Stagnation auf die kommenden Jahre ist allerdings nicht zulässig. Einen großen Teil ihrer Anzeigenerlöse, nämlich rund 20 %, erzielen die Zeitungen durch Stellenanzeigen. In der Rezession gehen diese Anzeigen deutlich zurück. Damit ist die Tageszeitung von einer Verschlechterung der konjunkturellen Lage doppelt betroffen, weil in Konjunkturtiefs auch die allgemeinen Werbeaufwendungen der Wirtschaft gekürzt werden. Da alle Experten mindestens mittelfristig mit einer Abkühlung der Wirtschaftslage rechnen, ist ein Rückgang des Anzeigenumfangs bei den Tageszeitungen nur noch eine Frage der Zeit; erste Anzeichen für eine rückläufige Tendenz sind bereits jetzt erkennbar.

Rückläufiger Umfang bei den Stellenanzeigen

Die Reaktionsmöglichkeit der Tageszeitungen auf steigende Kostenbelastungen besteht somit im wesentlichen allein in der Erhöhung des Anzeigenpreises. Hier setzt jedoch der Markt enge Grenzen. Die Konkurrenz durch elektronische Medien, Offertenblätter, Anzeigenblätter, Stadtzeitschriften und Direktwerbung hat in den vergangenen Jahren rapide zugenommen. Daher kommen zu den konjunkturellen Problemen strukturelle hinzu.

Rüchläufer Anteil am Werbemarkt

Seit 1987 erreichen die Tageszeitungen den durchschnittlichen Umsatzzuwachs aller Werbemedien nicht mehr. Ihr Anteil am gesamten Werbemarkt geht somit kontinuierlich zurück. Zwar ist die Tageszeitung immer noch Deutschlands Werbemedium Nummer 1. Auch ist die Zeitung nach wie vor das reichweitenstärkste Medium vor Ort mit der größten Bindung zwischen Medium und Nutzer. Aber zunehmend hat für Inserenten, die im Verbund oder unter einer "Marke" werben, das Fernsehen an Attraktivität gewonnen. Dies führt zu einer stärkeren Bindung von Werbegeldern; für die gleiche Reichweite zahlt der Werbekunde beim Fernsehen mehr. Diese Beträge fehlen für die Werbung vor Ort, womit das Prinzip der verbundenen Röhren erneut erkennbar wird. Vor allem im Bereich der Image-Werbung macht auch der lokale Hörfunk der Tageszeitung Konkurrenz.

Die Tageszeitungen verlieren im Wettbewerb Marktanteile insbesondere gegenüber dem Fernsehen

Hohe Preissteigerungen sind angesichts dieser Entwicklungen nicht mehr möglich.

Bei den Beilagen verzeichnen die Tageszeitungen sowohl bei der Zahl der Aufträge als auch der Anzahl der Beilagenexemplare leichte Zuwächse, im Jahr 1991 um rund 3 %. Die entstandenen Kostensteigerungen werden aber auch hier nicht durch die Beilagenmenge aufgefangen, sondern allenfalls durch das Produkt aus Menge und Preis. Ein Wachstum in diesem Bereich ist freilich nicht ohne Risiken. Zum einen ist der Wechsel eines Inserenten von der Anzeige zur Beilage mit Umsatzeinbußen verbunden. Zum anderen ist dieser Wechsel möglicherweise der erste Schritt aus der Tageszeitung heraus - hin zu fremdproduzierten Prospekten, die von Verteilorganisationen im Wege der Direktwerbung, die bundesweit immer mehr an Bedeutung gewinnt, zu den Haushalten transportiert wird.

Leichte Zuwächse bei den Beilagen - aber ein Plus mit Risiken

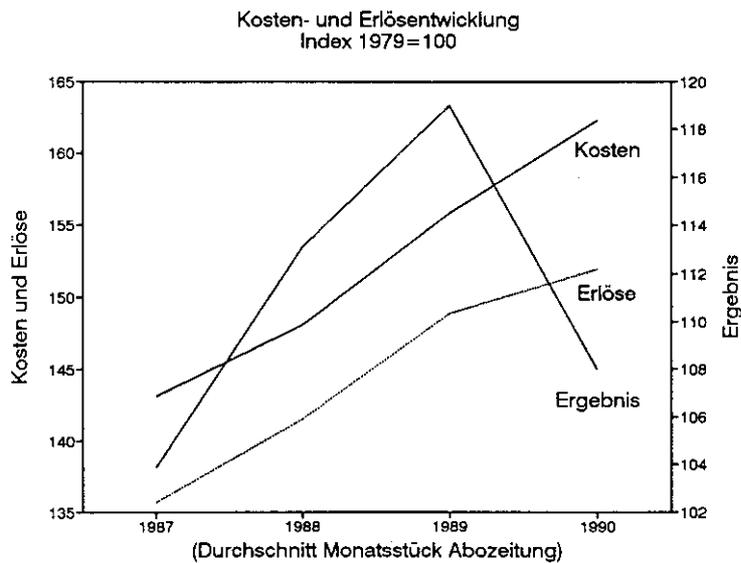
Wirtschaftlichkeit

Steigende Kostenbelastung

Vergleicht man die Erlöse der Tageszeitungen mit den Kosten, so stellt man fest, daß die Kosten deutlich stärker zunehmen als die Erlöse. Ein Langzeitvergleich über zehn Jahre zeigt, daß die Kosten pro durchschnittlichem Monatsstück der Abonnementzeitungen bei der Herstellung um 50 %, der Redaktion um 81 %, beim Vertrieb um 34 % und im Anzeigenbereich um 56 % gestiegen sind. Viele dieser Ausgaben waren letztlich auch eine Investition in das Produkt "Tageszeitung", das in diesem Zeitraum attraktiver, aktueller und umfangreicher geworden ist. Gleichwohl bleibt die Erkenntnis, daß die Erlöse nicht Schritt halten konnten. Mit anderen Worten: Das wirtschaftliche Ergebnis der Zeitungen geht zurück.

Die Kosten der Tageszeitungen steigen überproportional; das Ergebnis geht zurück

Die folgende Graphik verdeutlicht dies für die Jahre 1987 bis 1990. Basis sind Kosten, Erlöse und Ergebnis des Jahres 1979, die gleich 100 gesetzt sind. Gegenüber jenem Jahr betragen die Kosten jetzt das 1,6 fache und die Erlöse das 1,5 fache, das - auf der rechten Y-Achse abzulesende - Ergebnis übertrifft den Wert von 1979 hingegen nur um den Faktor 1,08.



Faßt man diese Wirtschaftsdaten zusammen, so drängt sich die Erkenntnis auf, daß die beeindruckende Pressevielfalt in Nordrhein-Westfalen nicht auf einer automatisch dauerhaft gesicherten Grundlage steht. Die Kostensteigerungen sind in den eingegrenzten Märkten durch Mengen- und Preissteigerungen jedenfalls gegenwärtig nicht mehr in vollem Umfang ausgleichbar. Für viele Zeitungen stellt dies noch keine unmittelbare Bedrohung dar. Für manche Zweit- und Drittzeitungen nehmen die Probleme aber in einem besorgniserregenden Umfang zu.

Die Pressevielfalt ist
nicht automatisch
dauerhaft gesichert

In einer solchen Phase bedarf es besonderer Behutsamkeit bei der Beeinflussung der wirtschaftlichen Bedingungen der Presse. Dies gilt für die Tarifpartner ebenso wie für die Politik. Die Zeitungslandschaft kann in ihrer bisherigen Breite nur erhalten bleiben, wenn erkannt wird, daß die Grenzen des Wachstums überschritten und die Grenzen der Märkte erreicht sind.

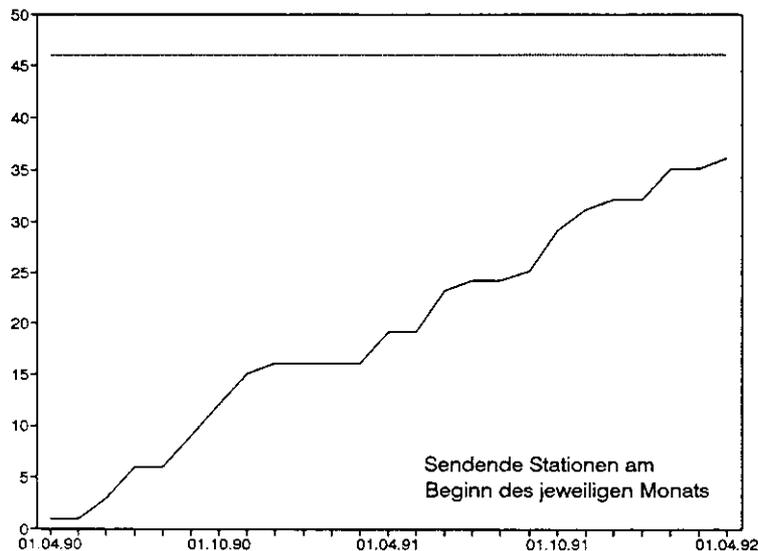
Hörfunk

Lokalfunk in der Aufbauphase

Im April 1990 hat das erste nordrhein-westfälische Lokalradio seinen Sendebetrieb aufgenommen. Zwei Jahre danach (am 1. April 1992) sind jedoch erst 36 von 46 geplanten Radios auf Sendung - nur rund drei Viertel aller Stationen. Unzureichende Sendefrequenzen und schwierige wirtschaftliche Ausgangslagen haben in vielen Fällen den Start verzögert.

Nicht mehr als 19 von ihnen haben bereits ein komplettes Sendejahr absolviert. Frühestens 1993 dürfte das angestrebte Ziel, 46 Lokalradios in NRW zu schaffen, erreicht sein.

Zwei Jahre nach dem Start des Lokalfunks sind erst drei Viertel der geplanten Stationen auf Sendung



Geht man von einer mindestens vier Jahre dauernden Aufbauphase aus, so wird diese bei der Mehrzahl der Stationen erst Mitte 1995, bei allen Stationen erst Mitte 1997 abgeschlossen sein. Da bei vielen Lokalradios mit dem Abbau der laufenden oder vorgetragenen Verluste jedoch erst nach rund drei Vierteln der Lizenzdauer gerechnet wird, läßt sich die Frage nach dem Erfolg oder Mißerfolg des Lokalradios flächendeckend erst in den Jahren 1997 bis 1999 beantworten.

Erfolg oder Mißerfolg derzeit noch nicht einschätzbar

Unzureichende Sendefrequenzen

Große Probleme bereitet den meisten Lokalradios die zur Abdeckung des eigenen Verbreitungsgebietes nicht ausreichende technische Reichweite der Sendeanlagen. Fast überall haben sich die Frequenzprognosen als eklatant fehlerhaft erwiesen.

Der Hörfunk hat große Frequenzprobleme, deren Lösung noch Jahre dauern wird

Bei den Messungen, die dem Zuschnitt der Verbreitungsgebiete vorangingen, wurden unrealistische Antennenhöhen (10 Meter über dem Boden) zugrunde gelegt; die erforderliche Empfangsfeldstärke wurde unterschätzt; Störungen durch Interferenzen wurden vernachlässigt.

Fehlende technische Reichweiten bedeuten niedrigere Werbeerlöse und damit wirtschaftliche Einbußen, insbesondere im Vergleich zu den Modellrechnungen, die den Entscheidungen der Landesanstalt für Rundfunk beim Zuschnitt der Verbreitungsgebiete zugrunde lagen.

In einigen Fällen hat der Versuch, die Probleme durch den Betrieb mehrerer Sendeanlagen für ein Verbreitungsgebiet zu lösen, dazu geführt, daß in einem Landkreis vier, sechs oder gar sieben Sender im Einsatz sind. Dies verursacht hohe Kosten und macht den mobilen Empfang nahezu unmöglich.

In vielen Gebieten sucht man seit langem nach neuen, besseren Frequenzen. Doch angesichts der Planungszeit und der Pflicht zur nationalen und internationalen Frequenzkoordinierung wird eine flächendeckende Lösung der Probleme wahrscheinlich noch geraume Zeit in Anspruch nehmen.

Strukturelle Unterschiede

Die Zwischenauswertung der Reichweitenuntersuchung 1991/92 zeigt, daß auch die tatsächliche Reichweite, also die Akzeptanz der Programme beim Hörer, in den Verbreitungsgebieten sehr unterschiedlich ist.

In einigen Gebieten macht sich deutlich die Konkurrenz einstrahlender Sender aus anderen Bundesländern bemerkbar (z.B. SWF, NDR, ffn und Antenne Niedersachsen). In manchen Kreisen, in denen aufgrund von Überstrahlungen mehrere Lokalsender empfangen werden können, bevorzugen Hörer zuweilen das Radio des benachbarten Kreises, zu dem sie - beispielsweise beruflich bedingt - einen größeren Bezug haben. Diese Tendenz verstärkt sich dort, wo der Nachbarsender ein Oberzentrum repräsentiert. Vielerorts ist aber auch die Identifizierung der Bürger mit ihrem eigenen, oft künstlich geschaffenen, Kreis noch nicht hinreichend gelungen.

Die daraus resultierenden Reichweitenunterschiede sind so groß, daß die publizistische "Überlebensfähigkeit" zahlreicher Sender noch nicht zuverlässig vorhergesagt werden kann. Daß es ohne publizistischen Erfolg auch keinen wirtschaftlichen Erfolg geben kann, liegt auf der Hand.

Die Zwischenauswertung der Reichweitenuntersuchung 91/92 läßt große strukturelle Unterschiede der Lokalfunkgebiete erkennen

Wirtschaftliche Lage: uneinheitlich

Erste Wirtschaftsdaten zeigen, daß in den meisten Lokalfunkgebieten die - in der Regel vorsichtigen - internen Einnahmeprognosen erfüllt, aber nicht übererfüllt wurden. Die Vorhersagen gingen davon aus, daß bis zum "return of investment" lange Zeit vergehen wird - die Zahlen bestätigen dies. Der Lokalfunk entwickelt sich normal, aber nicht unerwartet gut.

Der wirtschaftliche "Durchbruch" der Lokalsender ist noch nicht erreicht

In vielen Fällen ist eine hohe Werbespotzahl mit einem niedrigen Spotpreis oder einer hohen Anfangsrabattierung erkaufte worden. Dies hat es vielen Werbekunden erleichtert, den Schritt in das "neue" Medium Hörfunk zu wagen. Auf Dauer wird jedoch entscheidend sein, wieviele Werbungtreibende auch bei gestiegenen Preisen dem Radio treu bleiben.

Daß eine "Hochrechnung" der Werbeeinnahmen der ersten Sendephase auf die nächsten Jahre höchst problematisch ist, haben die Erfahrungen in anderen Bundesländern mit lokalem Hörfunk gezeigt. Dort gingen die Erträge zumeist nach dem ersten Sendejahr deutlich zurück. Daher ist bei Vermutungen über die weitere Entwicklung der Einnahmenseite der Lokalradios Vorsicht geboten.

Einige Lokalstationen haben ihre wirtschaftlichen Ziele nicht erreicht, in Einzelfällen wurden sie sogar eklatant verfehlt. In diesen Gebieten ist derzeit nicht auszuschließen, daß die Zukunft des jeweiligen Radios gefährdet ist.

Einige Lokalstationen sind wirtschaftlich gefährdet

Rahmenprogrammkonzept hat sich bewährt

Anders als beim Lokalfunk ist zwei Jahre nach dem Sendestart des Rahmenprogramms "radio NRW" eine positive Prognose möglich. Die Einnahmen aus landesweiter Werbung waren im April 1992 bereits so hoch, daß ein Abbau des Verlustvortrags zum Jahresende absehbar ist. Ab 1993 können Ausschüttungen in Form der vertraglich vereinbarten "Vertriebsprovision" an die Lokalsender erfolgen.

Klare Erfolge verzeichnet das Rahmenprogramm von "radio NRW"

Von den 46 geplanten Stationen haben sich 43 für radio NRW entschieden. Sie übernehmen Stundenblöcke zur Ergänzung ihres Lokalprogramms sowie unabhängig davon stündlich die Nachrichten und einen vierminütigen Werbeblock. Derzeit können fast 11 Millionen Hörer die übernommenen Programme empfangen.

Allerdings darf nicht verkannt werden, daß radio NRW angesichts von künftig 46 Lokalsendern zum Budget des einzelnen Radios nur einen relativ kleinen Beitrag leisten kann. Für die Wirtschaftlichkeit bleibt daher das lokale Werbegeschäft maßgeblich.

Von den Bruttowerbeeinnahmen gehen Akquisitions- und Agenturprovisionen ab, außerdem Rabatte, Skonti und Boni. Sodann sind die Kosten des Rahmenprogramms und Abgaben an die urheberrechtlichen Verwertungsgesellschaften abzuziehen. Erst von dem verbleibenden Betrag können 85 % an die Lokalstationen weitergeleitet werden. Daher müssen zuweilen entstehende hohe Erwartungen gedämpft werden.

Wichtig ist, daß das Rahmenprogramm auch weiterhin der einzige landesweite Privatsender in NRW bleibt; nur so können ausreichende Werbeeinnahmen erzielt werden, um die Lokalradios mitzufinanzieren und das bisherige anerkannte Programm-niveau zu halten.

Fortsetzung des Aufbaus darf nicht gefährdet werden

Unabdingbare Voraussetzung für eine mit der Chance zum Erfolg verbundene Fortsetzung des Aufbaus der Lokalsender ist es, das bisher Erreichte nicht durch eine Verschlechterung der Rahmenbedingungen zu gefährden. Die Verwirklichung von Forderungen, die zu einer weiteren Kostenbelastung der Lokalstationen führen, kann angesichts bereits jetzt knapper Finanzspielräume leicht ein "Umkippen" des Systems bewirken und damit die Gefahr schaffen, daß aus der positiven eine negative Zukunftsprognose wird.

Der Aufbau des Lokalfunks muß unter gleichen Bedingungen fortgesetzt werden können

Auch darf das nordrhein-westfälische Privاتفunk-Modell nicht strukturell erodieren. So wäre beispielsweise eine Erweiterung der Kompetenzen der Landesanstalt für Rundfunk für den weiteren Aufbau der neuen Sender kontraproduktiv - aus einer Rundfunkaufsichtsbehörde darf nicht eine Art übergeordneter Rundfunkveranstalter werden, der ohne zwingende Gründe aus der Ferne in die Autonomie der Lokalsender eingreifen kann.

Ohne Zweifel wird sich der Lokalfunk weiterentwickeln - in einem marktwirtschaftlichen Modell erfordert dies bereits der Markt. Dirigistische Eingriffe würden diese Entwicklung nicht fördern, sondern behindern.

Fazit

Lokale Tageszeitungen und lokaler Hörfunk haben gemeinsam, daß sie Medien in einem begrenzten Markt sind. Ihr Potential der Markterschließung ist zumeist ausgeschöpft. Große Wachstumsraten sind nicht mehr zu erreichen.

Lokalzeitung und Lokalfunk: Medien in einem begrenzten Markt

Beide Medien, die örtliche Tageszeitung wie auch der örtliche Hörfunksender, stehen in hartem Wettbewerb, sowohl zueinander als auch gegenüber Dritten. Sie konkurrieren inhaltlich mit anderen tagesaktuellen Medien, insbesondere dem Fernsehen und dem überregionalen Hörfunk, und müssen sich wirtschaftlich gegenüber einer Vielzahl von Werbeträgern publizistischer und nicht publizistischer Art behaupten.

Die vielleicht wichtigste Erkenntnis bei der Analyse der Wirtschaftsdaten des Zeitraums 91/92 ist die Feststellung, daß weder die Tageszeitung noch der Hörfunk in diesem Wettbewerb auf einer automatisch sicheren Seite stehen. Die lokale Medienvielfalt kann nur dann erhalten bleiben, wenn ihre Gefährdung nicht ignoriert wird.

Die lokale Medienvielfalt kann nur dann erhalten bleiben, wenn ihre Gefährdung nicht ignoriert wird.