

V HÖRFUNK

Heinz-Peter Schmitz-Borchert (Hrsg.): Lokalfunk. Anmerkungen und Statements zur Hörfunkentwicklung.- Köln: Hayit 1988, 148 S., DM 36,-

Auf Lokalfunk richten sich verschiedene Erwartungen: Bürgerinitiativen hoffen auf den offenen Kanal, Verleger auf Erweiterung ihrer publizistischen Ausstrahlung und Handel und Industrie auf einen neuen Werbeträger. Die Hörer bleiben stumm, aber die potentiellen Sender wissen genau, was die Hörer denn so zu wünschen hätten.

Am 16. Mai 1987, aus Anlaß des sechzigjährigen Bestehens des Instituts für Publizistik der Universität Münster und aus Anlaß der Verabschiedung des Landesmediengesetzes NW, fand in Münster ein Workshop unter dem Thema 'Radio vor der Tür - Radio für wen?' statt, dessen überarbeitete Vorträge hier nun gedruckt vorliegen. Ziel der Tagung war, "Grundsätzliches zu den unterschiedlichen Erwartungen und Einschätzungen zu hören, aus der Sicht persönlicher Erfahrungen, aber auch aus dem Blickwinkel der Wissenschaft" (W.B. Lerg im Vorwort, S. 1). Am Beispiel der Stadt Münster wurden die verschiedenen Perspektiven und Prognosen gegeneinandergestellt. Wer diese Positionen noch nicht bis zum Überdruß kennt und sich münstersches Lokalkolorit gefallen läßt, der findet hier präzise, zugespitzt, kontrovers und in einer Sprache, die die Frische der mündlichen Diskussion oft noch bewahrt hat, wesentliche Ansichten zum Thema. Ruprecht Polenz (IHK Münster) kritisiert am Landesmediengesetz NW vor allem die Trennung von Veranstaltergemeinschaft und Betriebsgesellschaft, das 'Zwei-Säulen-Modell'. Er sieht, getreu dem Motto "Wer zahlt, schafft an", wenig Chancen für die Finanzierung der neuen Rundfunksender, wenn die Geldgeber aufs Programm keinen Einfluß haben, und er setzt die möglichen Werbeeinnahmen eher niedrig an. Ihm widerspricht Oliver Thoma (Programmdirektor bei Radio ffn). 'Was kommerzielles Radio erfolgreich macht', das ist auch "der Zwang, erfolgreich zu sein" (S. 60). Radio ffn wendet sich an Menschen von 15 bis 40 Jahren mit einem "Magazinprogramm" mit nur zwei festgelegten Programmplätzen; sonst gibt es rund um die Uhr Musik, Aktuelles, Internationales und Lokales, Interview und Hintergrund. Eckhardt Rahlenbeck (AV Euromedia, Holtzbrinck) verdeutlicht, daß auf dieser Basis die Werbeeinnahmen in der Tat erheblich sind. Radio 107 in Hamburg hatte bereits vor Sendestart Werbebuchungen in Höhe von 1,5 Mio. DM. Dabei scheint es, daß sich ein Programm, das man als "Geräuschtapete mit Werbeeinlagen" bezeichnen könnte, nicht durchsetzen wird. Daß er nicht ohne Schadenfreude Radio 1 (Springer, Burda, Bauer) als erfolgloses Beispiel zitiert, mag wenig überraschen. Den wichtigen Vorsprung der öffentlich-rechtlichen, nämlich seit Jahr und Tag Programm zu machen, betonen die beiden WDR-Vertreter Michael Stoffregen-Büller und Peter Widlok, während es gerade die Vertreter der "Bürgerradios" sind, die sich mit dem 'Tretroller auf dem Verkehrsübungsplatz' wähen: "einen Hörfunk, der anders ist als der WDR, kann man sich zunächst kaum vorstellen" (Norbert Weigend, S. 143). Einig aber sind sich alle, daß Lokalfunk eins nicht sein darf: amateurhaft.

Joachim Schmitt-Sasse