

VI HÖRFUNK, FERNSEHEN UND ANDERE BILDSCHIRMMEDIEN

Bayerische Landeszentrale für Neue Medien: Rundfunkkongreß 10./11. Oktober 1990. Dokumentation. 6 Jahre Privatrundfunk in Deutschland - Zwischenbilanz und Perspektiven

München: Reinhard Fischer Verlag 1991, 270 S., DM 25,-

Wen interessiert der Verlauf einer Podiumsdiskussion? Außer den unmittelbaren Teilnehmern ohnehin keinen. Deshalb sollte man - anders als im vorliegenden Fall - auch tunlichst darauf verzichten, mehr als ein Drittel eines Kongressberichtes auf die wörtliche Wiedergabe von Mammutdiskussionsrunden zu verwenden, zumal, wenn diese dann auch noch durch den überforderten Moderator mit der Feststellung beendet wurde, daß "die Diskussion sicher etwas schwierig [war; K.B.], weil das Podium sehr groß war" (S.108). Aber möglicherweise dient derartiger Vollständigkeitswahn auch der eigenen Profilierung - kann doch die geladene und auch erschienene Prominenz so am unverdächtigsten präsentiert werden. Im vorliegenden Falle war dies aber kaum vonnöten, ist doch bekannt, daß die Münchner Rundfunkkongresse gerne von Medien- und Politikprominenz wahrgenommen werden - nicht nur der CDU/CSU und nicht nur vom Kommerz-TV.

Interessanter daher als die Statements von Bernhard Vogel und Peter Glotz, als der verbale Wettstreit zwischen ARD/ZDF und RTL/SAT1, wer denn nun die "erste Reihe" für sein Publikum reserviert habe, sind die z.T. sehr profunden Beiträge aus den vier Workshops des Kongresses zum Thema Lokalradio: Reiner Müller, BLM-seits zuständig für den Bereich Technik, liefert einen knappen Überblick über den Stand der lokalen und regionalen Hörfunkversorgung in der Bundesrepublik; Manfred Buchwald, Intendant des Saarländischen Rundfunks, verlangt vom in die Defensive geratenen ARD-Hörfunk "Mut zum Wort, zum verständlichen Wort", um der - nicht nur privaterseits - "grassierenden 'Entwertung' der Programme" (S.123) entgegenzutreten; Angela Strothe (Stories Unlimited) schildert anschaulich die groteske Segmentierung der US-Hörfunkszene, alle auf der Suche nach der konsumfreudigsten Teilzielgruppe (derzeit im Zentrum des Interesses: die "Baby-boomer", S.129), was immerhin 9.235 kommerziellen Radios das Überleben sichert; Bernd W. Rieger vom Bundesverband Kabel und Satellit setzt der recht unsystematischen Frequenzvergabepraxis der bundesdeutschen Gremien seine Theorie von den "geschlossenen Kommunikationsräumen" (S.135) entgegen. Angereichert wird der Band außerdem durch die umfangreiche Wiedergabe diverser Untersuchungsergebnisse. So präsentiert Frank Wimmer (Universität Bamberg) erste Ergebnisse einer neuen Studie über lokale Werbepotentiale und gibt da-

mit lokalen Radiobetreibern wertvolle Hinweise über ihre potentielle Werbekundschaft und deren Erwartungen an lokale Hörfunkwerbung. So erläutert Brigitte Bauer (Forschungsinstitut Roland Berger) eine Analyse der Umfeld- und Einflußfaktoren dessen, was Bürger verschiedener bayerischer Städte unter "Lokalität" verstehen, womit den Werbestrategen die Arbeit erleichtert werden dürfte. So demonstriert Martin Schmidt-Bredow (Pro 7), wie quantitative Daten der Hörerforschung in die Programm- und Marketingplanung eines Senders umgesetzt werden können. So legt Hans-Jürgen Weiss (Universität Göttingen) dar, welche Erkenntnisse er aus der "systematischen Ergänzung der quantitativen Medienforschung durch qualitative Studien" (S.225) gewonnen hat, denn immerhin hat er - im Auftrag der BLM - herausgefunden, welche Faktoren für die Programmbindung im lokalen Hörfunk verantwortlich sind, was also von den Radiomachern zu beachten ist.

Zusammenfassend läßt sich somit der vorliegende BLM-Kongreßbericht als kompetente und durchaus verdienstvolle Handreichung für lokale Radiounternehmen würdigen. Auch das muß es wohl geben von unseren guten "Kabelgroschen"...

Klaus Betz (Berlin)