

- > Radios sind von der Werbekrise weniger betroffen als andere Medien, leichtes Plus im ersten Quartal
- > RTL-Radiogruppe beurteilt Nutzen der Digitalisierung des Radios weiterhin skeptisch
- > Internet neben UKW als zweite Säule der Programm- und Angebotsverbreitung für Hörfunksender

„Die terrestrische Digitalisierung ist eine Fahrt in die Sackgasse“

> Interview mit Gert Zimmer, Geschäftsführer RTL Radio Deutschland



> Gert Zimmer

Geboren: 7. Februar 1964
Studium der Nachrichtentechnik
Praktikum bei Armed Forces Radio and Television (AFN)
Ab 1984 Redakteur, Moderator, Musikchef und
Programmdirektor bei mehreren Radiosendern
1989 Berater der BCI-Rundfunkberatung
1993 – 2003 Geschäftsführender Gesellschafter
der BCI Group
Seit 2004 CEO der RTL Radio Deutschland, Berlin,
und Senior Vice President Radio Central and Northern
Europe der RTL Group, Luxemburg

Am 25. März 2009 haben die Länder die Bedarfsanmeldung für eine bundesweite Bedeckung mit digitalem Hörfunk in Band III beschlossen, so dass nach der Planung der Länder und der Landesmedienanstalten spätestens im kommenden Jahr der Neustart des Digitalradios im Übertragungsstandard DAB plus erfolgen soll. Doch die Länder haben die Rechnung anscheinend ohne die Sender gemacht. Den ARD-Anstalten fehlt für die Investition in die digitale Sendertechnik das Geld, abgesehen davon, dass sie keine landesweiten Programme verbreiten dürfen, und die privaten Sender sind immer weniger geneigt, Millionen von Euro in das Digitalradio zu investieren. So betonte der Geschäftsführer der RTL-Radiogruppe Gert Zimmer gegenüber promedia: „Wenn die Politik bei der Einführung der terrestrischen Digitalisierung Dringlichkeit suggeriert, dann ist das aus meiner Sicht für viele Anbieter Beihilfe zur Fahrt in eine Sackgasse. Die Bedarfsanmeldung ist letzten Endes nicht das Ergebnis einer rationalen Entscheidungsfindung. Sie berücksichtigt in keiner Weise die gesamtwirtschaftlichen Vorzeichen und scheint eher dem Wunsch der Länder geschuldet, einen vor Jahren eingeschlagenen Weg auch konsequent zu Ende zu gehen.“

promedia: Herr Zimmer, Nielsen hat für das I. Quartal für das Radio ein Umsatzplus verzeichnet und man hört von vielen Radiosendern, dass sich die Werbeumsätze auch im April und Mai positiv entwickeln. Können Sie diesen Trend für RTL Radio Deutschland bestätigen?

Zimmer: Verglichen mit dem Vorjahr, welches deutlich hinter den Erwartungen lag, war das erste Quartal 2009 den Umständen entsprechend zufriedenstellend. Wobei die Nielsen Zahlen Preislisten-Werte sind, die weder gestiegene Rabatte noch den zunehmenden Anteil

an Eigenwerbung der Radiosender berücksichtigen. Mit Blick auf das zweite Quartal müssen wir feststellen, dass sich auch die Radiobranche inzwischen spürbar im Sog schrumpfender Werbemärkte befindet. Alle Sender leiden unter den Einbrüchen vor allem der nationalen Vermarktung. Diese Verluste können nicht mehr durch eine bis jetzt sehr erfolgreiche regionale Vermarktung kompensiert werden. In Metropolen sieht es da minimal besser aus als in den Flächenländern. Hinzu kommt die zunehmende Kurzfristigkeit der Einbuchungen, die eine

belastbare Planung der weiteren Geschäftsentwicklung erschwert.

promedia: Es hatte bisweilen den Anschein, als gehöre Radio zu den Gewinnern der Medienkrise?

Zimmer: Grundsätzlich mag es bei der Betrachtung des ersten Quartals so aussehen, als seien die abverkauforientierten Mediengattungen wie Zeitung und Radio Nutznießer der Krise. Die Zeitungen legen im ersten Quartal brutto um 6,4 Prozent an Werbeeinnahmen zu, der Hörfunk sogar um 10 Prozent. Beim Radio ist diese positive Entwicklung in erster Linie der Automobilbranche und den Handelsunternehmen zu verdanken. Aber: Bereinigt um Sondereffekte, wie die Brutto-netto-Schere und Eigenwerbung der Sender, dürften die privaten Veranstalter tatsächlich kein oder nur ein leichtes Plus gegenüber dem Vorjahr in ihren Kassen spüren. Aber selbst das ist im Vergleich zu anderen Mediengattungen noch ein großer Erfolg.

promedia: Wie sieht Ihre Prognose für die nächsten Monate aus?

Zimmer: Zum jetzigen Zeitpunkt ist jede Prognose zur Entwicklung mit Unsicherheiten behaftet. Niemand kann mit Bestimmtheit sagen, ob die Radiobranche die Rezession bereits hinter sich gelassen hat oder verspätet hineingerät. Für uns bedeutet das: strikte Kostendisziplin, Optimierung der Programmqualität und damit Steigerung der Reichweiten sowie die Erschließung alternativer Umsatzquellen.

In diesem Zusammenhang appellieren wir an die Politik, dass es bei unserer wichtigsten Einnahmenquelle, der Werbung, nicht zu weiteren gesetzlichen Einschränkungen kommt. Die Überlegung seitens des Drogenbeauftragten der Bundesregierung, Werbung für alkoholhaltige Getränke im Fernsehen und Radio pauschal auf die Zeit nach 20

Uhr zu verlegen, hätte für das Radio fatale Auswirkungen. Legale Produkte müssen legal beworben werden können.

promedia: Noch einmal zur aktuellen Situation: Wo sehen Sie die Ursachen für die dennoch tendenziell positive Entwicklung im Vergleich zu anderen Medien in den ersten Monaten?

Zimmer: Die Stärken des Hörfunks sind Schnelligkeit, Flexibilität und die Fähigkeit, Hörer zu mobilisieren. Das sind Eigenschaften, die die Werbekunden momentan sehr schätzen und deshalb das Medium gezielt buchen. Neben anderen Faktoren hat sich die Abwrackprämie optimal geeignet, potenzielle Autokäufer über den Hörfunk anzusprechen und zu mobilisieren. Das ist vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine der taktischen Stärken des Radios. Auch zurückhaltenden Konsumenten werden Kaufanreize gegeben. Positiv ist zudem die starke regionale Verwurzelung der Sender.

Unsere Beteiligungen verfügen über starke Marken innerhalb der Verbreitungsgebiete und kennen die Marktgegebenheiten und Bedürfnisse der Kunden sehr gut. Und die Werbekunden wissen wiederum, wie sie gezielt über unsere Marken mit ihren Botschaften und Produkten die Konsumenten erreichen. Und das zu einem sehr guten Preis- / Leistungsverhältnis. Deshalb kann die regionale Vermarktung im ersten Quartal bei den meisten Sendern ein gutes Ergebnis vorweisen.

promedia: Immer mehr Hörer hören Radio über das Internet, welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Ihre strategische Planung?

Zimmer: Wir müssen da sein, wo die Hörer beziehungsweise wo die Nutzer sind. Und das ist zunehmend auch Online. Das Internet ist für uns eine Plattform mit zahlreichen Optionen: Wir nutzen es als Marketingtool, wir arbeiten verstärkt mit Visualisierung, wir positionieren Marken losgelöst von der analogen UKW-Welt und wir investieren in Line- und Brand Extensions. Wir sprechen also über zusätzliche Kanäle, um kleinere Zielgruppen optimal bedienen zu können. Wir sprechen über Applikationen auf mobilen Endgeräten. Und wir sprechen über neue Angebotsformen, die gezielt die für das Internet typische Vernetzung und Interaktion ermöglichen.

Mittelfristig sehen wir das Internet als zweite Säule der Programm- und Angebotsverbreitung für Hörfunksender. Interessant ist in diesem Zusammenhang das mobile Internet via LTE (Long Term Evolution) und MBMS (Multimedia Broadcast Multicast Services). Unabhängig hiervon bleibt unser Kerngeschäft aber sicherlich noch über viele Jahre hinweg die UKW-Verbreitung.

promedia: Wird es mehr RTL-Web-Radio-Angebote geben?

Zimmer: Die gibt es bereits. Unsere Beteiligungen bieten zahlreiche, individuelle Online-Zusatzprogramme an. Über das Konsortium Digital 5 gibt es einen Pool an Kanälen, die die Sender nutzen können. Das funktioniert sehr gut.

promedia: Nach Aussagen von Martin Stadelmaier wollen die Länder jetzt schnell die Voraussetzungen für die terrestrische Digitalisierung des Radios schaffen. Wie dringlich ist das Band III für die Radiosender?

Zimmer: Wenn die Politik bei der Einführung der terrestrischen Digitalisierung Dringlichkeit suggeriert, dann ist das aus meiner Sicht für viele Anbieter Beihilfe zur Fahrt in eine Sackgasse. Die Bedarfsanmeldung ist letzten Endes nicht das Ergebnis einer rationalen Entscheidungsfindung. Sie berücksichtigt in keiner Weise die gesamtwirtschaftlichen Vorzeichen und scheint eher dem Wunsch der Länder geschuldet, einen vor Jahren eingeschlagenen Weg auch konsequent zu Ende zu gehen. Jetzt kann man sich hinstellen und sagen, man habe alles getan, um den Grundstein für eine zügige Digitalisierung zu legen. Die Realität sieht inzwischen aber anders aus. Eine Dringlichkeit ist zu Recht bei keinem privaten Radioveranstalter vorhanden.

promedia: Es sind trotzdem drei Abdeckungen – zwei regionale und eine nationale – geplant. Wird RTL Radio Deutschland überhaupt mit neuen Angeboten vertreten sein?

Zimmer: Es ist gar nicht sicher, ob es diese drei Bedeckungen geben wird. Die Länder halten sich bei den regionalen Bedarfsanmeldungen zurück. Diese Zurückhaltung zeigt, dass wir richtig mit unserer Einschätzung liegen, der terrestrischen Digitalisierung strategisch keine übergeordnete Rolle mehr zuzuschreiben. Es handelt sich um kein marktgetriebenes System.

promedia: Das hat schon einmal anders geklungen. Haben sich die Rahmenbedingungen denn im Vergleich zu vor zwei – drei Jahren wesentlich verändert?

Zimmer: Ganz dramatisch sogar. Allen voran zwingen uns die wirtschaftlichen Veränderungen dazu. In den Budgets ist kein Platz mehr für digitale Versuche im Band III vorhanden. Darüber hinaus verändert sich der Online-Bereich mit zunehmender Geschwindigkeit. Und es führt kein Weg an der Einsicht vorbei, dass die versuchte DVB-H Einführung alles andere als ein Erfolg war. Was bleibt ist die große Unsicherheit, dass die digitale Terrestrik für das Radio strukturbedingt einen ähnlichen Verlauf wie DVB-H nimmt. Wenn man dann noch

bedenkt, dass eine Umstellung momentan nur über die Einnahmen aus dem analogen Geschäft finanzierbar wäre, so müssen wir sagen, dass es leider keine Bestrebungen gegeben hat, die Konsolidierung des UKW-Marktes auch nur ansatzweise zu forcieren. Ganz im Gegenteil: Während wir seit Jahren auf die Dringlichkeit zur Bildung von Senderfamilien hinweisen – mehr Programme aus einer Hand – die Fungibilität von Beteiligungen fordern sowie den Abbau der UKW-Mehrfachversorgung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, echten Wettbewerb beim Sendernetzbetrieb oder die Liberalisierung des Kartell- und Medienkonzentrationsrechts, es bleiben sämtliche Vorschläge ungehört. Stattdessen sehen wir uns plötzlich mit einer überflüssigen, aber massiv von der ARD angeregten Debatte über eine zeitnahe UKW-Abschaltung konfrontiert.

promedia: Wäre ein solcher analoger switch-off nicht von Vorteil für die RTL-Radiogruppe?

Zimmer: Wer hätte einen Vorteil, wenn mit dem UKW-Netz der mit Abstand am meisten genutzte und überaus erfolgreiche Übertragungsweg abgeschaltet würde? Das UKW-Signal verfügt über eine gigantische technische Reichweite, ist stabil und es gibt rund 300 Millionen Empfänger im Markt. UKW ist die wirtschaftliche Basis für alle anderen Bereiche, in die das Radio investiert. Da es keinen vergleichbaren Übertragungsweg gibt und in dieser proprietären Form auch nicht mehr geben wird, wäre der analoge switch-off das Aus für die kommerziellen Radiosender in Deutschland und damit auch das Aus für sämtliche Formen der Entwicklung anderer Plattformen. Allerdings gibt es bei der Thematik einen Blickwinkel, aus dem ich den Vorschlag der ARD sehr begrüße: Vielleicht sollte man die Forderung so verstehen, dass sie für die ARD-Sender gilt. Die Gebühren finanzierten Sender wären somit digital empfangbar. Frei werdende Frequenzen könnten den privaten Sendern zur Verfügung gestellt werden. Auf diesem Weg käme es zu einer aktiven Förderung der Digitalisierung und die Schieflage des dualen Systems im Hörfunkbereich könnte ausgeglichen werden.

promedia: Jetzt hört man immer wieder, dass das Radio trotz allem finanziell in guter Verfassung zu sein scheint, damit dürften die Finanzierung neuer Angebote und eine Simulcast-Ausstrahlung nicht so schwierig sein?

Zimmer: Ich weiß nicht, woher Sie die Information haben, dass das private Radio finanziell in einer guten Verfassung sein soll. Wir sprechen über einen Bruchteil der bestehenden Privatsender, die wirklich die Kraft haben, mehr oder weniger unbeschadet durch die Krise zu

kommen. Viele Anbieter werden 2009 keinen signifikanten Gewinn machen oder in die Verlustzone rutschen. Das ist die Realität. Die Sinnhaftigkeit von neuen Angeboten und Simulcast-Ausstrahlungen muss demnach sehr genau hinterfragt werden. Bei Verlusten und zusätzlichen Ausgaben, die nicht refinanzierbar sind, liegt die Entscheidung schnell auf der Hand.

promedia: Wer soll das neue Sendernetz finanzieren?

Zimmer: Die privaten Radiosender sind wirtschaftlich nicht in der Lage, die Kosten für die digitale Infrastruktur zu tragen. Auch wenn verbindliche Kostengaben noch nicht vorliegen, so ist davon auszugehen, dass allein die drei zur Disposition stehenden Multiplexe Investitionen in Höhe von dreistelligen Millionenbeträgen erfordern. Diesen Kosten stehen weder Endgeräte und Nutzer noch geeignete Geschäftsmodelle gegenüber, die eine Refinanzierung ermöglichen. Wenn es weiterhin politisch gewollt ist, dass es für den Hörfunk ein proprietäres digitales Sendernetz geben soll, dann kann der Aufbau nur über staatliche Mittel funktionieren. Unser Vorschlag ist in dem Fall, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender von ihrem Sendernetzbetrieb, der sowieso nicht zu den Kernaufgaben gebührenfinanzierter Anstalten gehört, trennen. Die Erlöse aus diesem Verkauf könnten genutzt werden, um den Aufbau der Infrastruktur im Band III zu finanzieren. Durch diese Maßnahme könnte es auf der einen Seite zu mehr Wettbewerb beim Sendernetzbetrieb kommen, auf der anderen Seite hätte der digitale Hörfunk ein belastbares und verbreitungsstarkes Sendernetz, welches allen Beteiligten Planungssicherheit geben würde. Sofern der Aufbau der Infrastruktur nicht in einem solchen Rahmen erfolgt, sehen wir aber keine Chance für eine erfolgreiche Einführung der digitalen Terrestrik.

promedia: Aber gibt es vielleicht noch Fragen, die geklärt werden müssen, um dann doch noch die digital terrestrische Verbreitung starten zu können?

Zimmer: Die Fragen sind geklärt. Jetzt geht es darum, mit den veränderten Rahmenbedingungen zu leben und die Planungen hierauf abzustellen. Wir gehen davon aus, dass die terrestrische Digitalisierung nicht so stattfinden wird, wie sie vor zwei oder drei Jahren geplant wurde. Im Online-Bereich sieht es anders aus: Da sind wir mitten in der Digitalisierung. Bei unseren Beteiligungen und Digital 5 gibt es zahlreiche spannende Ansätze, die in den kommenden Monaten intensiv ausgebaut werden. Auf diese Themen wollen wir uns konzentrieren. (HH)

> Hörfunkmarkt

- > Radiosender sind in der Krise durch hohe Reichweiten für Werbekunden attraktiv
- > Internetangebote ergänzen die UKW-Programme für die Werbewirtschaft
- > Digitale Umstellung des Radios wird länger dauern, als ursprünglich vorgesehen

„Es kommt darauf an, zum richtigen Zeitpunkt zu transferieren“

> Interview mit Lutz Kuckuck, Geschäftsführer Radiozentrale



> Lutz Kuckuck

Geboren: 3. Oktober 1951

Studium Rechtswissenschaft

Volontariat, Assistent der Geschäftsführung, Stabsstelle

„Neue Medien“ bei der Verlagsgruppe Madsack;

Leiter Marketing, Verkauf und Administration bei

Radio ffn

Geschäftsführer bei der Funkkombi Nord

1990 Geschäftsführer bei RMS Radio Marketing

Service, Hamburg;

2003 Geschäftsführer bei der Verlagsgruppe Madsack

Seit 2005 Geschäftsführer Radiozentrale

Laut Nielsen Media betrogen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien im ersten Quartal 2009 4,7 Milliarden Euro, was einem Minus von 2,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Die Fernsehwerbung verbuchte 2,0 Milliarden Euro. Dieses entspricht einem Minus von 2,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Das Werbevolumen der Tageszeitungen steigerte sich in diesem Zeitraum dagegen um plus 6,4 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro. Das Medium Radio erwirtschaftete Werbeaufwendungen in Höhe von knapp 305 Millionen Euro, was ein Wachstum von plus 10,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr bedeutet.

promedia: Herr Kuckuck, das Radio hat von allen Medien in den letzten Monaten den höchsten Werbeumsatzzuwachs erzielt. Was macht das Radio zum Krisengewinner?

Kuckuck: Radio ist, da bin ich Überzeugungstäter, sowieso „sexy“. Aber in Krisenzeiten, wie wir sie gegenwärtig erleben, zahlt sich für Radio besonders eine seiner Kernstärken aus, den Abverkauf zu forcieren. Wenn Radio ruft, füllen sich Stadien und Verkaufsstätten. Hier hilft die taktische Stärke von Radio, zurückhaltende Konsumenten anzufeuern. Also der schnelle Reichweitenaufbau, ein konkurrenzloses Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Abverkaufstärke schlagen gegenwärtig durch.

promedia: Sie sprechen vom Preis-Leistungs-Verhältnis. Kann man auch sagen: Weil Radio so preiswert ist, ist es so erfolgreich?

Kuckuck: Das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis ist in Zeiten der Kostenreduzierung ein wichtiges Kriterium. Aber noch wichtiger ist die hohe Reichweite des Radios jeden Tag. Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung annonciert und damit für einen schnellen Verlauf werben will, dann kann er das mit einer unglaublichen Aktualität und hohen Reichweiten via Radio an den Mann und die Frau bringen.

promedia: Worin sehen Sie die Ursache, dass vor allem die regionale Werbung in diesen Zeiten so stark läuft?

Kuckuck: Das hängt maßgeblich mit dem Handel zusammen. Internationale Konzerne planen euro- oder globalstrategisch und erst im nächsten Schritt auf den Point-of-Sale. Wenn bei den produzierenden Unternehmen