

Kommunikations- räume

KOMMUNIKATION WIRD NICHT NUR DURCH RAUM BEDINGT, SONDERN SIE STIFTET UND GESTALTET AUCH RAUM. MEDIENPOLITIK IST IN DER SCHWEIZ IMMER STARK VON RÄUMLICHEN ORDNUNGSVORSTELLUNGEN GEPRÄGT WORDEN. DIES HAT SPEZIELL BEI DEN PRIVATRADIO S ZU KONFLIKTEN MIT DEN MARKTMECHANISMEN GEFÜHRT, DIE AUCH MIT DEN NEUEN GESETZLICHEN REGELUNGEN NICHT BEHOBEN SIND.

Werner A. Meier

Medien wie Lokalzeitungen, Lokalradios, Stadtillustrierte oder Anzeiger konstituieren bis zu einem gewissen Grad die Räume (Stadtteile, Städte, Agglomerationen und Regionen), und diese generieren gleichzeitig öffentliche Themen und Marktinformation.¹ Allerdings funktioniert dieser Zusammenhang je nach Medien höchst unterschiedlich. Während die Verbreitungsgrenzen einer Lokalzeitung ziemlich klar nachgezeichnet werden können, trifft dies für ein Lokalradio in der Regel gerade nicht zu. So führen das Vertriebssystem und die journalistische Aufmerksamkeitsverteilung einer Lokalzeitung beispielsweise eher zu geschlossenen Kommunikationsräumen, während Lokalradios in der Regel dazu tendieren, diese dynamisch offen zu halten, da die Vergrößerung der Reichweite mit vergleichsweise geringen Kosten bewerkstelligt werden kann. Der journalistische Aufwand fällt dabei in Anbetracht dominierender Musikprogramme nur unwesentlich ins Gewicht. Zusätzlich erleichtern vergrösserte Ereignismärkte die Steigerung der programmlichen Attraktivität. Sicher ist, dass die immaterielle Distribution bei den elektronischen "Unterhaltungs-Medien" die Schaffung eher offener, medienpolitisch nur sehr schwierig zu steuernder Kommunikationsräume fördert.

POLITISCHE, WIRTSCHAFTLICHE UND KULTURELLE RÄUME

Der Raum als Bezugsgrösse spielt bei der Entwicklung und Institutionalisierung von lokalen Radioprogrammen eine herausragende Rolle. Seit Anfang der achtziger Jahre besteht die publizistisch wie wirtschaftlich interessante Möglichkeit, eine bis anhin aus technischen und politischen Gründen existierende Versorgungslücke auszufüllen. Private Radios sollten für eine bessere, direktere Versorgung der Bürger und Bürgerinnen mittels Informationen und Nachrichten aus dem Lebensnahraum besorgt sein. Nicht bloss zu Legitimationszwecken wurden den neuen Rundfunkveranstaltern verschiedene soziale, kulturelle, politische, aber auch kommunikative, partizipative, dezentrale und integrative Funktionen zugeschrieben. So haben lokale und regionale Rundfunkveranstalter in der Schweiz einen gesetzlich festgeschriebenen Leistungsauftrag zu erfüllen:

"Lokale und regionale Veranstalter berücksichtigen in ihren Programmen vorrangig die Eigenheiten des Versorgungsgebietes. Sie leisten einen besonderen Beitrag: a) zur Meinungsbildung über Fragen

Lokalradios können ihre Reichweiten leicht vergrössern, was ihnen zahlreiche Vorteile bringt

Leistungsauftrag der Lokalradios: Bezug zum Versorgungsgebiet und besonderer Beitrag zur lokalen Kommunikation

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

des lokalen und regionalen Zusammenlebens; b) zur Förderung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet." ²

Die Wirtschaft strukturiert Räume in erster Linie in Form von Märkten. Industriebetriebe und Dienstleistungsunternehmen organisieren den Wirtschaftsraum durch Arbeitsplätze und als Versorgungsraum. Dazu zählen sowohl die lokalen und regionalen Märkte im allgemeinen als auch die verschiedenen Rundfunkmärkte im besonderen. Es gehört zu den Charakteristiken ökonomischer Räume, dass sich diese den rechtlichen und politischen Randbedingungen zu entziehen versuchen: "Die für jeden kommerziellen Anbieter typische und notwendige Publikumsmaximierung als Weg zur Gewinnmaximierung verbindet sich mit dem Ziel der Raummaximierung".³ Diese Strategie stösst allerdings an Grenzen, weil das politische System durch Gesetzgebung und Lizenzierung in diesen Ausdehnungsprozess eingreift. Solange allerdings regionale und lokale Wirtschaftsunternehmen die direkte Finanzierung von Lokalradios in Form von Spotwerbung ermöglichen sollen, müssen deren Bedürfnisse nach kompakten, ausreichend grossen Märkten ebenfalls berücksichtigt werden.

Weiter ist der Faktor Kultur zu berücksichtigen. Er äussert sich in gemeinsamer Sprache, gemeinsamer Geschichte, gemeinsamen Erfahrungen, gemeinsamen kulturellen Infrastruktureinrichtungen, und er schafft Handlungsspielräume, Freiräume und soziale Bezugsnetze – wenn auch nicht losgelöst von anderen Faktoren. Mit anderen Worten, sowohl der kulturelle Handlungs(spiel)raum als auch die kognitive Repräsentanz des Raumes – beispielsweise in Form von *Mental maps* – spielen eine Rolle bei der Suche nach optimalen Kommunikationsräumen. So werden Räume subjektiv als spezifische soziale Umwelt (z.B. "Heimat") erlebt. Die Hoffnung von Radiopionieren anfangs der achtziger Jahre ging dahin, dass lokale Radiostationen durch kulturelle Artikulationsmöglichkeiten und identitätsbildende Prozesse diese *Mental maps* positiv in der Richtung zur Kleinräumigkeit und Nonkommerzialisierung beeinflussen könnten.

Allerdings definieren sich Lokalradios auch über die Sendestärke, die Senderstandorte bzw. über die technische Reichweite. Damit wird die Zahl von Hörern und Hörerinnen bezeichnet, die man im bestrahlten Raum (Empfangsraum/Versorgungsgebiet) maximal erreichen kann. Ein Problem der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) rührte nun daher, dass die technische Reichweite und der lokale Raum vielfach nicht übereinstimmten. Der Grund dafür lag nicht allein in den medienpolitischen Regulierungen durch das zuständige Departement und durch die PTT, sondern auch durch das Auftreten von Funkschatten, die zur Folge haben, dass ganze Ortschaften innerhalb eines relativ homogenen Gebietes buchstäblich aus dem Raum fallen und kommunikativ ausgeschlossen werden.

Die zeitweise heftige Diskussion über Unstimmigkeiten bei der Festlegung von Versorgungsgebieten hat deutlich gemacht, dass die gesellschaftliche Konstituierung von Räumen ein komplexer Vorgang ist, d.h. die verschieden konzipierten Räume für Produktion, Konsum, Bildung, Freizeit, Kultur etc. sind weder deckungsgleich noch homogen, sondern überlappen sich, greifen fallweise ineinander, bewegen sich dynamisch und stehen in Konkurrenz zueinander. Dadurch werden Spannungen erzeugt, die von Programmschaffenden, Regulierungsbehörden, Werbewirtschaft und Rezipienten zu berücksichtigen sind.

Gemäss dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) werden die lokalen und regionalen Versorgungsgebiete aufgrund zweier unterschiedlicher Kriterien gebildet. Die Versorgungsgebiete sollen auf der einen Seite politisch oder geografisch eine Einheit bilden oder ein Gebiet umfassen, in dem die kulturellen oder wirtschaftlichen Kontakte besonders eng sind. Diese Charakterisierung verfolgt in erster Linie die Sicherstellung publizistischer, respektive politischer und kultureller

Politische Vorgaben lassen keine vollständige Anpassung an den Markt zu

Optimale Kommunikationsräume sind zugleich Regionen, die als Heimat erlebt werden

Die technischen Reichweiten stimmen in der RVO-Anordnung mit den lokalen Räumen vielfach nicht überein

Erfordernisse. Auf der anderen Seite sollen die Versorgungsgebiete so beschaffen sein, dass in der Regel ein ausreichendes Werbeaufkommen zur Finanzierung der Programmveranstaltung ausgeschöpft werden kann.

KRITERIEN UND FAKTOREN DES ERFOLGS

Der rechtlich in den Konzessionen bestimmte lokale oder regionale Raum ist vielfach ein Kompromiss zwischen den beiden angeführten Kriterien. Die Finanzierung eines Radioprogramms wird von Bundesrat und Bundesamt für Kommunikation (Bakom) in der Regel als ausreichend betrachtet wenn das Versorgungsgebiet mindestens 150'000 Einwohner ab 15 Jahren zählt.⁴ Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) rechnet mit den gleichen Zahlen.⁵ Nun ergeben sich aber bloss in einigen wenigen städtischen Agglomerationen Konzessionsräume, die zwischen 150'000 und 200'000 Einwohner aufweisen, nämlich Zürich, Basel, Genf, Bern, St. Gallen, Winterthur und Luzern. Dazu kommt noch der Mittellandkanton Aargau, das Empfangsgebiet von *Radio Argovia*, mit rund 245'000 Einwohnern. Somit verfügen – zumindest theoretisch – bloss rund ein Drittel aller Privatradios über ein genügend grosses Versorgungsgebiet. Nimmt man als Masstab nicht das konzessionierte Versorgungsgebiet eines Senders, sondern das tatsächliche Empfangsgebiet, kann sich allerdings die massgebliche Einwohnerzahl stark erhöhen. Laut SRG-Privatradiostudie verfügt beispielsweise *Radio Sunshine* über 90'000 Personen im rechtlich festgelegten Konzessionsgebiet und über 304'000 im effektiven Empfangsgebiet.

Die Bedeutung ausreichender Versorgungsgebiete ist allerdings dadurch relativiert, dass die Reichweiten der verschiedenen Programme sich vielfach als ungenügend herausstellen. Betrachtet man nämlich die Tagesreichweite – also den Anteil der Bevölkerung, der an einem durchschnittlichen Werktag vom Sender erreicht wird – so stellt man fest, dass die Grösse des Konzessionsraumes und die Grösse der Zuhörerschaft keineswegs miteinander zu korrespondieren brauchen. So zeigt zum Beispiel die genannte Privatradiostudie, dass *Radio Berner Oberland* trotz vergleichsweise geringer Bevölkerung im Konzessionsraum zu den reichweitenstärksten Privatradios gehört. Umgekehrt kann herausgelesen werden, dass sich in der erfolgsschwachen Gruppe der Privatradios mit Tagesreichweiten unter 20'000 Personen mit *Radio Eulach*, *Radio Aktuell*, *Radio Zürichsee* und *Radio RTG* gleich vier Stationen befinden, die in ihrem Konzessionsraum oder Empfangsraum über ein Hörerschaftspotential von über 150'000 Personen verfügen und damit eigentlich auf der Reichweiten-Rangliste weit vorn plaziert sein müssten. Zwei Drittel oder 23 der 35 aufgeführten Privatradios verfügen nach dieser Untersuchung nicht über ein als ausreichend eingestuftes Hörer- und Hörerinnenpotential im eigenen Konzessionsgebiet. Die Mehrheit der gegenwärtig konzessionierten Radiostationen jedenfalls scheint nicht über ein werbemässig ausreichendes Konzessionsgebiet zu verfügen und kann deshalb Gesuche um Gebührenanteile stellen, um die fehlenden Hörerschaften auf diese Weise zu kompensieren.⁶

Nicht nur durch unterschiedliche Konzessionsgebiete und durch die Zahl der Hörer und Hörerinnen unterscheiden sich Privatradios, sondern auch bezüglich der Marktanteile in ihren jeweiligen Konzessionsgebieten. Vergleicht man nämlich die Marktanteile, die die Privatradios in ihren Konzessionsräumen für sich beanspruchen können, so stellt man aussergewöhnliche Differenzen fest. Während im deutschsprachigen Wallis 63% des gesamten werktäglichen Radiokonsums dem privaten Regionalsender *Rottu* zugeschrieben werden, betragen die Marktanteile der Privatradios am anderen Ende der Skala lediglich zwischen 2% und 11%. Fünf Privatradios (*Radio Rottu*, *Fréquence Jura*, *Radio Piz Corvatsch*, *Radio Argovia*, *Radio Schwyz*) realisieren in ihren Konzessions- und Empfangsgebieten Marktanteile von mindestens 50% bezogen auf die gesamte tägliche Hör-

150'000 Einwohner als Mindestgrösse eines Versorgungsgebiets

Nur ein Drittel der Lokalradios hat genügend grosse Versorgungsgebiete

Die Reichweite eines Senders hängt nicht nur von der Grösse des Versorgungsgebiets ab

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

dauer. Bei den fünf Privatradios mit den geringsten Marktanteilen (*Radio Riii, RTG plus, Radio Eulach, Radio Lac, Lokalradio Wil*) fällt auf, dass – mit einer Ausnahme – nicht nur die SRG-Sender in diesen Gebieten besonders stark sind, sondern auch die Konkurrenten aus dem Ausland.

Betrachtet man die allgemeine Hörschaft, die Tagesreichweite und insbesondere die Realisierung des Hörschafts-Potentials, so stellt man fest, dass die publikumsmässig attraktiven Privatradios keineswegs die finanzstarken, in bevölkerungsstarken Agglomerationen operierenden Stationen sind.⁷ Ohne sich in den Details der SRG-Privatradiostudie zu verlieren, kann der Schluss gezogen werden, dass sowohl die Grösse des Kommunikationsraumes, als auch diejenige des Werbepotentials keineswegs den wirtschaftlichen Erfolg eines Privatradios garantieren. Nicht in den grossen Agglomerationen, sondern in eher ländlichen Gebieten gelingt es einigen Privatradios am besten, möglichst viele der potentiellen Hörerinnen und Hörer an sich zu binden.

Die beim Publikum beliebtesten Privatradios sind nicht die finanzstarken in den Agglomerationen, sondern die in ländlichen Regionen

BESCHRÄNKTE KONKURRENZ IM EBENEN-MODELL

Für Bundesrat und Parlament scheint das Ebenen- oder Raummodell *"besonders geeignet, den Verfassungsartikel über Radio und Fernsehen zu konkretisieren, da es in hohem Masse dem föderalistischen Aufbau unseres Landes entspricht."*⁸ Vereinfacht unterscheidet das Ebenenmodell drei verschiedene Stufen, nämlich die internationale, die national-sprachregionale und schliesslich die lokal-regionale, auf denen die Kommunikationsräume angesiedelt sind. Für die internationale Ebene sieht das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) keine Beschränkung der Veranstalter vor. Bundesrat und Parlament wollten der schweizerischen Wirtschaft und der schweizerischen Medienindustrie eine Chance geben, sich im europäischen Raum zu etablieren. Auf der national-sprachregionalen Ebene hingegen räumt das RTVG der seit 1931 bestehenden *Schweizerischen Radio und Fernsehgesellschaft (SRG)* eine besondere Stellung ein. Diese Vorzugsstellung muss allerdings durch den in der Konzession definierten Programmauftrag und durch eine stärkere gesetzliche Kontrolle und Anbindung an das politische System erkauft werden. Für Bundesrat und Parlament ist die bevorzugte Rolle notwendig, damit die SRG in der Lage ist, *"in unserem vielfältigen sprachlich, kulturell und politisch reich gegliederten Land ihren breiten Versorgungsauftrag, ihre bedeutsame integrierende Funktion und ihre gesellschaftlichen und kulturellen Aufgaben weiterhin unter möglichst optimalen Voraussetzungen zu erfüllen."*⁹

Im Ebenen-Modell hat die SRG eine bevorzugte Position

Auf der lokal-regionalen Ebene sind in den vergangenen zehn Jahren neben der SRG neue Radio- und Fernsehveranstalter zugelassen worden, um ein Bedürfnis nach lokalen Programmen zu befriedigen. Nach Auffassung der Konzessionsbehörde ist die Finanzierung zusätzlicher Programme durch die werbetreibende Wirtschaft gesichert, sodass die wirtschaftlichen Grundlagen der bestehenden Medien nicht geschmälert werden. Das Ebenenmodell mit der vertikalen Konkurrenz zwischen den verschiedenen Veranstaltern soll dem Umstand Rechnung tragen, *"dass die Schweiz eine föderalistisch aufgebaute und marktwirtschaftlich orientierte Demokratie ist. Es ist geeignet, die sich daraus ergebenden Bedürfnisse zu befriedigen."*¹⁰

Zweifelloso bildet das Ebenen- oder Raummodell einen Kern des RTVG und einen Pfeiler schweizerischer Rundfunkpolitik. Die Konzessionspolitik des Bundesrates seit dem Erlass der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) soll helfen, das schweizerische System elektronischer Medien in den drei geografischen Ebenen auszubauen sowie bestehende Ungleichgewichte zu mildern und dadurch mehr publizistische Versorgungsgerechtigkeit herbeizuführen.¹¹

Die Zuweisung eines bestimmten Verbreitungsgebietes erfolgte im Rahmen der RVO eher kleinräumig, wurde doch gemäss RVO die folgende Definition statuiert: *"Ein Rundfunkprogramm gilt als*

lokal, wenn Sendeinhalt und Organisation des Veranstalters auf ein Versorgungsgebiet ausgerichtet sind, dessen Ausdehnung höchstens 20 km beträgt und das Ortschaften umfasst, die kulturell, politisch, geografisch oder wirtschaftlich eng miteinander verbunden sind." ¹² Die Kopplung eines eher willkürlich anmutenden Masses von 20 km mit politisch, kulturell und wirtschaftlich mehr oder weniger homogenen gesellschaftlichen Konzessionsräumen erwies sich in der Folge jedoch als unpraktikabel, weil damit nur in den Agglomerationen existenzsichernde Kommunikationsräume entstanden sind. Die bewusste Missachtung ökonomischer Parameter zu Beginn der RVO zugunsten politischer Überlegungen war insoweit logisch, weil ja einerseits die Handels- und Gewerbefreiheit im Bereich des lokalen Rundfunks ausgeschlossen wurde und andererseits die Versuchserlaubnis nur unter der Bedingung erteilt wurde, dass der Veranstalter keinen Gewinn anstrebt. ¹³

Im RTVG ist dieses Spannungsmoment wohl leicht entschärft, aber noch nicht gelöst worden. Erst mit einer Neuordnung der Lokalradio-Landschaft, welche in die Ausschreibung von neu definierten Versorgungsgebieten auf Ende 1993 münden wird, dürften existenzsichernde Kommunikationsräume geschaffen werden. Doch während bei der eher restriktiven Konzessionspolitik in den vergangenen Jahren die Kohärenz und Einheit des lokalen Raumes angemessen berücksichtigt wurde, so stehen nunmehr die Einheit des lokalen oder regionalen Versorgungsgebietes auf der einen Seite und die Strukturierung des Kommunikationsraumes durch das werbliche Finanzierungspotential auf der anderen Seite in einem wachsenden Spannungsverhältnis. Das Konzept des Lokalen jedenfalls scheint verstärkt wirtschaftlich-technisch und – im Gegensatz zu früher – weniger kulturell-politisch verstanden zu werden: "Wir suchen neue Frequenzen und optimale Versorgungsgebiete. Das ist eine Knochenarbeit für die PTT und das Bakom." ¹⁴ Allerdings können gerade wegen der verstärkten Privilegierung der wirtschaftlichen Dimension die bestehenden Ungleichgewichte zwischen urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen kaum ausgeglichen werden. Im Gegenteil: Der Privilegierungs- und Unterprivilegierungszusammenhang wird dadurch noch weiter verstärkt. Mit der Teilfinanzierung über Gebührenanteile zur Rettung von Veranstaltern in wirtschaftlich strukturschwachen Konzessionsräumen auf der einen Seite und mit der Ausschreibung von Versorgungsgebieten mit ausreichenden Finanzierungsgrundlagen auf der anderen Seite werden die zukünftigen Wachstumschancen erst recht einseitig verteilt.

Gerät bei diesem Verteilungskampf die Sicherung ausreichender Werbeanteile in den Vordergrund, rückt der inter- wie intramediale publizistische und ökonomische Wettbewerb noch mehr in den Hintergrund. Während die Vertreter einer konsequenten Deregulierungspolitik schon in der Anfangsphase erfolglos für möglichst viele kleingekammerte Kommunikationsräume mit mehreren Veranstaltern im selben Raum plädiert hatten, verlangen die klar marktwirtschaftlich ausgerichteten Kreise heute, dass der Markt wenigstens über das Schicksal der bestehenden Veranstalter stärker entscheide als die staatliche Ordnungspolitik. Allerdings scheint diese Forderung den zuständigen Departementsvorsteher wenig zu überzeugen, denn für diesen spielt die Bestandesgarantie konzessionierter Stationen die entscheidende Rolle: "Den freien Lokalradiomarkt aber wird es nie geben, kann es nie geben! Erstens, weil es wegen der knappen Frequenzen ein Verteilproblem gibt, und zweitens, weil Lokalradios ein besonderes Gut produzieren. Lokalradios sind wichtige Kanäle der Meinungsbildung in ihren Versorgungsgebieten." ¹⁵

Grundsätzlich befürwortet der Bundesrat den Wettbewerb nicht nur für Printmedien, sondern auch im elektronischen Bereich. Mit dem Ebenenmodell wird aber eigentlich nicht der Wettbewerb gefördert, sondern die publizistische und ökonomische Konkurrenz zwischen Privatradioveranstaltern wird eher verhindert. Der "geordnete" Wettbewerb beschränkt sich in der Regel auf den intermediären Bereich. Konkret würde dies bedeuten, dass Konkurrenz in erster Linie zwischen

Die RVO hat die Versorgungsräume auf der untersten Ebene kleinräumig definiert

Ökonomische Bedingungen wurden in der RVO ignoriert, weil politische Vorrang hatten

Das RTVG versucht die Spannungen zwischen politischen und ökonomischen Kriterien zu lösen

Die stärkere Gewichtung des wirtschaftlichen vergrößert die Ungleichgewichte zwischen Stadt und Land

Nicht der Markt entscheidet über Lokalradios, sondern die staatliche Ordnungspolitik

Wettbewerb findet fast nur vertikal statt, kaum horizontal zwischen Privatradios

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

den Privatradioveranstaltern und den sprachregional-national ausgerichteten SRG-Stationen sowie den ausländischen Radios vorgesehen ist. Diese Sichtweise ist insofern folgerichtig, als ja die Rezipienten in ihrem Hörverhalten – im Unterschied zur Konzessionsbehörde – die einzelnen Kommunikationsräume, Ereignismärkte und publizistischen Leistungen nicht klar trennen. Alle Radiostationen buhlen zu Tages- und Nachtzeiten um die knappe Aufmerksamkeit ihres Publikums.

Die Gründe, warum die Mehrheit der Privatradios in der Schweiz in ihren Bilanzen noch keine Gewinne ausweisen können, sind vielfältig. Zu befürchten ist, dass eine Ausweitung der Konzessionsgebiete zur Sicherstellung ausreichender Werbepotentiale die Situation nicht grundlegend verbessert. Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass die teils erheblichen Leistungsunterschiede der Privatradios vielfach "hausgemacht" sind und weder durch ordnungspolitische Massnahmen (Vergrößerung der Konzessionsräume, Verhinderung von intramedialem Wettbewerb, Verteilung von Empfangsgebühren, etc.) gelöst, noch durch die Konkurrenzsituation "erklärt" werden können. Weitere Faktoren, die einer genauen Analyse bedürfen, sind die Art und Weise der Programmierung und der Programmarbeit in Übereinstimmung mit dem Konzessionsraum (Programmarketing), eine ungenügende Ausschöpfung der unterstellten Werbepotentiale, ein den Erlösstrukturen unangepasstes Kostenverhalten und der Grad der Professionalität in der Unternehmensführung. Evaluierungen in der Bundesrepublik Deutschland jedenfalls zeigen auf, dass die unternehmensorientierten Faktoren den Erfolgsgrad der Markteinführung lokaler Privatradios mindestens ebenso stark beeinflussen können wie die strukturellen.¹⁶

Die Schwächen vieler Lokalradios sind hausgemacht

Anmerkungen:

- 1 Ronneberger, Franz (1992) Entwicklungsstränge des Raumverständnisses in der Medienkommunikation. In: Walter Hömberg/Michael Schmolke (Hrsg.) *Zeit Raum Kommunikation*, München, S. 339–356, sowie Maier-Rabler, Ursula (1992) *In Sense of Space. Überlegungen zur Operationalisierung des Raumbegriffs für die Kommunikationswissenschaft*. In: Walter Hömberg/Michael Schmolke (Hrsg.) *Zeit Raum Kommunikation*, München, S. 357–370.
- 2 RTVG Art. 21.
- 3 Kleinsteuber, Hans (1993) *Kommunikationsraum Europa. Einige theoretische Erwägungen*. Manuskript, vorgetragen an der DGPK-Tagung vom 17.–19. Juni in Berlin, S. 18.
- 4 RTVV Art 9.
- 5 Schmitz-Borchert, Heinz-Peter (1992) *Medienmarkt und Medienorganisation. Zum Wandel des Hörfunks durch wirtschaftlichen Wettbewerb*, Essen, S. 143.
- 6 RTVV Art. 9.
- 7 Zum Erfolg der Privatradios siehe Schanne, M./Diggelmann, A./Luchsinger, K. (1989) *Die Lokalradio-Programme, Befunde aus Programm- und Sendungsanalysen zu den lokalen Rundfunkversuchen in der Schweiz 1983–1988, Teilstudie zum Schlussbericht der Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung*, Zürich, S. 33ff.
- 8 Botschaft des Bundesrates zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 28. September 1987, S. 30.
- 9 Botschaft des Bundesrates, a.a.O., S. 30
- 10 Botschaft des Bundesrates, a.a.O., S. 31
- 11 Saxer, Ulrich (1989) *Lokalradios in der Schweiz. Schlussbericht über die Ergebnisse der nationalen Begleitforschung zu den lokalen Rundfunkversuchen 1983–1988*, S. 28.
- 12 RVO Art. 4, Absatz 3.
- 13 RVO Art. 7d.
- 14 Bundesrat Adolf Ogi, zitiert in "Finanz und Wirtschaft Nr. 37 vom 12. 5.93, S. 23.
- 15 Bundesrat Adolf Ogi, zitiert in "Finanz und Wirtschaft Nr. 37 vom 12. 5.93, S. 23.
- 16 Siehe dazu Kopper, Gerd G. (Hrsg.) (1993) *Lokale Werbemärkte. Empirische Untersuchungen zum Marketing lokaler Radios in Nordrhein-Westfalen*, Opladen.