

Hintergründe

36 % der Jugendlichen hören täglich mindestens einmal ein "anderes" Radio und dann meistens Radio C.

64 % der Jugendlichen bevorzugen Radio C, wenn sie auf der Senderskala vom BR Abschied nehmen.

Die Folgen dieses Umstands gleichen dem Märchen von einem der auszog, das Fürchten zu lernen.

1. Die Mediengesellschaft der Bayerischen Tageszeitungen für Kabelkommunikation erwirkte eine einstweilige Verfügung, deren Begründung sich sinnigerweise in erster Linie auf den Bayerischen Rundfunk bezog (der sicher nichts dafür kann).

Der von Radio C publizierte Werbehinweis: "8 Wochen Radio C" und schon einer der beliebtesten Sender in München, Augsburg und Ingolstadt. Prima!", stelle eine unzulässige Angabe nach § 3 UWG dar, weil sie unwahr und deshalb geeignet sei, die Werbetreibenden irre zu führen. Dies ergebe sich zunächst schon einmal aus der Natur der Sache. Ein Großteil aller Bürger, die den Hörfunk benutzen, habe einen ständigen Sender eingestellt und höre diesen, sofern er hierfür Zeit habe, von früh bis abends. Das seien insbesondere die Hausfrauen, die in der Küche sich von einem Sender berieseln ließen und andererseits diejenigen, die ein Fahrzeug mit Autoradio benutzen und die auf der Straße oder auf der Autobahn Sendungen empfangen würden. Die meisten von Ihnen hätten ihr Radio auf Bayern 3 eingestellt und wechselten auch dieses Programm nicht. Deshalb könne es auch einem neugegründeten Sender nicht gelingen, innerhalb von 8 Wochen Verbrauchergewohnheiten dahin zu ändern, daß die Hörer nunmehr statt Bayern 3 auf einen weit entfernt liegenden Sender umschalten würden, nämlich diesen in Südtirol ansässigen Sender Radio C, der nichts anderes biete als Bayern 3.

Beide Sender brächten nämlich im wesentlichen Unterhaltungsmusik, unterbrochen durch Werbesendungen. Die Qualität der Musiksendungen bei Radio C könne nicht höher sein, als die bei Bayern 3. Eine besondere Attraktivität von Radio C, die die Radiohörer veranlassen könne, diesen Sender zu ihrem Lieblingssender zu erklären, sei auch von der eigenen Werbung der Antragsgegner nicht dargetan und könne auch nicht begründet werden. Deshalb biete die bessere technische Qualität der Wiedergabe solcher Sendungen von Bayern 3 Gewähr dafür, daß nach wie vor dieser der Lieblingssender eines Großteils der Bevölkerung sei. Je nach Wetterlage sei nämlich Radio C zum Teil verzerrt oder gar nicht in der Bundesrepublik und auch nicht in Bayern hörbar.

2. Der Donaukurier, die Augsburger Allgemeine und die Abendzeitung München verweigerten die Annahme von Radio C-Inseraten. Begründung der AZ: Man stünde gegenseitig in Wettbewerb.
3. Der ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club) lehnte (zumindest vorläufig) eine Zusammenarbeit mit Radio C ab. Begründung: "Nun verbindet uns mit dem Bayerischen Rundfunk