

mediefakta 1/2005

informasjon fra medienorge (www.medienorge.uib.no)



medienorge

Lokalradio i Norge

Lokalradiolandskapet er preget av stor variasjonsbredde i typer radio. Begrepet lokalradio omfatter alt fra små nisjeradioer til store kommersielle kjederadioer. I dette nyhetsbrevet prøver vi å gi en oversikt over landskapet og se på hvordan lokalradioen har utviklet seg og hvilke rammevilkår den lever under.

Fra idealisme til kommers

I 1981 åpnet daværende kulturminister Lars Roar Langslet for en prøveperiode med drift av lokalradio og lokal-TV i Norge, og lokalradioen ble lansert i 1982. Konsesjonene gikk til organisasjoner, lag

og foreninger med lokal tilknytning; aviser, næringsdrivende eller landsomfattende organisasjoner kunne ikke få konsesjon. Det ble lagt vekt på at lokalradioen ikke skulle styres av kommersielle interesser, noe som avspeiles i forsøksperiodens forbud mot å selge reklame.

Forsøksordningen hadde bakgrunn i mediepolitiske mål om å sikre ytringsfriheten og styrke nærdemokratiet. Nå skulle mannen i gata få mulighet til å ytre seg over eteren, og ideelle, politiske og religiøse organisasjoner fikk en ny kanal å formidle budskapet sitt i.

I 1988 kom *Lov om nærkringkasting*, som formelt etablerte lokalradio og -TV som permanente medier i Norge. I den nye loven ble det åpnet for reklame i sendingene, men 75 % av innholdet måtte være egenprodusert og ha lokal karakter. Loven regulerte også hvem som kunne få konsesjon: Eierne måtte være lokale, og for å unngå lokale mediemonopol kunne mediebedrifter eie maksimum 49 %. Senere er vilkårene for konsesjon endret flere ganger. I dag har radioene anledning både til samsending med andre og videresending av stoff i deler av sendetiden.

I starten ble lokalradioene drevet av eksperimenterende amatører med idealisme og dugnadsånd. Men muligheten til å sende reklame markerte starten på både en økende kommersialisering og en profesjonalisering av lokalradioen som medium.

Mangfold i eteren

Antall konsesjoner 1981–2004:

År	Antall konsesjoner	År	Antall konsesjoner
1981-84	50	1996	308
1984-88	366	1997	312
1988	486	1998	297
1989	458	1999	286
1990	442	2000	274
1991	422	2001	259
1992	424	2002	274
1993	416	2003	267
1994	386	2004	259
1995	369		

Kilde: Medietilsynet

Som tabellen viser er antall konsesjoner nesten halvert siden den første ordinære konsesjonsperioden i 1988. Bakgrunnen er at konsesjonspolitikken har gått fra liberal til mer restriktiv, samtidig som konsesjonsområdene er blitt større. Først og fremst skyldes dette økonomiske forhold. Når flere stasjoner innenfor et lite område konkurrerer om de samme inntektene blir det få kroner på hver. Større konsesjonsområder sikrer stasjonene flere lyttere, bedre økonomisk driftsgrunnlag og i tillegg bedre teknisk kvalitet på sendingene.

Per 1.1. 2005 er Norge delt inn i 141 konsesjonsområder fordelt på 259 konsesjonærer. Konsesjonsområdene kan omfatte en kommune eller flere, og flere lokalradioer kan ha konsesjon i samme område.

De ulike lokalradioene skiller seg fra hverandre både når det gjelder innhold, målgrupper, formål, profil og viktigste inntektskilder. Det er omtrent dobbelt så

mange ikke-kommersielle radioer som kommersielle. I sin nye rapport om lokalradio i Norge har Medietilsynet delt radioene inn i følgende kategorier:

- **Allmenn lokalradio** – sender variert, lokalt innhold i hovedsak rettet mot brede lyttergrupper. Kan være både kommersiell og ikke-kommersiell. I 2003 utgjorde reklame 57% og bingo 29% av de totale inntektene. Det er de ikke-kommersielle radioene som har bingo som viktigste inntektskilde.
- **Musikk- og underholdningsbasert kommersiell lokalradio** – baserer driften hovedsakelig på sponsor- og reklameinntekter og har som hovedmål å tjene penger. Innholdet preges av musikk og underholdning, men kan også bestå av lokalstoff. Hovedmålgruppen er unge og kjøpsterke lyttere i og rundt større byer. Mange er organisert i kjeder eller større selskap, med samarbeid om både reklamesalg og programproduksjon.
- **Nisjeradioer** – har sendinger som er rettet mot spesielle grupper; etniske og språklige minoriteter og kristne. Ofte basert på frivillig innsats. Frivillig "lisens", gaver og tilskudd fra interessegrupper utgjør store deler av inntektene.

Hard konkurranse

Den økonomiske situasjonen i lokalradiobransjen har siden starten vært svært varierende. I 1988 ble reklamefinansiering tillatt og gjorde det mulig å øke inntektene. Kamp om lokale annonsekroner gjør det likevel vanskelig for mange stasjoner å drive lønnsomt.

Bruttotall fra AC Nielsen viser at omsetningen av radio-reklame var på sitt høyeste i 1999 og da utgjorde 6 % av den totale reklameomsetningen. Siden den gang har det vært flere magre år for radioreklame, men nå ser hele reklamemarkedet ut til å ta seg opp igjen – også for radio. I 2004 var omsetningen oppe i 932 mill. – en økning på 34 % i forhold til 2003.

Ved etableringen av Kanal 24 i 2004 var mange i lokalradiobransjen bekymret for at en ny riksdekkende, kommersiell kanal ville stjele fra lokalradioens inntekter. Det har vist seg å være ubegrunnet: De to riksdekkende kanalene, P4 og Kanal 24, har først og fremst stjålet lyttere fra hverandre og gitt lokalradioene en mulighet til samlet å ha den største lytterandelen. Gjennom samarbeid om annonse-

pakker har de tatt opp konkurransen med de riksdekkende kanalene.

Sett under ett har lokalradiobransjen de siste årene gått med underskudd. Tall fra Medietilsynet viser at det samlede underskuddet i 2003 var på ca 16 millioner kroner. Men resultatene innad i bransjen varierer mye, og samme år leverte over halvparten av stasjonene positivt resultat. Samlet sett har de ikke-kommersielle stasjonene gått med overskudd i hele perioden 1999-2003, mens det er de kommersielle radioene som står for underskuddet.

Norsk lokalradio: Inntekter og utgifter 1999 – 2003 (mill. NOK):

	1999	2000	2001	2002	2003
Driftsinntekter	237	253	246	257	282
Driftskostnader	244	252	274	284	297
Driftsresultat	-7	2	-28	-27	-16
Antall med overskudd	142	155	131	143	164

Kilde: Medietilsynet

Mediehus og utenlandske eiere

Eierskapet i lokalradiobransjen har utviklet seg fra mange selvstendige radiostasjoner med stor eiermessig spredning, til større kommersielle foretak med profesjonelle eiere og forretningsmessig drift som målsetting. I tillegg ser vi økende innslag av utenlandske eiere og disse kontrollerer i dag flere av de kommersielle kjedene.

De store norske selskapene har også kommet på banen gjennom oppkjøp og etableringen av lokale mediehus. I mediehusene samles avis, lokal-TV og lokalradio både redaksjonelt og markedsmessig. Målet er å oppnå synergieffekter ved å benytte samme innhold i flere mediekkanaler. Markedsposisjoner kan også styrkes ved annonsesamkjøring i flere medier. Fordi lokalradio har en sterk posisjon blant ungdom er et annet motiv for oppkjøp å rekruttere nye og unge lesere. Innholdsmessig vektlegger mediehusene lokalt særpreg, med nyheter og reportasjer fra konsesjonsområdet. På eiersiden er de dominert av store mediekonsern som A-pressen, Schibsted og Orkla.

Unge og urbane kjeder

En annen dominerende utviklingstendens de siste årene har vært at flere stasjoner danner kjeder med felles profil, musikkformat og identitet - ofte "ung og urban" radio med hovedfokus på underholdning og musikk. De største kjedene her er Radio 1, JærRadio-Gruppen, Energy (tidligere NRJ) og Power Hit Radio.

Samarbeid i radiokjeder gir økonomiske fordeler ved at annonsørene kan tilbys lyttere for mer enn en stasjon.

Også på innholdssiden kan samarbeid med andre stasjoner bidra til effektiv ressursutnyttelse.

- **Radio 1 Norge** – har stasjoner i Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger. Selskapet har i flere år markedsført seg som "Storbyradioen" og konkurrerer med P4 og Kanal 24 om reklamekronene i riksmarkedet. Radio 1 fusjonerte i 2004 med The Voice, og driver et utstrakt samarbeid om annonsesalg med både Power Hit Radio og Energy. På tross av samarbeidet er selskapene likevel konkurrenter når det gjelder lyttere.

Radio 1 eies av det amerikanske selskapet SBS Broadcasting som også eier TVNorge og nylig kjøpte opp betal-TV-selskapet Canal+. SBS er inne på eiersiden i 53 radiokanaler i Norden og er den største enkeltaktøren på det kommersielle nordiske radiomarkedet.

- **JærRadioGruppen** – JærRadioGruppen er inne på eiersiden i 18 lokalradiostasjoner over hele landet. Herman Skretting overtok Jærradioen i 1999 og har siden kjøpt seg inn i stadig flere stasjoner. I desember 2003 kjøpte mediekonsernet A-pressen 50 % av selskapet, mens Skretting selv eier de resterende 50 %. Etter kjøpet sitter A-pressen med eierandeler i 25 lokalradioer.

Sist høst brøt A-pressens radioer ut av samarbeidet med nyhetstjenesten Riksnytt, eid av Radio 1. I stedet får nå radioene i JærRadioGruppen levert nyhetsbulletiner fra A-pressens egne nystartede tjeneste, Dagens Nyheter.

JærRadiogruppen innehar radiokjedenes kjennetegn, men har en mye tydeligere lokal forankring i programinnholdet enn de andre kjedene. Blant annet samarbeider radioene i kjeden med lokale mediehus om innhold og annonsesamkjøring.

- **Energy (tidligere NRJ)** – ble etablert i Norge i 1998 og har i dag radiostasjoner i Oslo, Romerike, Nesodden, Stavanger, Bergen og Trondheim. Høsten 2004 kjøpte selskapet Klem FM og innlemmet disse stasjonene i Energy-konseptet. Energy eies av franske NRJ Group som i dag er Europas største radiokonsern med mer enn 400 stasjoner i 9 land. Energy har fokus på hitmusikk og underholdning, med en "ung og urban" profil.

- **Power Hit Radio Norge** – har 5 stasjoner i Trondheim, Stavanger og Oslo-området. Disse ble etablert som kjedesamarbeid, men stasjonene er etter hvert blitt kjøpt opp og inngår nå i samme selskap. Som Energy fokuserer stasjonene på hit-musikk og underholdning og retter seg mot mennesker under 30 i by-nære strøk. Selskapet eies av privatpersoner.

Populær lokalradio

Antall lyttere danner utgangspunkt for inntektsgrunnlaget for de enkelte radioene, særlig for kommersielle stasjoner som er avhengige av en viss lytteroppslutning for å generere reklameinntekter.

Samlet opplevde lokalradiobransjen en dramatisk nedgang i oppslutning etter at P4 og Petre kom på lufta i 1993 – fra 23 % lytteroppslutning i 1992 til 12% i 1994. Mot slutten av 1990-tallet var oppslutningen relativt stabil på rundt 11-12 %. De siste årene har det derimot vært en gradvis vekst – på en gjennomsnittsdag i 2004 hadde lokalradioene en samlet lytteroppslutning på 16 %. Sammenliknet med de riksdekkende kanalene er det bare NRK P1 og P4 som kan vise til bedre daglige lyttertall enn lokalradio i 2004.

Tiden vi bruker på å lytte til lokalradio har gjennomgått tilsvarende utvikling. I 1992 brukte vi gjenn-

omsnittlig 42 minutter daglig på lokalradioen, mens tiden sank til 20 minutter i 1994. I 2004 lyttet vi til lokalradio 18 minutter daglig i gjennomsnitt. Dette gir lokalradio en markedsandel på 12 % av den samlede tiden vi bruker på radio.

Framtidige rammevilkår

På oppdrag fra Kultur- og kirkedepartementet nedsatte Medietilsynet i 2003 en arbeidsgruppe som har sett på rammevilkårene for lokalradio. Gruppen er nylig ferdig med sin rapport. Der anbefales det bl.a. at konsesjonsområdene blir større, at det innføres minstekrav til lokalstoff (verbalstoff) på 25 % og at de kommersielle storby-radioene skal betale konsesjonsavgift. Du finner rapporten på Medietilsynets nettsider: www.medietilsynet.no.

Kilder:

- *Rapport om lokalradioen*, Medietilsynet 2005
- ACNielsens reklamestatistikk
- Knut Selsjord: *Slåssing på lokalet*, Dagens Næringsliv 14.03.05
- Ragnhild Thomsen: *Sport i norsk radio 1982 – 2004*, masteroppgave, Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB 2004

medienorge finansieres via Statens Medieforvaltning som en del av pressestøtten, og er faglig tilknyttet Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen.

medienorge

www.medienorge.uib.no

Institutt for informasjons- og medievitenskap – Fosswinckelsgt. 6 – 5007 Bergen
Epost: medienorge@infomedia.uib.no – Tlf: 55 58 91 26 – Faks: 55 58 91 49