

LASST DIE LEGENDE WAHR WERDEN!

Apropos Legende: Welche meinen die Sender denn überhaupt? Doch nicht etwa die Legende der Freien Radios in Paris oder Holland, die ohne Genehmigung, mit viel Spontantät, Lust an verrückten Ideen und geballtem politischem Oppositionsgeist entstanden sind. Sie waren als Gegenpol zur etablierten Medienlandschaft gedacht und werden erst peu a peu zu kommerziellen Unternehmungen – zumindest soweit es die Regierungen zulassen.

Hierzulande fehlt dieser Anspruch der Radiomacher generell, weil es so vom Genehmigungsgeber, dem Staat, nicht vorgesehen ist und von den allesamt sehr CSU-lastigen Geldgebern (siehe Kästen) schon zweimal nicht. Der mangelnde Anspruch äußert sich nicht nur in selten inhaltslosen Nachrichten, die es trotz aller Schlagzeilendürftigkeit auch noch eifrig vermeiden, sich mit Problemen und Vorgängen in München oder Bayern auseinanderzusetzen. Die Sender, obwohl sie nur in und knapp um München gut zu empfangen sind, kümmern sich lieber um Meldungen aus der großen internationalen Politik (wie uninteressant Staatsbesuche oder Communiqués auch sein mögen). Dinge, die vor Ort geschehen, werden solange unter den Teppich gekehrt, wie sie nicht durch reinen Sensations- (Brände etc.) oder Anekdotencharakter („Goldenes Schlitzohr“ für Strauß) unverfänglich sind.

Daß die Zensurschere, der sich alle Sender – ohne Ausnahme – unterworfen haben, nicht rein freiwillig und aus kommerziellen Gründen selbst-

die Legende wahr werden!“ ganz falsch lokalisiert, und nicht Paris oder Holland und ihre einstmaligen legendären Freien Radios sind Vorbild für die Münchner Rundfunker, sondern die kommerziellen privaten Radios in Italien, wenn die legendär sind, dann zum einen wegen ihrer Spritzigkeit, ihrer guten, aktuellen Musikauswahl und ihren bisweilen erstklassigen Quasselstrippen als Moderatoren. Zum anderen wurden die Radios dort aber auch durch die Skrupellosigkeit, mit der sie schlimmsten Tratsch und Klatsch verbreiten, berühmt, genauer gesagt berüchtigt. Schlimmer als hierzulande in der Regenbogenpresse oder in Boulevardblättern wurde dort in bestem BILD-Zeitungsstil um Hörer – und damit natürlich Werbekunden gegiert. Weit davon entfernt ist man in München nicht mehr. Tatsächlich wurde schon versucht, mit einer Mutter, deren Kind gerade bei einem Unfall getötet worden war, ein spontanes Telefoninterview über den Sender zu schicken.

Mit der Einschätzung, die beschworene Radiolgende der Münchner Privatsender sei in Italien anzusiedeln, kommt man der Sache auf jeden Fall recht nahe. Schließlich ist die – zwangsweise durchgeführte – Allianz der verschiedenen Sender auf vorerst nur drei Frequenzen nur ein Übergangsstadium und eine arg künstliche Konstruktion. Ein Verdrängungskampf scheint unausweichlich und dabei gewinnt sicher der kapitalkräftigere Sender. Jeder von ihnen muß jetzt vor allem Werbekunden gewinnen, um die 300.000 bis 500.000 DM, die der Betrieb eines Senders pro Mo-

Verstrickungen

wei der drei jetzt vorhandenen „Privat“-Frequenzen hat die „Münchner Logogesellschaft für Kabelkommunikation“ (MPK) auf ein Großkonsortium von mehr als einem Dutzend Anbietern vergeben. Mit zusammen 5,5 Prozent sind an ihm alle sechs Bundesdeutschen Medienkonzerne beteiligt, die es auf einen Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde Mark im Jahr bringen. Da gehören Verlage wie „Bauer“ und „Holtzbrinck“ dazu, die bislang beim privaten Hörfunk in München noch überhaupt nicht in Erscheinung getreten sind. Aber sie scheinen ebenso selbstverständlich im Recht auf Beteiligung zu haben wie es selbstverständlich erscheint, daß MPK-Geschäftsführer Mühlfenzl die Konzerne Springer und Burda (die beiden sind miteinander seit einigen Jahren verflochten) und Bertelsmann und Gruner+Jahr (über das „Ufa-Radio“ ebenfalls miteinander verflochten) zu Konsortialführern für den Privatfunk ernannt.

Die Folge: Diese Konzerne erhalten an dem Konsortium einem Mühlfenzl'schem Verteilungs-Modus zufolge größere Anteile als die meisten von denen, die schon seit über einem Jahr im Kabel senden. Einzige Ausnahme: Die „Neue Welle“ (Gesellschaftssprecher: der CSU-Bundestagsabgeordnete Josef Linsmeier), der vierte und letzte Konsortialführer bei dem Konsortium.

Und damit sind wir auch schon bei der zweiten Gruppe, die in dem Konsortium eine wesentliche Rolle spielt: Sender, bei denen CSU-Politiker in Erscheinung treten. Neben der „Neuen Welle“ ist das die „Amperwelle“ (siehe MSZ 11/85) und die „Interessengemeinschaft zur Förderung Neue Medien GmbH“ (INM). Letztere ist zu 20 Prozent an der MPK beteiligt und hat ihren Sitz in der Rechtsanwaltskanzlei des CSU-Bundestagsabgeordneten Reinhold Kreile, der auch Aufsichtsratsvorsitzender der MPK ist. Für die „Koordi-

nierung der Vollkanalangebote, der Programmfelder und der Programmleistungen“ in Fernsehen und Hörfunk ist bei der MPK Manfred Purzer verantwortlich, der von Herbst 1980 bis Anfang 1984 einer der beiden Geschäftsführer der INM war. Purzer gehört wie Kreile, Mühlfenzl und Linsmeier dem „Koordinierungsausschuß für die Medienpolitik der CDU/CSU“ an.

Dabei ist in diesem Gremium auch, auf Seiten der CDU, Wolfgang Fischer, Geschäftsführer der Kabelmedia Programmgesellschaft. Die ist in München im Kabelfernsehen (mit der „Musibox“) und beim Hörfunk dabei und gehört wie die „Neue Welle“, die „Amperwelle“ und die „INM“ dem Großkonsortium an. Das gilt auch für die Radios „Aktiv“ und „M 1“, bei denen Leute aus dem Umfeld von Josef Linsmeier eine wesentliche Rolle spielen (siehe MSZ 11/85). Zählt man die Anteile dieser sechs Sender zusammen, so ergibt das 38,5

Prozent. Hinzu kommen noch 11 Prozent für die Filmfirmen (!) „Constantin“ (macht zusammen mit der „Amperwelle“ Radio, aus dem gleichen Studio wie „Radio Ufa“) und „Taurus“ (letztere gehört zum Kirch-Konzern, der in der „Arbeitsgemeinschaft Radio München“ mit Springer, Burda und Kabelmedia zusammenarbeitet). Der Rest bleibt für die Ferency-Pressagentur, eventuell für „Radio C“ (aber nur, falls dieser Sender aufhört, aus Südtirol nach Bayern hineinzustrahlen) und für „Radio Xanadu“.

Letzteres Radio scheint der einzige der bestehenden Sender zu sein, der noch nicht irgendwie mit irgendwem verhandelt ist. „Radio C“ arbeitet inzwischen mit der „Neuen Welle“ zusammen. Bei solch einer Konstellation ist es nicht allzu schwierig nachzuvollziehen, daß sich Jo Lüders von „Radio Xanadu“ manchmal vor kommt wie der „letzte Mohikaner“. Und eines weiß auch Lüders: „Den letzten heißen die Hunde“.

L A U S O T T

bestimmt ist, beweist eine Episode aus der Zeit, kurz bevor die Sender in den Äther gingen. Ein Moderator von Radio Gong hatte wohlgermerkt im kaum gehörten Kabelradio die Single von Stephan Wald und Ron Williams gespielt, in der sie als Kohl- bzw. Reagan-Imitatoren die große Politik (harmlos) verarschen. Schon ging ein Brief vom Konkurrenten Radio 44 an die Bayerische Staatskanzlei, in dem der Vorgang verpetzt wurde. Die Ministerialbeamten stimmten der Einschätzung des Briefschreibers, daß die humoristische Satire bedenklich sei, in vollem Umfang zu. Radio Gong bekam einen dicken Rüffel. Sofort wurde der betroffene Moderator erstmal für eine Woche vom Sendemikrophon verbannt und am Schwarzen Brett hängt seither als täglicher Ta-

nat kostet, zu verdienen. Da wird zum einen mit vorerst wohl unbezahlter Schleichwerbung nicht gespart, um mögliche Klienten auf sich aufmerksam zu machen. Von der Eröffnung des Burger King wird lang und breit in einem Gewinnspiel erzählt, beiläufig fallen immer wieder irgendwelche Firmennamen ...

Überhaupt die Gewinnspiele! Massenweise brechen sie über die unschuldigen Hörer herein. Meist geht es um Kinkerlitzchen: eine Platte, Badebalsam, Einkaufsgutscheine in kleinen Beträgen. Den Vogel schießt eine Aktion ab, in der sogenannte Politikerphrasen für 20,- DM pro Stück eingedeutscht werden sollen, „bis wir die Politiker verstehen“. Erstes Objekt der Eindeutsch-Begierde war dann ausgerechnet der Begriff „Pluralismus“.