

Dumpfes Grollen hinter Musikgeriese

Die IG Medien als Nachfolgeorganisation der RFFU ist zuversichtlich, auch den beiden Privatradios „Charivari“ und „Arabella“ zu einem Betriebsrat verhelfen zu können, trotz der Einwände des Geschäftsführenden Heinrich Wiedemann. Der kündigte inzwischen an, jene von der IG Medien Mitte Dezember einberufene Personalversammlung, bei der mit der Bestellung des Wahlvorstandes die Voraussetzungen für eine Betriebsratsgründung geschaffen worden waren, als irregulär anfechten zu wollen. Die Einladung der IG Medien zu der Versammlung, so Wiedemann auf Anfrage, sei aus seiner Sicht zu kurzfristig erfolgt. Irgendwelche Bestimmungen, denen zufolge solche Betriebstreffen länger als einen Tag im voraus anberaumt werden müssen, konnte

Wiedemann dem *Stadtanzeiger* allerdings nicht nennen. Im Zweifelsfall werde er das gegenüber der Öffentlichkeit auch nicht begründen, so der „Charivari“-Geschäftsführer. Die Justiz wird da wohl für den Fall einer Anfechtung mehr Substanz verlangen.

Nie Unmut gegeben

Warum es überhaupt eine organisierte Interessenvertretung der Arbeitnehmer brauche, will Wiedemann nicht so recht in den Sinn. In den bisherigen fünf Jahren seit der Entstehung von „Charivari“ habe es nie Unmut gegeben, kein einziges Mal hätten sich Belegschaft und Geschäftsführung vor dem Arbeitsgericht gestritten, und nun die „handstreichartige Hau-Ruck-Aktion“ der Gewerkschaft.

Aus dem Munde mancher Mitarbeiter klingt das allerdings etwas anders. Bei der im Herbst vergangenen Jahres

vollzogenen Programmreform von „Charivari“ sei man vor vollendete Tatsachen gestellt worden. Die neue Vorgabe, außerhalb der Nachrichtensendungen kein Informationsbeiträge mehr auszustrahlen, sei in der Redaktion „ganz bestimmt nicht“ auf Zustimmung gestoßen. Schließlich sei der journalistische Anspruch damit herabgesetzt worden.

Noch vor der Programmreform hatte „Charivari“ von allen fünf kommerziellen Hörfunkwellen mit insgesamt sieben Veranstaltern in München bei der lokalen Berichterstattung „den größten Beitrag geleistet“. Das läßt sich einer Ende vergangenen Jahres von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien präsentierten stichprobenartigen Untersuchung entnehmen (der Landeszentrale obliegt die Zulassung in Kontrolle privater Sender im Freistaat). In der Untersuchung wird als Beispiel für die lokalen Informationsangebote von „Charivari“ ein 30minütiges Studiogespräch mit Oberbürgermeister Georg Kronawitter erwähnt.

Hintergründe unerwünscht

Heute sind solche Beiträge bei „Charivari“ nicht mehr zu hören, dafür hat der Programmberater Ad Roland gesorgt, der auch schon bei anderen bayerischen Privatstudios sein Unwesen trieb. Rolands Devise laute, der Hörer wolle nicht informiert werden, Wortbeiträge seien der „Feind des Hörers“, klingt es empört aus dem Munde von „Charivari“-Mitarbeitern. Die Studileiterin Inge Seibel sieht das anders. Zwar gebe es nun „keine Drei-Minuten-Features“ mehr, dafür aber Lokalnachrichten zur halben Stunde. Genau das sei der Punkt, klagen Mitarbeiter, ohne Features und andere Beiträge dieser Art gebe es auch keine vertiefenden Informationsangebote.

Um die lokale Information ist es der Untersuchung der Landeszentrale zufolge summa summarum schlecht bestellt im Münchner Privatfunk, dabei war dies beim Start Mitte 1985 von den damaligen CSU-Propagandisten für die Zulassung kommerzieller Sender als die große Neuerung gepriesen worden. Über „Radio Gong 2000“ heißt es etwa in der Untersuchung: „Bemerkenswert ist, daß an beiden Beobachtungstagen die Dauer der lokalen/regionalen Beiträge äußerst gering war.“ Bei manchen Wortbeiträgen in München läuft der Hörer sogar Gefahr, für dumm verkauft zu werden. In der Untersuchung der Landesmedienzentrale ist bei „Radio Xanadu“ von einem als „Studiogespräch getarnten Werbeinterview zum Inhalt des Stadtmagazins München“ und einer als „Interview getarnten Versicherungsberatung mit einem Vertreter der Kompass-Versicherung“ an den Beobachtungstag im März 1990 die Rede.

Der Konkurrenzkampf unter den Münchner Privatradios spielt sich, wenig überraschend, im Unterhaltungsbereich ab. „Radio Gong 2000“ betätigt sich dabei erfolgreich als Boulevardsender mit Popmusik. Von allen lokalen Privatradios in Bayern wies „Gong 2000“ bei der stichprobenartigen Erhebung der Landeszentrale im März 1990 mit 52,5 Minuten Werbung pro Tag den großen Werbeanteil auf, schwarze Zahlen sind da sicher. Stark aufgeholt haben bei den Einnahmen dürfte inzwischen der aus einem Popsender hervorgegangene „Radio Arabella“, der sich als einziger Münchner Privatsender auf Schlager und Evergreens aus deutschen Landen spezialisiert und „Gong 2000“ in der Hörergunst von Platz eins in der kommerziellen Münchner Funklandschaft verdrängt hat.

Beim Marktanteil, der sich aus der Zahl der Hörer und ihrer Verweildauer beim jeweiligen Sender zusammensetzt, liegt „Arabella“ im Großraum München vor „Gong 2000“, aber immer

noch weit hinter den beiden Massenprogrammen Bayern 1 und Bayern 3 des öffentlich-rechtlichen Bayerischen Rundfunks.

Die UKW-Frequenz 92,4 in München teilt sich „Arabella“ mit der „Jazz-Welle-Plus“ von Hans Ruland, die zwischen 18 und 22 Uhr und Sonntagvormittag zu hören ist und sich durch spezielle Musikangebote vom Jazz bis zur Klassik sowie durch „besonders viele Informationsbeiträge“ (Zitat aus der Untersuchung der Landesmedienzentrale) auszeichnet. Die roten Zahlen hat der Jazz-Spezialist Hans Ruland dank steigenden Hörerinteresses mittlerweile hinter sich gelassen. „Wir können im Schnitt hundert Mark für die Moderatorenstunde zahlen, das ist durchaus die obere Ebene dessen, was in München honoriert wird“, sagt Ruland stolz. Wobei er auf fachlich beschlagene Moderatoren verweisen kann; der Mitarbeiterstamm für die klassische Musik setzt sich aus zwei Konzertpianisten, einem Dirigenten, drei Komponisten und einer Musiklehrerin zusammen.

Eher locker geht es da im Vergleich beim „Radio 2Day“ von Peter Bertelshofer und Peter Pelunka mit, Zitat Landesmedienzentrale, „Funk-, Soul- und Hip-Hop-Musik“ zu, aber wirtschaftlich nicht weniger erfolgreich. Auch Bertelshofer als Hauptbetreiber von „2Day“ scheint wie Ruland aus der Riege der Kleinanbieter seine Marktlücke gefunden zu haben, nach der große Verlagshäuser bei „Charivari“ oder große Film- und Fernsehunternehmer wie Herbert Kloiber („Tele 5“) bei „Xanadu“ noch suchen. Äußerst turbulent war es bei „Xanadu“ im vergangenen Jahr hergegangen, 18 Kündigungen hagelte es auf einen Schlag, eine ganze Reihe von Moderatoren war davon betroffen. Von weiteren zwei Mitarbeitern trennte sich der Sender Ende des Sommers kurzfristig wegen eines Aufrufs zum Sturz der Geschäfts- und Programmleitung.

Fortsetzung nächste Seite

/// BEITRAG SCHON BEZAHLT ? ///

