

Zwischen Lügenpresse und konstruktivem Journalismus

von Jens Brehl

„ ... Der größte Förderer unserer Medien ist keine gemeinnützige Organisation, sondern die Wirtschaft, auch wenn das so mancher Journalist nicht gerne hören mag. Autokonzerne, welche Abgaswerte manipulieren, Unternehmen, deren Tochtergesellschaften Waffen produzieren, Lebensmittelhersteller, welche zu viel Zucker in ihre Produkte packen und viele mehr schalten in allen möglichen Medien Werbung. Laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft lagen die Netto-Werbeinahmen der Medien 2015 bei 15,21 Milliarden Euro.

„Es ist ethisch fragwürdig, wenn sich Journalismus durch Werbung finanziert“, sagt Eva Schmidt, Geschäftsführerin und Redaktionsleiterin des gemeinnützigen Senders „Radio München“. „Es entstehen große Abhängigkeiten, und so wird das Stellen von kritischen Fragen schwieriger. Man hat eine Schere im Kopf.“ Nach Schmidts Ansicht haben Medien die Aufgabe, sämtliche gesellschaftlichen Strömungen abzubilden und ein Ohr für die Belange der Mitbürger zu haben. Die nächste große Knaller-Meldung sorgt vielleicht für hohe Einschaltquoten und verkaufte Auflage, verdrängt aber mitunter gesellschaftlich essentielle Themen. „Ich finde es zukunftsweisender zu schauen, womit sich unsere Mitmenschen beschäftigen und sich dadurch auf das Gesche-

hen vor der eigenen Haustür zu besinnen.“ „Radio München“ geht es bewusst darum, den gesellschaftlichen Wandel zu begleiten und seinen Hörern zu ermöglichen, ihn zu verstehen und daran teilzuhaben. Nach der Tageszeitung „taz“ ist „Radio München“ das zweite deutsche Medienunternehmen, welches sich der Gemeinwohl-Ökonomie angeschlossen hat. Hierbei geht es kurz gesagt darum, Wirtschaft so zu gestalten, dass sie den Menschen nützt und dem Gemeinwohl dient. Seit 2014 ist das gemeinnützige Radio auf Sendung und hat rund 30 Mitarbeiter, welche sich alle einschließlich Schmidt ehrenamtlich engagieren. Ein „Freundeskreis“ zahlt freiwillig, obwohl die Unterstützer dadurch keinen eigenen Vorteil erhalten. Schließlich können auch Nichtzahler zuhören. Der größte „Sponsor“ ist allerdings der Inhaber des Sendestudios, denn er verlangt eine eher symbolische Miete.

„Schon vor Jahren habe ich beschlossen, nicht mit Journalismus mein Geld verdienen zu wollen“, sagt die langjährige Radiomacherin mit einem von Lasten befreiten Unterton. Sie muss ihre Themen nicht verkaufen oder Werbekunden ein passendes mediales Umfeld bieten. Ihren Unterhalt bestreitet sie als Sprachheilpädagogin. „Ich arbeite gerade so viel, dass ich davon

leben und mich dem Journalismus widmen kann.“ Die Stillblüten der Kommerzialisierung unserer Branche hat sie ständig vor Augen.

Die Bayerische Landesmedienzentrale verwaltet und vergibt Sendelizenzen für den privaten Rundfunk. „Erst vor kurzem bekam ein Ausbildungskanal eine Lizenz entzogen, um sie einem kommerziellen Privatsender zu geben, was höhere Einnahmen bedeutet.“ Gleichzeitig sollen sich sechs gemeinnützige Radiosender in Bayern eine einzige UKW-Frequenz teilen. Im Klartext bedeutet dies für den Hörer, dass alle paar Stunden ein völlig anderer Sender an der Reihe ist. „Radios, die echte Inhalte produzieren und bei denen sich bis zu 300 Personen meist ehrenamtlich engagieren, quetscht man auf eine Frequenz“, sagt Schmidt ungläubig. Wer das Geld hat, verschafft sich halt Gehör. Oder anders formuliert: Leider werden die gemeinnützigen Radios mit den privaten Sendern in einen Topf geworfen, obwohl sich die Geschäftsmodelle fundamental unterscheiden. Wenn man bei den erstgenannten überhaupt von „Geschäftsmodell“ sprechen kann, da der Zweck der Unternehmung ganz klar auf das Fördern des Gemeinwohls ausgerichtet ist. ...“

edition DER FREIGEGER