

PRESSE CLUB *magazin* MÜNCHEN e.V. 2

Infos
Fotos
Interviews
Portraits



Medienstadt München

**Der PresseClub
als Mittler**

**Berichterstattung
und Objektivität**

Lust am Reisen

Wichtige Interviews

Wir wollen immer weniger.



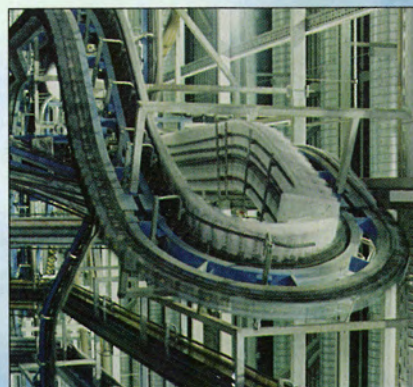
Weniger ist mehr: Ein Prinzip, das auch für die Abfallvermeidung gilt. Daher nehmen unsere Verwertungspartner schon jetzt alle BMW Altfahrzeuge der letzten zwölf Jahre kostenlos zurück oder bezahlen sogar noch einen Restwert, sofern die Wagen „besenrein“ sind, also vollständig, rollfähig, ohne wesentliche Schäden und frei von Abfall. Denn BMW Automobile sind schon heute nahezu vollständig wirtschaftlich wiederverwertbar. Das schafft Arbeit im Fahrzeug-Recycling. Und in einem Pilotprojekt entwickeln wir sogar ein neues Berufsbild. So verbinden wir automobiltechnisches mit sozialem und ökologischem Engagement.

Matroschka, öffnen Sie eine und noch eine – immer wieder kommt eine abermals kleinere aus ihnen hervor. Nach diesem Prinzip „weniger Masse, aber nicht weniger Klasse“ entwickelt BMW umweltoptimierte Produkte.

BMW

INHALT

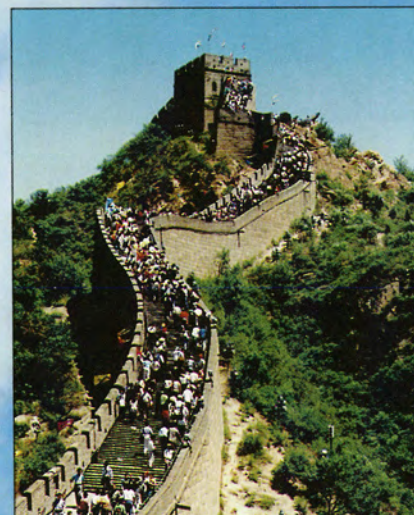
München- die Medienmetropole Von Martin Schäfer	Seite 5
Ein kreatives Biotop Staatsminister Professor Kurt Faltlhauser im Gespräch mit dem PresseClub-Magazin	Seite 8
Nachrichtenbörse am Marienplatz Von Norbert Matern	Seite 10
Was ich Journalisten schon immer mal sagen wollte Von Oberbürgermeister Christian Ude	Seite 11
Was ich den Kritikern schon immer mal sagen wollte Von Staatsopernintendant Peter Jonas	Seite 12
Im scharfen Wettbewerb Profil zeigen Prof. Albert Scharf im Gespräch mit dem PresseClub-Magazin	Seite 14
Die Zeitungslandschaft Von Dr. Uwe Zimmer	Seite 17
Wunsch oder Wirklichkeit ? Von Ruthart Tresselt	Seite 18
Lust auf Reisen Ruthart Tresselt beschreibt, wie die Aufbruchphantasien des PresseClubs verwirklicht werden.....	Seite 22
Journalismus und Politik- Partner oder Feinde Von Lutz Roßmann	Seite 25
Gut ausgebildet in den Medienberuf Von Matthias J. Lange.....	Seite 26
„Film ab“- Kino- und Filmhauptstadt München Von Matthias J. Lange.....	Seite 29
Club-Nachrichten Teil 1 Medientreff, Verabschiedung.....	Seite 31
Club-Nachrichten Teil 2 Eröffnung, Herwig-Weber-Preis	Seite 33
Als Szenegänger immer auf der Pirsch Elke Heidenreich im Gespräch mit Startenor Placido Domingo	Seite 34



Die Zeitung bleibt!



Der BR und sein Profil.



Kein Ziel zu weit !



Auf Prominenten-Pirsch.

Impressum

Herausgeber: PresseClub München e.V.
Marienplatz 22 • 80331 München
Telefon 089/2602-4848 und 4849 • Telefax 2602-4850
Redaktion: Martin Schäfer und Ruthart Tresselt
Gestaltung: Wolfgang Struve • Titelfoto: Heinz Gebhardt
Druck: Kastner & Callwey, Forstinning

1998

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

LBS



Immobilie? Mit dem richtigen Partner geht's leichter!

Immobilienbesitzer zu werden ist nicht schwer ... und Immobilienbesitzer zu sein auch nicht! Jedenfalls nicht, wenn man von einem Partner begleitet wird, der seit 1948 knapp eine Million Wohneinheiten in Bayern mitfinanziert hat. In den letzten fünf Jahren war die LBS an der Finanzierung von mehr als jeder vierten neuerrichteten Wohnung in Bayern beteiligt. Und man muß kein Millionär sein, um mit uns zu Wohneigentum zu kommen: Rund 75 % unserer Kunden sind Angestellte, Arbeiter und Beamte. Wann kommen Sie zur LBS, dem Profi-Partner für Immobilien-Vermögen?

Internet: www.lbs-bayern.de

**LBS – Ihr Profi-Partner
für Immobilien-Vermögen**

München- die Medienmetropole

Von Martin Schäfer

Das Geschäft mit Informationen und Unterhaltung bietet 100.000 Arbeitsplätze. Genau 6.697 Unternehmen sind in der expandierenden Branche aktiv. Die Attraktivität der bayerischen Landeshauptstadt bietet immer mehr Chancen.

In Berlin erscheinen seit der Wiedervereinigung die meisten Tageszeitungen. Hamburg hat bei Magazinen und Illustrierten die Nase vorn. Köln setzt vor allem auf einen starken Ausbau der Produktionsstätten für Film- und Fernsehen - doch insgesamt gesehen kann sich München rühmen, die vielseitigste und expansivste deutsche Medienstadt zu sein. Ob beim Fernsehen oder im Hörfunk, im Filmgeschäft oder in der Werbung, bei Zeitungen oder Zeitschriften, im Druckgewerbe oder in der Werbung - die Branche bietet in München zur Zeit rund 100.000 Arbeitsplätze. Das bedeutet, daß fast jeder zehnte Einwohner der Stadt direkt oder indirekt im Medienbereich tätig ist.

Zu diesem stolzen Ergebnis kommt eine von der Industrie- und Handelskammer in Zusammenarbeit mit der Stadt München in Auftrag gegebene Studie, die von Infas erarbeitet wurde.

Die Platzvorteile ausbauen

Reinhard Wieczorek, Wirtschaftsreferent der Stadt, jubelt angesichts dieser Entwicklung: „Die Medien fühlen sich in München wohl.“ Doch er fügt auch gleich hinzu: „unser gemeinsames Ziel muß es sein, die Attraktivität Münchens als Medienstadt zu halten und - mehr noch - auszubauen.“

Insgesamt sind, der Studie zufolge, derzeit 6.697 Unternehmen im

Mediengeschäft tätig. Damit hat sich die Zahl der großen und kleinen Verlage, Redaktionsbüros, Ateliers, Werbeagenturen sowie im TV- und Hörfunkbereich tätigen Betriebe gegenüber 1983 um 109 Prozent er-

höht. Eine stürmische Entwicklung also, die all denen recht gibt, die München für eine wichtige europäische Medien-Metropole halten.

Entsprechend der imposant gestiegenen Zahl der Unternehmen, die in der Branche tätig sind, wuchsen auch die Umsätze - nämlich seit 1983 um 109 Prozent auf jetzt 25,1 Milliarden Mark. Trotz der bedrückenden Arbeitslosigkeit, die auch in München ständig zunimmt,



scheint sich die Beschäftigungslage bei den Medien günstig entwickelt zu haben. Während 1983 noch 50.392 festangestellte und freie Mitarbeiter gezählt wurden, waren es 1995 genau 100.759.

Unaufhaltsamer Trend

Der Trend ist unaufhaltsam - die Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften, aber auch die privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehanstalten arbeiten immer mehr mit freien Mitarbeitern zusammen. Ihr Anteil an der Zahl der Beschäftigten ist in den letzten Jahren überdimensional gestiegen. Allein im Zeitraum zwischen 1983 und 1995 stieg die Zahl der in München tätigen Reporter, Fotografen, Grafiker, Techniker, Kameraleute, Designer, Vertriebsfachleute oder Werbespezialisten von 8.176 auf 28.699.

Es sind vor allem mittelständische Unternehmen, die das Gesicht der Branche prägen. Die IHK-Studie stellt jedenfalls fest: "um gut 20 Unternehmen mit Umsätzen von mehr als 300 Millionen Mark gruppieren sich als Zulieferer und Abnehmer kleinste, kleine und mittlere Unternehmen. Umsatzmillionäre verteilen sich auf die Bereiche Multimedia (12,6 Prozent), Print (10,6 Prozent) und Werbung (8,1 Prozent) erstaunlich gleichmäßig.

Der Mittelstand blüht

Die Münchner Medienlandschaft zeichnet sich vor allem dadurch aus, daß sie sich vorwiegend heimischer Ressourcen bedient, also der Stadt und ihrem Umland stark verhaftet ist. Nicht weniger als 76,9 Prozent der heutigen Unternehmen wurden in München gegründet, 10,1 Prozent im Landkreis. Der Zuzug aus anderen deutschen Städten oder aus europäischen Metropolen hält sich

stark in Grenzen. Nur 7,3 Prozent der Betriebe stammen von außerhalb.

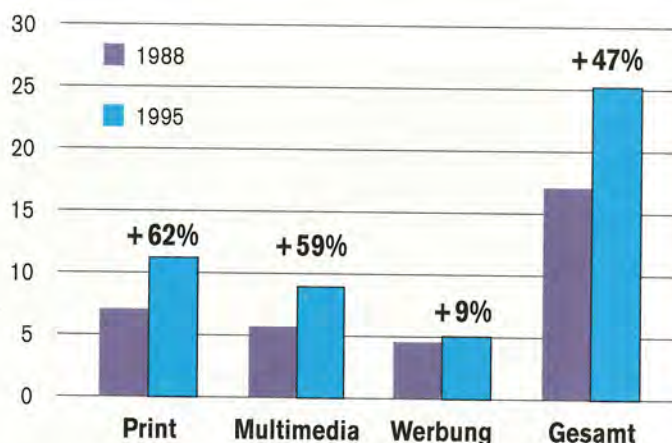
Weshalb hat München im deutschen Vergleich gerade im Mediengeschäft die Nase vorn, weshalb boomt die Branche ausgerechnet in der bayerischen Landeshauptstadt so stark? Auch darauf weiß die IHK-Studie eine Antwort: "Zu den Standortvorteilen gehören die Konzentration der Branche, die hohe Dichte der Medien, sowie Kundennähe und Absatzmöglichkeiten." Dazu kommen natürlich noch andere Faktoren, die gerade München für die Branche so beliebt machen. Es ist die besondere Attraktivität der Stadt, es ist ihre zentrale Lage und es ist vor allem auch die starke Wirtschaftskraft

München oder Antenne Bayern, ob PROSIEBEN, Radio Arabella, Radio Charivari, Radio Gong, Kabel 1 oder RTL 2 - sie alle produzieren in der Bayern-Hauptstadt oder dem Landkreis und runden das Angebot ab.

Der heiße Wettbewerb

Zu den wichtigen Säulen der bayerischen Medienmetropole gehören selbstverständlich nach wie vor die Zeitungen. Um Leser werben auf dem heißen Münchner Markt der Printbranche Tag für Tag die »Süddeutsche Zeitung«, der »Münchner Merkur«, sowie die Boulevard-Blätter »Abendzeitung«, »tz« und »Bild München«. Für die Klassiker der Informationsbranche haben sich die Zeiten allerdings gewandelt. Die veränderten Bedingungen beschreibt die IHK-Studie so: "Früher standen sie in der Konkurrenz untereinander, heute müssen sie gegen die Allgegenwärtigkeit des bewegten Bildes Rezepte finden, um den Fernsehzuschauer als Leser zu halten. Die Zeitung von morgen kann nicht mehr ohne Reflexion drucken, was zwölf Stunden vorher im Fernsehen war. Sie muß die Nachrichten hinterfragen."

Umsatz in Milliarden Mark



der süddeutschen Großstadt. München bietet ein Großstadtpublikum, dessen aufgewecktes Interesse an allen Spielarten moderner Information und Unterhaltung ganz entscheidend daran mitwirkt, daß hier ein blühendes Medien-Biotop entstehen konnte.

Stürmisches Wachstum

Das stürmischste Wachstum erlebte in den letzten Jahren der Bereich der elektronischen Medien. An nach wie vor wichtiger Stelle agieren die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie Bayerischer Rundfunk und ZDF. Die Zahl der privaten Anbieter ist inzwischen kaum mehr überschaubar. Ob TV

Die Zeitung ist gefragt

Auch wenn sich die Tageszeitungen neuen Herausforderungen gegenübersehen, brauchen sie um ihre Zukunft nicht bangen. Gerade in der Konkurrenz zum Fernsehen kommt ihnen zugute, daß das gedruckte Wort in zunehmendem Maße einen ganz neuen Stellenwert erhält. Repräsentative Umfragen haben ergeben, daß die überwiegende Mehrzahl der Deutschen trotz TV und Radio auf die tägliche Zeitungslektüre nicht verzichten will.

Münchner Weißheiten.



Gut ist es, wenn man einmal am Tag man selbst sein kann. Noch besser natürlich, wenn man sich dabei durch nichts aus der Ruhe bringen läßt. Doch was tut man nicht alles für die

Völkerverständigung. Ganz gleich, aus welchem Teil der Welt einer zu uns nach München kommt: Ein frisches Paulaner Weißbier gehört nun mal dazu – da ist man sich einig.



GUT, BESSER, PAULANER.



Ein kreatives Biotop für die Medien

Staatsminister Professor Kurt Faltlhauser im Gespräch mit dem PresseClub-Magazin

Ohne seine vielgestaltige Medienlandschaft ist Bayern nicht zu denken. Zeitungen, Zeitschriften, öffentlich-rechtliche und private Hörfunk- und TV-Sender, die Filmbranche, die Buchverlage - sie alle tragen ganz entscheidend zum Profil des Freistaats bei. Professor Kurt Faltlhauser, Chef der Staatskanzlei, ist der Medienspezialist der Bayerischen Staatsregierung. Wie sieht er die Zukunft der Medienbranche? Ruthart Tresselt und Martin Schäfer vom ClubMagazin baten Kurt Faltlhauser zum Interview.

Welchen Beitrag leistet die Bayerische Staatsregierung, um die Medien zu fördern? Was unternimmt sie, um den hohen Stellenwert der Informations- und Unterhaltungsbranche zu sichern, vielleicht sogar noch zu verbessern?

Prof. Faltlhauser: Wir fördern auf vielfältige Weise. Es beginnt damit, daß wir intensive Kontakte zu allen pflegen, die Medien machen. Wir helfen darüber hinaus bei werbenden Veranstaltungen. Wir unterstützen zum Beispiel die jährlichen Medientage - diese wichtige Austauschbörse von neuen Ideen und wichtigen Erfahrungen.

Steigt die Staatsregierung auch durch finanzielle Hilfestellung ein?

Prof. Faltlhauser: Auf jeden Fall, etwa beim Film- und Fernsehfond. Wir vergeben Filmpreise, Fernsehpreise. Wir engagieren uns bei der Bavaria-Filmgesellschaft. Und ganz wichtig: Wir tun etwas für die Ausbildung, zum Beispiel ganz konkret in der Akademie für Film und Fernsehen, die aus Staatsmitteln gefördert wird.

München steht in einem harten Wettbewerb mit anderen Medien-

standorten. Welche Überlegungen gibt es, durch gezielte strukturpolitische Maßnahmen, die Position der bayerischen Landeshauptstadt für die Zukunft zu sichern?

Prof. Faltlhauser: Wir stehen in der Tat in einem scharfen nationalen, aber auch internationalen Wettbe-

nicht sagen, die sind Gegenstand einer Regierungserklärung.

Was können Sie jetzt noch verraten, in welche Richtung gehen Ihre Überlegungen?

Prof. Faltlhauser: Wir sehen die Medienbranche vor dem Hintergrund eines komplexen Zusammenwirkens vieler Kräfte. Wir müssen ein Klima schaffen, in dem diese Kräfte gut und effizient zusammenspielen. Es wird beispielsweise darüber nachgedacht, wie man neue Produzenten hierher locken kann, wie man neue Atelierflächen schaffen kann.

Ein neues Klima schaffen

Köln ist da bekanntlich besonders aktiv. Wir dürfen angesichts dieser Entwicklung nicht schlafen. Das Wichtigste aber ist, daß ein kreatives Biotop für die Medien entsteht. Die Staatsregierung will dabei ganz gezielt helfen und wird auch finanziell einsteigen.

Können Sie noch etwas konkreter werden?

Prof. Faltlhauser: Im Augenblick möchte ich nur so viel sagen: Wir brauchen eine enge Verzahnung der neuen Entwicklungen in der Medienbranche - beispielsweise eine Verzahnung der neuen Kommunikationstechnologien, der Ausbildung und einer innovativen Finanzierung. Das Biotop, das entstehen soll, muß aber davor bewahrt werden, daß Frost über die Plantage kommt. Zum Thema Ausbildung: wir brauchen nicht nur neue Regis-



Engagiert sich stark für die Münchner Medienszene: Staatsminister Professor Kurt Faltlhauser, Chef der Staatskanzlei

werb. Und deshalb müssen wir uns noch mehr einfallen lassen. Zur Förderung des Medienstandorts München und Bayern entwickelt die Staatsregierung zur Zeit ein intensiv wirkendes Förderprogramm, das noch in diesem Sommer verabschiedet wird. Einzelheiten kann ich noch

seure. Es sind ja im Medienbereich sehr viele neue Berufe entstanden. Auch die müssen gefördert werden. An unserer Initiative zur Stärkung des Medienstandortes haben übrigens die besten Berater des Landes mitgewirkt.

Welchen Rang nimmt München Ihrer Meinung nach in der nationalen Konkurrenz derzeit ein?

Prof. Falthäuser: München liegt ganz ohne Zweifel auf dem ersten Platz. Köln steckt zwar im Augenblick sehr viel Geld in neue Produktionsstätten für Film und Fernsehen.

Quadratmeter machen noch keinen Medienstandort

Doch die Zahl der Quadratmeter macht noch keinen Medienstandort. Die Münchner Szene ist wesentlich vielgestaltiger. Doch das darf nicht zur Selbstzufriedenheit verführen. Wir müssen am Ball bleiben, indem wir hemmungslos gute Ideen adaptieren.

Wie sehen Sie die Konkurrenz-Situation zu Berlin, das in den kommenden Jahren eine stürmische Zeit erleben wird?

Prof. Falthäuser: Es besteht überhaupt kein Zweifel daran, der Wettbewerb wird noch schärfer. Sobald die Bundesregierung ihren Sitz an die Spree verlegt hat, wird Berlin eine explosionsartige Entwicklung nehmen. Das strahlt selbstverständlich auch auf die Medienbranche aus. Die Attraktivität der deutschen Hauptstadt wird sich stark steigern. Wenn wir hier nicht aufpassen, wird München Probleme bekommen.

Medienpolitik ist ja auch ein Instrument der Macht. Sie fördern beispielsweise den Medienmogul Leo Kirch. Erwarten Sie als eine Art Gegengeschäft zur Förderung politische Willfährigkeit?

Prof. Falthäuser: Nein, die konnte ich bisher nicht feststellen. Ich schätze Leo Kirch als Unternehmer sehr hoch. Doch bei seinen Sendern sehe ich eigentlich wenig politische Aussagen. Wenn wir ja sagen zu dem unternehmerischen Engagement,

sagen wir noch lange nicht ja zu allem Mist, der auch gesendet wird.

Im weltweiten Wettbewerb hat es der deutsche Film ja noch sehr schwer. In der allmächtigen Konkurrenz zu Hollywood haben deutsche Regisseure und Produzenten trotz aller Erfolge noch immer einen schwachen Stand.

Prof. Falthäuser: Das Problem ist nur zu lösen, wenn wir endlich zu einer europaweiten Koordination aller Aktivitäten finden. Es kann doch nicht länger angehen, daß hier riesige Geldmittel mit dem Staubsauger eingesammelt werden und die Wertschöpfung in den USA stattfindet. Für Kinofilme und Fernsehserien blasen wir Europäer jährlich 6,5 Milliarden Mark in die Kassen der Hollywood-Produzenten, wenn ich das feststelle, hat das nichts mit Amerikafeindlichkeit zu tun.

6,5 Milliarden nach Hollywood

Wie stellen Sie sich den Weg aus dem Dilemma vor? Was kann geschehen, um Europas Produzenten und Regisseure zu stärken?

Prof. Falthäuser: Wir müssen für Filmproduktionen einen europäischen Garantiefond auflegen. Bei der Vergabe der Mittel dürfen wir uns dann nicht verzetteln. Der Fond ist für große Produktionen gedacht. Im scharfen Film-Wettbewerb mit den USA kann Europa seine Position nur stärken, wenn es eng zusammenarbeitet.

Die elektronischen Medien erleben seit vielen Jahren einen Boom. Wo bleibt da das gedruckte Wort? Welche Zukunftschancen geben Sie Zeitungen und Zeitschriften?

Prof. Falthäuser: Die Aussichten sind sehr gut. Sie erinnern sich doch: Als das Fernsehen in den 60er Jahren seinen Siegeszug begann, waren die Prognosen schlecht. Rasch bei der Hand waren viele Propheten mit ihrem düsteren Urteil: Jetzt liest keiner mehr Zeitungen. Diese Entwicklung ist aber keineswegs eingetreten. Heute haben wir eine Zeitungslandschaft von einer Dichte, die

früher nur schwer vorstellbar war. Auch wenn vielleicht manche Auflagen zurückgegangen sind, ist doch objektiv feststellbar, daß die Vielfalt wesentlich zugenommen hat. Denken Sie dabei auch an den Erfolg der vielen neuen Fachblätter. Das sind doch alles keine Signale für den angeblichen Untergang des gedruckten Wortes.

Gefahr droht aber dem Büchermarkt - was für München, der nach New York größten Buchverlagsstadt der Welt, besonders schmerzliche Folgen haben könnte. Die Gefahr kommt aus Brüssel. Der EU-Kommissar für das Wettbewerbsrecht will die Preisbindung aufheben. Experten sagen voraus, daß dann nur noch Bestseller in den Regalen stehen und die anspruchsvolle Literatur untergeht.

Prof. Falthäuser: Die Gefahr kann ich nicht wegdiskutieren. Ich bin Ökonom und schätze den Markt. Aber was ich nicht schätze, sind eindimensional denkende ökonomische Dummköpfe, die alle Daseinsbereiche nur unter Marktbedingungen sehen. Diese Art von Ökonomisierung aller Bereiche, die in Brüssel betrieben wird, ist verhängnisvoll. Es wird dabei ganz vergessen, daß es Dinge gibt, die unbedingt bewahrt werden müssen. Zum Beispiel eben das Buch. Es ist ein großer Irrtum, zu glauben, daß das Buch nur eine Ware ist.

Das Buch ist mehr als eine Ware

Wie wird die Entscheidungsschlacht zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunk- und TV-Sendern ausgehen?

Prof. Falthäuser: Um es ganz klar zu sagen, ich bin für beides - für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die Privaten. Ich bin für das duale System. Die Abschaffung der öffentlich-rechtlichen Sender kommt für mich überhaupt nicht in Frage. Ich hoffe aber ganz dringend, daß diese sich nicht auf einen verhängnisvollen Holzweg begeben und im Kampf um Einschaltquoten den Privaten bei der Programmgestaltung hinterherrennen.

Nachrichtenbörse am

Marienplatz

Von Norbert Matern

Der PresseClub München arbeitet in unserer Stadt, mit unserer Stadt, für unsere Stadt. So hieß es bei der Verleihung des Herwig-Weber-Preises im vergangenen Jahr im Rathaus. Der PresseClub lebt und wirkt im Herzen der Stadt, im Schatten des Rathauses und der Patrona Bavariae. Seine Räume liegen über dem Büchertempel Hugendubel und neben dem Paulaner-Metropolitan. Beides scheint typisch. Journalisten verschlingen Bücher und Essen, sind auf der ständigen Jagd nach Nachrichten. So jedenfalls die gängige Meinung über uns.

Im PresseClub wollen wir es etwas seriöser. Getreu dem britischen Motto »Die Nachricht ist heilig« soll sie unverfälscht unter die Leute gebracht werden, gemeldet, in den unterschiedlichsten Medien analysiert, interpretiert und kommentiert. »Heilig«, wie bei unseren Vorvordern sei auch der Gast. Wohlfühlen soll er sich, um so mehr wird er bereit sein zu sagen, vielleicht mehr als es ihm etwaige Pressereferenten aufgeschrieben oder ans Herz gelegt haben.

Das große Schweigen ist keine Lösung

Kritisch soll gefragt und hinterfragt werden, daran fehlt es manchmal. Die großen Schweiger am ovalen Clubtisch sorgen für Baisse, nicht für Hausse. Die aber braucht die Nachrichtenbörse.

Rund 140 Veranstaltungen sind es pro Jahr, Pressegespräche mit Politikern aller Parteien, Arbeitgebern und Gewerkschaftsbossen, Männern der Kirche und der Wissenschaft, Fernseh- und Theaterintendanten, Verlegern, Wirten und Tourismusmanagern. Seit einigen Jah-



Moderator, Anreger und engagierter Gesprächspartner: Norbert Matern, der Vorsitzende des Münchner PresseClubs
Foto: Sessner

ren hat auch der Nachbar Österreich den Club entdeckt. Sein »Konsul für Handelsangelegenheiten« ist unser geschätztes Fördermitglied. Die Bundesländer Österreichs stellen sich bei uns vor. Wie das »Haus der bayerischen Geschichte« verweisen auch die Österreicher im Club am Marienplatz auf ihre Ausstellungen und besondere Theateraufführungen.

Weniger Nachrichten als Hintergrund erwarten die Nachwuchsjournalisten bei ihren regelmäßigen

monatlichen Abendtreffen. Ihre Gäste kommen vorwiegend aus den Medien, sind Chefredakteure und Chefreporter, Kolleginnen und Kollegen, die Nachrichten verarbeiten.

Wir leben in einer Mosaikgesellschaft. Sind wir Journalisten verantwortlich dafür, daß sich Leser, Hörer und Fernsehzuschauer aus von uns gemeldeten Nachrichten kein geschlossenes Bild mehr machen können? Der Münchner PresseClub am Marienplatz will mit seiner Nachrichtenbörse dazu beitragen, daß die Bürger unserer Stadt erfahren, was die Verantwortlichen in unserer Gesellschaft denken, planen und bewirken wollen.

Wichtig ist das kollegiale Gespräch

Nachdem die ersten Monate des Wiedereinlebens und Eingewöhrens im »neuen« PresseClub vorbei sind, wollen wir auch das Inoffizielle im Club mehr als bisher pflegen. Gemeint ist das kollegiale Gespräch ausserhalb von Veranstaltungen. Bei uns liegen Zeitungen und Zeitschriften, vom »Mannheimer Morgen«, über die FAZ, Blätter aus Passau, Regensburg und Innsbruck bis hin zur »Abendzeitung« aus. Getränke stehen zur Bedienung im Kühlschrank. Der kleine Sitzungssaal neben den Büros im vierten Stock und der Clubraum eine Etage höher laden zum Besuch, zum Lesen oder zum Gedankenaustausch ein. Zentraler geht es in München doch nicht.

Was ist von den
»gewöhnlich gut
unterrichteten Kreisen«
wirklich zu halten?

Mit flotten
Kommentaren sind viele
Redakteure schnell bei
der Hand.

Doch detaillierte Kennt-
nisse über ein Problem
sind nicht immer
feststellbar.

Von Oberbürgermeister
Christian Ude

Journalisten und Politiker sind so schrecklich voneinander abhängig, daß sie niemals auf die abwegige Idee kämen, einander wirklich zu sagen, was sie voneinander halten. Journalisten wissen, daß den Politikern jene Themen, die ihnen angeblich ganz besonders am Herzen liegen, in Wahrheit zum Hals heraushängen – aber sie schreiben es nicht, weil sie auch morgen noch Hinweise aus »gewöhnlich gut unterrichteten Kreisen« erhalten möchten.

Und Politiker wissen, daß Journalisten häufig null Ahnung haben von Themen, über die sie als Lehrmeister der Welt besserwisserische Kommentare schreiben – aber so etwas sagt man nicht, weil die Rache furchtbar sein könnte: Man könnte grundlos verrissen werden oder – noch schlimmer – überhaupt nicht mehr in den Medien vorkommen.

So tun wir Politiker also unverdrossen so, als ob wir die ständig wechselnden Volontäre im Rathaus für die wahren Gelehrten unserer Zeit halten würden, und erzählen ihnen erfolgreich, was uns alles besonders am Herzen liegt...

Nur über einen Kollegen der schreibenden Zunft wage ich kritische Anmerkungen, weil sie mir

Was ich Journalisten schon immer mal sagen wollte



Münchens Oberbürgermeister Christian Ude

keine Revanche einbringen können: über mich selbst. Ich frage mich heute schon, wieso ich seinerzeit als Reporter nach einigen wenigen Telefonaten in flotten Kommentaren Politiker in die Pfanne hauen konnte, die sich vorher mit dem selben Thema monatelang auseinandergesetzt hatten. Ich frage mich auch, wieso ich meine kühnsten Urteile über Ereignisse

fällen konnte, an denen ich gar nicht teilgenommen hatte, sondern nur vom Hörensagen wußte. Und ich frage mich, ob ein kurzes Gespräch mit einem ungenannt bleibenden Informanten wirklich eine ausreichende Grundlage war, um einen Berufsstand oder eine Institution an den Pranger zustellen.

Ich höre schon die heutigen Journalistenkollegen antworten: Derartiges sei heutzutage ganz und gar undenkbar. Was für ein Glück! So verneige ich mich in Demut und voller Respekt vor den heute tätigen Journalisten, die sich mit jedem Thema gründlicher auseinandersetzen als die oberflächlichen Politiker, die niemals eine Ratsdebatte kommentieren würden, an der sie nicht selbst stundenlang teilgenommen hätten, die niemals einem Informanten auf den Leim gehen, sondern stets erst einmal die andere Seite anhören

und auch im Text zu Wort kommen lassen.

Blöd werde ich sein, irgendetwas anderes zu behaupten! Schließlich möchte ich nicht verrissen werden und auch in Zukunft bei der Zeitungslektüre am Frühstückstisch den Spuren meines Wirkens begegnen.

Zivilcourage gehört zur Grundausstattung der Journalisten.

Doch gefährlich ist es, Künstlern das Selbstvertrauen zu nehmen.

Besonders gefährlich sind die Klatschreporter in den Feuilletons.

*Von Staatsopernintendant
Peter Jonas*

Zu Kritikern als solchen habe ich nichts zu sagen, außer "weiter so". Bleibt so eigensinnig, einfallsreich, kreativ und unbequem wie eh und je! Seine subjektive Meinung so wiederzugeben, daß man sie allgemein versteht, manchmal bewundert, aber niemals zu ernst nimmt - und das beruflich, so daß alle Welt sie lesen kann -, das ist eine ehrenwerte Profession. Vor allem erfordert es Zivilcourage, immun zu bleiben gegen die Gefahr, so zu schreiben, wie die Leserschaft (oder der Herausgeber) es vermutlich haben will. Was das betrifft, so haben einige leider weniger Integrität als andere.

George Bernard Shaw war einer der großen Kritiker, trotz der Tatsache, daß in diesem Fall der Bock zum Gärtner geworden ist. Er hat immer behauptet, daß es zwei Wege gäbe, eine schlechte Kritik zu schreiben - der eine ermutigt den Betroffenen, es das nächste Mal besser zu machen, der andere zerstört das Selbstvertrauen des Künstlers. Und er hatte völlig recht, wenn er sagte, daß ersterer die einzig gültige Methode ist. Ein weiteres Diktum Shaws besagte, daß Kritiker sich vor je-

Was ich den Kritikern schon immer mal sagen wollte



Intendant der Bayerischen Staatsoper: Peter Jonas

dem Versuch hüten sollten, Reporter sein zu wollen, oder noch schlimmer, »Feuilleton-Reporter«. Feuilleton-Reportage sollte man den Klatschspalten - Schreiberlingen der Regenbogenpresse überlassen, die nur die Lust des Publikums auf die Mißgeschicke der anderen befriedigen wollen. Es gibt kein traurigeres Spektakel, als wenn

ein sogenannter Kritiker versucht, mit »Fakten« fertigzuwerden, oder wenn er Beihilfe zur Verbreitung von Klatsch und Tratsch leistet.

Ich stimme nicht mit der Meinung von vielen meiner geschätzten Kollegen überein, daß Kritiker nicht anderes sind als kranke Geier, deren Stifte sozusagen vom gonorrhöischen Eiter künstlerischen Neides triefen. Ich stelle sie mir lieber vor als Gegengift gegen diejenigen unter uns im Stollen der Kreativität, die zu übermütig werden. Ich glaube ihnen immer, aber ich nehme die Meinung als solche niemals ernst. Ich kann mir nur wünschen, daß sie weiterkämpfen für bessere und prominente redaktionelle Plazierungen, denn es ist schon merkwürdig: Ob sie positiv oder negativ, hochgeistige Prosa oder Diatribe schreiben - sie tragen oft bei zum Vergnügen der Nation.



Bayerns **G**astgewerbe...

mit mehr als 42 000 Betrieben

mit mehr als 200 000 Beschäftigten

mit mehr als 12 000 Ausbildungsplätzen

mit mehr als 20 Milliarden DM Umsatz

Die Nummer Eins im deutschen Tourismus.

weltoffen - gastfreundlich

traditionsbewußt - preiswert

kinderfreundlich - familiengerecht

umweltfreundlich

**Bayerischer Hotel- und
Gaststättenverband e. V.**

Türkenstr. 7 - 80333 München
Telefon: 089/281600 (Hauptgeschäftsstelle)
Telefon: 089/281938 (Pressestelle)

Im scharfen Wettbewerb Profil zeigen

Prof. Albert Scharf, der Intendant des Bayerischen Rundfunks, im Gespräch mit dem PresseClub-Magazin

Die elektronischen Medien befinden sich in einer stürmischen Entwicklung. Das Angebot an Informationen und Unterhaltungsprogrammen ist kaum mehr übersehbar. Die öffentlich-rechtlichen Sender befinden sich mitten in einem harten Konkurrenzkampf mit den privaten Programm-Anbietern. Wohin geht die Reise? Wie stellt sich der Bayerische Rundfunk dieser Herausforderung? Martin Schäfer und Ruthart Tresselt baten BR-Intendanten Professor Albert Scharf zum Interview.

Wir befinden uns auf dem Weg zu einer nahezu perfekten Informationsgesellschaft. Nachrichten, Nachrichten, Nachrichten. Dazu eine Fülle von Unterhaltungsprogrammen, Talkshows, Interviews. Das alles stürmt auf die Menschen ein - im Zeitalter von Multimedia.

Prof. Scharf: Es ist richtig, die vielbeschworene Informationsgesellschaft zeichnet sich durch eine überwältigende Fülle von abrufbaren Informationen, Daten und Diensten aus. Die digitale Technologie macht es möglich, sich ganz individueller Kommunikationsmöglichkeiten zu bedienen - ich denke nur an Internet. Man kann sich losgelöst von den klassischen Medien wie Zeitungen, Hörfunk oder Fernsehen informieren. Und das aus einer großen Zahl von Datenspeichern und Angeboten aus der ganzen Welt.

Kann einem da nicht gelegentlich Angst und Bange werden?

Prof. Scharf: Ich bin hinsichtlich des Begriffs Multi-Media etwas skeptisch. Wir leben ja schon seit langer Zeit in einer Informations-Gesellschaft. Manche sprechen ja bereits von einer überinformierten Gesellschaft. Der Bayerische Rundfunk hat bereits in den 60er Jahren eine große Sendereihe unter dem Titel gemacht: »...werden wir richtig informiert?« Der Philosoph Karl Jaspers hat damals sinngemäß schon festge-

stellt: Das Schicksal einer Gesellschaft entscheidet sich nicht zuletzt an der Frage, welche Art von Journalisten die Gesellschaft bereithält.

Die digitale Technologie ist dabei, die elektronischen Medien zu revolutionieren.

Prof. Scharf: Ganz sicher. Auch wir, der Bayerische Rundfunk, bedient sich dieser Technik. Wir haben federführend und anstoßgebend ein Konzept entwickelt, durch das die digitale Technik zum Vorteil des Konsumenten genutzt werden kann.

Chancen der digitalen Technik

Damit steigern wir unsere Leistungskraft - freilich ohne zusätzliche Zahlungen zu verlangen.

Womit wir beim Thema Pay-TV wären, bei Fernsehsendungen, die man nur gegen spezielle Gebühren empfangen kann. Geben Sie dem Pay-TV eine Zukunft?

Prof. Scharf: Ich habe da eine gewisse Skepsis und es hat sich bisher nichts ereignet, was meine Skepsis widerlegt hätte. Pay-TV wird ein Zusatzangebot für ganz spezielle Interessen bieten, es wird aber nur eine marginale Rolle spielen.

Inmitten der Konkurrenzsituation, die sich durch die Angebote der

Privaten stellt, hat der Bayerische Rundfunk sich zu einem kühnen Schritt entschlossen: Er führte den Bildungskanal BR-alpha ein. Was hat Sie dazu bewogen?

Prof. Scharf: Wir waren der Meinung, daß ein solches Programm in den neuen Angeboten fehlt. Wir sind außerdem der Meinung, daß es uns gut ansteht, gerade auf dem Gebiet der Bildung im weitesten Sinn einen deutlichen Akzent zu setzen. Der Bayerische Rundfunk folgt damit seiner Tradition. Wir haben unsere Programme schon immer auch unter diesem Aspekt gesehen.

Rechnet sich ein anspruchsvoller Bildungskanal in einer Zeit der flüchtigen Unterhaltung überhaupt?

Prof. Scharf: So etwas rechnet sich selbstverständlich nicht. Aber so ein Programm ist wichtig für die Gesellschaft in einem Augenblick, in dem nicht nur der Bundespräsident Bildung als den entscheidenden Schlüssel zur Zukunftsbewältigung sieht. Jeder Mensch muß viel intensiver als je zuvor ständig dazulernen, sich auf neue Entwicklungen einstellen.

Akzente bei der Bildung setzen

Mit einem solchen Programm zeit sich die Stärke einer öffentlich-rechtlichen Anstalt. Wir arbeiten dabei intensiv mit Hochschulen, Fachhochschulen und Kammern zusammen. Hier können wir Profil zeigen.

Gehört die Einrichtung des Bildungskanals zu den Strategien beim Wettbewerb mit den Privaten?

Prof. Scharf: Ja, auch. Aber die

beste Strategie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist, daß er seinem Profil, seiner Aufgabe treu bleibt. Das heißt aber auch, daß wir uns auf keinen Fall in eine Nische drängen lassen. Wir werden auch weiterhin mit der ganzen klassischen Bandbreite unserer Programme mit besonderer Umsicht und Sorgfalt, sprich mit Qualität, in den Wettbewerb gehen. Wir wollen durchaus massenattraktiv, oder sagen wir mehrheitsfähig, bleiben und für ein breites Publikum arbeiten.

Globalisierung heißt das Modewort dieser Tage. Was hat das für Folgen auf das Programm?

Prof. Scharf: Angesichts der ganzen Globalisierung sollte sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk vor allem dem direkten Umfeld seines Publikums verpflichtet fühlen. Denn was die Menschen zusehends suchen in dem großen weiten Wust von international gleichen Programminhalten, ob trivial oder nicht, ist das, was einen direkt vor der Haustür angeht. Das ist doch die Stärke der regional liberalen Struktur der ARD. Die regionale Berichterstattung mit dem Weltgeschehen zu verknüpfen ist eine ganz wesentliche Aufgabe, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf lange Sicht erfüllen muß.

Stichwort Werbung im Programm. Ihr private Konkurrenz langt da ja ganz schön hin, spickt Spielfilme und Diskussionsrunden mit viel Werbespots. Nicht gerade zur Freude des Publikums.

Prof. Scharf: Da unterliegen wir ganz anderen Regeln, die schon immer für uns gelten. Nämlich strenge Trennung von Werbung und Programm.

Trennung von Programm und Werbung

Und dabei wird es auch bleiben. Was die Privaten tun, will ich aber

nicht kritisieren. Das ist schließlich ihr Lebenselement. Aber auch wir brauchen die Werbung, sie ist eine wichtige Einnahmequelle für uns. Die Werbung dient bei uns dazu, die Rundfunkgebühr möglichst niedrig zu halten.

Der Hörfunk des BR litt ja einige Zeit unter einem starken Verlust an Hörern. Viele davon sind zu den Privatsendern übergelaufen. Sie haben eine große Hörfunk-Reform eingeleitet. Vor allem das Programm Bayern 1 wurde kräftig reformiert. Haben die Neuerungen etwas gebracht?

Prof. Scharf: Wir sind wieder in einer sehr deutlichen Aufwärtsentwicklung. Vor allem die letzten Zahlen haben gezeigt, daß wir mit der Reform auf dem richtigen Weg sind.



BR-Intendant Prof. Albert Scharf im Interview mit Ruthart Tresselt (re.) und Martin Schäfer
Foto: Hintersteiner

Es ist nicht einmal das eingetreten, was bei solchen Einschnitten passieren kann - daß man nämlich vorübergehend in eine Schiefelage gerät. Das war nicht der Fall. Auch bei dem älteren Hörerstamm finden wir Zustimmung.

Der Bayerische Rundfunk gilt als eines der wichtigsten Kulturinstitute, nicht zuletzt wegen seinen beiden Symphonieorchestern. Das wird angesichts der hohen Kosten gelegent-

lich stark kritisiert. Kann sich der BR auch weiterhin zwei Orchester leisten?

Prof. Scharf: Unsere beiden Orchester und unser Chor genießen Weltruf. Sie auch weiterhin zu halten, verstehen wir als Auftrag.

Kulturelle Verpflichtung

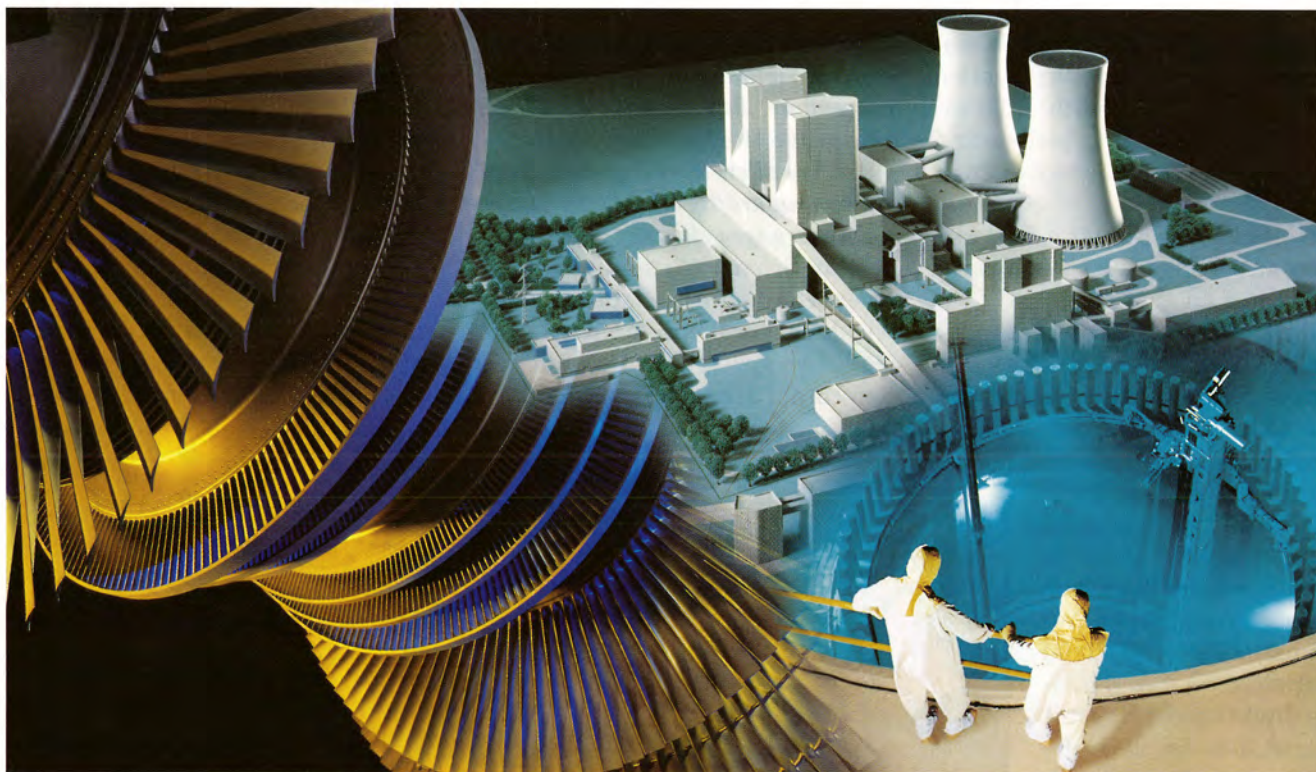
Wir sind es unserer kulturellen Verpflichtung schuldig, wenn wir den Freistaat Bayern als eine wichtige Kulturregion Europas sehen, dann brauchen wir auch eine gewisse Opulenz bei unseren musikalischen Anstrengungen.

Das Programm von ORF 1 ist in Bayern nur noch sehr reduziert zu empfangen. Sind Sie glücklich über

diese Entwicklung, die ja mit der Konkurrenzsituation mit den Privaten zusammenhängt?

Prof. Scharf: Nein, überhaupt nicht. Ich bedaure es außerordentlich, daß sich der ORF zu diesem Schritt entscheiden mußte. Ich verstehe aber die Beweggründe. Wir haben übrigens eine gewisse Konkurrenzsituation gegenüber dem ORF schon lange gehabt, lange bevor es die Privaten gab. Diese Konkurrenz empfanden wir als außerordentlich fruchtbar. Im übrigen sind wir einer der wichtigsten Kooperationspartner vom ORF. Und dabei wird es auch bleiben.

Im Europa ohne Grenzen sind wir **gemeinsam stark**



Seit 150 Jahren bauen und liefern wir Erzeugnisse der Energietechnik.
Mit unseren Dampfturbinen und Kraftwerken präsentieren wir Spitzenprodukte.

Gemeinsam mit unseren Partnern in Frankreich und Großbritannien führen wir diese Tradition weiter.
Moderne Technik aus Europa - aus einer Hand.

Wir setzen Energie in Leistung um



GEC ALSTHOM Energie GmbH • Frankenstraße 150 • D-90461 Nürnberg
Postfach 44 03 55 • D-90208 Nürnberg • Telefon (0911) 420-0 • Telefax (0911) 4 46 78 22 • Telex 622291 mn d

Die Zeitungslandschaft

Von Dr. Uwe Zimmer

Der Zeitungsmarkt zerfällt, ganz generell gesprochen, in zwei Lager. Auf der einen Seite haben wir jene Erzeugnisse, für die sich aufgrund der grau in grau daherkommenden äußeren Aufmachung das Adjektiv 'seriös' quasi automatisch einstellt, die Abo-Zeitungen. Wer ein Exemplar von FAZ, Süddeutscher oder gar der Neuen Zürcher Zeitung unter dem Arm trägt, kann nichts falsch machen. Beim öffentlich sichtbaren Transport bestimmter Presse-Erzeugnisse besteht erheblicher Abiturverdacht, hier läuft immer ein kluger Kopf.

Dann gibt es jene Blätter, die bunter gestaltet sind, von Menschen gemacht werden, die sich intensiv mit der Notwendigkeit des täglichen Verkaufs und dem Zusammenhang von Aufmachung und Auflage beschäftigen und Produkte anbieten, für die in den medialen Lehrbüchern der verblichenen DDR das Wort Sensationsjournalismus als 'angemessen' betrachtet wurde.

Wer sich als geistig Schaffender dem letzteren verschrieben hat, dessen Leben ist sowohl aufregender als auch reich an frustrierenden Erlebnissen. Während man durch das Zitieren aus Abo-Zeitungen überall als ernsthafte Gesprächspartner bemerkt und anerkannt wird, schmücken Konsumenten der bunteren Blätter das Weitergeben von dort entnommenen Informationen gerne mit Bemerkungen, die sich auf die Lokalität des Aufnahmevorgangs beziehen. „Ich las gerade beim Friseur, Diana soll ja ...“

Wer sich als Zeitungsleser nicht in den Geruch bringen möchte, er neige auch den unterhaltsamen Seiten des Lebens zu, wer sicher sein will,



Dr. Uwe Zimmer, Chefredakteur der Abendzeitung und genauer Kenner der Medienszene

bei seiner Umwelt nicht als neugierig zu gelten, der halte sich fern von Boulevard- oder Straßenverkaufszeitungen. Denn wer sie erwirbt, um sie bunt auf weiß nach Hause zu tragen, ist ganz offensichtlich ziemlich weltlichen Verlockungen erlegen, hat sich in den Fallstricken verfangen, die in Form von Schlagzeilen, Anrissen, Fotos ausgelegt wurden. Gut für uns, aber schlecht für den Charakter.

Schön ist, daß auch der Marktbereich der Boulevardblätter wiederum in zwei Lager zerfällt. Dafür bietet München ein plastisches Beispiel. Vorhergeschickt werden sollte, daß seit einigen Jahren der Absatz der Straßenverkaufszeitungen zu wünschen übrig läßt. Die Ursachenforschung ersetzen Verleger gern durch das Ballon-Prinzip. Wenn die Auflage sinkt, wird Ballast abgeworfen. Als erster ist meist der Chefredakteur dran. Wer sich in dieser Position etwas länger auf seinem Stuhl halten kann, lernt auf diese Weise eine große Schar von Veteranen kennen, die irgendwann mal das waren, was man immer noch ist. Wenn sich allerdings am Trend trotz des Abwerfens diverser Chefredakteure nichts ändert, ist es hohe Zeit, darüber nachzudenken, ob der nämliche Niedergang vielleicht mit dem angebotenen Produkt in einem lockeren

Zusammenhang steht. Das Nachdenken darüber hat stattgefunden, die Ereignisse wurden dem stauenden Publikum präsentiert.

Das größte Boulevard-Blatt hat sich besonnen und legt mit seinem München-Ableger wert auf die Feststellung, daß Schlagzeilen wie "...ja, ich aß sein Herz!" jetzt nur noch gedruckt werden, wenn tatsächlich irgendwo auf der Welt ein Herz verpeist worden ist. Bei dem bald 30-jährigen New-Comer aus der Bayerstraße hat sich aus der Pflicht, eine tägliche Boulevard-Zeitung zu erstellen, und der Neigung des Verlegers, an allem zu sparen, ein wunderbarer Kompromiß ergeben: Soviel weiß war nie und soviel Foto und so wenig Texthonorar auch nicht.

Das abendliche Traditionsblatt aus der Sendlinger Straße hofft dank völlig anderer Mittel auf Morgenluft. Weniger schrille Töne, mehr Lesestoff und höherer Nutzwert sollen die Auflage beflügeln. Gewinnspiele, die ihren hohen intellektuellen Anspruch durch volkstümlich Namen wie »Rubbelkönig« verschleiern, ergänzen das Programm. Jackettzwang für Redakteure und eine Sonderlieferung von neuesten Rechtschreibduden (preisgünstig erworben wegen kleiner Mängel) sollen die neue Seriosität unterstreichen.

Derart gelauncht stellen sich die Münchner Boulevard-Zeitungen dem Urteil der Geschichte. Erste Auswertungen lassen vorsichtige Schlüsse zu. Der auffälligste: Der Münchner Zeitungsmarkt zerfällt ganz generell gesprochen in zwei Lager ...

Wunsch oder Wirklichkeit?

Von Ruthart Tresselt

Fakten und Ereignisse - die Wahrheit sollen Journalisten vermitteln. Kein leichtes Handwerk.

Mit was fange ich an? Was ist der Aufmacher - die Titelgeschichte? Welche Ereignisse, welche Themen; welche Verlautbarungen dazu kommen überhaupt in die Sendung - welche fallen raus?

Sage keiner, Redakteure kennen nicht die Qual der Wahl. Journalisten kennen nicht die Suche nach dem Anfang, die Suche nach dem ersten Satz und die Suche nach der richtigen Themen-Mischung.

Steffi Graf und Boris Becker kommen nach ihrem Tennis-Match in ihre Hotelzimmer zurück.

Alles - was sich jetzt abspielt (z.B. das Duschbad, der wohlverdiente Schlaf) wird vom Fernsehen übertragen. Mit Bandenwerbung an der Bettkante. Atemberaubend kommentiert von Eberhard Stanjek oder Gerhard Fuchs oder Ruthart Tresselt.

Sind das Wunschträume eines Fans? Oder die Frage nach »Wieviel braucht der Mensch an Informationen?« Ein Fernsehdirektor und eine Fernseh-Illustrierte hatten da schon mal Visionen ...

Wer aber merkt die Tatsachen, von denen die Medien keine Notiz nehmen?

Schweigen, über das, was geschehen ist, macht es beinahe ungeschehen. Politiker und auch andere Bosse geben sich deshalb alle Mühe, um mit Hilfe von Nachrichten die Ereignisse zu steuern. Und dazwischen das »Gewissen der Nation«, der »Kontrollleur der Mächtigen« oder schlicht der »Informationsvermittler«. Das sind Schlagworte, die aber durchaus dem gängigen Selbstverständnis bundes-

deutscher Journalisten entsprechen.

Durch Darstellung, Analyse und Bewertung gesellschaftlicher Prozesse soll der Journalist Hilfestellung bei der Meinungs- und Willensbildung leisten und demokratisches Verhalten in der Gesellschaft fördern. Zuerst aber muß er viel Papier ordnen, die Spreu vom Weizen trennen, die Lüge von der Wahrheit.

Als Moses vom Heiligen Berg Sinai herabstieg

Früher einmal war die Zeitung Synonym für Neuigkeit. Als Moses vom Heiligen Berg herabstieg, brachte er seinem Volk eine Zeitung; er übermittelte die »Neuigkeiten«, die ihm von Gott mitgeteilt worden waren. Die Zeitung bestand aus zwei Steintafeln und enthielt die für das Volk bestimmten Gesetze.

Warum der Rückgriff auf das Alte Testament? Nun, der Bericht im zweiten Buch Moses stellt bereits ein Grundmodell der Massenkommunikation dar, das auch heute noch gültig ist: Ein Ereignis (neue Gesetze) wird durch einen Vermittler (Moses) auf einem Informationsträger (Steintafeln) einem unbestimmt großen Publikum nahegebracht.

Jetzt machen wir einen großen Sprung

Seit nämlich in der Mitte des fünfzehnten Jahrhunderts Johannes Gutenberg den Buchdruck in beweglichen Lettern erfand, hat die Technik in zunehmendem Maße Art und Umfang der Kommunikation beeinflusst. Telefon, Rundfunk und Fernsehen, Schallplatte, Compact-Disc, Video und Computer eröffnen schließlich ungeahnte Möglichkeiten, Information, Unterhaltung aber auch Werbung

an immer mehr Menschen zugleich weiterzugeben.

Nachrichten als Fenster zur Welt

Vor ca. 45 Jahren begann der Siegeszug der televisionären Nachrichten-Verkündung.

Die tägliche 20.00 Uhr-Tagesschau der ARD hat das Abendprogramm der Deutschen nachhaltig verändert. Die Tagesschau steht nach wie vor weiter auf Platz 1 der Hitlisten. Die Einschaltquoten beweisen es:

Auch für die Nachrichten-Sendung »heute« vom ZDF und für die »Rundschau« vom Bayerischen Fernsehen.

Bei allen Zuschauern sind Nachrichten im Fernsehen die absolute Nummer 1. Nur in seltensten Fällen rangieren Krimis und Sport vor dem aktuellen Tagesgeschehen.

Neugierde sowie die Mischung aus Glaubhaftigkeit und Menschlichkeit scheinen den Erfolg zu garantieren.

Journalismus und Objektivität

Was Nachrichten seien, welche Bedeutung ihnen in unserer Informationsgesellschaft wohl zukomme, vor allem aber, daß Wahrheit und Objektivität oberster Grundsatz zu sein hätten, über all' dies sind bereits ganze Bibliotheksregale gefüllt worden.

Ich will versuchen, mich mit Ihnen an eine Antwort auf die Frage »Wie objektiv können Nachrichten sein?« heranzutasten.

»Objektivität« ist sicher zuerst einmal ein Gegenbegriff zu »Subjektivität«. Wer von den Medien und Journalisten strikte Objektivität fordert, meint in erster Linie, daß sie die Din-

ge oder Ereignisse so darstellen sollten, wie sie sind oder sich zugetragen haben. Darum wird sich auch jeder gute Journalist bemühen - was Engagement sicher nicht ausschließen muß.

Die Fairneß des Journalisten spielt dabei sicher auch eine große Rolle, denn die reine Objektivität ist schier unmöglich. Häufig kommen bereits unmittelbare Zeugen eines Vorfalles (z.B. Unfall) zu ganz verschiedenen Darstellungen des Geschehens. Selbst die Wahrnehmung ist also bereits subjektiv.

Über die Schwierigkeiten der »reinen Objektivität« zwei Beispiele zum besseren Verständnis:

Über eine Parlamentsdebatte soll berichtet werden, in der - sagen wir einmal - zwanzig Redner zu einem Thema sprechen.

In einem Fernsehbericht von wenigen Minuten können logischerweise nicht alle zwanzig Redner in voller Länge zu Wort kommen. Auch wenn sich der Reporter um Objektivität und Fairneß bemüht, so ist er doch angreifbar. Jeder der zwanzig Redner meint natürlich, sein Beitrag war der wichtigste. Der Berichtersteller hat aber nur kurze Redeausschnitte von drei oder vier Abgeordneten berücksichtigen können. Ansonsten hat er versucht, das Pro und Kontra mit eigenen Worten zusammenzufassen.

Zwangsläufig spielt hier Fairneß und auch Subjektivität eine Rolle. Kann es denn überhaupt die »ganze« Wirklichkeit geben? Eine kommentarlose Wiedergabe der gesamten Parlamentsdebatte käme dem sicher ziemlich nahe. Aber nicht einmal in diesem Falle ist das Streben nach Vollständigkeit ganz erfüllbar. An einem zweiten Beispiel soll das bewiesen werden.

Ein Fußballspiel wird kommentarlos aufgezeichnet. Nötig sind dabei natürlich an verschiedenen Orten aufgestellte Kameras. Doch obwohl sich eine solche Veranstaltung in einem relativ sehr kleinen, scharf abgegrenzten Raum innerhalb einer vorbestimmten Zeit und unter einfachen Regeln auf sichtbare Ziele hin abspielt, läßt sich nicht einmal hier »Subjektives« ausschalten. Denn Entscheidungen müssen trotzdem getroffen werden; zum Beispiel über die Kamerastandpunkte, die Einstellungen (nah oder Totale) und die »Umschnitte« (die verschiedenen Kameras liefern ja verschiedene Bilder - welches dieser Bilder soll auf Sendung gehen). Je komplizierter aber die Wirklichkeit ist, desto mehr müssen in die Darstellung auch noch andere Elemente mit hineingenommen werden.

In diesem Fall wurde zum Beispiel noch gar nichts von der Umgebung den Zuschauern gezeigt.

Das böse Wort von der Manipulation

Manipulation soll wohl heißen, Wirklichkeiten zu wenden. Politiker zum Beispiel zu erhöhen oder zu erniedrigen.

Bereits bei der Entscheidung, was der Zuschauer zu sehen und hören bekommt und was nicht, gibt es häufig Proteste. Kein Journalist kann es nämlich allen recht machen. Andererseits kann eine Nachricht natürlich manipuliert werden:

- durch Weglassen
- durch das Mixen von Nachricht und Meinung
- durch Kampagnen
- durch außergewöhnliche Plazie-

rung

- durch besondere Betonung des Moderators
- durch die Wiedergabe von einseitigen Verlautbarungen

Für viele, die an die objektive Nachricht glauben, ist das, was ihnen selbst gefällt, eine gut recherchierte Sache - das aber, was mißfällt, nur Ideologie und Meinung. Besonders Politiker sprechen in diesem Zusammenhang - immer dann, wenn sie sich über Berichte ärgern - von Tendenz-Journalismus.

Streit gibt es auch immer wieder darüber, was Aufgabe des Journalisten ist.

Aufgabe des Journalisten

Die sogenannten gesellschaftlich relevanten Kräfte (die Politiker gehören dazu) regeln die öffentlichen Dinge durch Entscheidungen. Die Journalisten sollen diese Entscheidungen der Öffentlichkeit bekannt machen und die Diskussion darüber und damit auch über die anstehenden Probleme organisieren und ankurbeln.

Die Informationsvermittlung steht also als Aufgabe für den Journalisten an erster Stelle. Die Journalisten - oft zur vierten Gewalt im Staate gezählt - sollen aber auch die Mächtigen kontrollieren. Dazu gehört in bestimmten Situationen Kritik und Meinung, zum Beispiel in Form eines Kommentars.

Einige Medien zeichnen sich auch dadurch aus, daß sie Anwalt derjenigen sein wollen, die sonst kein Gehör finden.

Viele Medienbeobachter warnen inzwischen vor der Gefahr, daß das Element der Unterhaltung immer

The advertisement is set against a dark blue background with a gold, riveted border. In the top left, a woman in a traditional yellow and black hooded costume (the 'Kindl' character) is depicted. To her right is a circular logo with a crown above the letters 'HB'. Below the woman, the text 'Münchner Kindl' is written in a stylized, gothic font. Underneath that, 'WEISSBIER' is written in a bold, white, sans-serif font, followed by 'ORIGINAL FLASCHENGÄRUNG' in a smaller font. In the center, a condensation-covered beer bottle and a tall glass of beer with a thick head of foam are shown. Both the bottle and the glass feature the 'Münchner Kindl' logo and 'WEISSBIER' text. The bottle label also includes 'HOFBRAU MÜNCHEN' and 'ORIGINAL FLASCHENGÄRUNG'.

Weissbierbrauen hat in München jahrhundertealte Tradition. Besonders gilt das für Hofbräu München, dessen Stammhaus am Platzl – das weltberühmte Hofbräuhaus – ursprünglich 1602 als Braustätte für Weissbier errichtet wurde. Und nicht nur heute, sondern bereits im 17. Jahrhundert vermerkten die Chronisten einen starken Weissbierrend. Deutlich zeigt sich, Weissbier hatte in München schon immer Tradition. Münchner Kindl Weissbier – Münchner Brautradition auf seine beste Art.

mehr zunimmt; auf Kosten des Kultur- und Informationsauftrages. Das Schielen auf die Einschaltquoten spielt dabei eine besondere Rolle.

Ein Dauerthema der Medien-Diskussion sind die sogenannten positiven und negativen Nachrichten. Grundsätzlich müssen Nachrichten nicht nur aktuell, sondern sie müssen auch interessant sein, um wahrgenommen zu werden.

«Hund beißt Mensch» - ist eigentlich fast etwas normales, aber «Mensch beißt Hund» - das wär's!

Und da in unserer Welt immer noch das Gute auch das Selbstverständliche ist, berichten Journalisten häufig über das Negative. Deshalb auch dominiert in der Berichterstattung über die Politik in vielen Fällen der Konflikt, der Krach, die Krise. Hinzu kommt der Zwang zur Verkürzung. Trotzdem passen viele Meldungen gar nicht in das Schema »positiv / negativ«. Viele Sachthemen sind außerdem häufig so kompliziert, daß die Differenzen der Einfachheit halber an den beteiligten Personen festgemacht werden. Andererseits hat die durch die Medien geschaffene Transparenz in den vergangenen Jahrzehnten dazu beigetragen, verkrustete Politik aufzubrechen, die Schattenherrschaft der Advokaten und Einflüsterer offenzulegen.

Die Auswahlkriterien

Das Bestreben aller Redakteure ist, den Zuschauern einen aktuellen Nachrichtendienst zu liefern, der sich bei der Themenauswahl, bei den inhaltlichen Dispositionen und beim Formulieren der Meldungen beziehungsweise bei der filmischen Aufbereitung der Ereignisse danach orientiert, was neu, was interessant und was für den Zuschauer (hier ist der Journalist der Vertreter des Zuschauers) wichtig erscheint.

Die Nachrichten-Auswahl erfolgt in erster Linie nach folgenden Kriterien:

1. Aktualität bzw. Neuigkeit
2. Bedeutung für den Bürger
3. Regionale Nähe
4. Vermutetes Interesse

5. Chronistenpflicht

Hierbei kommen Fehlgriffe leider immer wieder vor und sind immer wieder peinlich. Allerdings wird viel zu häufig das Geschrei von der Manipulation angestimmt. Wer permanent unter Zeitdruck entscheiden und formulieren muß, dem sollte man auch mal eine Fehlentscheidung zugestehen.

Die Nachrichten-Quellen

Zum Verständnis: In einer Nachrichtenredaktion kommen täglich mehrere hunderttausend Worte über den Agenturferschnreiber und elektronische Textverarbeitungssysteme an. Hinzu kommen die Presseerklärungen von Regierungen, Parteien und Organisationen (wie z.B. Gewerkschaften, Arbeitgeberverbände, Kirchen u.v.m.). Außerdem wird die Redaktion noch von eigenen Korrespondenten und freien Mitarbeitern mit Meldungen versorgt.

Nachrichtenquellen sind also:

- Der Redakteur / die Redakteurin als Vermittler(in)
- Nachrichtenagenturen (dpa, ddp, Reuter, AP, AFP, KNA, epd, u.a.)
- eigene Korrespondenten in Bayern, in Bonn, Berlin, Brüssel, im sonstigen Ausland usw.
- Pressekonferenzen, Hintergrundgespräch
- Presseerklärungen von Politikern, Wirtschaftlern usw.

Angesichts der knappen Sendezeiten für Nachrichten und aktuelle politische Sendungen muß das viele Material gesichtet, herunterselektiert und dann für die Sendung entsprechend aufbereitet werden. Dazu bedarf es einer Anzahl von dienstleistenden Personen:

Redakteuren, Sekretärinnen, Ste-nografen, Grafikern, Kameraleuten, Sprechern, Tonmeistern Bildmischern, Boten, einem Regisseur und noch vielen anderen Beteiligten, die alle rund um die Uhr daran mitwirken, daß im Studio alles klappt und die Manuskripte und Filme rechtzeitig zur Sendung fertig sind.

Dem Nachrichtenredakteur ist angesichts der Informationsflut ein hohes Maß an Verantwortung anver-

traut. Die Auswahl, die von entscheidender Bedeutung ist, setzt eine inhaltliche Bewertung voraus, wobei ausgedehnte Ermessensspielräume anzuerkennen sind. Auch der Zuschauer sollte das Wesen einer Nachricht kennen. Eine Nachricht ist:

- eine Mitteilung,
- aktuell,
- knapp gefaßt,
- sachlich,
- von allgemeinem Interesse

Die »Rundschau« ist die Nachrichtensendung des Bayerischen Fernsehens und funktioniert beispielsweise so:

1. Ein Planungsteam macht sich Gedanken über die bevorstehende Themenpalette

2. Für jeden Filmbeitrag wird ein Redakteur beziehungsweise ein Mitarbeiter mit der Realisation beauftragt. Aufbau, Inhalt und Länge des Beitrages werden abgesprochen.

3. Jeder fertige Film wird von wieder anderen Redakteuren - nämlich den Redakteuren des Sendeteams - begutachtet und abgenommen.

4. Gleichzeitig werden in der Nachrichtenredaktion die neuesten Meldungen diskutiert, ausgewählt, geschrieben und gegengelesen.

5. In der Schlußkonferenz vor jeder Sendung muß alles noch einmal eingeordnet und die Sendung endgültig im Ablauf konzipiert werden. Dabei stellt sich häufig heraus, daß z.B. eine 15-Minuten-Nachrichtensendung auf einmal zu einer voraussichtlichen Länge von 18 Minuten angeschwollen ist.

Wenige Minuten vor Sendungsbeginn müssen also wieder drei Minuten gekürzt beziehungsweise herausgeschmissen werden.

Und während die Sendung dann endlich läuft, passiert noch etwas ganz besonders wichtiges. Der Leiter vom Dienst muß dies dann schnell noch reinbringen und etwas anderes dafür kippen.

Die Nachrichtenredakteure versuchen also täglich in den von ihnen verantworteten Sendungen die Welt ins Wohnzimmer zu bringen. So sachlich, so objektiv, so wahr, klar und fair wie möglich. Ein getreues Abbild des Tages - umfassend und doch knapp, auf das Wesentliche beschränkt und dazu noch ausgewogen.

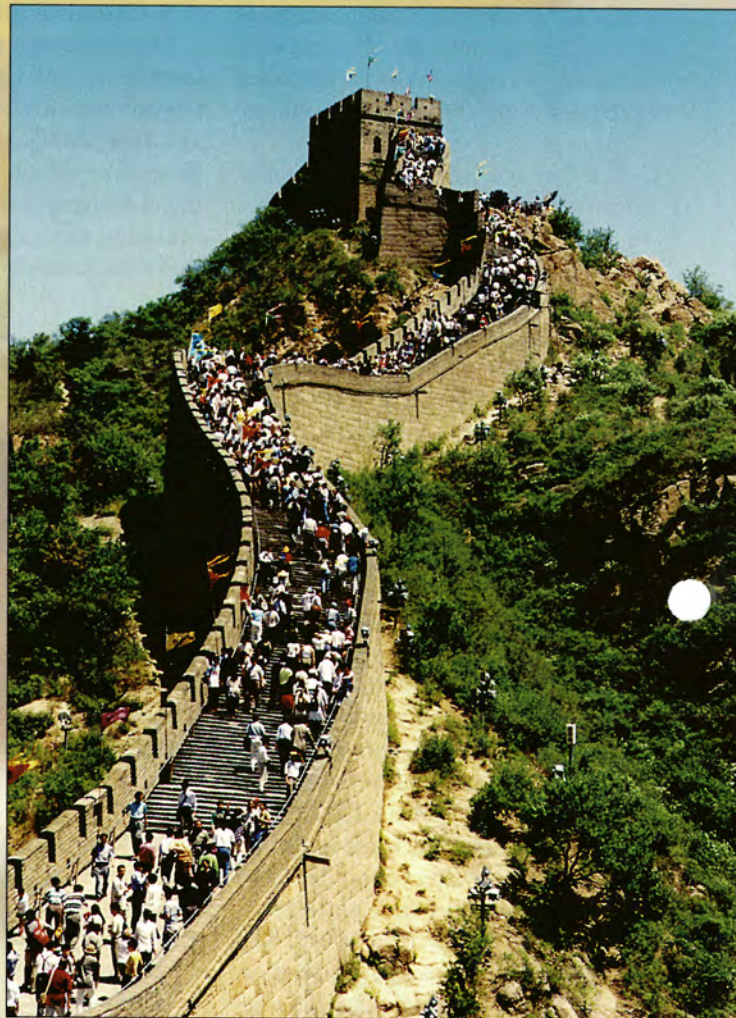
Lust auf Reisen

Ruthart Tresselt beschreibt, wie die Aufbruchphantasien des PresseClubs verwirklicht werden

Der Club auf Reisen. Jedes Jahr die gleiche Prozedur: eine Auslandsreise und ein Wochenende irgendwo in Bayern. Die Lust am Reisen im Club ist groß. Vorschläge gibt es viele. Begründungen dafür auch. Doch der Clubmanager muß vieles bedenken, abwägen und ins Gleichgewicht bringen.

Da ist zuerst einmal das Ziel. Es muß journalistisch etwas »hergeben«. Eine Informationsfahrt ist keine Urlaubsreise. Damit zusammen hängt auch die richtige Mischung der Teilnehmer: Junge und Alte, aktive Journalisten und Pensionäre, die ihren Beruf niemals aufgegeben haben, Vertreter von Print- und elektronischen Medien. Wo wir uns auch anmelden, Aufmerksamkeit ist uns gewiß und auch die Erwartung der Gastgeber, eine entsprechende Berichterstattung zu bekommen.

Wichtig ist auch die Reisezeit. Wann können sich die aktiven Kolleginnen und Kollegen am ehesten freimachen und wie lange. Was wird wann am Ziel geboten? Gibt es in dieser Zeit auch genügend Hotelzimmer? Wie kommen wir hin? Per Bus (wird uns die Pressestelle der MAN wieder 2 Busse zur Verfügung stellen?), per Bahn oder mit dem Flieger bzw. in welcher Kombination?



Besuch an der chinesischen Mauer

Foto: Schmäh

Ausflug zum Fellhorn

Foto: Siegert



Welche offiziellen Termine und welche freien Termine sind zu organisieren? Lassen wir uns einladen oder laden wir selbst ein? Was darf das kosten? Einen kleine Auswahl, was die Vorbereitung alles leisten muß.

Nach unseren letzten Auslandsreisen nach Slowenien, Österreich, Ungarn (zusammenwachsendes Europa) und unseren innerbayerischen Ausflügen in die fränkischen Weinberge und ins Bäderdreieck Bad Füssing, Bad Griesbach, Bad Birnbach (Debatte um die Finanzierung von Kur- und Reha-Maßnahmen), waren wir im vergangenen Jahr in Peking - der Hauptstadt der Volksrepublik China - und im Allgäu - in Kempten, am Fellhorn und in Oberstdorf.

Thema der Diskussionen im Allgäu vor allem der stagnierende Touris-



Unsere junge Kollegin Jana Möhnke entschließt sich spontan zum Bungy Jumping.

Fachmännisch gurten

stärkt auf Kurzausflüge einrichten; z.B. auf »kleine Fluchten aus dem Alltag«. Eine solcher Kurzaufenthalt bedeutet aber oft auch die Bereitschaft, bei hoher Qualität auch höhere Preise zu bezahlen.

Für das Allgäu waren sich Vertreter des Landratsamtes und der Vorsitzende des Tourismusverbandes Allgäu/Schwaben, Staatssekretär Alfons Zeller, einig: Die Region muß für den Winter mit Schneekanonen nachrüsten, um die Berge für die ganze Saison schneesicher zu machen.

Eine Meinung, die nicht unumstritten ist und auch so manchem Mitglied der Reisegruppe die Skepsis nicht nahm. In diesem Zusammenhang betonte der Geschäftsführer der Fellhorn- und Nebelhornbahn, Augustin Kröll, der künstliche Schnee werde aus sauberem Quellwasser hergestellt und schone die Wiesen. Seit die Schneekanonen im Einsatz seien, blühten auf den Hängen wieder vermehrt Bergblumen.

Kemptens Oberbürgermeister Dr. Netzer lenkte das Augenmerk der Journalisten auf Kemptens Highlights, den Archäologischen Park Cambodunum und den in einem ehemaligen Bahnhofsgelände entstehenden 20.000 Quadratmeter großen Komplex aus Messehallen, Läden, Kinos und weiteren Freizeiteinrichtungen.

Zehn Stunden Nachtflug. Eine Woche Peking. Hier wächst Hochhaus an Hochhaus in den Himmel. Pizza-Hut neben McDonalds, Kempinski neben bayerischem Wirtshaus - so betreibt z.B. der Münchner Unternehmer Schörghuber ein Paulaner Bräuhaus (Gasthaus und

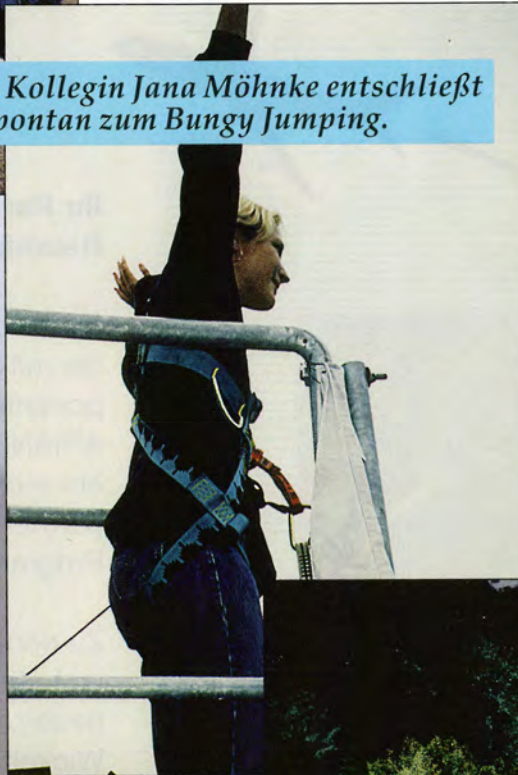
mus. Deutschland-Urlaub, das wird immer seltener der zwei- oder dreiwöchige Aufenthalt sein, im Gegenteil. Die deutsche Fremdenverkehrsbranche muß sich ver-

Braustätte) in Chinas Hauptstadt. Fünfzig chinesische Bedienungen im Dirndl - für sich schon eine echte Show.

Die Autos stehen neben den Radfahrern achtspurig im Stau und an den Hotelrezeptionen drängeln ausländische Investoren. Dabei haben deutsche Unternehmen immer noch nicht richtig Fuß gefaßt. Sie haben Ärger mit den chinesischen Partnern - falsche Marktdaten, Widersprüche im Vertrieb, chauvinistische Bürokraten. Gnadlos offenbart der hart umkämpfte chinesische Markt aber auch die Schwachstellen der deutschen Investoren: Sie kennen die Bedürfnisse ihrer chinesischen Klientel kaum - eine Ausnahme scheint Volkswagen zu sein; VW die meistgefahrte Automarke in China?

Neben Gesprächen und Diskussionen in der Deutschen Botschaft (hier gab es viel Hintergrundinformationen), im dortigen ARD-Studio, in einer Zeitungsredaktion und im Kultusministerium standen natürlich auf dem Programm auch: Verbotene Stadt, Himmelstempel, Tiananmenplatz, Kunming-See, Kaiserliche Sommerresidenz, Konfuzius - und Lama-Tempel, Grabanlagen der Kaiser der Ming-Dynastie, Peking-Oper und Chinesische Mauer.

Auch in diesem Jahr wird der Club wieder aufbrechen. Innerhalb Bayerns nach Passau und in den Nationalpark Bayerischer Wald. Als Auslandsreise steht Westgalizien und evtl. Europas Hauptstadt Brüssel auf dem Programm.



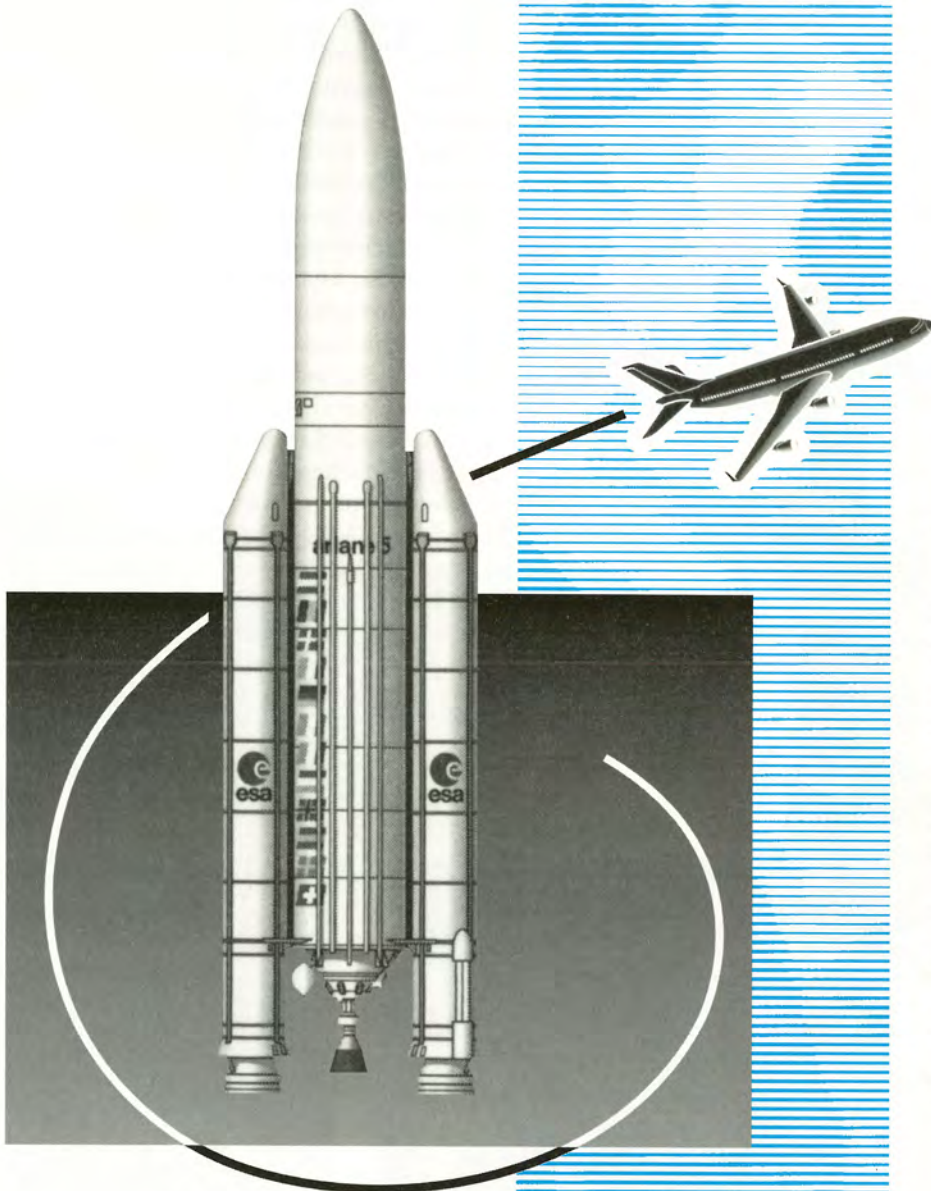
Soll ich springen oder lieber doch nicht?



Mutiger Sprung in die Tiefe

**Geschafft! - Fast schon wieder zurück auf der Plattform
Fotos: Marie Louise v. Mandelsloh**





MAN in space

Ihr Partner in Luft- und Raumfahrt

Mit einem Lieferanteil von derzeit zehn Prozent für Komponenten der Trägerrakete ARIANE ist MAN Technologie ein wichtiger Kooperationspartner in diesem europäischen Programm.

Zu den innovativen Produkten im Luftfahrtsektor gehören die neuen, aus Kohlenstoffasern in Wickeltechnik hergestellten AIRBUS Frischwassertanks.

MAN Technologie AG
Postfach 10 00 80
D - 86135 Augsburg



Partner oder Feinde?

Von Lutz Roßmann

Wenn der verstorbene Landtagspräsident Rudolf Hanauer über das Verhältnis Politik/Politiker - Presse meditierte, sprach er gern von der »Vierten Gewalt«, der Informative, neben Legislative, Exekutive und Judikative.

Er tat es mal mit wohlwollendem, mal mit kritischem Unterton; immer aber in der Erkenntnis, daß dieses Verhältnis in der Demokratie aus der Spannung zwischen den Gewalten und ihrer Unabhängigkeit lebt - mit allen Vor- und Nachteilen.

Das Bundesverfassungsgericht hatte in seinem »Spiegel«-Urteil geschrieben: »insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende politische Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich ... In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungsorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern im Parlament.«

Für eine konstruktive Partnerschaft

Das ist der Rahmen geblieben, in dem vieles möglich bleibt von konstruktiver bis destruktiver Partnerschaft.

Und daß die gerichtliche Klärung von Streitfällen problematisch ist, hat sich seit den sechziger Jahren erwiesen.

Je mehr und rascher aus der Presse die »Medien« geworden sind, mit Live-Übertragungen rund um den



Dicht bedrängt von Journalisten: Bundesaußenminister Klaus Kinkel (oben, Mitte). Der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber im Interview (unten, rechts) beide Fotos: dpa



Erdball und aus dem Weltraum, desto besser müßten eigentlich die Chancen der Politiker geworden sein, sich der Meinungsmacht einzelner Journalisten und ihrer Medien zu entziehen, sie im Extremfall sogar gegeneinander ausspielen zu können.

Chancen der Politiker?

Das Gegenteil ist der Fall. Kontroversen zwischen Journalisten und Politikern werden quer durch die Medien meist mit zumindest gleichem Ausgangspunkt dargestellt. Hinzu kommt, daß niemand die Fülle der Information so zu nutzen vermag, daß er sich ein von den »Machern« unbeeinflusstes Bild der Dinge machen kann. Daß es Medien gibt, die bestimmte Ereignisse - Parlaments- und Parteitagsdebatten oder der Trauerakt für eine verunglückte Prinzessin - in voller Länge übertragen, hilft kaum weiter. Gerade in der Politik bedürfen solche Darstellungen der Aufbereitung und Kommentierung durch kundige Journalisten. Das gedruckte Wort, etwa im Interview, hat zudem nicht die gleiche Wirkung, wie das im Fernsehen übertragene; denn der Mensch glaubt von allen seinen Sinnen dem Auge am stärksten. Die Partnerschaft zwischen Politikern und Presse bleibt schwierig.

Feindschaft verhindern

Würde daraus indessen Feindschaft, wäre die Demokratie bald am Ende.

Gut ausgebildet in den Medienberuf

Von Matthias J. Lange

Medienberufe haben eine ungeheure Attraktivität unter jungen Leuten. Journalistischer Nachwuchs kommt reichlich von Schulen und Universitäten. Doch erst in der täglichen Arbeit trennt sich die Spreu vom Weizen. In München hat der Nachwuchs gute Chancen, in den Medien Fuß zu fassen. Zahlreiche Aus- und Fortbildungsinstitutionen stehen zur Verfügung. Einige von ihnen seien hier genannt:

Mehrstufiger Zulassungstest

Die Deutsche Journalistenschule (DJS) wurde 1959 gegründet und bildet jährlich 45 junge Leute, die nicht älter als 28 Jahre alt sein dürfen, zu Redakteuren aus. 15 Teilnehmer studieren in einem Kompaktkurs an der DJS, während die anderen 30 Studenten den Studiengang Diplom-Journalistik an der Ludwig-Maximilians-Universität besuchen. Ausgewählt werden die DJS-Studenten durch einen mehrstufigen Zulassungstest. Die einzelnen Lehrredaktionen werden durch im Beruf stehende Journalisten von Presse, Rundfunk und aus der Öffentlichkeitsarbeit sowie Fachwissenschaftler, Politiker und Beamte ausgebildet.

Deutsche Journalistenschule (DJS)
Altheimer Eck 3
80331 München

Wissenschaft und Praxis

Im 1924 gegründeten Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München werden zwei getrennte Studiengänge angeboten: Magister-



studiengang Kommunikationswissenschaft sowie der Diplomstudiengang Journalistik. Letzterer ist eindeutig berufsbezogener, während der Magisterstudiengang eine wissenschaftliche Ausbildung anstrebt. Zugelassen werden zum Diplom-Studiengang entweder Schüler der Deutschen Journalistenschule oder Abiturienten, die mindestens ein einjähriges ununterbrochenes Volontariat bei einem tagesaktuellen Medium absolviert haben. Für den Magisterstudiengang gilt ein NC.

Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft)
Oettingerstraße 67
80538 München

Studentin und Dozent beim
Außendreh

Foto: BAF

Außerbetriebliche Bildungs- einrichtung

Die Akademie der Bayerischen Presse (ABP) e.V. unter der Leitung von Herbert Knur sieht ihre Aufgabe darin, die Aus- und Fortbildung von Journalisten der Printmedien zu fördern. Im Jahr 1986 wurde sie vom Bayerischen Journalistenverband, Verband der Zeitschriftenverlage Bayern und dem Verband der Bayerischen Zeitungsverleger gegründet. Die ABP wurde von den Tarifpartnern als außerbetriebliche

Bildungsmaßnahme anerkannt und kann somit von Volontären besucht werden. Die Akademie bietet ergänzend Grundkurse für die Gebiete „Zeitung“, „Zeitschrift“, „Fernsehen“, „Hörfunk“ und „alle Medien“ sowie „Pressestellen“ von jeweils zweiwöchiger Dauer. Geschult werden die Teilnehmer von rund 50 qualifizierten und didaktisch geeigneten Journalisten als nebenberufliche Lehrkräfte. Das Fortbildungsangebot der ABP richtet sich an Journalisten, die sich in Spezialgebieten vervollkommen möchten. Themen sind u.a. Rhetorik, Sprache/Redigieren, Recherche, Gerichtsbericht, PR oder Fotografieren.
Akademie der Bayerischen Presse e.V. (ABP)
Arnulfstraße 44
80335 München

Erfolg auf dem Arbeitsmarkt

Die Aufbauphase der „Bayerischen Akademie für Fernsehen“ (BAF) wurde mit Erfolg abgeschlossen. Die BAF wurde 1993 gegründet und nahm 1994 ihren Unterrichtsbetrieb auf. Die Akademie mit Präsident Heinz Burghart und Institutsleiter Dr. Ulrich Berls an der Spitze verfügt über sieben professionelle Kameras, sieben Schnittplätze und ein sendefähiges Fernsehstudio. Je ein Kurs für Reporter oder Produktionstechniker à 15 Teilnehmer durchläuft ein kompaktes Studienjahr, bei dem in Theorie und Praxis das Fundament für einen Einstieg bei den begehrten Fernsehberufen gelegt wird. „Unser größter Erfolg“, betonte Präsident Burghart, „ist der Erfolg unserer Absolventen auf dem Arbeitsmarkt. Von den knapp 60 Absolventen, die bisher die BAF verlassen haben, sind mehr als 80 Prozent hervorragend in der Branche untergekommen.“ Der Zulauf zur BAF sei mittlerweile so stark, sagte Burghart, daß für die 30 Plätze pro Studienjahr 200 Bewerbungen und mehr eingingen. Nach dem Eintritt von RTL in den Kreis der Sponsoren gehören alle großen deutschen Privatsender zu den finanziellen Förderern der BAF. RTL-Chef Helmut

Thoma wird in Zukunft auch dem Kuratorium der BAF angehören, in dem bereits u.a. Dr. Georg Kofler (ProSieben), Jürgen Doetz (Sat 1), Rudolf Markus Reischl (RTL 2) und Gottfried Zmeck (Kirch - Gruppe) sitzen. Auch die Bavaria und der Münchner Frauensender TM3 sind zu BAF-Sponsoren geworden.
Bayerische Akademie für Fernsehen e.V. (BAF)
Martin-Kollar-Straße 13
81829 München

Journalistisches Rüstzeug

Das Referat für journalistische Nachwuchsförderung der Hanns-Seidel-Stiftung bietet seit 1989 eine Vielzahl von Veranstaltungen für Redakteure von Schüler- und Jugendzeitungen, Studierende mit dem Berufsziel Journalismus, Volontäre und Nachwuchsjournalisten aller Medienbereiche. Das Angebot ist ausbildungs-, studien- und berufsbegleitend angelegt. Es beinhaltet praxisbezogene Veranstaltungen, meist in Form von Wochenendseminaren in den Bildungsstätten Wildbad Kreuth und Kloster Banz. Hier lernen die Teilnehmer das journalistische Rüstzeug in den Bereichen Print-, Hörfunk- und Fernsehjournalismus sowie Sprecherziehung und Fotografie. Fundierte Kenntnisse über die Medienlandschaft sowie Kontakte sind für den Berufseinstieg äußerst wichtig. Beides erhalten Interessierte durch Fachvorträge bei Seminaren sowie durch Akademien und den „Gesprächskreis junger Publizisten“.
Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Referat für journalistische Nachwuchsförderung
Klaus Holetschek
Lazarettstraße 33
80636 München

Christentum in den Medien

Das Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V. wurde 1968 im Auftrag der Deutschen Bischofskonferenz gegründet und bildet seit 1970 aus. Im Vordergrund steht dabei das journalistische Handwerk, doch sollten die Teilneh-

mer auch den Beitrag des Christentums in der Gesellschaft sachgerecht darstellen. Unter der Leitung von Prof. Dr. Josef Innerhofer gibt es hier eine studienbegleitende Journalistenausbildung für Studenten aller Fachrichtungen über drei Jahre. Katholische Bewerber mit Abitur müssen eine engagierte christliche Grundhaltung erkennen lassen und an einer deutschen Hochschule eingetragene sein. Bewerbungsschluß ist der 30. Juni.

Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses e.V.
Elisenstraße 3a
80335 München

Starthilfe für junge Journalisten

Junge Journalisten aus allen Medienbereichen treffen sich bei den „Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V.“ Junge Journalisten - das sind freie Mitarbeiter bei Profimedien, Redakteure bei Schüler- und Studentenzeitungen und Volontäre. Gesprächskreise mit Medienprofis, Praxisseminare und Tagungen zu aktuellen Themen bilden die Schwerpunkte der Aktivitäten. Zu dem Bildungsprogramm gehören auch Diskussionsrunden mit Diplomaten und Experten aus Wirtschaft, Kultur und Politik. Die Referenten bieten einem überschaubaren Teilnehmerkreis Informationen aus erster Hand. Die Kooperationspartner sind vor allem Verbände, Stiftungen, Unternehmen und diplomatische Vertretungen sowie der Presse-Club München. Voraussetzung für die Mitgliedschaft bei den „Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V.“ ist der Nachweis regelmäßiger journalistischer Tätigkeit. Die Vorstandsmitglieder des NJB e.V. sind selbst junge Journalisten und arbeiten ehrenamtlich. Die „Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V.“ sind wegen Förderung der Berufsbildung und Jugendpflege als gemeinnützig anerkannt.

Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V.

Franz Neumeier
Preziosastraße 21
81927 München



**KENNER RATEN,
TRINKE SPATEN.**

„Film ab“ – Kino- und Filmhauptstadt München

Von Matthias J. Lange



**DER KÖNIG VON ST. PAULI, Arbeitsfoto mit Regisseur Dr. Dieter Wedel, Julia Stemberger und Florian Martens
Foto: Walter Wehner**

„Wo i bin, da is der Hauptfilm“ stand auf Luggi Waldleitners Einladung zu seinem 70. Geburtstag. Kein passenderes Motto ließe sich für das Urgestein des deutschen Films finden, der am 15. Januar 1998 in einer Innsbrucker Klinik verstarb.

Der Sohn eines Gastwirts aus Kirchseeon, einem Dorf im Osten Münchens, lernte 1936 beim Skifahren einen Kameramann Leni Riefenstahls kennen. Dieser nahm den jungen Mann als Assistenten mit nach Berlin: Dort lernte Waldleitner das Filmhandwerk von der Pike auf. Nach dem Krieg und wieder beim Skifahren hatte er eine entscheidende Begegnung: Ilse Kubaschewski suchte einen Partner für ihre Gloria-Filmverleih und -produktion. Waldleitner bewies Gespür für Themen, setzte auf Heimatfilme und konnte sich bald mit seiner Roxy-Film selbständig machen. Er produzierte „Die Barrings“, „El Hakim“ und 1958 „Das Mädchen Rosemarie“, für den er den „Golden Globe“ erhielt. Der Produzent wußte, daß das Filmgeschäft in Politik und Wirtschaft verlässliche Partner braucht, daß Filmförderung nur unter Konsensbedingungen verwirklicht werden kann. Die Bayerische Filmförderung und die Münchner Filmwochen wären ohne ihn nicht das, was sie heute sind. Bis zuletzt hat der große alte Mann des

deutschen Kinos und Mitglied des Münchner Presse Clubs an seinen Projekten gearbeitet, seinen Riecher für gute Stoffe bewiesen. Ein möglicher „Oscar“ für Caroline Links „Jenseits der Stille“, den er mitproduziert und für den er im vergangenen Jahr einen Bayerischen Filmpreis erhalten hat, sollte die letzte Krönung einer außergewöhnlichen Karriere sein, urteilt das ZDF.

Auf Luggi Waldleitner geht es u. a. auch zurück, daß Bayern in Deutschlands Filmland Nr.1 ist. Zwei Drittel der deutschen Spielfilmproduzenten (alte Länder) haben ihren Sitz in München oder der näheren Umgebung. Auch fast alle namhaften Verleihgesellschaften und Filmexporteure arbeiten hier; die Hochschule für Fernsehen und Film bildet den Nachwuchs aus. Ein völlig neuer Weg der Nachwuchsförderung wurde mit dem Bayerischen Filmhaus beschritten, das jungen Filmemachern, Regisseuren, Produzenten und Autoren kostengünstigen Büroraum in dem Umfeld der Bavaria und den ungehinderten Zugang zu der technischen Infrastruktur dieses führenden europäischen Studiobetriebs bietet. In den Bavaria-Ateliers von Geiselgasteig wurde Filmgeschichte gemacht. Fast alle aktuellen deutschen Erfolgfilme wurden entweder bei der Bavaria gedreht oder zumindest endbearbeitet.

MARIENHOF, Arbeitsfoto Außendekoration Foto: Poby





DIE SIEGER, Arbeitsfoto mit Regisseur Dominik Graf (an der Kamera) Foto: Kurt Krieger

steigende Attraktivität des Kinos in ganz Bayern. 1996 gab es in München 87 Kinos, darunter zwei Open-Air-Kinos. Insgesamt wurden sie von 5 057 952 Personen besucht. Die Staatsregierung hat im Jahr 1980 ein eigenes Filmförderungsprogramm geschaffen. Es hilft sowohl bei der Produktion von Filmen, dem Verleih und Vertrieb, als auch bei der Modernisierung von Kinos und bei Investitionen von filmtechnischen Betrieben. Mit dem Medienförderungsprogramm 1991 hat die Staatsregierung weitere bedeutsame Initiativen ergriffen, damit Filme von überdurchschnittlichem finanziellen Aufwand (die mehr Chancen auf dem internationalen Markt haben) großzügiger als bisher unterstützt werden können. Durch Änderungen im Fördersystem soll außerdem die wirtschaftliche Basis der Filmproduzenten verbessert werden. Seit 1988 ist das aus Mitteln des Filmförderungsprogramms geförderte Informationsbüro Film ganzjährig in München als Einrichtung zur Unterstützung der in- und ausländischen Filmproduktion tätig. Seit 1979 wird jedes Jahr der Bayerische Filmpreis für hervorragende Leistungen im deutschen Film vergeben. Jährliche Prämien gibt es

DAS BOOT, Aufnahme im U-Boot v.l.n.r. H.Grönemeyer, B. Tauber, J. Prochnow Foto: Bavaria



Ständig wachsende Zuschauerzahlen beim Münchner Filmfest und den Filmtagen in Hof und Selb sowie die Schaffung filmkünstlerischer Initiativen in Augsburg, Nürnberg und Würzburg beweisen die

außerdem für bayerische Kinobesitzer, die besonders wertvolle Filme in ihrem Angebot haben.

Eine besondere Stellung für die Kinoproduktion in Deutschland nimmt die Bavaria ein. Zum Jahreswechsel lief „Der König von St. Pauli“ von Dieter Wedel über die Bildschirme. Der Hamburger Kiez entstand bei Grünwald. Die teuerste deutsche Fernsehproduktion, die es je gab, verschlang Produktionskosten nach 150 Drehtagen von 21 Millionen Mark.

Die Studios am Geiseltal gehören zu den ältesten Filmstudios der Welt. Begonnen hatte es 1919 mit einem Glasatelier. Seitdem standen Stars wie Burt Lancaster, Liza Minelli, Liz Taylor oder Richard Burton in Grünwald bei München vor der Kamera. Aber auch internationale Größen wie Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick



DER FAHNDER, Arbeitsfoto mit Regisseur Ulrich Stark (li) Dieter Pfaff (re) Foto: Rolf von der Heydt

und Elia Kazan drehten in diesen Kulissen. Ein neues Mekka für die deutsche Traumfabrik entstand. Rainer-Werner Faßbinder

arbeitete hier ebenso wie Klaus Maria Brandauer. Das hat sich bis heute nicht geändert: Der Marktplatz der Medien ist mit dem 356 000 Quadratmetern Gelände so groß wie 36 Fußballfelder. Jährlich produzieren nach Angaben von Pro7 rund 1000 Mitarbeiter mit Hilfe modernster Technik über 170 Stunden Kinoprogramm: Filme wie „Schtonk“ oder „Rossini“. Für „Die Unendliche Geschichte“ von Wolfgang Petersen wurde eine 3000 Quadratmeter große Halle mit Isarschlamm gefüllt. Durch die Hitze der Scheinwerfer entstand ein Brutgebiet für Mücken. Fazit: Zwei Produktionstage fielen aus, und die Kammerjäger mußten her! Inzwischen wird in dieser Halle die ARD-Soap-Opera „Marienhof“ gedreht.

In den Bavaria Filmstudios befindet sich auch Europas größter Möbel- und Requisitenfundus: ein Friseurstuhl von 1950, ein Kronleuchter oder 100 000 Kleidungsstücke und Accessoires. Regisseur und Produzent Joseph Vilsmaier hat wie viele andere sein Büro in Geiseltal. Viele seiner Erfolge wurden mit der Bavaria Film in Szene gesetzt wie sein neuestes Projekt „Hunger“.



Der PresseClub als Medientreff. Die Gesprächs- und Diskussionsveranstaltungen bieten Journalisten die Möglichkeit der direkten Befragung von Politikern, Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport, Kultur und Gesellschaft - ob Bundesminister, Ministerpräsident, Oppositionsführerin, Oberbürgermeister, Staatsintendant, Kardinal, Landesbischof

oder Fußballstar - keiner läßt den Medientreff Nr. 1 aus. Jedes Jahr werden fast 150 Veranstaltungen organisiert. Auch nach den offiziellen Gesprächen ergibt es sich oft, daß man in den Clubräumen oder an der benachbarten Bar des »Paulaner Metropolitan« miteinander in Kontakt kommt.

Der Meinungsaustausch und der offene Dialog werden im PresseClub groß geschrieben. Auf unserm Bild von links nach rechts: DGB-Chef Fritz Schösser, Clubmanager Ruthart Tresselt, IHK-Präsident Dieter Soltmann und die stellv. VdK-Vorsitzende und ehemalige Justizministerin Mathilde Berghofer-Weichner.

Foto: Poss

Nach 16 Jahren Arbeit im und für den Internationalen PresseClub München verabschiedet sich Margarete Kaluza (Bild rechts) und geht in den Ruhestand. In vielen persönlichen Briefen haben sich Mitglieder und Kontaktpersonen des öffentlichen Lebens bei der »Margarete« oder der »Kaluza« für ihre erfolgreiche Arbeit bedankt. Zum Abschiedessen mit dem Vorstand hat sie sich selbst Weißwürste gewünscht - schließlich soll ja am Clubdomizil die Weißwurst »erfunden« worden sein. Mit Dank sagen auch wir »auf Wiedersehen« und wünschen vor allem Gesundheit. Seit 1. März 1998 ist Eva Otremba (Bild links) ihre Nachfolgerin. Das Clubmagazin hofft auf eine gute Zusammenarbeit und wünscht viel Spaß bei der Arbeit.

(Foto: Tresselt)



Wir sind für Sie da.

Kommunikation Daimler-Benz Aerospace AG

Konzern

Direktion Kommunikation

Christian Poppe
Telefon 0 89/6 07-3 42 50
Telefax 0 89/6 07-3 42 84
E-mail: yzv0034@dbmail.dasa.de

Presse und Information

Andreas Breitsprecher
Telefon 0 89/6 07-3 42 35
Telefax 0 89/6 07-3 42 39
E-mail: yza6325@dbmail.dasa.de

Internationale Medienkontakte

Gregor v. Kursell
Telefon 0 89/6 07-3 42 55
Telefax 0 89/6 07-3 42 38
E-mail: yza1850@dbmail.dasa.de

Public Relations

Frank-E. Rietz
Telefon 0 89/6 07-3 42 83
Telefax 0 89/6 07-3 42 85
E-mail: yzv5787@dbmail.dasa.de

Publikationen

Manfred Knappe
Telefon 0 89/6 07-3 46 50
Telefax 0 89/6 07-3 46 55
E-mail: yzp0163@dbmail.dasa.de

Operative Einheiten

Verkehrsflugzeuge und Hubschrauber

Dr. Theodor Benien
Telefon 0 89/6 07-3 42 59
Telefax 0 89/6 07-2 56 65
E-mail: yza9811@dbmail.dasa.de

Daimler-Benz Aerospace Airbus

Sigrid Andersen
Telefon 0 40/74 37-53 33
Telefax 0 40/74 37-25 22
E-mail:
sigrid.andersen@airbus.dasa.de

Presse: Rolf Brandt

Telefon 0 40/74 37-30 16
Telefax 0 40/74 37-25 22
E-mail: rolf.brandt@airbus.dasa.de

Militärflugzeuge

Wolfram Wolff
Telefon 0 89/6 07-2 57 11
Telefax 0 89/6 07-2 24 55
E-mail: LMLWWO@dbmail.dasa.de

Eurocopter

Christina Gotzhein
Telefon 0 89/60 00-64 88
Telefax 0 89/60 00-44 37

Antriebe Luftfahrt

Peter Kellner
Telefon 0 89/14 89-25 40
Telefax 0 89/14 89-21 72
E-mail:
Peter.Kellner@muc.mtu.dasa.de

Presse: Odilo Mühling

Telefon 0 89/14 89-26 98
Telefax 0 89/14 89-21 72
E-mail:
Maria.Metz@muc.mtu.dasa.de

Verteidigung und Zivile Systeme

Bernd Stürzl
Telefon 07 31/3 92-54 87
Telefax 07 31/3 92-37 55
E-mail: rita.monahan@vs.dasa.de

Informations- und Kommunikations-Systeme

Presse: Michael Hartwig
Telefon 0 75 45/8-91 24
Telefax 0 75 45/8-58 88
E-mail: voos.doris@dornier.dasa.de

Verteidigungselektronik

Presse: Peter Schmid
Telefon 07 31/3 92-36 81
Telefax 07 31/3 92-37 55
E-mail: peter.schmid@vs.dasa.de

Lenkflugkörper-Systeme

Presse: Wolfram Lautner
Telefon 0 89/6 07-2 92 33
Telefax 0 89/6 07-2 55 15
E-mail:
wolfram.lautner@otn.lfk.dasa.de

Nortel Dasa

Berthold Dröppelmann
Telefon 0 69/66 97-19 98
Telefax 0 69/66 97-19 97
E-mail: Berthold.Droepplmann@Nortel-Dasa.de

Satelliten

Götz Wange
Telefon 0 75 45/8-91 22
Telefax 0 75 45/8-55 89
E-mail: a018280@dbmail.dasa.de

Presse: Mathias Pikelj

Telefon 0 75 45/8-91 23
Telefax 0 75 45/8-55 89
E-mail: a011721@dbmail.dasa.de

Raumfahrt-Infrastruktur

Kirsten Leung
Telefon 04 21/5 39-53 26
Telefax 04 21/5 39-45 34
E-mail: kirsten.leung@ri.dasa.de



Daimler-Benz Aerospace



Der Internationale PresseClub München ist wieder an seine alte Wirkungsstätte, an den Marienplatz, zurückgekehrt. Die Einweihung des total umgebauten und attraktiven Standorts in Schörghubers »Paulaner Metropolitan« feierten die Clubmitglieder mit über 200 Gästen. Glückwünsche überbrachten u.a. für die Bayerische Staatsregierung, Staatsminister Prof. Dr. Kurt Faltlhauser und für die Landeshauptstadt München, Oberbürgermeister Christian Ude. 19 Monate war der PresseClub im Asyl bei der Bayerischen Landesbausparkasse untergebracht. Anlässlich des Wiedereinzugs am Marienplatz gab der PresseClub die erste Ausgabe eines vielbeachteten Clubmagazins heraus. (Foto: Schwepfinger)



Die Verleihung des Herwig-Weber-Preises im Großen Rathaussaal gehört zu den Höhepunkten im Programm des PresseClubs. Der Preis ist nach einem der profiliertesten früheren Club-Präsidenten benannt - eben nach Herwig Weber, jahrelang München-Korrespondent der „Frankfurter Allgemeinen“. Unser Foto zeigt die drei zuletzt ausgezeichneten Preisträger: Roswin Finkenzeller („FAZ“), Johanna Schmidt-Grohe („BR“) und Nikolaus Hürlimann, der stellvertretend für seinen erkrankten Vater, den SZ-Karikaturisten Ernst Hürlimann, die Auszeichnung in Empfang nahm (von rechts).

**Kunst und Kultur
ist eine
Frage der Zeit.
Feuilleton.**



**Münchner Merkur
HEIMATZEITUNGEN**

Als Szenegänger immer auf der Pirsch

„Der Gesellschaftskolumnist muß ein Mann sein, der im Zugwind der Schlafzimmertüren früh ergraute. Auch soll so ein Kammerjäger mühelos unterscheiden können, ob die Fingerabdrücke auf dem bleichen Rücken von Soraya vom Fürsten Massimo sind oder nur vom Masseur.“

Schön hat der Münchner Literat Sigi Sommer diese Sätze formuliert - allerdings stimmen sie jetzt, viele Jahre später, hinten und vorne nicht mehr. Die Gesellschaftskolumnen der fünf Münchner Tageszeitungen werden im Jahr 1998 ausnahmslos von Frauen geschrieben. Keine einzige von ihnen ist frühzeitig ergraut - weder im Zugwind der Schlafzimmertüren, noch aus Gram, stundenlang bei nächtlichen Stehempfangen darauf warten zu müssen, daß wortreich angekündigte Prominente vielleicht doch erscheinen mögen.

Abgesehen davon, daß Soraya längst lieber in ihrer spanischen Luxusvilla als in Bogenhausen feiert (und das auch nicht mehr so ausschweifend wie zu Sigi Sommers Zeiten), ist es für die Berufsausübung durchaus entbehrlich, erkennungsdienstliche Fähigkeiten bei der Erkundung prominenter Rückansichten anzuwenden. Es gibt Interessanteres über die Münchner und die Münchner Gesellschaft zu berichten.

Denn irgendwie ist unsere kleine Stadt etwas ganz Besonderes. Hier gibt es Modezaren, Medienmoguln und Gastronomiepäpste. Wenn eine Strumpf-Boutique oder die Filiale einer amerikanischen Film- und Fastfoodkette eröffnet wird, geschieht das mit einem »Grand Opening«. Es gibt dann VIP-Bereiche, die zufälligerweise so gut einsehbar sind, daß das Fußvolk staunend-bewundernd hineinlinsen darf und man so richtig ausgelassen feiern kann. Manchmal gibt es auch VIP-VIP-Bereiche und damit richtig Ärger. Dann wird panisch versucht, die grünen Bändchen am Handgelenk gegen die (wichtigeren) roten umzutauschen, um in den Richtig-Wichtig-Bereich hin-

einzukommen. Denn wer drin ist, ist drin.

Beispielsweise in einem derzeit höchst angesagten Restaurant am Isarhochufer.

Zwei Wochen muß der geneigte Szenegänger ausharren, um dort abend einen Tische reservieren zu können. Der Einfallsreichtum betuchter Münchner, diese Wartezeit zu umgehen, ist bewundernswert und macht Helmut Dietls Serie »Kir Royal« noch wahrer. In einer Folge der Satire bestellt und bezahlt Schauspieler Mario Adorf einen Tisch für zig Personen, um in Münchens wichtigstem Szenelokal gesehen zu werden - und speist dann letztendlich allein.

Was es weiterhin so schön macht, sich berufsmäßig mit der Münchner Gesellschaft zu beschäftigen, ist, daß man die Protagonisten verhältnismäßig schnell kennt. Fast kommt es einem so vor, als ob ständig ein Shuttle-Bus mit gleicher Besetzung zwischen den einzelnen Locations verkehre. Mit den Stationen: Kaisersaal der Residenz, »Lenbach«, Arri-Kino, »Bayerischer Hof«, Prinzregententheater und zurück. Auch die Gästelisten, die eifrige Veranstalter den Gesellschaftskolumnistinnen vorab zukommen lassen, ähneln sich ungemein. Meist stehen Helmut Dietl und Veronika Ferres drauf, wahlweise Bernd Eichinger und Katja Flint. Sie scheinen Garant dafür zu sein, daß die Party der absolute Pflichttermin ist. Daß die Genannten jedoch in den seltensten Fällen anwesend sind, versteht sich von selbst. Bei der Vielzahl der Münchner »Events« müßten sie sich klonen lassen.

Auch wenn der Ausdruck »Klatschkolumne« wenig schmeichelhaft und natürlich überhaupt nicht zutreffend ist, muß ich ihn hier nun doch benützen, nämlich um einen Kollegen der ZEIT zu zitieren: München sei, so schrieb dieser,



Die Gesellschaftskolumnistin der „Süddeutschen Zeitung“ im Einsatz: Ulrike Heidenreich im Gespräch mit Starternor Placido Domingo Foto: Catherina Hess

„die einzige Stadt, in der Klatschkolumnen erst genommen werden.“ Da ist was dran. Und so ist es nicht verwunderlich, daß in München die erste Gesellschaftskolumne nach dem Krieg entstanden ist, nämlich 1952 »Hunter notiert« in der »Abendzeitung«

Gelesen werden die Geschichten über die Menschen, die zum Beispiel bei der »SZ« nicht immer die Schönen und Reichen sein müssen, außerordentlich viel. Copy-Tests haben ergeben, daß 60 Prozent der Leser von Boulevard-Zeitungen regelmäßig die Leute-Berichterstattung verfolgen.

Was macht das Ganze so interessant? Peter Glotz und Wolfgang Langenbacher haben schon 1969 gefordert, die Lokalzeitungen müßten sich des »journalistischen Reizes und der sozialen Bedeutung der Geschellschaftsnachricht« bewußt werden. Die Erwähnung von »Menschlich-Allzumenschlichen aus der lokalen Gesellschaft« könnte gerade in der Großstadt die Menschen einander näher bringen, Gesprächsthemen schaffen, die Kommunikation fördern: die Kolumne als »Forum, auf dem sich eine städtische Gesellschaft, die für die mündliche Gesellschaft zu groß geworden ist, selbst verständigt und repräsentiert«.

Der Klatsch ist offenbar besser als sein Ruf. Sogar der Psychoanalytiker Alexander Mitscherlich hält in seine »Kleinen Apologie des Klatsches« den Verzicht auf diese Form der Kommunikation für falsch - aus gutem Grund: »Zuviel Vergnügen ginge dabei verloren.«

Kommunikation

Welt
Messe



Die Neue Messe München – hier trifft sich die Welt.

Die Neue Messe München gilt nicht umsonst als eines der modernsten Messegelände unserer Zeit. Sie ist das Tor zur Welt und zur Zukunft. Auch, was Kommunikations-Services betrifft.

Denn wir bieten Ihnen Technik, Service und Kommunikationsmöglichkeiten der Extraklasse. Kommen Sie und überzeugen Sie sich selbst. Wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.

Die Neue Messe München

- **14 modernste Messehallen.**
- 140.000 m² Hallenfläche und 280.000 m² Freigelände. **Allergrößte Flexibilität.**
- Kommunikation und Service. **Auf Weltniveau.**
- **Funktionalität und Ästhetik** harmonisch vereint.
- **Exzellente Verkehrsanbindung.**
Direkt zum Flughafen. Direkt zur City.

MESSE MÜNCHEN GMBH

Messegelände, D-81823 München

Telefon (0 89) 9 49-2 07 20

Telefax (0 89) 9 49-2 14 19

E-mail newsline@messe-muenchen.de

Internet <http://www.messe-muenchen.de>



PAULANER METROPOLITAN

RESTAURANT ♦ CAFE ♦ BAR

Geöffnet von 9.00 Uhr morgens bis 1.00 Uhr nachts
Am Marienplatz 22 · 80331 München · Tel: 089 / 23 09 77-0