

einsteins

das eichstätter magazin

nr. 3 / 1993



Heile Welt, Tabus und Termine: Lokalzeitung mit Monopol

Aus der Redaktion im Partykeller: Eichstätter Blätter

Gegen lokale Behäbigkeit: Stadtmagazine

Vor allem selbstbewußt: Regionales Fernsehen

Aus dem Computer: Privater Hörfunk

Hörer strapazieren: Kirchenfunk

Thema:
Medien in der Region

INHALT

Keine Angst vor Tabuthemen

Der „Eichstätter Kurier“: Ein Blatt, dem es manchmal zu ruhig hergeht

Seite 4

Der Eichstätter Blätterwald

Sämtliche Druckerzeugnisse in der Region auf einen Blick

Seite 6

Zeitungen im Test

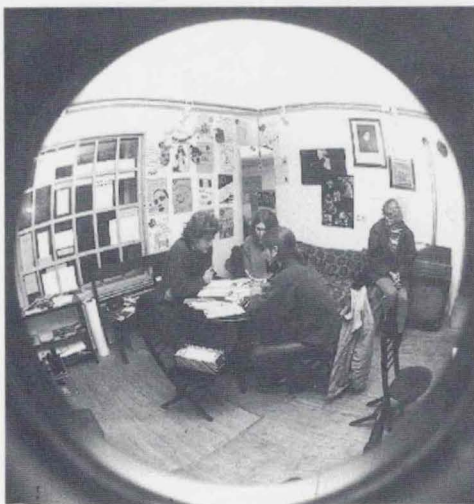
Der „Donau Kurier“ und die „Süddeutsche Zeitung“ zum Streitfall Streibl

Seite 8

Redaktion im Partykeller

Kurzportraits von Zeitschriften und Zeitungen in Eichstätt - vom Vereinsblatt bis zur Unizeitung

Seite 12



Profit statt Protest

Vom Sprachrohr der Bürgerinitiativen wandelt sich die alternative Presse zu Stadtmagazinen

Seite 16

Mit Format Hörer gewinnen

Radio IN - ein klassisches Beispiel für ein stromlinienförmiges Formatradio

Seite 19

Hörer strapazieren

Radio K1 - Rundfunk zwischen Einschaltquoten und kirchlichem Auftrag

Seite 22

Senkrechtstarter auf Sendung

Seit sechs Jahren berichtet der Ingolstädter Fernsehsender INTV „total lokal“

Seite 26



EDITORIAL



IMPRESSUM:

Herausgeber: Walter Hömberg, Lehrstuhl für Journalistik I, Katholische Universität Eichstätt

Redaktions- und Seminarleitung: Uli Detsch. **Autoren:** Reiner Burger, Petra Früh, Ralph Kendlbacher, Dominik Klenk, Christoph Neuberger, Thomas Pfaffe, Petra Postert, Anabel Schaffer, Matthias Schmidt, Hans Strecker, Kerstin Zyber

Layout: Gerald Himmelein, Ralph Kendlbacher, Dominik Klenk, Klaus Meier, Anette Moosmüller, Christine Peters, Rainer Rohstock, Hans Strecker. **Titelzeichnung:** Gerald Himmelein

Auflage: 650. **Druck:** Brönnner & Daentler, 8078 Eichstätt. **Redaktionsanschrift:** einsteins, Studiengang Journalistik, Oststraße 26, W-8078 Eichstätt; Telefon: (08421) 20-564, Telefax: (08421) 20-553.

Satz: QuarkXPress® auf Apple Macintosh®
Wir danken der Firma Mountain Gate Datasystems GmbH, Neuburg/Donau für die Übernahme der Druckkosten.

Die Medien, so heißt es, beschäftigen sich mit allem – nur nicht mit den Medien. An dieser Beobachtung ist sicher manches zutreffend. Allerdings gibt es auch Gegenbeispiele: So haben die beiden aktuellen Neuerscheinungen auf dem Markt der Wochenblätter eigene „Medien“-Ressorts eingerichtet. Auch einsteins nr. 3 ist den Medien gewidmet, und zwar den Medien in der näheren Um-Welt.

„Medien in der Region“ – der Titel zeigt an, daß der Nachrichtenfaktor Nähe für unser Magazin eine besondere Bedeutung hat. Und das gleich in zweifacher Hinsicht: Nähe im räumlich-geographischen Verständnis – und im professionellen: Junge Journalisten nähern sich den Produkten und den Problemen, den Potenzen und den Patzern ihrer Kollegen. Sie tun das weder sehr pietätvoll noch besonders polemisch, sondern eher wie neugierige Porträtisten, die der Geschichte hinter den Geschichten auf die Spur kommen wollen.

Beim Stichwort „Medienstadt“ denkt man zuerst an die ganz Großen: an Hamburg und München, Berlin und Köln, Stuttgart und Leipzig. Aber auch in der kommunikativen Realität einer Kleinstadt spielen die Medien eine große Rolle. Wer genauer hinsieht, kann viel entdecken: Vor allem die reiche Fauna und Flora der Zeitschriften, der Mitteilungsblätter und Gruppenmedien, die sich neben und zwischen Lokalzeitung und Regionalfunk ausgebreitet haben.

Seit der ersten periodischen Zeitung, dem „Gnädigst privilegierten Eichstätter Intelligenzblatt“, erschienen vor genau 202 Jahren, hat sich das Bild der Medienlandschaft auch bei uns stark gewandelt. Die Nachrichtenzeitungen sind ergänzt worden durch die Gesinnungspresse und diese wiederum durch die stark expandierenden Unterhaltungsmedien, in denen man – wie etwa beim jüngsten Sproß, dem privaten Rundfunk – den adäquaten Ausdruck unserer „Erlebnisgesellschaft“ sehen mag. Und gemäß dem Gesetz der Medienkomplementarität, das der Nürnberger Historiker und Journalist Wolfgang Riepl zu Beginn dieses Jahrhunderts als erster präzise formuliert hat, haben die neuen Medien die alten nicht verdrängt.

Geht die Entwicklung in Richtung größerer Vielfalt oder größerer Einfalt? Unsere Bestandsaufnahme zeigt: Sie geht in beide Richtungen.

Walter Hömberg

EICHSTÄTTER KURIER

„Gäbe es eine Schwulenszene, wir würden darüber berichten“

Eine Lokalzeitung in einer beschaulichen bayerischen Kleinstadt - ganz ohne Konkurrenz. Da sind die Kommunikationswissenschaftler schnell bei der Sache: Terminjournalismus, Hofberichterstattung, schlechte Journalisten - was macht der „Eichstätter Kurier“ aus seiner Monopolstellung? einsteins hat die Zeitung besucht.

Schon beim Kritikpunkt „Terminjournalismus“ ergeben sich unerwartete Probleme. Ein Blick in den Kalender der Redaktion offenbart einen akuten Terminnotstand, und das fast täglich. Dem „Eichstätter Kurier“ also puren Terminjournalismus vorzuwerfen wäre ungerecht. Schließlich ließe sich der Lokalteil mit den wenigen Tagesereignissen gar nicht füllen.

Bei der Suche nach Themen greifen die vier Redakteure und die Volontärin des EK auf ein beliebtes, aber nicht sehr originelles Konzept zurück: Sie versuchen die Themen der großen Politik auf die kommunale Ebene zu übertragen: So startete rechtzeitig zum Beginn des EG-Binnenmarktes die Serie „Was bringt uns Europa?“ und als in Brüssel die GATT-Verhandlungen liefen, erklärten die Redakteure, was die Ergebnisse für die Landwirtschaft im Altmühltal bedeuten würden.

Es gibt aber auch regelmäßig - obwohl die Wissenschaft anderes behauptet - selbst recherchierte „bunte Geschichten“ zu lesen. Unter der Überschrift „Ritter, Rösser, Minnesänger“ wird über die Zinnfiguren eines Eichstätters berichtet. Auf eine falsche Fährte führt die Überschrift „Judokurs für Frauen - eine Spielweise für wildgewordene Emanzen“. Unter dieser Machoüberschrift folgt ein ernster Artikel darüber, wie Frauen sich gegen Belästigungen und Angriffe zu Wehr setzen wollen. Die Re-

dakteure behandeln mit ihren selbst-recherchierten Zeitungsinhalten nicht nur „Heile-Welt“-Themen, sondern auch Probleme der Eichstätter, wie in dem Artikel „Arbeiten in München, leben in Eichstätt“. Redaktionsleiter Hermann Redl bestreitet, daß Themen tabuisiert werden: „Gäbe es in Eichstätt eine Schwulenszene, wir würden darüber berichten.“

Gute Themenvorschläge sind also willkommen und für eigene Geschichten ist immer genug Platz. Das ist auch der Grund, weswegen die Journalisten des EK zufrieden sind: „Hier kann man noch viel selbstständig schreiben und muß nicht um jede einzelne Zeile feilschen“, freut sich Volontärin Iris Röthig.

Noch positiver äußert sich Redl: „Ich finde Lokaljournalismus abwechslungsreich. Er bietet viele Variationsmöglichkeiten. Man schreibt über alles, vom Geflügelzüchterverein bis zur Kreistagssitzung.“ Der gebürtige Eichstätter studierte Geschichte und Germanistik in München. Während seiner Studienzeit arbeitete er als freier Mitarbeiter bei der „Süddeutschen Zeitung“, Lokalredaktion Freising. Nach dem Studium begann er ein Volontariat beim „Donau Kurier“, wurde Redakteur und schließlich Redaktionsleiter der Eichstätter Ausgabe.

Die Lebensläufe des Redaktionsleiters, der ebenfalls studierten Volontärin und des Jungredakteurs Richard Rebele, einem Diplom-Jour-

nalisten, widerlegen einen weiteren Befund der Wissenschaftler, wonach Lokaljournalisten schlechter ausgebildet seien als ihre Kollegen von überregionalen Zeitungen.

Bei allem Eigenlob gibt es auch Kritik an der Arbeit der Redakteure. Wie viele Journalisten können auch die Redakteure des „Eichstätter Kuriers“ nicht immer der Versuchung widerstehen, ihre Seiten mit Artikeln zu füllen, die von interessierten Stellen in die Redaktion getragen werden. In Eichstätt sind dies vor allem die Pressedienste der Katholischen Universität und der Diözese.

Daß die Kirche in der Berichterstattung so häufig vorkommt, hält der Redaktionsleiter für selbstverständlich: „Da Eichstätt eine Bischofsstadt ist, leben hier sehr viele Leute vom Brötchengeber Kirche und interessieren sich somit für die kirchlichen Initiativen.“ Ebenso selbstverständlich nimmt der EK einen Bericht des Diözesanpressdienstes über die Weihnachts- und Silvesterpredigt des Eichstätter Bischofs als Fünfspalter ins Blatt. Hier ist die Grenze zum Verlautbarungsjournalismus überschritten.

Beim Thema Kirche darf man dem „Eichstätter Kurier“ aber nicht pauschal Kritiklosigkeit vorwerfen. Überschriften wie „Kaffee und Kuchen können die Senioren nicht mehr in den Gemeinden halten“ und Texte wie „Die Altenarbeit (der Kirche) lief vielfach nebenher, organisiert wurde

sie kaum“ sprechen Probleme und Mißstände der Kirchenarbeit an.

Hofberichterstattung für die zweite kommunale Größe, die CSU, streitet Redaktionsleiter Redl ab. Obwohl der Herausgeber des „Donau Kuriers“ ein Freund des Bayerischen Ministerpräsidenten Max Streibl ist und für diesen auch schon einmal einen ungeliebten Journalisten entlassen hat, behauptet der Redaktionsleiter, daß der Eichstätter Lokalteil die CSU nicht unterstütze. Im Gegenteil: „Wir mußten uns sogar schon von CSU-Politikern sagen lassen, daß wir grün gefärbt seien.“

Aktionen der Grünen („Grüne erstatten Anzeige wegen Volksverhetzung“) und der SPD werden nicht totgeschwiegen; Berichte über Kreistagssitzungen lesen sich auch nicht so, als seien sie aus CSU-Sicht geschrieben. Trotzdem: Wer Nachweise für Verlautbarungsjournalismus finden will, der wird auch fündig. So gibt es anlässlich eines Neujahrempfanges nicht nur die Zusammenfassung der Standardsätze von Würdenträgern, sondern auch das übliche Foto mit den Köpfen von Bischof, Landrat, Oberbürgermeister und Landtagsabgeordneten.

Die Eichstätter Leser finden zuweilen auch kritische Zeilen ihrer Lokalredakteure gegenüber jenen Leuten, die die Wissenschaft „lokale Eliten“ nennt: Nach einem Diebstahl im Eichstätter Archiv nahm Redl in der Rubrik „Glossiert“ die ablehnende Haltung der Stadträte zum Thema Stadtmuseum ins Visier. Er spottete,

Entscheidungen werden einfach aufgezählt

daß es die Stadträte nicht gestört hätte, wenn die Diebe den gesamten Bestand mitgenommen hätten: „Wie schnell hätte sich das Thema Stadtmuseum von selbst erledigt.“

Solche Glossen oder Kommentare gibt es im Lokalteil jedoch sehr selten. Bei Artikeln über kommunalpolitische Ereignisse, beispielsweise Kreistagssitzungen, werden die getroffenen Entscheidungen einfach aufgezählt. Es fehlen Hintergrundberichte und Kommentare. Die „Kontroll- und Kritikfunktion“, die auch Lokaljournalisten wahrnehmen sollten, kommt so zu kurz. Pressetermine und das Erstellen eigener Geschichten gehören nur zum Teil zu den Aufgaben der Eichstätter Zeitungsmacher. In der verbleibenden Zeit redigieren sie die Artikel ihrer freien Mitarbeiter.

Bei einer Auflage von 10 500 Exemplaren gehören immerhin 30 freie Mitarbeiter zu jenen Autoren, die regelmäßig über die Ereignisse aus der Region, dem Altlandkreis Eichstätt, berichten. Nur selten begibt sich ein Redakteur aus der Kreisstadt hinaus aufs Land. Diese Bequemlichkeit spiegelt sich im Blatt: Die „ländliche“ Berichterstattung der Freien auf den Seiten zwei bis sechs ist spröde und ideenarm. Auf der er-

sten Seite gibt es noch regelmäßig Schmuckfotos. Danach folgen fast nur noch Gruppenfotos von Menschen, die Pokale, Ehrenabzeichen, Urkunden oder Schützenscheiben in der Hand halten. Von links nach rechts kann man lesen, wer wann wofür geehrt wurde. Meistens handelt es sich um Mitglieder von Feuerwehren, Sportclubs, Schützenvereinen sowie Krieger- und Soldatenkameradschaften. Die Schlagworte in den Texten sind fast immer die gleichen: „Gute Resonanz, großer Andrang, langjährige Treue, prächtige phantasievolle Kostüme, furiose Tanzschau, umfangreiches Angebot, Elan und Engagement.“ Die erste Seite des Lokalteils, der für die Berichte aus Eichstätt reserviert ist, wird komplett am Bildschirm von der Redaktion erstellt. In Ingolstadt macht ein Volontär des „Donau Kuriers“ das Layout der Seiten zwei bis sechs. Rücksprachen erfolgen per Telefon.

O obwohl der „Eichstätter Kurier“ in seinem Verbreitungsgebiet die Hauptinformationsquelle ist und sich gegen keine konkurrierende regionale Tageszeitung behaupten muß, führt das Informationsmonopol nicht zwangsläufig zu Trägheit. Findet in Eichstätt eine Demonstration am Abend statt, oder die Stadtratssitzung ist erst um 20 Uhr beendet, wird immer noch ein „weißer Fleck“ in der Zeitung offengehalten.

Fazit: Viele Mängel, die die Kommunikationswissenschaft den Lokalzeitungen nachsagt, lassen sich beim EK zumindest auf den ersten Blick nicht finden. Der mit vorwiegend negativen und kritischen wissenschaftlichen Befunden belastete einsteins-Reporter ist ratlos: An Redaktion und Inhalt des EK läßt sich trotz seiner Monopolsituation nichts besonders Negatives und auch nichts sonderlich Positives erkennen. Behält am Ende gar die Mainzer Publizistikprofessorin Elisabeth Noelle-Neumann recht? Die streitbare und umstrittene Wissenschaftlerin fand schon 1973 in einer von ihr durchgeführten Inhaltsanalyse „keine Anhaltspunkte, daß Amtspersonen oder Behörden bei Zeitungen, die ein Lokalmonopol gewinnen, im Lokalteil weniger kritisch erwähnt werden.“

Thomas Pfaffe

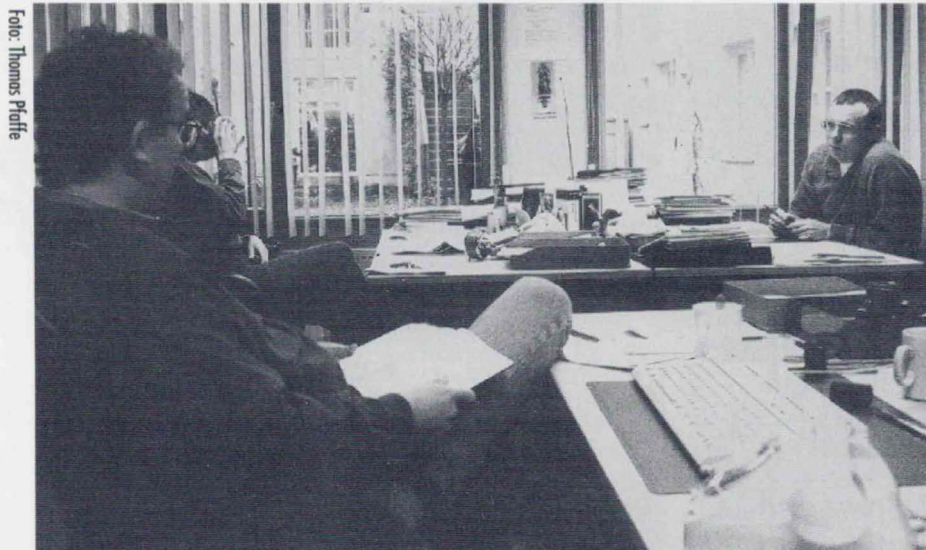


Foto: Thomas Pfaffe

Die wenigen Termine sind bei der Konferenz schnell vergeben.

Die Eichstätter Print

Alle lokalen Druckerzeugnisse von der Tageszeitung bis zum Handzettel aufzuspüren, ist ein sehr schwieriges Unterfangen. einsteins hat versucht, zumindest alle regelmäßig erscheinenden Schriften zu erfassen (Auswahlkriterium: Erscheinungsweise mindestens einmal pro Jahr).

In Eichstätt existiert nur eine Tageszeitung. Wer regelmäßig über das örtliche Geschehen informiert werden möchte, ist auf die Lokalnachrichten des „Eichstätter Kuriers“ angewiesen. Inzwischen leben heute in den alten Bundesländern über 30 Prozent der Bevölkerung – also fast 22 Millionen Menschen – in einem Ein-Zeitungs-Kreis. Trotzdem ist von publizistischer Vielfalt in Westdeutschland (115 Publizistische Einheiten) noch eher zu reden als in den neuen Bundesländern (29). Unter Publizistischer Einheit versteht man Zeitungsredaktionen, die ihren politischen Mantelteil selbst erstellen.



Jugend

Szene 31
vierteljährlich
2000 Stück

Unzeit
halbjährlich
800 Stück



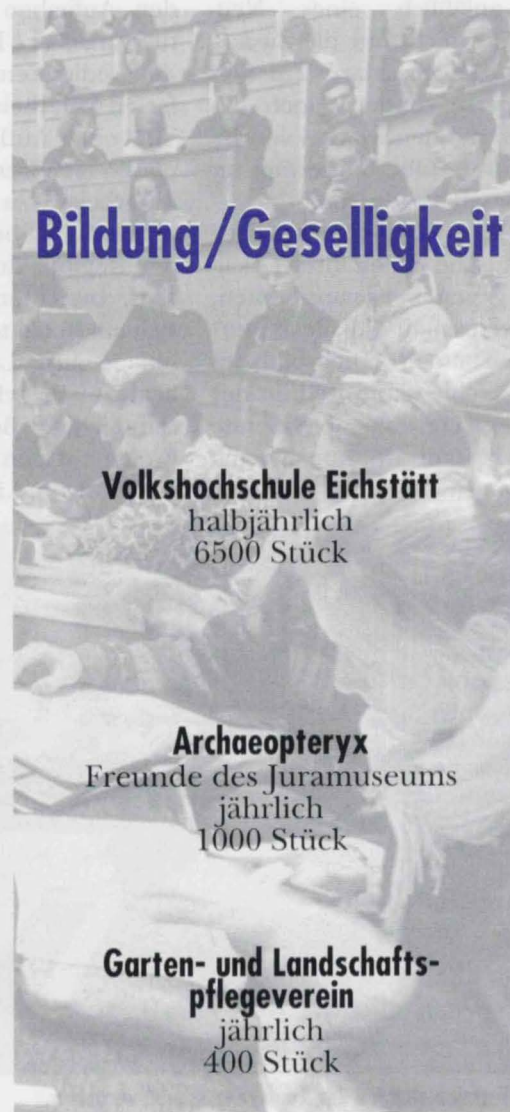
Sport

Echo der DJK
vierteljährlich
2000 Stück

Sportecho
VFB Eichstätt
vierteljährlich
750 Stück

Polizei Sportverein Eichstätt
Abt. Leichtathletik
jährlich
400 Stück

Polizei - Motorsportclub
halbjährlich
200 Stück



Bildung/Geselligkeit

Volkshochschule Eichstätt
halbjährlich
6500 Stück

Archaeopteryx
Freunde des JuraMuseums
jährlich
1000 Stück

Garten- und Landschaftspflegeverein
jährlich
400 Stück



MARK

Zeit

ESBANK

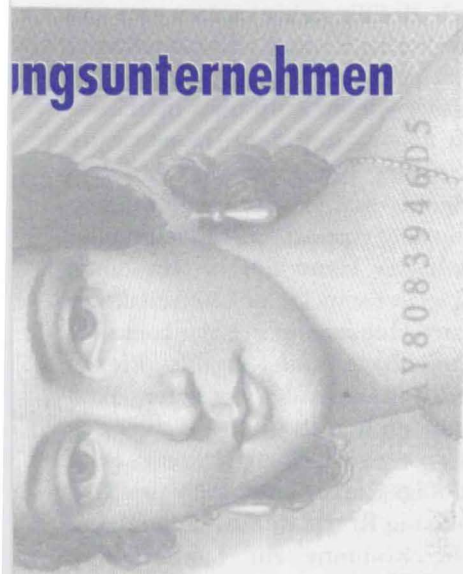
AY808394605

Medien im Überblick

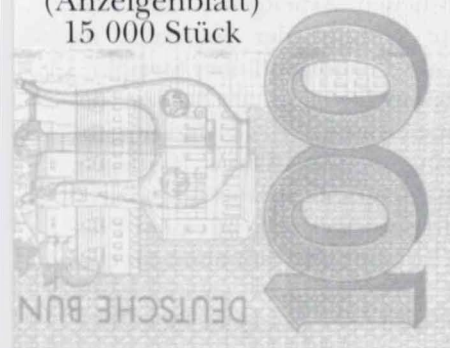
Bei lokalen und sublokalen Druckmedien handelt es sich vielfach um „Gesinnungs-
presse“. Diese Blätter orientieren sich häufig an bestimmten Zielgruppen. Für Nicht-
mitglieder der einzelnen Zielgruppen bieten sie nur wenig Informationen. Gegenüber
der aktuellen Berichterstattung der Tageszeitung übernehmen die lokalen und sublo-
kalen Druckmedien in der Berichterstattung zu einzelnen und speziellen Themen eine
Ergänzungsfunktion.

Dominik Klenk

Medienunternehmen

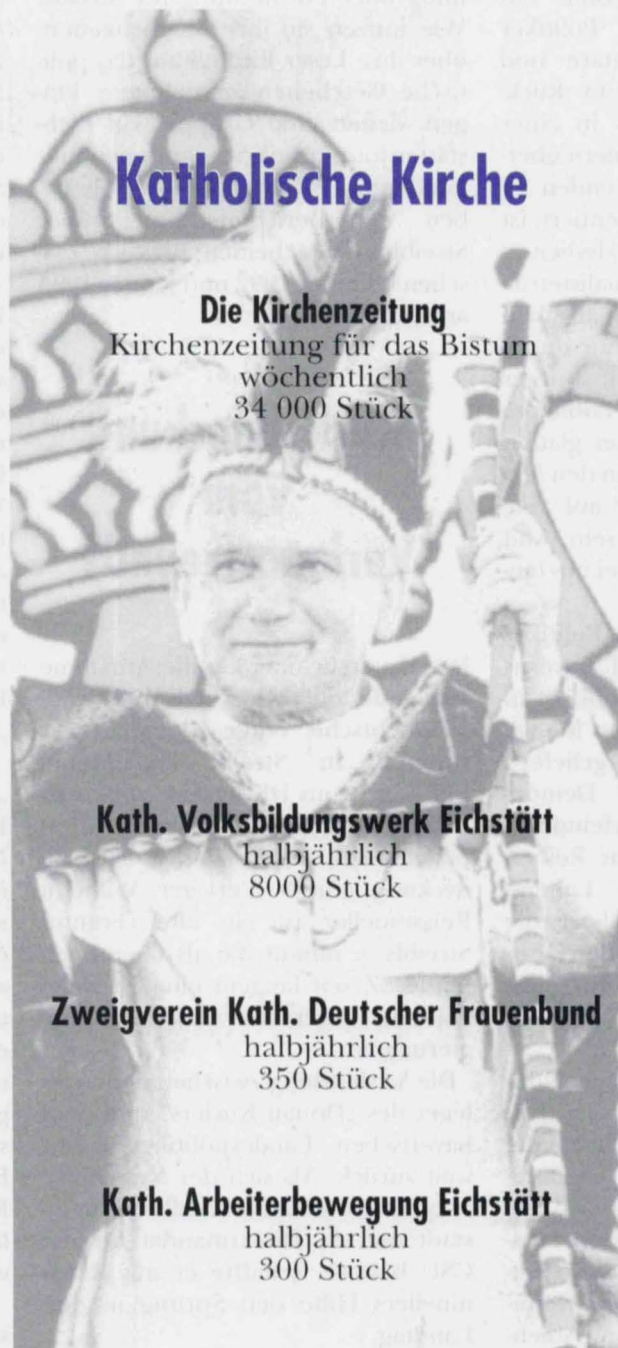


Der Eichstätter
(Anzeigenblatt)
15 000 Stück



Eichstätter Kurier
täglich
10 500 Stück

Katholische Kirche



Die Kirchenzeitung

Kirchenzeitung für das Bistum
wöchentlich
34 000 Stück

Kath. Volksbildungswerk Eichstätt

halbjährlich
8000 Stück

Zweigverein Kath. Deutscher Frauenbund

halbjährlich
350 Stück

Kath. Arbeiterbewegung Eichstätt

halbjährlich
300 Stück

Partei(en)



Die Linie CSU

3X im Jahr
4500 Stück

Streitfall Streibl

**„Donau Kurier“ und „Süddeutsche Zeitung“ im Test:
Nicht weil er mehr gelobt, sondern weniger kritisiert wird,
kommt der Ministerpräsident in Ingolstadt besser weg.**

Was gibt Journalisten das Recht, hohe Politiker durch Kommentare und Enthüllungen zum Rücktritt zu zwingen? Muß es in einer Demokratie nicht den Wählern überlassen bleiben, die Regierenden zu bestimmen? Wer so argumentiert, ist einseitig auf die Rolle der Medien fixiert: Es sind nicht die Journalisten allein, die politischen Einfluß ausüben können. Ihre Macht wird nur durch die Vermittlung über die Bürger wirksam, die zugleich ihr Publikum sind. Erst wenn ein Politiker glaubt, daß er wegen der Berichte in den Medien keine Chancen mehr auf eine Wiederwahl hat, gibt er sein Amt vorzeitig ab. So hat es sich bei uns eingebürgert.

Wieder einmal steht ein Politiker mit dem Rücken zur Wand. Bayerns Ministerpräsident Max Streibl hat in den letzten Monaten eine Menge Zündstoff für die Medien geliefert: die Absage der Berliner Demonstration gegen Ausländerfeindlichkeit, Forderungen aus den Reihen der CSU, die schwache Landesregierung umzubilden, zuletzt die „Amigo-Affäre“, die ihm den Vorwurf der Bestechlichkeit eintrug. Ist sein Rücktritt nur noch eine Frage der Zeit?

Was erfährt der Zeitungsleser in Ingolstadt und Eichstätt über den „Fall Streibl“? Welches Bild zeichnen die beiden meistgelesenen Tageszeitungen der Region – der „Donau Kurier“, der nahezu eine Monopolstellung hat, und die „Süddeutsche Zeitung“ – vom bayerischen Ministerpräsidenten? Fördern sie Ableh-

nung oder Zustimmung für Streibl? Wie nutzen sie ihre Möglichkeiten, über ihre Leser Einfluß auf das politische Geschehen zu nehmen? Fragen, denen eine Gruppe von Eichstätt-Journalistik-Studentinnen und -Studenten nachgegangen ist. Sie haben die Berichterstattung über Streibl in den beiden Blättern zwischen Oktober 1992 und Januar 1993 analysiert.

Rückendeckung vom Verlegerfreund?

Der Untersuchung lag die Annahme zugrunde, daß „Donau Kurier“ und „Süddeutsche“ entgegengesetzte Positionen zu Streibl einnehmen: Während vom DK zu erwarten war, daß er dem angeschlagenen Ministerpräsidenten publizistische Rückendeckung gibt – Verleger Wilhelm Reissmueller ist ein alter Freund Streibls –, nimmt die als liberal geltende SZ seit langem eine kritische Haltung gegenüber der Landesregierung ein.

Die Verbindung zwischen dem Verleger des „Donau Kuriers“ und dem bayerischen Landespolitiker reicht weit zurück: Als sich der Newcomer Max Streibl 1962 im Wahlkreis Ingolstadt um ein Direktmandat für die CSU bewarb, schaffte er mit Reissmuellers Hilfe den Sprung in den Landtag.

Auch dreißig Jahre später war auf den Verleger noch Verlaß: Als im April 1992 der Ministerpräsident öffentlich seinem Zorn über die Presse Luft machte und dem „Donau Kurier“ seines Verlegerfreundes neben anderen Blättern unfaire Berichterstattung vorwarf, griff Reissmueller mit harter Hand durch: Nur einen Tag später schickte er Chefredakteur Erhard Heinzmann in Urlaub, ein Zusammenhang mit Streibls Pressechelche wurde indes bestritten. Bald darauf entthob ihn der Verleger seines Postens als Chefredakteur. Dem Landtags-Korrespondenten des DK, Wolfgang Krach, der durch seine kritische Kolumne zur Landespolitik aufgefallen war, strich Reissmueller nicht nur die Kolumne, zum Jahresende konnte sich Krach auch nach einem neuen Arbeitgeber umsehen. Heute schreibt der Journalist im „stern“ – vorwiegend über Streibl.

Reissmueller kann als Besitzer des „Donau Kuriers“ die grundsätzliche Haltung seines Blattes festlegen. Nach Paragraph 118 des Betriebsverfassungsgesetzes sind in einem Presseverlag die Mitbestimmungsrechte der Arbeitnehmer eingeschränkt zum Schutz der geistig-ideellen Ziele, denen ein Tendenzunternehmen dient. Um seine publizistischen Interessen durchzusetzen, kann ein Verleger Redakteure einstellen und entlassen, ohne dafür die Zustimmung des Betriebsrats einholen zu müssen. Ein Redakteur, der es wagt, von der festgelegten Linie seines Blattes abzuweichen, riskiert die Kündigung.

Journalistenverbände und Gewerkschaften fordern seit Jahren vergeb-

lich die Abschaffung des sogenannten „Tendenzschutzparagraphen“. Einige Verleger haben ihren Einfluß freiwillig begrenzt und den Redakteuren mehr Mitspracherechte eingeräumt. Verleger Reissmueller dagegen hat sich nie davon abbringen lassen, die ihm rechtlich zustehende Machtfülle auch voll auszuschöpfen. Für seinen Führungsstil mußte er sich herbe Medienkritik gefallen lassen: „Jahr für Jahr feuerte er jene leitenden Angestellten und Mitglieder der Chefredaktion, die ihm zu mächtig wurden oder sich eine eigene Meinung leisteten“ (Publizistik & Kunst). Der betagte Verleger leitet die Redaktion, „wie Mitarbeiter insgeheim beklagen, ‘nach Gutsherrenart‘“ (stern).

Wozu benutzt Reissmueller die straff geführte Zeitung? Eine Untersuchung der Kommunikationswissenschaftler Petra E. Dorsch und Otto B. Roegele kam schon 1975 zum Ergebnis: Der „Donau Kurier“ wird sowohl zur „Durchsetzung kurzfristiger konkreter politischer Absichten als auch im Hinblick auf die Realisierung langfristiger Vorhaben“ eingesetzt. „Was in der deutschen Presse inzwischen selten geworden ist – im ‘Donau Kurier’ gibt es sie noch: die Pressekampagne.“

Daran hat sich nichts geändert: Als vor den Kommunalwahlen 1990 Ingolstadts Oberbürgermeister Peter

Schnell (CSU) bei Reissmueller in Ungnade gefallen war, versuchte er, dessen Wiederwahl zu verhindern. Der Name „Schnell“ war im DK fortan nur noch selten zu lesen, Fotos des OB durften zeitweise überhaupt nicht mehr erscheinen. Obwohl sonst der CSU nahestehend, half der „Donau Kurier“ diesmal im Wahlkampf einer unabhängigen Wählerliste.

Der lange Zeit gleichermaßen als Verleger, Herausgeber und Chefredakteur wirkende Reissmueller gehört zum selten gewordenen Typ des Verlegers, der nicht nur wirtschaftliche, sondern auch publizistische Ziele verfolgt. Hat Reissmueller auch eine Kampagne zugunsten seines Freundes Streibl gestartet? Wie hat der „Donau Kurier“ im Vergleich zur „Süddeutschen Zeitung“ über den Ministerpräsidenten in den vier Monaten des Untersuchungszeitraums berichtet?

Die wichtigsten Ergebnisse der Inhaltsanalyse: Die Haltung des „Donau Kuriers“ gegenüber Streibl läßt sich im Vergleich zur „Süddeutschen“ insgesamt als zurückhaltend beschreiben. Von einer bedingungslosen Unterstützung des Ministerpräsidenten ist jedenfalls nichts zu merken. Eigene Wertungen des DK über Streibl sind äußerst selten und fallen meistens ungünstig für ihn aus. Eine gewisse Sympathie für den Ministerpräsidenten drückt sich allenfalls dar-

in aus, daß er gegenüber der SZ bevorzugt in der Rolle des Staatsoberhaupts dargestellt wird, auch berichtet der DK eher im Stil des Verlautbarungsjournalismus. Nur insofern wird die Annahme bestätigt, daß der DK dem Ministerpräsidenten nahesteht. Viel meinungsfreudiger ist im Gegensatz zum DK die „Süddeutsche Zeitung“. Ihr Urteil über Streibl fällt fast durchwegs negativ aus. Ihre Art der Berichterstattung hat eher die Merkmale einer Kampagne – gegen Streibl.

Die Resultate der Inhaltsanalyse lassen sich nur vorsichtig interpretieren. Der Untersuchungszeitraum war zu kurz, um sichere Schlüsse ziehen zu können. Auch müßten weitere Zeitungen zum Vergleich herangezogen werden. Es ist immerhin denkbar, daß sich der DK viel weniger von anderen Regionalzeitungen unterscheidet als von der SZ, trotz der Freundschaft zwischen Reissmueller und Streibl. Vielleicht ist es die „Süddeutsche“, die – weil sie einen Regierungswechsel anstrebt – stärker von der Haltung der anderen Zeitungen abweicht.

Die Ergebnisse im einzelnen (Prozentangaben beziehen sich immer auf alle untersuchten Artikel einer bestimmten Zeitung):

● Nicht ungewöhnlich angesichts des unterschiedlichen Seitenumfanges der beiden Tageszeitungen ist die

Steckbrief

DONAU KURIER

Die einzige Tageszeitung, die in Ingolstadt erscheint, ist der „Donau Kurier“. Im vierten Quartal 1992 sind vom „Donau Kurier“ pro Tag durchschnittlich 83 000 Exemplare verkauft worden (einschließlich der Ausgaben, die unter einem anderem Titel erscheinen). Fast 96 Prozent der Auflage gehen an die Abonnenten des Blattes. Unter den 24 Tageszeitungen in Bayern mit Vollredaktion liegt der DK nach seiner Verkaufsauflage an vierzehnter Stelle. Größte Tageszeitung im Freistaat ist die „Süddeutsche Zeitung“, die auch überregional verbreitet ist (Verkaufsauflage 390 000 Exemplare).

Vier kleinere Zeitungen sind dem DK redaktionell angeschlossen („Eichstätter Kurier“, „Pfaffenhofener Ku-

rier“, „Schrobenhausener Zeitung“ und „Aichacher Zeitung“). Sie gestalten selbst nur den Lokalteil und übernehmen vom DK die Berichterstattung über Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Bayern und andere Teile. Unter dem Titel „Donau Kurier“ werden drei unterschiedliche Lokalausgaben angeboten.

In der Stadt Ingolstadt sowie den Landkreisen Ingolstadt, Eichstätt und Pfaffenhofen gehört dem „Kurier“ der Zeitungsmarkt „annähernd hundertprozentig“ (Hans Wagner). Dort wird kaum eine andere Zeitung gelesen. In Ingolstadt beziehen „deutlich mehr als 60 Prozent“ der Haushalte den DK, in manchen Gemeinden erreicht er eine Haushaltsabdeckung zwischen achtzig und neunzig Prozent.

Der „Donau Kurier“ ist schon seit dem Kriegsende ohne Konkurrenz in Ingolstadt. Die erste Ausgabe erschien am 11. Dezember 1945 mit der Lizenznummer 10 in der amerikanischen Besatzungszone. 1949 trat Wilhelm Reissmueller in das Unternehmen ein, seit 1951 ist er zusammen mit seiner Gattin Alleinbesitzer.

Zahl der Artikel, die jeweils zwischen Oktober 1992 und Januar 1993 über Streibl erschienen sind: 97 waren es im DK, 139 in der SZ. Die Schwerpunkte der Berichterstattung liegen im November und Januar. Zwei äußere Anlässe sind dafür verantwortlich: Ende Oktober sagt Streibl die Teilnahme an der Berliner Demonstration gegen Ausländerfeindlichkeit am 8. November ab. Dies findet vor allem in der „Süddeutschen“ ein Echo. Allein in der Woche vor dem Termin erscheinen dort 26 Artikel über Streibl. Im Januar ist es dann die „Amigo-Affäre“, die Wellen schlägt. Über die Fernreisen des Ministerpräsidenten auf Kosten des Allgäuer Unternehmers Burkhard Grob berichtet die SZ zum ersten Mal am 25. Januar, der DK folgt einen Tag später.

● Bei der Analyse wurde unterschieden zwischen Wertungen, die der Autor eines Artikels selbst abgibt (einschließlich der Leserbriefe und „Pressestimmen“), und Wertungen, die nur zitiert werden. Bei letzteren zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den beiden Blättern: Positive (DK: 23 %, SZ: 23 %) und negative Wertungen (DK: 45 %, SZ: 43 %) über Streibl werden ungefähr gleich oft in den Artikeln zitiert. Der DK beschönigt also nicht, er versucht

keineswegs, die Vorwürfe gegen Streibl zu verheimlichen.

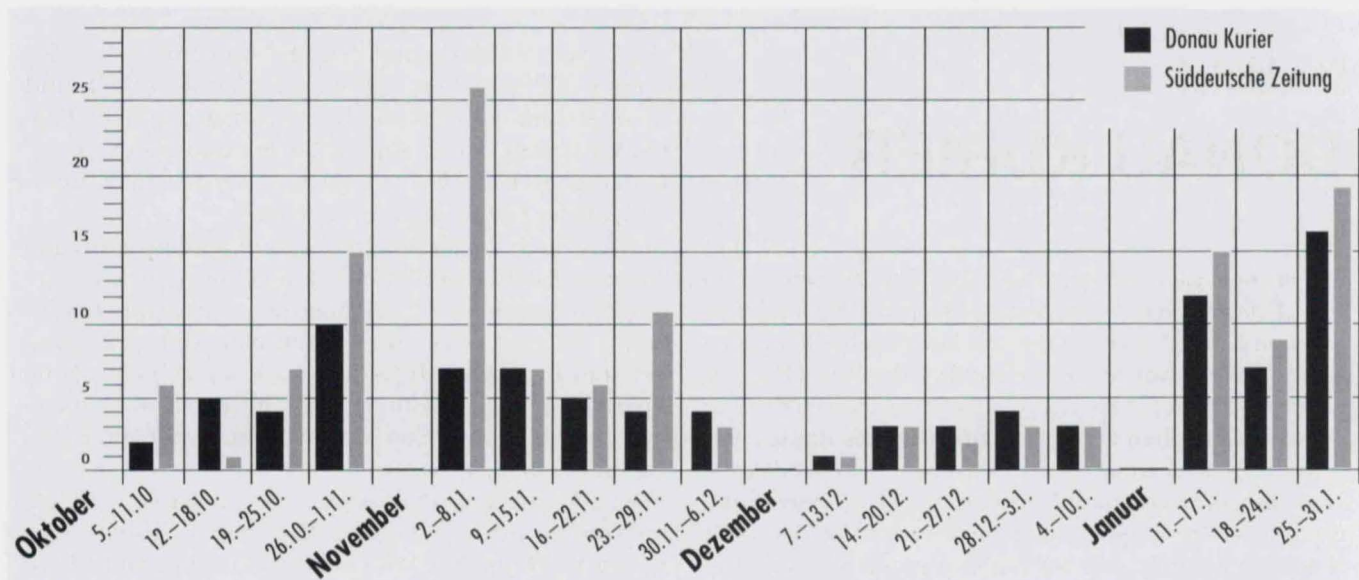
● Bei den positiven Autorenwertungen fällt das Ergebnis ähnlich aus: Daß die SZ nur selten gute Worte für Streibl findet, mag nicht weiter verwundern (4%), daß aber auch der DK kaum Lobenswertes am bayerischen Ministerpräsidenten entdeckt (2%), überrascht. Der gravierende Unterschied zwischen den beiden Zeitungen liegt anderswo: In fast jedem dritten Artikel bewerten die SZ-Autoren Streibl negativ (32%). Deutlich zurückhaltender ist dagegen der DK: Hier findet der Leser nur in neun Prozent der Artikel Kritisches vom Autor. Fazit: Nicht weil er mehr gelobt, sondern weil er weniger kritisiert wird, kommt Streibl im „Donau Kurier“ besser weg.

● Hat sich die Haltung der Redaktionen zu Streibl geändert? Betrachten wir die Autorenwertungen in SZ und DK in den beiden Wochen des Untersuchungszeitraums, in denen Streibl einen besonders schweren Stand hatte: in der Woche vor der Berliner Demonstration Anfang November und in der letzten Januarwoche, als die Reisen mit Grob bekannt werden. Die SZ „heizt“ Streibl im Vorfeld der Demonstration mächtig ein: In 13 Artikeln ist Negatives von verschiedenen Autoren über ihn zu

lesen, nämlich in neun Leserbriefen, drei Kommentaren und einem Bericht. Der DK dagegen hält es in dieser Woche nicht für notwendig, der Haltung Streibls einen eigenen Kommentar zu widmen. Nur in zwei Berichten kritisiert ihn der Autor. Erst am Montag nach der Kundgebung meldet sich der DK mit einem Kommentar zu Wort: Streibl wird vorgeworfen, er habe durch seine Haltung als Repräsentant des Freistaats „auch dessen Bevölkerung in Mißkredit gebracht“. Danach herrscht wieder wochenlang Funkstille auf der Meinungsseite des „Donau Kuriers“. Erst Ende Januar ist Streibl erneut Gegenstand eines Kommentars.

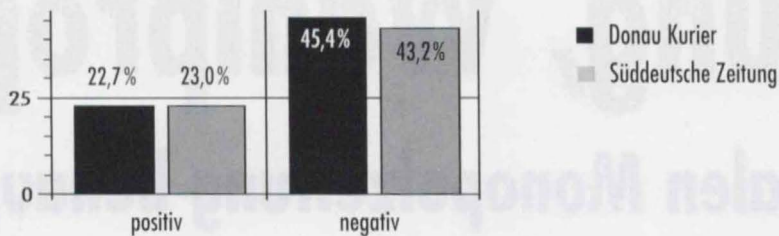
Am Ende des Untersuchungszeitraums deutet sich beim „Donau Kurier“ sogar eine Wende an. Zwischen dem 25. und dem 31. Januar veröffentlicht die „Süddeutsche“ sieben kritische Artikel. In dieser Woche tauchen auch im DK drei negative Autorenwertungen über den Ministerpräsidenten auf. Die Äußerungen nehmen im „Donau Kurier“ an Schärfe zu: Nach dem Rechtfertigungsversuch vor dem bayerischen Landtag am 28. Januar hat Streibl wohl auch für den „Donau Kurier“ das Spiel verloren. Redakteurin Constanze Mauermayer urteilt: „Der

Anzahl der Artikel über Max Streibl im „Donau Kurier“ und in der „Süddeutschen Zeitung“

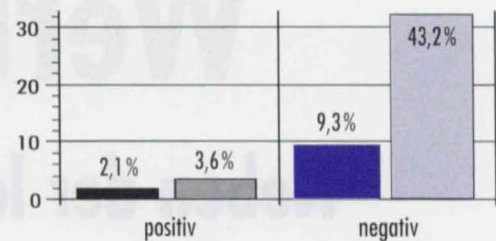


Die Grafik stellt die absolute Zahl der in den jeweiligen Wochen erschienenen Artikel dar. Die Ausschläge nach oben sind vor allem auf zwei Ereignisse zurückzuführen: Am 8. November war die Demonstration gegen Ausländerfeindlichkeit, bei der Streibl nicht dabei sein wollte, und am 25. Januar begann die „Amigo-Affäre“.

Zitierte Wertungen



Autorenwertungen



Wie wird Max Streibl bewertet? Die zitierten Wertungen beider Zeitungen ähneln sich. Die Redakteure des Donau Kurier indes kritisieren Streibl nur in 9,3 Prozent ihrer Artikel – im Gegensatz zu den Autoren der Süddeutschen Zeitung, die den Ministerpräsidenten zu 43,2 Prozent negativ bewerten.

Regierungschef hat ... bewiesen, daß ihm jedwedes Gespür dafür abgeht, daß sich ein führender Politiker nicht von einem führenden Unternehmer, der mit dem Staat enge Geschäftsverbindungen hat oder anstrebt, auf kostspielige Fernreisen einladen läßt.“ Die „Süddeutsche“ registriert den Umschwung beim DK und zitiert am nächsten Tag in ihren „Pressestimmen“ die kritischen Worte aus Ingolstadt.

Die SZ-Kommentatoren nehmen von Anfang kein Blatt vor den Mund. Schon am 6. November meint Michael Stiller, daß „Streibl offensichtlich nicht mehr als tatsächlicher Ministerpräsident agiert, sondern von seinen Leuten als eine Art Staatspräsident zum Repräsentieren, zur Auszeichnung von Lebensrettern und als Schutzpatron der Trachtler und des Leonhardi-Ritts mitgeschleppt wird“. Die Leserbriefe der gleichen Ausgabe stehen dem Kommentar an Deutlichkeit in nichts nach: „Merkt der Mann denn nicht was er sagt? Und wenn nicht: Könnte es ihm nicht jemand schonend beibringen?“ – „...man möchte die eigene bayerische Herkunft fast verleugnen“ – „moralische Null“. Am 31. Dezember zieht Hans Holzhaider eine Jahresbilanz: „Im vierten Jahr seiner Amtszeit als Ministerpräsident hat sich Streibl, geradezu akrobatisch von Fettnapf zu Fettnapf springend, auf bestürzende Weise zum Gespött gemacht.“

● Ein Ministerpräsidenten besitzt eine Doppelrolle: Aufgaben, die Bundeskanzler und Bundespräsident getrennt wahrnehmen, hat er auf Landesebene allein zu erfüllen. Der Ministerpräsident ist Regierungschef und – obwohl in den Landesverfassungen nicht vorgesehen – gleichzeitig oberster Repräsentant

des Bundeslandes. Die beiden Rollen haben widersprüchliche Merkmale: Das Staatsoberhaupt soll das Ganze repräsentieren, soll über dem Parteienstreit stehen. Der Regierungschef muß sich dagegen mit der Opposition auseinandersetzen, muß sich im Streit bewähren. In seiner Rolle als „Landesvater“ kann der Ministerpräsident Vertrauen gewinnen und damit seine Position als Regierungschef stärken. Eine Zeitung, die dem Ministerpräsidenten Gutes tun will, wird ihn daher bevorzugt als Staatsoberhaupt darstellen. Eben dieses macht der DK: In 26 Prozent der Artikel (die SZ kommt nur auf 18 Prozent) läßt er Streibl repräsentieren (Glückwunschriften, Nachrufe, Ehrungen, feierliche Ansprachen, Empfänge usw.) und ans Gemeinwohl appellieren.

● Verlautbarungsjournalismus, auch „Hofberichterstattung“ genannt, ist im vorliegenden Fall daran erkennbar, daß ein Artikel nur Äußerungen von Streibl wiedergibt oder nur das Handeln von Streibl beschreibt, ohne daß der Autor dazu Stellung nimmt oder eine Wertung darüber zitiert wird. Eine solche einseitige Berichterstattung über den bayerischen Ministerpräsidenten findet sich in etwa einem Viertel der DK-Artikel (24 %), aber nur in 7 Prozent der SZ-Artikel.

● Für Regionalzeitungen, die sich nur eine relativ kleine Redaktion leisten können, sind die Nachrichtenagenturen eine wichtige Informationsquelle. Sie bestimmen beim „Donau Kurier“ in hohem Maße auch die Berichterstattung über Streibl: 70 Prozent der Artikel nennen als Quelle eine Agentur. Nicht einmal jeder dritte Artikel über Streibl ist ein Eigenbericht der DK-Redaktion. Die

umgekehrte Situation findet sich bei der „Süddeutschen“: Dort stammen 73 Prozent der Artikel von SZ-Mitarbeitern.

Die Abhängigkeit des DK von den Agenturen beschränkt die Möglichkeit, die eigene Haltung der Zeitung zum Ausdruck zu bringen. Die Agenturberichte sind fast alle frei von Wertungen, schließlich sollen Zeitungen mit unterschiedlicher Haltung das Agenturangebot nutzen können. Eine große Tageszeitung mit vielen Redakteuren kann auch besser und intensiver recherchieren als ein kleines Blatt. Der „Donau Kurier“ ist oft gezwungen, Informationen aus zweiter Hand zu übernehmen. Er kann

Mitarbeiter der Untersuchung über die Streibl-Berichterstattung in „Donau Kurier“, und „Süddeutscher Zeitung“, waren folgende Journalistik-Studentinnen und -Studenten, die im vergangenen Wintersemester am Eichstätter Diplom-Studiengang die Methodenübung „Inhaltsanalyse“, (Leitung: Christoph Neuberger) besucht haben: Martin Bernhard, Wolfram Eberhardt, Thorsten Hiller, Christoph Hoffmann, Markus Jonas, Thomas Kreitinger, André Kudernatsch, Simone Schellhammer, Eva-Maria Schreiner und Anne Thoma.

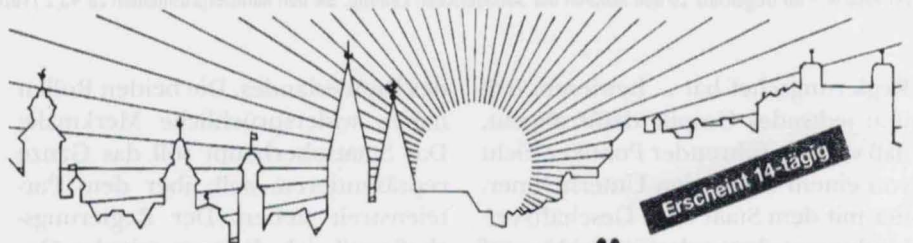
meist nur das wiedergeben, was andere zuvor aufgedeckt haben, besonders bei diesem Thema, das nicht die Ingolstädter Kommunalpolitik, sondern die bayerische Landespolitik betrifft, die sich im entfernten München abspielt. Die „Süddeutsche“ dagegen ist durch ihre Enthüllungen zur treibenden Kraft in der „Amigo-Affäre“ geworden. Dem „Donau Kurier“ mangelt es also bereits an den Mitteln, um Streibl stärker in Schutz nehmen zu können – am Willen aber offensichtlich auch.

Christoph Neuberger

Werbung, Wahlprop

Neben der lokalen Monopolzeitung behaupt

Der Partykeller als Redaktionsbüro, der Nachbar als Fotograf, das Layout macht die Hausfrau. Ein-Mann-Redaktionen, Nacharbeit und Finanzierungssorgen. Das Ergebnis: Wurfblätter für die Fußmatte, Parteizeitschriften und wissenschaftliche Jahresschriften. Im unübersichtlichen Wust von Klein- und Kleinstpublikationen gibt es große Qualitätsunterschiede. Die Palette reicht vom blassen Vereinsblättchen bis zum professionell gemachten Magazin. Auch in Eichstätt gibt es einige Blätter mit mehr oder weniger lokalem oder regionalem Bezug. Von jenen Publikationen, die regelmäßig erscheinen, hat einsteins ein paar durchgeblättert und mit den „Machern“ gesprochen.



»DER EICHSTÄTTER« REGIONALBLATT FÜR DEN RAUM EICHSTÄTT

Als Regionalblatt für den Raum Eichstätt ist das noch junge Anzeigenblatt - es startete im November 1992 - in erster Linie eine zusätzliche Werbemöglichkeit für hiesige Geschäftsleute und finanziert sich durch Anzeigen.

Werner Weber ist Herausgeber, Layouter und Anzeigenchef in einer Person. Seine Idee: „Die Lücken schließen, die der ‚Eichstätter Kurier‘ offenläßt“, und zwar durch einen redaktionellen Teil mit festen Rubriken „Schicksale vor Gericht“, „Der Bauernverband informiert“, „Gastronomie-Report“.

Der „Eichstätter“ ist allerdings ein Anzeigenblatt ohne erkennbares journalistisches Profil. Das Layout ist unübersichtlich, Fotos gibt es kaum. Das Wichtigste sind die Seiten mit den Sonderangeboten und die Kleinanzeigen.

Nach wirtschaftlicher Neugier klingt die Motivation des Herausgebers Werner Weber: mit dem „Eichstätter“ ein weiteres Anzeigenblatt ne-

ben dem bereits eingeführten „Eichstätter Anzeiger“ und dem „Gelben Blatt“ auf den Markt zu bringen. „Ich wollte sehen, ob es grundsätzlich möglich ist, so etwas zu starten.“

Lücken schließen

Auf eine recht ungewöhnliche Aufforderung des Anzeigenblattes wollen wir abschließend noch hinweisen: In jeder Ausgabe des „Eichstätter“, der 14-tägig mit 15 000 Exemplaren kostenlos aufliegt, soll folgende Anzeige abgedruckt werden:

**IHR SEID UNSERE
WIR
FAHRT VO**



UNFALLSTAT

24.3.91 - 27 Jahre 6.7.91 -
12.6.92 - 17 Jahre † 30.10.92 - 18 Jahre †

Propaganda, Wettkämpfe

...t sich auch eine ganze Reihe anderer Blätter



Bei diesem Blatt ist das Redaktionsbüro tatsächlich im Partykeller; genauer gesagt bei Franz Zitzelsberger, dem Geschäftsführer des Eichstätter CSU-Ortsverbands. Und seine Ehefrau ist für das Layout zuständig. Rund zehn freie Mitarbeiter aus den Reihen der CSU helfen mit, dreimal jährlich die „Linie“ herauszugeben. Das Blatt behandelt auf rund 24 Seiten partei- und fraktionspolitische The-

**Außen grün-blau,
innen schwarz**

men aus Stadt und Landkreis. Naheliegend ist bei einer Parteizeitschrift wie dieser auch ihr Ziel: von der Politik der CSU durch „sachliche Darstellung zu überzeugen“. Zitat Zitzelsberger: „Es ist ein Versuch, durch Transparenz zu überzeugen.“ Es hapert allerdings noch mit der gewünschten Sachlichkeit und nicht selten entsteht der Eindruck plumper Wahlpropaganda (siehe Kasten rechts).

Zielgruppe sind deshalb nicht nur Parteimitglieder, sondern alle Haushalte in Eichstätt - das sind, in Auflagenhöhe ausgedrückt, genau 4 500. Nach Parteizugehörigkeit ergibt sich dann auch die Resonanz auf die „Linie“. Von „sehr positiv“ - CSU-Mitglieder - bis „sehr negativ“ - Nicht-CSU-Mitglieder.

Obwohl das Layout der Zeitschrift recht ansprechend gestaltet ist, sollen jetzt noch mehr Illustrationen das Blatt im fünften Jahr seines Bestehens auflockern. Vor allem sollen Fotos in Zusammenarbeit mit Profis, nämlich den Redakteuren des „Eichstätter Kuriers“ („die sind recht kooperativ“), entstehen. Um kostendeckend arbeiten zu können, besteht das CSU-Parteiblatt zu etwa einem Drittel aus Werbung.



**Wer ist denn
Heinz Hörmann?**

- . ein Mensch, den alle kennen, ein waschechter Eichstätter
- . ein Mann, der bei Ihnen gut ankommt (siehe persönliche Wahlergebnisse)
- . ein Mann, der redet und auch etwas bewirkt
- . ein Mann, der in Bürgernähe lebt und nicht nur davon redet
- . ein Mann mit großem Sachverstand in der Kommunalpolitik
- . ein Mann, der den "Stadt-Apparat" kennt, ohne selbst ein "Apparatschik" zu sein
- . ein Mann - und das spricht meines Erachtens am meisten für ihn - , der viele gute Freunde hat und Gemeinschaft bilden kann

Obiges Portrait stellt den CSU-OB-Kandidaten, Heinz Hörmann, vor. Wir haben es in der Ausgabe der „Linie“ vom Dezember 1992 gefunden.

**ZUKUNFT!
BRAUCHEN EUCH!
ORSICHTIG**



STIK 1991-1992

21 Jahre † 15.9.91 - 20 Jahre †
30.10.92 - 17 Jahre † 30.10.92 - 18 Jahre †

ARCHAEOPTERYX

Jahreszeitschrift der Freunde des Jura - Museums Eichstätt

Ein seltener Fund in Eichstätt Medienlandschaft ist - in Anlehnung an den namensgebenden Urvogel - die wissenschaftliche Jahreszeitschrift der „Freunde des Jura Museums“. Seit 1983 ist der „Archaeopteryx“ Zeitschrift des Museums und naturwissenschaftliche Zeitung der Region. Herausgeber und Mitarbeiter des sechsköpfigen Redaktionsstabes sind die Vereinsvorsitzenden Alfred Fichtl und Dr. Günther Viohl. Da diese Publikation ohne Zuschüsse leben muß, finanziert sie sich durch einen Anzeigenteil und die Mitgliederbeiträge.

Der Umfang von mindestens hundert Seiten, mikroskopische Aufnahmen, geologische Tabellen und das einspaltige Layout machen den „Archaeopteryx“ eher zum Buch als zur

Zeitschrift. Inhaltliche Schwerpunkte bilden Untersuchungsergebnisse über die Plattenkalke aus dem Altmühltal. Diese biologischen und paläontologischen Texte sind aber nicht unbedingt etwas für Laien; wissenschaftliche Vorkenntnisse

sind da schon vonnöten. So hat der „Archaeopteryx“ auch nur etwa 1000 Leser, die allerdings in Museen und Forschungs-

instituten weltweit verstreut. Insofern genießt diese wissenschaftliche Publikation internationale Bekanntheit und Beliebtheit.

Lokalen Bezug hat vor allem die Ausgabe von 1988, wo es um den „echten“ Archaeopteryx geht. Einige weltberühmte Versteinerungen des Urvogels wurden in den Eichstätter Jurasteinbrüchen gefunden.

**1000 Leser
weltweit**



UNZEIT

Eichstätter Unzeitschrift

Entstanden ist dieses Blatt zu der Zeit, als an der Katholischen Universität alle Uhren kaputt waren - und damit den Titel für die neue Zeitung lieferten. Die „Unzeit“ bietet Information und Unterhaltung zum studentenfreundlichen Preis von einer Mark mit Themen wie Mensa, Wohnungsnot oder Parkplatzprobleme. Man findet sie dort, wo auch die Studenten sind: Uni, Copy-Shop und Buchladen. Anzeigen und Verkaufspreis finanzieren die „Unzeit“, die beim ersten Mal (1991) mit 800, beim zweiten Mal mit 1000 Stück aufgelegt wurde.

Die „Macher“ sind in erster Linie Journalistik-Studenten, obwohl die Mitarbeit allen offensteht. Grundidee der „Unzeit“ ist es gewesen, endlich eine Uni-Zeitschrift „von unten“ zu machen. In der Zeit vor der „Unzeit“ gab es nur die „Agora“, die offizielle Zeitschrift der Universitätslei-

tung. Größtes Problem der „Unzeit“ sind fehlende Mitarbeiter und unregelmäßige Redaktionssitzungen. Die Gründungsmitglieder sind zum Teil abgesprungen, die Verantwortlichen wechseln zu häufig.

Das Layout profitiert davon, daß hier zukünftige Journalisten mit Computern und modernen Layout-Programmen zu Werke gehen. Viele Fotos, Graphiken und Zeichnungen lockern das Erscheinungsbild auf.

Die Resonanz auf „Unzeit“ bei Studenten und Dozenten war zwar sehr verhalten und zum Bedauern der Redaktion eher mündlich als schriftlich. Ein Redaktionsmitglied: „Den einzigen Leserbrief haben wir auch noch verschlampt.“

Probleme hatte die Redaktion damit, den Gewinner des Preisrätsels der letzten Nummer zu ermitteln: „Es gab nur eine Einsendung. Die war dann aber zum Glück richtig.“

**Untergang
droht**

Echo der DJK

Mitteilungsblatt
der DJK Eichstätt
Dezember 1992, Folge 4



Echo“ heißt die Zeitschrift der Deutschen Jugendkraft Eichstätt. Die DJK ist ein katholischer Sportverband, der in Eichstätt über viele Abteilungen verfügt. Das "Echo" berichtet über aktuelle - und manchmal auch schon etwas angestaubte - Ereignisse aus Fußball, Handball, Judo, Kegeln, Turnen, Schwimmen, Tennis und Volleyball. Verantwortlich für den Inhalt ist der Vereinsvorsitzende Helmut Lutz.

Das Heft erscheint vierteljährlich kostenlos für die rund 2000 DJK-Mitglieder. Gratisexemplare erhalten aber auch Stadträte, um „die Öffentlichkeit auf Probleme aufmerksam zu machen“. Die Mitglieder, zur

Hälfte Jugendliche unter 25 Jahren, sollen über Wettkampftermine, Trainerwechsel, Neuwahlen und Mitgliederehrungen im Verein informiert werden.

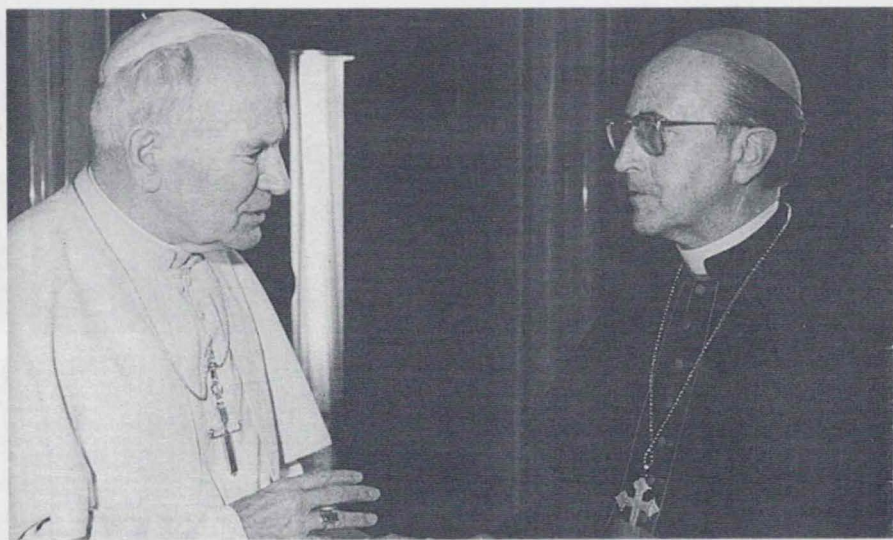
Personen, Posen und Pokale

Das „Echo“ ist eine typische Mitgliederzeitschrift in schlichter DIN A5-Aufmachung. Die Fotos zeigen mehr oder weniger gut erkennbare Gruppen von Personen mit Pokalen in den Händen. Verfasser der Artikel und meistens auch Fotografen sind die Leiter der jeweiligen Sportabteilungen des Vereins.

Ungewöhnlich für ein Sportvereinsblatt ist sicherlich die Charakterisierung des Blattes durch den Herausgeber: „Das ‚Echo der DJK‘ steht der katholischen Kirche nahe.“

KirchenZeitung

für das Bistum Eichstätt



Der Eichstätter Bischof beim Papst in Rom. Nicht immer gibt es für die Eichstätter „Kirchenzeitung“ von solchen kirchlichen Großereignissen zu Berichten.

Die Eichstätter „Kirchenzeitung“ ist mehr regional als lokal ausgerichtet. Mit einer Auflage von 39000 Exemplaren, bei wöchentlichem Erscheinen, deckt die Kirchenzeitung das gesamte Bistum ab; sie wird in Nürnberg, Ansbach und Neuburg gelesen. Das Neueste aus dem Bistum, aus Kirchen- und Sozialpolitik sind die inhaltlichen Schwerpunkte. Aber auch Meditationsseiten, Fortsetzungsroman und das farbige Fernsehprogramm gehören dazu.

All das verfassen vier Redakteure, ein Volontär sowie eine Praktikantin. Unterstützt wird die Hauptredaktion zusätzlich von mehr als 100 freien Mitarbeitern in den Pfarreien des Bistums.

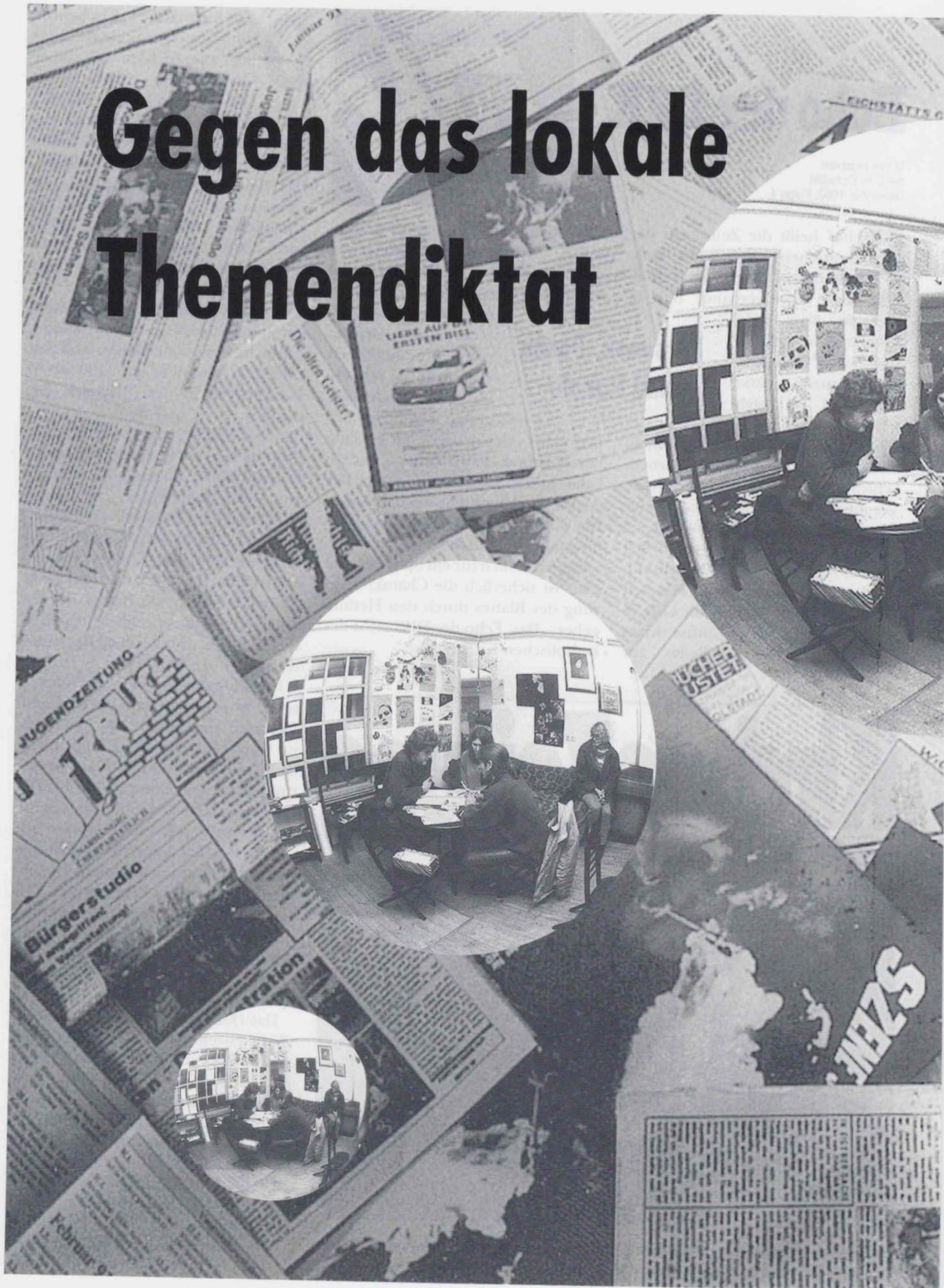
An der Spitze steht ein erfahrener Profi im Bereich kirchlicher Medien: Konrad Held, ehemals Chefredakteur beim Bamberger „Heinrichsblatt“. Seit dem Wechsel in seine Heimatstadt Eichstätt im März 1992 will Held das Bild der „Kirchenzeitung“ auffrischen: Bessere Fotos und mehr Aktualität sollen das Blatt auch für junge Menschen attraktiver machen. Das Problem: Der Großteil der Leser ist schon über 60 Jahre.

Die Aufmachung der „Kirchenzeitung“ ist entgegen dem landläufigen Vorurteil eher progressiv. Dennoch ist Chefredakteur Held noch nicht damit zufrieden und hofft auf Besserung durch den Computerumbruch. Im neuen Redaktionsbüro in der Industriestraße soll am Computer bereits in der Redaktion die Gestaltung der Seiten erfolgen und nicht wie bisher erst in der Druckerei. Was an Kosten nicht durch den Abonnementpreis von 6 Mark 40 im Monat und durch Anzeigen gedeckt wird, ergänzt die Kirche durch einen entsprechenden Zuschuß.

Das Hauptproblem der Eichstätter „Kirchenzeitung“: Die Abonnentenzahl schrumpft ständig. Deshalb ließ man sich, abgesehen von der Haustürwerbung, noch ein neues „Zugpferd“ einfallen: Frischvermählte erhalten als „Hochzeitsgeschenk“ von der Kirche ein Halbjahresabo der „Kirchenzeitung“. Ein „Zugpferd“, das allerdings bis jetzt noch nicht so richtig zieht.

Petra Früh/Katrin Köhler

Gegen das lokale Themendiktat





Vom Szeneblatt zum Stadtmagazin: Mit der Gründung von „Szene 31“ vollzogen Eichstätter Redakteure einen Wandel, wie er typischer für den alternativen Blätterwald nicht sein kann. Profit statt Protest: Die neuen durchgestylten Hochglanzmagazine sind Kinder der 90er Jahre.

Als die Bulldozer den Burgberg heraufrollten, war klar, daß der Abriß nicht das Ende bedeutete. Die Abrißbirne zerschmetterte das Eichstätter Jugendhaus; nicht jedoch die Gruppe, die sich fortan für eine neue Unterkunft einsetzte. Abbruch gleich Aufbruch: Der harte Kern schloß sich zusammen und schaffte sich sein eigenes Forum, den „Aufbruch - Eichstätts größte Jugendzeitung“.

Ein Prozeß, typisch für das Entstehen alternativer Medienkultur: Lokales Ereignis formiert Widerstand - eigenes Medium entsteht - Ereignis rückt in den Hintergrund - Medium wird Basis entzogen - Medium geht ein oder etabliert sich als Hochglanz-Magazin. Eichstätts Jugendzeitung vollzieht eine Entwicklung, wie sie exemplarischer für die deutsche Alternativpresse nicht sein kann. 1990 ge-

Grün-alternative Vergangenheit...

gründet, sehen sich die Macher in knapp zwei Jahren einem Verschleiß ausgesetzt, der sich in der Alternativpresse in 20 Jahren vollzogen hat.

Das Eingeständnis: Wütende Opposition gegen eingerissene Tatsachen holt das Haus nicht zurück und vergraut die Leserschaft. Die Einsicht: Der „Aufbruch“ muß umstrukturiert werden, um sich der eigenen Klientel, den Jugendlichen anzupassen.

Opposition weicht Information - es entsteht „Szene 31“, ein periodisch erscheinendes Stadtmagazin mit Veranstaltungskalender, daß sich den gewandelten Interessen der Jugendlichen verschreibt.

Die fünfköpfige Redaktion setzt nicht mehr auf ideologisch verbrämte Floskeln wie „Schutzschilder, Gummiknüttel, Schlagstöcke“ in der letzten Ausgabe des „Aufbruchs“. Vielmehr wird nun dem entideologisierten Freizeitverhalten der Jugendlichen mit Berichten über ungewöhnliche Hobbys - Erstausgabe „Szene 31“, ein Report über Feuerschlucker - Rechnung getragen.

Am 1. Dezember letzten Jahres erschienen, ist die Resonanz auf „Szene 31“ ungleich größer als bei den fünf vorhergehenden Ausgaben des „Aufbruchs“. Allein am Titelblatt zeigt

sich das geänderte Konzept: Ein formatfüllendes DIN A4-Foto, auf Hochglanzpapier gedruckt, soll neugierig machen. Schon das chlorgebleichte Titelblatt ist von der grau-grün-alternativen Vergangenheit weit entfernt.

Im Vordergrund steht jetzt die Serviceleistung und damit der hohe Gebrauchswert. Dementsprechend ist der Veranstaltungskalender in der Mitte des Heftes plaziert und ausklappbar. Informiert wird über Konzerte, Theater, Programmkinos und Kleinkunst - vornehmlich in den vier Landkreisen Eichstätt, Ingolstadt, Neuburg und Weißenburg; eine Serviceleistung, die das Lokalblatt „Eichstätter Kurier“ nicht abdeckt. Dort sind Veranstaltungshinweise und Vereinsmeldungen vornehmlich an die ältere Generation adressiert. Aktionen der Initiativgruppe Haus der Jugend von örtlichem Rang werden vom „Eichstätter Kurier“ nicht aufgegriffen: Das Lokalblatt hielt es nicht für nötig, einen Redakteur zu einem Rockspektakel im letzten Sommer mit immerhin 1500 Besuchern abzustellen.

Somit wird seit Mitte der 80er Jahre eine Informations-Nische ausgebaut, der sich immer mehr Stadtmagazine als jüngste Erscheinungsform der Alternativpresse verschreiben.

Da der Veranstaltungskalender an Termine gebunden ist, wurde ein regelmäßiges Erscheinen zwingend. „Vorbei sind nun die schönen Zeiten, wo man den Redaktionsschluß bis zu viermal hinausschieben konnte“, resümiert Jugendhaus-Veteran und Szene-Redakteur Christian Weigert.

...weicht Hochglanz-Titelblatt

„Szene 31“ erscheint alle drei Monate. Spontanaktionen, wie die komplette Ausgabe des „Aufbruchs“ an einem Wochenende schreiben und layouten, sind damit hinfällig. Termine müssen jetzt kontinuierlich gesammelt, Artikel pünktlich abgeliefert werden. Hintergrundinformationen zu besonderen Veranstaltungen - wie das Kabarett „Die Märchenprinzen“ („Der Bock bleibt im Schuppen“), ein Titelthema (Neonazismus), Meldungen und Kleinanzeigen machen das Outfit von „Szene 31“ aus.

Das neue Konzept hat nichts mehr mit den Erlebnisberichten des Vorläufers zu tun. Dieser Wandel gehört zur Professionalisierung innerhalb des alternativen Blätterwaldes; Stadtmagazine haben den Weg vom einseitigen Betroffenenjournalismus hin zum zeitgeistigen Begleitmedium der 80er Jahre eingeschlagen. Analysiert der „Spiegel“: „Neues Leistungs- und Genußbewußtsein anstelle alter Protesthaltung, dazu gut aussehen, gepflegt sein, Manieren haben, und das alles ohne irgendeine Ideologie.“

Professioneller sind auch die Arbeitsmethoden geworden. Zeitungsseiten, früher noch mit Schere und Kleber zusammengeschnitten, werden heute am Computer layoutet. Das Kollektive ist der Arbeitsteilung gewichen. „Während früher alle

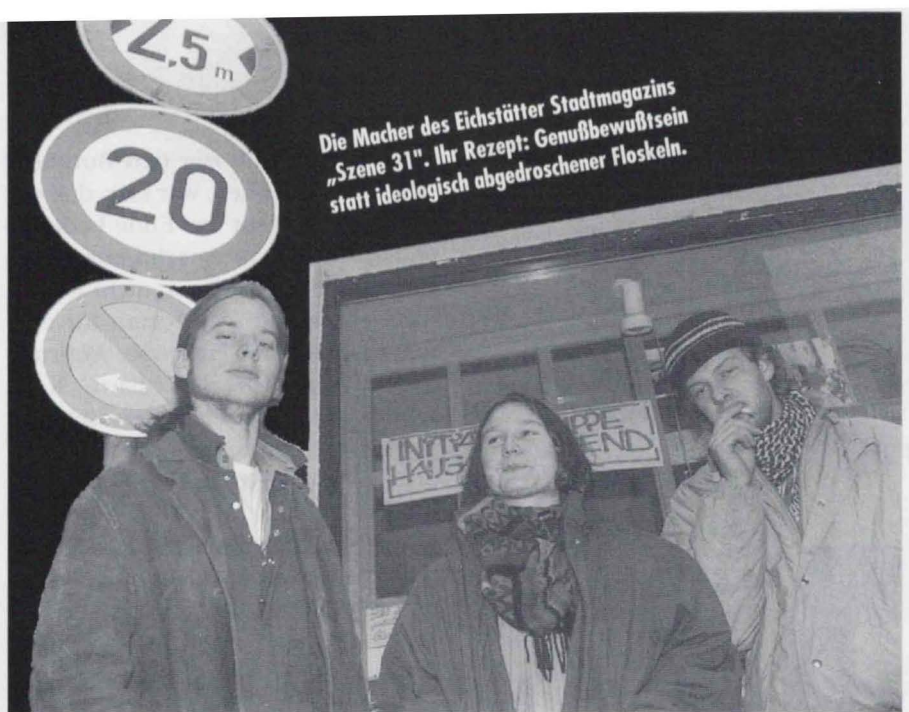


Foto: Kendlbacher

Alternativpresse

Alternative Presse als Gegengewicht zu etablierten Presseorganen ist eng mit der Alternativbewegung in Deutschland verbunden. Lange wurde dieses zu Beginn der 70er Jahre auftauchende Phänomen von der Kommunikationswissenschaft mißachtet. Die Gründe hierfür sind die Erscheinungsformen der alternativen Medien selbst:

- kleines Verbreitungsgebiet
- geringe Periodizität
- begrenzte Auflage
- kurzes Bestehen

Die Studenten, Bürgerinitiativen, Ökologie-, Frauen-, Friedensbewegung hat eine schillernde Publikationspalette der Alternativpresse hervorgebracht:

- themenspezifische, zielgruppenorientierte Zeitungen (Jugend/Senioren)
- Stadtteilzeitungen
- esoterische Publikationen
- Szene/Underground
- Bücher von Kleinverlagen

Alternative Medien haben sich stark gewandelt. Die angestrebte Gegenöffentlichkeit der Bürgerinitiativen ist heute Stadtmagazinen mit sehr gutem Serviceteil für die Altersgruppe der 15- bis 35jährigen gewichen.

dran rumgeschnipselt haben, sitzen jetzt nur noch ein, zwei Mann zu Hause am Computer“, resümiert Bildredakteur Markus Treffer schon etwas abgeklärt.

Effizienz tritt mehr und mehr in den Vordergrund: „Soviel Geld wir haben, soviel Seiten gibt es“, stellt Christian Weigert lapidar fest.

Jugendliche Flexibilität contra...

Waren die Anzeigenpreise beim „Aufbruch“ noch über Viertel- und Achtel-Seiten kalkuliert, so berechnet Finanzchef Weigert nunmehr die Aquisitionen pro Quadratzentimeter. „Früher, wenns Layout nicht stimmte, haben gute Kunden auch einmal mehr Platz bekommen.“

Bei 2000 Exemplaren belaufen sich die Druckkosten auf rund 2100 Mark. Finanzielle Anfragen bei der Stadt Eichstätt verliefen im Sande; wie sollte es auch anders sein, in einer Stadt, die nicht einmal einen Haushaltstitel für offene Jugendarbeit kennt und solche Aktivitäten einer rotgrünen Kaderschmiede gleichsetzt.

Lediglich 2000 Mark Projektzuschuß erhielt die fünfköpfige Redaktion einmalig vom Bezirksjugendring. Das war für die Abschieds-Ausgabe des „Aufbruchs“, nachdem zwei vorhergehende Nummern ganz aus Eigenmitteln produziert worden waren. Für das laufende Jahr werden noch einmal 2000 Mark Zuschuß er-

wartet. Auch die gewandelte Vertriebsart trägt zur positiven Resonanz bei: „Szene 31“ wird in Geschäften und Universität kostenlos ausgelegt. Innerhalb weniger Wochen war die Zeitschrift vergriffen.

„Schon allein der einstige Name ‚Aufbruch‘ hat viele abgeschreckt. Das klingt nach katholischer Landjugend oder religiöser Sekte“, meint Markus Treffer süffisant. Vor Schulen, in Diskotheken und Kneipen verteilt, in der Stadt vorbeieilenden Passanten in die Hand gedrückt, „kam man sich immer vor wie die Zeugen Jehovas mit ihrem ‚Wachturm‘.“ Wie sehr der „Aufbruch“ seine Rezipienten verfehlt, bewiesen die achtlos weggeworfenen Ausgaben, die nachmittags den Schulhof pflasterten.

...konservative Lokalberichterstattung

An „Szene 31“ zeigt sich: Alternativpresse als relativ neuer und junger Presstyp ist einer starken Dynamik unterworfen. Stadtmagazine wie das Eichstätter Beispiel verstehen es, Zeitströmungen und gewandelte Leserinteressen aufzunehmen und umzusetzen. Sie beweisen damit mehr Flexibilität als traditionelle Lokalzeitungen, gegen die sie einst angetreten sind. Mit ein Grund, warum dieser Presstyp behende manchen Abrißbirnen auszuweichen versteht.

Ralph Kendlbacher/Kerstin Zyber

Durchhörbarkeit statt Vielfalt

Radioprogrammierung

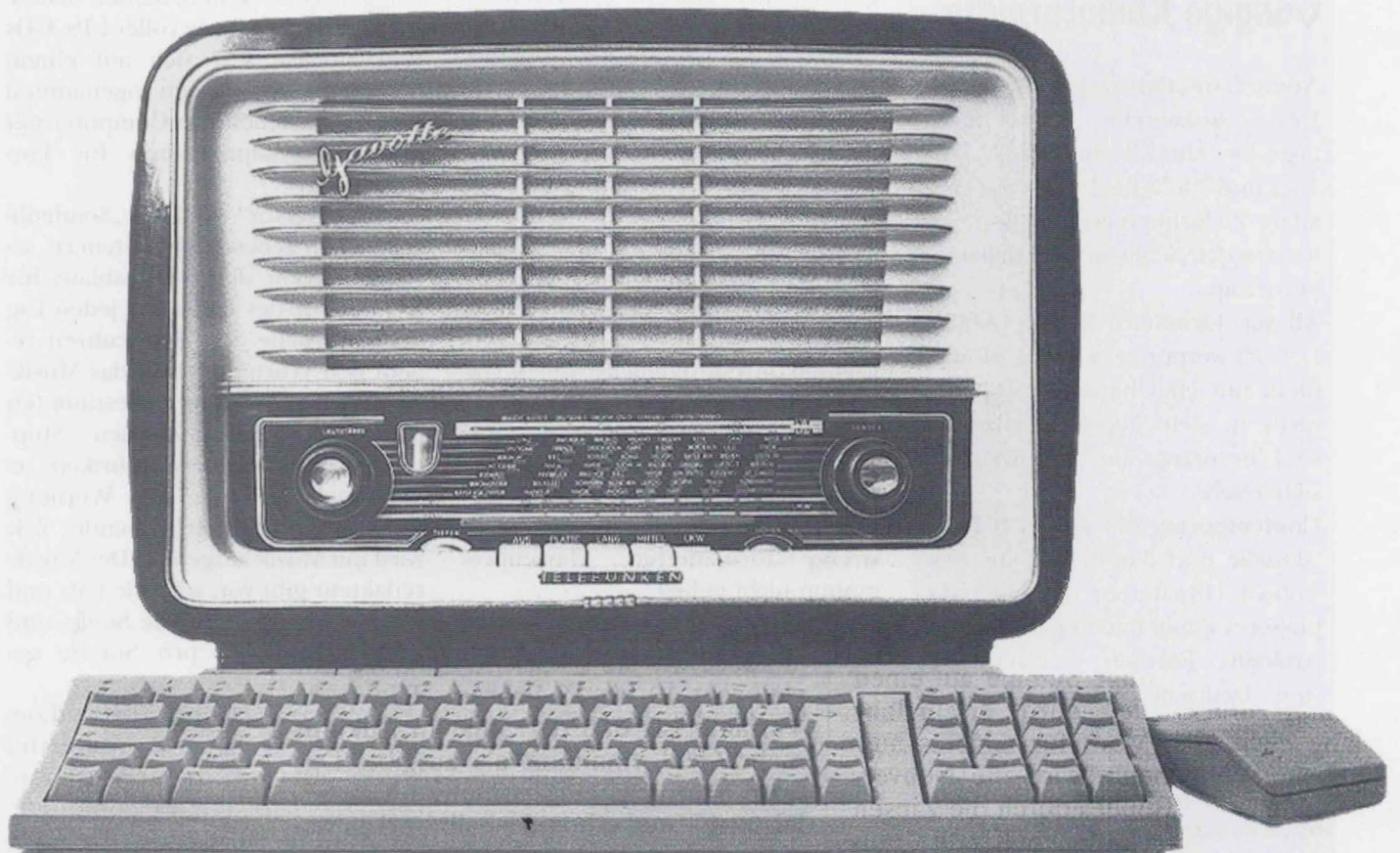
Musik ist das Wichtigste. Mit ihr steht und fällt ein Sender.“ Nach dieser Devise arbeitet Thomas Glas als Musikredakteur bei dem Ingolstädter Lokalsender Radio IN. Der 28jährige hat in München einige Semester Kommunikationswissenschaft studiert, bis ihm das Studium „zu trocken“ wurde. Heute ist er drei Stunden täglich Moderator und außerdem der Mann, der das „richtige Händchen“ bei der Musikauswahl haben muß.

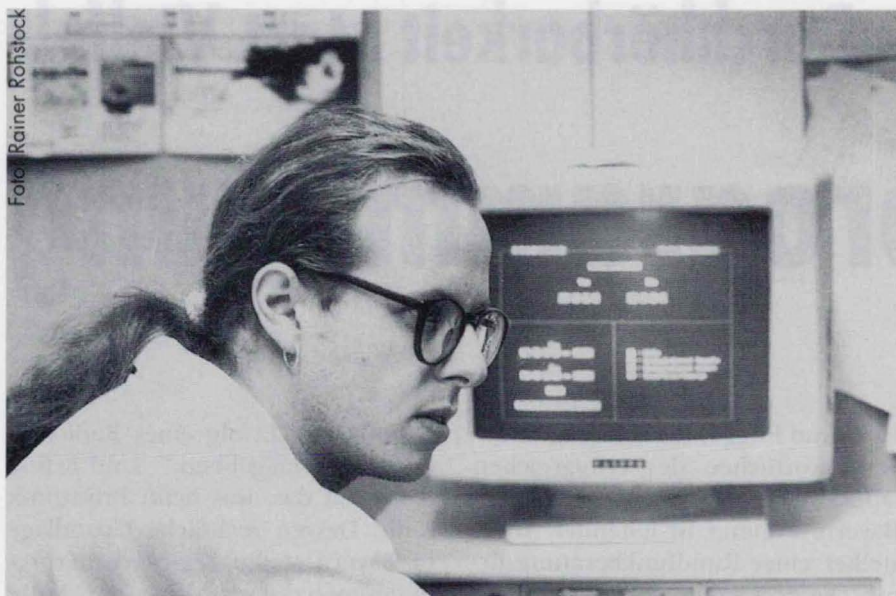
Mit seiner Einschätzung zum Thema Musik liegt Glas ganz auf der Wellenlänge der Radiomacher Mike Haas, Uwe Frigge und Gert Zimmer.

Haas und Frigge sind die Programmverantwortlichen des erfolgreichen landesweiten Privatsenders Antenne Bayern. Zimmer ist leitender Angestellter einer Rundfunkberatungsfirma. Die drei haben das derzeit aktuellste und umfassendste Buch zum Thema Rundfunkgestaltung unter dem Titel „Radiomanagement“ veröffentlicht. Darin steht: „Musik ist das wichtigste und für den Erfolg eines Hörfunksenders primäre Programmelement. Stimmt die Musik nicht, so wird auch die Akzeptanz des Senders nicht den Erwartungen entsprechen. Unterhaltende und informative Elemente bieten einen Zusatznutzen, sind aber nur sekun-

där für den Erfolg eines Radiosenders ausschlaggebend.“ Und Erfolg haben ist das, was beim Privatfunk zählt. Dessen rechtliche Grundlage in Bayern stellte das Medienerprobungsgesetz - kurz MEG - dar. Mitte der achtziger Jahre in Kraft getreten, hatte sich die bayerische Landesregierung damit mehr Vielfalt durch private Hörfunkprogramme erhofft. Als das Medienerprobungsgesetz am 1. Dezember 1992 auslief, war diese erhoffte Vielfalt nicht eingetreten - nicht in der Berichterstattung und noch nicht einmal bei der Musik.

Der Grund: Das Programm muß durch Werbeeinnahmen finanziert werden. Auch bei Radio IN wollen





Musikredakteur Thomas Glas vor dem Song-Computer „Selektor“

die zumeist mittelständischen Betreiber Geld verdienen und nicht nur investieren. Privatrado-Programme müssen daher streng durchorganisierte und durchgestylte Produkte sein, die sich optimal verkaufen lassen. Deswegen muß auch die Musik in ein strenges Format eingezwängt werden. Die klingende Münze gibt den Ton an.

Gängige Radioformate

Adult Contemporary Radio (AC): Der musikalische Schwerpunkt liegt bei Hits. Teils aktuell, teils 70er und 80er Jahre. Es ist auf eine ältere Zielgruppe ausgerichtet, daher werden Schlager und Balladen bevorzugt.

Album Oriented Radio (AOR): Der Schwerpunkt liegt bei Albumtiteln mit Hit-Charakter die noch nicht in den Top-40 vorhanden sind, bevorzugt aus dem Rockmusikbereich.

Contemporary Hit Radio (CHR): Aktuelle und ältere Hits aus den Top-40 Hitparaden. Ist eher auf jüngeres Publikum ausgerichtet.

Arabella Format: Schwerpunkt sind Deutsche Schlager, Instrumentalmusik, Evergreens, Amerikanische und Romanische Klassiker. Zielgruppe ist vor allem ein älteres Publikum über 40.

Das erkannten bereits in den fünfziger Jahren Todd Storz und Bill Stewart aus Omaha im US-Bundesstaat Nebraska, als sie in einer Kneipe saßen und ihnen auffiel, daß immer wieder unterschiedliche Leute für den gleichen Titel Geld in die Jukebox warfen.

Sie entwickelten das sogenannte „Top-40“-Musikformat, gespickt mit vielen aktuellen Hitparadentiteln, und erreichten damit binnen weniger Wochen höhere Einschaltquoten.

Das war der Beginn des formatierten Rundfunks. Ein Programm zu formatieren bedeutet, daß alle Sendungen nach einem einheitlichen Muster gestaltet werden. Einerseits will man damit dem Erscheinungsbild eines Programms einen eigenen Charakter geben und bei den Hörern einen Wiedererkennungseffekt herstellen, andererseits soll das Programmkonzept möglichst vielen Hörern gefallen.

Einschaltquoten hochhalten - dafür wird Thomas Glas bei Radio IN bezahlt, auch wenn ihm persönlich dieser Trend zum werbeträchtigen, streng formatierten Massenprogramm nicht gefällt.

Wie bei allen Privatradios werden auch bei Radio IN die Musiktitel durch ein Formatraster geschüttelt - musikalische Vielfalt garantiert ausgeschlossen. Lange vor dem Sendestart werden Gutachten erstellt, welches Radio an welchen Standort „paßt“. Der Programmdirektor er-

stellt dann ein Konzept, das den Bedürfnissen der Hörer möglichst nahe kommt. Bevor jemand das Programm gehört hat, ist bereits entschieden, wer es hören soll. Die Zielgruppe wird exakt definiert nach Alter, Einkommen und Bildung. Um sie zu erreichen, muß der Musikredakteur das richtige Musikformat wählen. Fast jedes Format hat ein amerikanisches Grundformat quasi als Gerippe (siehe Kasten). Davon gibt es eine überschaubare Anzahl. Lediglich leicht abgeänderte oder gemischte Formen der Grundformate verpassen den Sendern einen Hauch von Individualität.

Die meistverbreiteten Formate sind das Adult-Contemporary-Format (AC-Format) und das Contemporary-Hit-Radio-Format (CHR-Format). Thomas Glas meint, Radio IN habe ein CHR-Format, also ein leichtverdauliches, hitorientiertes Radioprogramm mit wenigen Spitzen. Gesetzt wird auf populäre Konfektionsware wie Elton John, Phil Collins oder Michael Jackson.

Musik aus der Region sendet Radio IN nicht. Von den rund 4000 gespeicherten Musiktiteln stammen nur zwei von Ingolstädter Interpreten.

Glas' Arbeitsplatz ist ein kleiner, langgezogener Raum, an den Seitenwände stehen Regale voller LPs, CDs und Singles. Vor sich auf einem Schreibtisch hat er den sogenannten „Selektor“ stehen, ein Computer mit einem Spezialprogramm für Formatradios.

Am „Selektor“ werden „Sendeuhren“ eingegeben. Diese steuern sekundengenau den Sendeablauf für jede Stunde des Tages und jeden Tag in der Woche. Die Sendeuhr regeln den Wortanteil und das Musiktempo einer Sendung zu bestimmten Tageszeiten. Zuerst werden „Stopsets“ wie Nachrichten, Rubriken, redaktionelle Beiträge und Werbung festgesetzt. Die verbleibende Zeit wird mit Musik aufgefüllt. Der Musikredakteur gibt vor, wieviele Hits und Oldies, wieviele schnelle Songs und wieviele Balladen pro Stunde gespielt werden.

„Es geht natürlich nicht, daß auf Louis Armstrongs ‚What A Wonderful World‘ Bruce Springsteen losdonnert“, sagt Glas. Dafür gibt es für jeden Song bis zu zehn gebräuchliche

Unterscheidungskriterien. Die zwei wichtigsten sind Alter und Bekanntheitsgrad. Aktuelle Hits kommen in die erste Gruppe. Neue, aber noch unbekannte Lieder werden in die zweite Gruppe gesteckt. Darauf folgen „Recurrents“ - Hits der letzten Jahre.

Weitere Kategorien sind Oldies, Schlager oder die sogenannte „Image“-Gruppe. Diese enthält Titel, die das Erscheinungsbild des Senders unverwechselbar machen sollen. Aber auch diese „Image-Kiste“ folgt eher demoskopischen Erkenntnissen. So hat Bayern traditionell eine stärkere Anbindung an Italien, und durch die amerikanischen Besatzungstruppen nach dem zweiten Weltkrieg ist in Bayern eher amerikanische Musik angesagt.

Für Glas bedeutet das, daß er einige Italohits und sehr viel amerikanischen Mainstream ins Programm einbauen muß. Jedes einzelne Lied, das Glas in den Selektor aufnimmt, wird vorher gründlich „seziert“. Aufgeschlüsselt nach Titel, Interpret, Geschlecht, Länge, Tempo, Liedanfang, Liedende, Stimmung, Klang und Intensität.

Der „Selektor“ spuckt zuletzt die kompletten Sendepläne für jede einzelne Stunde des Tages aus. Auf die-

sem Sendeplan stehen nicht nur die Titel, die gespielt werden sollen, sondern auch Nachrichten, feste Rubriken und Werbung. Darüber hinaus sind Fenster für Moderationen und redaktionelle Beiträge eingezeichnet. Dadurch ist die Freiheit des Moderators deutlich eingeschränkt. Wann und wie lange er im Programm auftaucht ist vorgeschrieben. Diese Sendepläne, auch „Playlists“ genannt, wiederholen sich in ihrem Grundgerüst Tag für Tag, Stunde für Stunde.

Die „Playlist“ dient nicht nur dem Moderator als exakter Fahrplan und Dienstanweisung, sondern zementiert auch feste Zeiten im Programm, die dem Hörer den Weg durchs Programm bahnen und den Sender unverwechselbar machen sollen. Der „Selektor“ garantiert also gleichzeitig „Durchhörbarkeit“ und Abwechslung. Dennoch: „Der Selektor ist nur das Werkzeug. Was ich damit mache, ist meine Sache“, sagt Glas.

Sowohl ein Heavy-Metal-, als auch ein Volksmusik-Sender kann den „Selektor“ einsetzen. „Aber ganz ohne Musikkennntnis geht's nicht“, meint Glas. Denn ein gewisses Verständnis und Gefühl für Musik ist für einen Musikredakteur unerlässlich. Einen Ausbildungsweg zum Musikre-

dakteur gibt es nicht. Auffällig ist nur, daß viele Musikredakteure selber Musik machen. Thomas Glas spielt seit seiner Jugend Schlagzeug.

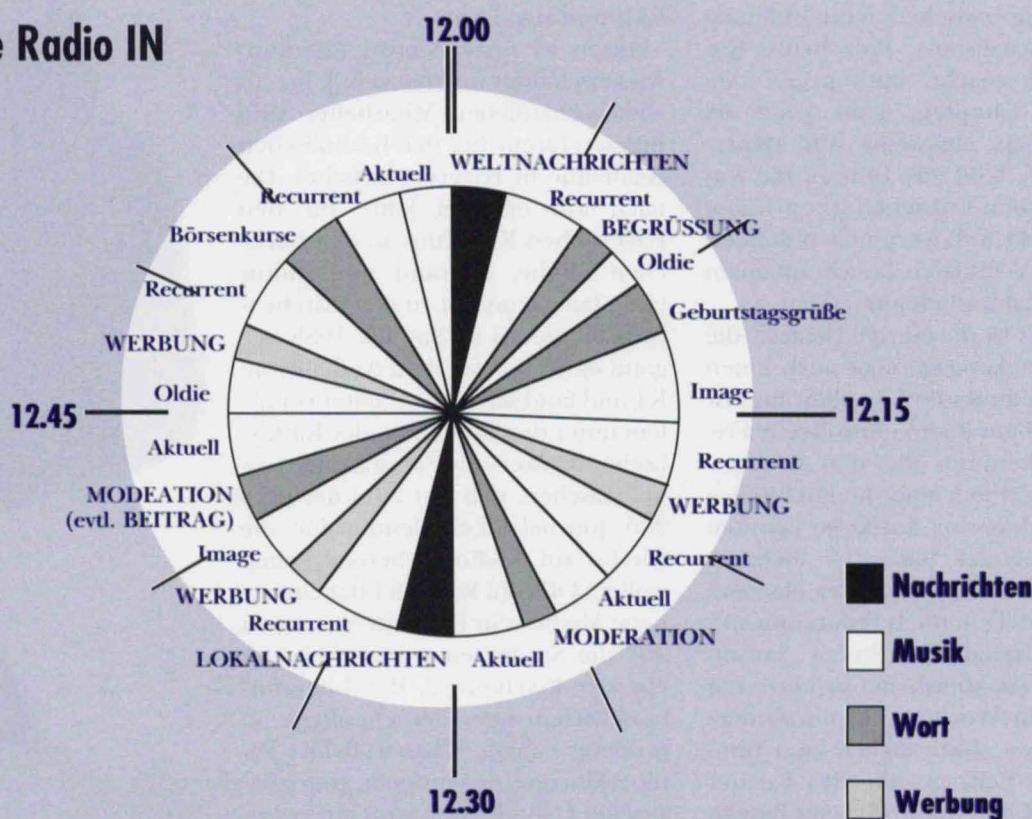
Die Entwicklung hin zum Formatradio wird von vielen Musikredakteuren kritisch beurteilt. Die Musik sei lediglich Plattform und kein eigentliches Thema mehr. Man trifft auf ein eigentümliches Phänomen bei fast allen Musikredakteuren; der Tenor lautet: Wenn ich so könnte, wie ich wollte, würde ich ganz andere Musik spielen. Das, was ich hier auf den Sender schicke, finde ich größtenteils grauenhaft.

So mag auch Thomas Glas persönlich eher Rockmusik der härteren Gangart.

Letztlich wird fast nur Massenware präsentiert. Alle Radiosender versuchen mit den ähnlichen Formaten unverwechselbar zu sein. Das Gegenteil könnte erreicht werden: Das Radio wird zu einem komplett durchhörbaren Medium, in dem sich die Stationen nur durch ihre Namen unterscheiden. Umfragen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien haben ergeben, daß viele Radiohörer wissen, daß sie Radio hören, aber nicht, welches Programm sie eingeschaltet haben.

Hans Strecker

Eine Stunde Radio IN



Auf der Suche nach verlorenen Schafen

Seit 1988 hat der Eichstätter Kirchenfunk K1 feste Sendeplätze beim Privatsender Radio IN in Ingolstadt. Der Anspruch: Religiöse Inhalte zwischen Zähneputzen und Berufsverkehr auch an jene vermitteln, die mit der Katholischen Kirche sonst nichts am Hut haben.

Sie arbeiten im Spannungsfeld von Einschaltquote und kirchlichem Auftrag. Sie suchen ihren Weg zwischen Verkündigung und Journalismus. Wer heute Kirchenfunk macht, muß gegen den Vorwurf kämpfen, seine Arbeit sei dogmatisch, langweilig und unprofessionell. Und das, obwohl die Kirche mit dem Entstehen des privaten Rundfunks in Bayern neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen neuen Partner bekommen hat.

Eichstätt ist die einzige Diözese, die ihrem Funkengagement auch einen Namen gab: Radio K1. Allerdings ist Radio K1 ein Radio ohne eigene Frequenz. Denn um über den Äther gehen zu können, sind die kirchlichen Rundfunkmacher auf ihren privaten Vertragssender Radio IN angewiesen, treten dort aber unter eigenem Namen im laufenden Programm auf.

K1-Chefredakteur Stefan Janson und 15 freie Mitarbeiter produzieren Woche für Woche drei halbstündige Sendungen sowie täglich zwei fünfminütige Beiträge, die der Partner Radio IN ausstrahlt. Zu empfangen

ist das Programm über Kabel und UKW-Frequenzen im Raum Pfaffenhofen, Neuburg an der Donau, Eichstätt und Ingolstadt.

Janson ist promovierter Literaturwissenschaftler und hat acht Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter und Pressereferent bei der Katholischen Akademie in Bayern gearbeitet. Danach war er zwei Jahre für den Bayerischen Rundfunk in den Bereichen Kirche, Literatur und Kultur tätig. Janson gehört zu den Kirchenfunk-Pionieren in Bayern. 1988 begann er alleine mit dem Aufbau von K1 und fand seine Mitarbeiter vor allem unter den Studenten der Katholischen Universität Eichstätt. Es mag überraschen, daß nur zwei der etwa 200 Journalistik-Studenten für die Kirche auf Radio-Recherche gehen wollen. Obwohl Radio K1 das einzige neue Medium in Eichstätt ist, nutzen nur die Studenten anderer Fächer, wie der Psychologie, der Literaturwissenschaft oder der Theologie, in größerer Zahl die Chance, bei K1 Radioerfahrung zu sammeln. Journalistisches Grundwissen wird auf Lehr-



gängen am Institut für publizistischen Nachwuchs in Ludwigshafen vermittelt.

Minimalleistung pro Mitarbeiter und Monat sind zwei Beiträge aus den Bereichen Kirche, Soziales und Kultur.

K1 greift Themen auf, mit denen sich Radio IN wie auch andere private Sender in Bayern nicht mehr auseinandersetzen wollen. Das bestätigt auch Bernhard Pehl, Chefredakteur von Radio IN: „Wenn es K1 mit seinen Sozialthemen nicht gäbe, dann gäbe es in unserem Sender keine Sozialthemen. Wir vermitteln manchmal sogar Themen an K1.“

Das erklärt sich auch dadurch, daß die Radiomacher in Ingolstadt die Sendungen von K1 fest in ihr Programm eingeplant haben. Die Sendeplätze für den kirchlichen Anbieter aus Eichstätt kann Radio IN nicht nach eigenem Gutdünken festlegen, sie sind vielmehr vertraglich verankert. Die Zusammenarbeit basiere auf gegenseitigem Vertrauen: „Man mag sich, aber man muß sich ja nicht gleich lieben“, so Janson. Erstaunlicherweise ist Janson nach eigener Aussage weder bei Redaktionskonferenzen des In-

golstädter Senders vertreten, noch hat er regelmäßigen telefonischen Kontakt zu Chefredakteur Pehl.

Und dies, obwohl K1 die besten Sendeplätze des Tages belegt oder, andersherum betrachtet, die besten Sendeplätze mit Inhalten gestaltet - zum Nulltarif für Radio IN. Die Produktionskosten von 100 000 Mark pro Jahr trägt die Diözese.

Täglich liefert K1 die „Gedanken zum Tag“, eine Fünfminuten-Sendung vor den Sieben-Uhr-Nachrichten (im wöchentlichen Wechsel mit der evangelischen Kirche). Zwischen 18.55 und 19 Uhr will K1 mit seiner Sendung Radio Pulcinella Kinder zwischen sechs und zwölf Jahren ansprechen. Hierfür wählt Janson bevorzugt die Form des Hörspiels, eine Sendeform, die im Radio schon fast ausgestorben ist. Eine kurze Anmoderation, dann der Weihnachtssong „Jingle Bells“ in Popversion - das war's auch schon bei Pulcinella an einem Abend in der Vorweihnachtszeit 1992. An dem darauffolgenden Abend wurde die wertvolle Sendezeit wieder nicht kindgerecht genutzt. Die an sich gute Idee einer Buchempfehlung für das nahe Weihnachtsfest wurde durch die Machart zerstört: Statt Kinder die für sie bestimmten Bücher lesen und vorlesen zu lassen, reihte eine Eichstätter Buchhändlerin mit monotoner Stimme Buchtitel an Buchtitel. Kein Vorlesen, keine Inhaltsangabe, nicht einmal eine Zwischenfrage des Journalisten.

Die Wirkung dieser Sendung überschätzt Janson, wenn er in der Broschüre „Kirche im

Chefredakteur Janson kennt bei der Programmgestaltung seine Grenzen: „Ich weiß, für wen ich arbeite.“

privaten Hörfunk“ feststellt: „Anliegen ist es hier, das Gespräch zwischen Eltern und Kindern anzuregen bzw. wieder in Gang zu bringen. Die Kinder sollen aufgrund der Inhalte und Problemstellungen Eltern oder auch Erzieher befragen und mit ihnen zu Lösungen vordringen.“

In der Sendung „Zum Nachdenken“ (Mittwoch 18.30 bis 19 Uhr) beschäftigt sich K1 beispielsweise mit Themen wie „Fremd in Gemeinde und Nachbarschaft: Junge Aussiedler in Nürnberg“. Damit versuchen die „K1“-Reporter, Überregionales mit Regionalem zu verknüpfen. „Wir wollen unsere Hörer für Themen sensibilisieren, die scheinbar weit entfernt sind“, meint Stefan Janson.

Nachrichten aus der Kirche gibt es eingestreut im „Mittwochs-Magazin“ und als halbstündige Sendung („Notizen der Woche - Fakten und Meinungen“) am Freitag zwischen 11.30 und 12 Uhr.

Um das Informationsangebot abzurunden, hat K1 auch eine Kultursendung mit dem Titel „Feuilleton“ Donnerstags zwischen 11.30 und 12 Uhr im Programm. Allerdings werden auch dort meist Themen mit stark religiös-kirchlichem Bezug aufgegriffen. Ein typisches Beispiel ist die Reihe „Das Bibellexikon“. Hier werden Grundbegriffe aus der Bibel erklärt.

Der Samstag gehört dann wieder der Region. Zwischen 8.30 und 9 Uhr

gehen Terminhinweise sowie Berichte über lokale und regionale Themen über den Äther.

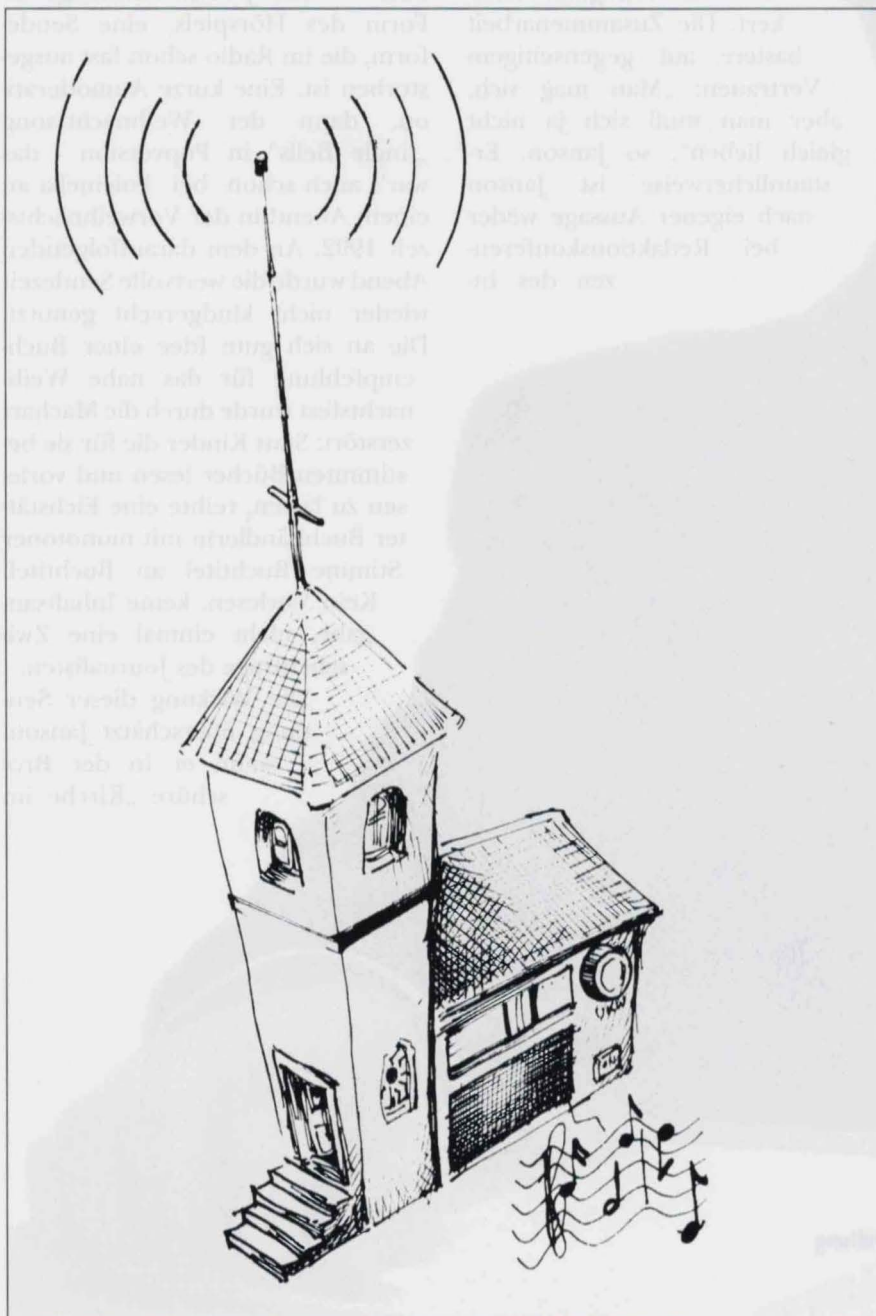
Kirche zwischen Wetter und Verkehr

Auch wenn sich „Radio K1“ inhaltlich vom übrigen Programm seines Partners Radio IN abhebt, formal versucht es sich an den „Format-Gedanken“ des Privatfunks anzunähern. „Formatradio“ ist keine Schöpfung der Kommunikationswissenschaft, sondern steht vielmehr für eine Vermarktungsstrategie, die zum Ziel hat, das Programm den Wünschen und Bedürfnissen einer breiten Masse anzupassen. Dabei sind Musikprogramme mit starkem Servicecharakter (Wetter-, Verkehrsmeldungen, usw.) entstanden. Der Wortanteil liegt im Verhältnis zur Musik bei 10 bis 20 Prozent und verteilt sich auf extrem verkürzte Blöcke. Berichte und Features sind oft nicht länger als 1:30 bis 2:30 Minuten.

Um einerseits dem Formatgedanken in seinem strengen Wechsel von Kurzinformation und Musik gerecht zu werden und andererseits bei den Inhalten keine Kompromisse eingehen zu müssen, faßt K1 in seinen Magazinsendungen mehrere Beiträge unter einem Thema zusammen. Die Musik zwischen den Wortblöcken wählen die kirchlichen Rundfunkmacher selbst aus und liefern die vorproduzierten Sendungen an Radio IN.

Was aber will die Kirche in einem publizistischen Umfeld, das seine Aufgabe in erster Linie in der Unterhaltung sieht?

Die Kirche versucht, mit ihrem Radioengagement den „typischen Privatfunk-Hörer“ zu erreichen: „Wir wollen auch die Menschen zwischen 16 und 45 Jahren ansprechen, die in der Regel nicht die Kirchenzeitung lesen und ein eher gestörtes Verhältnis zur Kirche haben“, so Janson. Trotzdem bleibt Radio K1 im laufen-



Karikatur: Gerald Himmelein

den Programm nicht unerkannt, sondern gibt sich vor jeder Sendung mit eigenen Jingles zu erkennen. Dazu der Eichstätter Diözesan-Beauftragte für den Privatfunk Klaus Schimmöler: „Wir sind keine Zulieferer, über deren Beiträge Radio IN einfach entscheiden kann. Die Kennzeichnung ist eine logische Konsequenz aus unseren festen Sendeplätzen.“

Chefredakteur Janson möchte lieber weniger mit festen Sendeplätzen und ohne Kennung im laufenden Programm auftauchen. Religiöse Inhalte zu wechselnden Zeiten zwischen flotten Musikblöcken eingestreut, könnten seiner Meinung nach mehr Skeptiker beim Zähneputzen und Autofahren überraschen.

Während man bayernweit mit wöchentlich einer Million Hörern für alle kirchlichen Anbieter privater Sender rechnet, sind genaue Zahlen für Radio K1 nicht bekannt. Rückschlüsse kann man allerdings aus der „Lokalfunkanalyse Bayern Frühjahr 1992“ der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien ziehen. Für Radio IN sind dort auch die Hörerzahlen jener Sendeplätze ausgewiesen, die von K1 belegt sind. Mittwochsabends zwischen 18 und 19 Uhr (ab 18.30 Uhr läuft die K1-Sendung „Zum Nachdenken“) nutzen 4000 Hörer Radio IN. Die höchste Reichweite hat Radio IN zur gleichen Zeit am Montagabend mit 7000 Hörern, die niedrigste am Sonntagabend mit 2000 Hörern. Die Radionutzung schwankt also auch ohne den „Einfluß“ von K1. Da die Untersuchung nur auf ganze Stunden angelegt ist, kann daraus nicht ersehen werden, ob Hörer um 18.30 Uhr an- oder ausschalten.

Die Hörer auch mal strapazieren

Auch wenn Janson nicht weiß, wieviele Hörer er und seine Mitarbeiter tatsächlich erreichen, verfolgt er das hehre Ziel, mit dem Hörer in einen fruchtbaren Dialog zu treten. „Dabei



K1 hat ein eigenes Studio in Eichstätt, in dem Techniker Manfred Gabler die Sendungen produziert. Die fertigen Bänder werden nach Ingolstadt gebracht und von Radio IN aus gesendet.

nehmen wir in Kauf, unsere Hörer auch manchmal zu strapazieren“, so der Chefredakteur. Bei seiner Arbeit unternimmt er eine tägliche Gradwanderung zwischen Verkündigung und journalistischem Anspruch. Janson sagt von sich selbst: „Ich bearbeite Themen mit dem gleichen kritischen Blick wie jeder andere Redakteur.“ Bei kirchlichen Tabuthemen allerdings hält sich Janson zurück: „Beim Thema Zölibat zum Beispiel hat es keinen Sinn, jetzt einfach dazwischenzugehen und Meldungen zu bringen. Erst wenn sich eine gemeinsame Richtung in der Kirche abzeichnet, kann man nachfühlen. Sonst besteht die Gefahr, daß man dem Hörer etwas hinwirft, das er

nicht verdauen kann.“ Aber eigentlich will Janson seine Hörer doch strapazieren?

Dieser Widerspruch erklärt sich vielleicht auch dadurch, daß K1 in die Zuständigkeit des Referats „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ der Diözese Eichstätt fällt. Auf die Frage, ob er dadurch immer konform mit der Kirche gehen müsse, meint Janson: „Ich liege natürlich nicht immer auf der Linie. Andererseits weiß ich auch, für wen ich arbeite. Ich versuche ein Programm zu machen, das ich vor meinem Gewissen verantworten kann. Und dann wird es auch nicht so sein, daß es die Kirche nicht mittragen kann.“

Petra Postert / Reiner Burger

„Wir sind nicht mehr



Ingolstädter Fernsehmacher ha

ehr wegzudenken“



ben reichlich Selbstbewußtsein

Ingolstadt - 16 Uhr. Die heiße Produktionsphase der „Teleschau“ beginnt. Gerd Rehm hat sich in Schale geworfen. Der Chefmoderator der 15minütigen Nachrichtensendung übt seinen Text. Achim Ruda, Geschäftsführer und zugleich für die Sportnachrichten zuständig, schimpft im Regieraum. Ein übersteuerter O-Ton und der „brutal schlechte“ Schnitt eines Films ärgern ihn. Und während er mit „los, los, umstecken“ dem Techniker Manfred Dampf macht, rennt Chefredakteur Thomas Friebe ständig zwischen Regie und Studio hin und her und stoppt die Länge der Beiträge. Hektik überall. Auch Ruda gerät ins Schleudern. Beim Eishockey-Bericht stolpert er über das Wort „Spielberechtigung“. „Oh Scheiße“, flucht er. Die Zeit drängt, und er muß nochmal anfangen. Kurz nach 18 Uhr ist die „Teleschau“ dann schließlich fertig. Pünktlich um 18.30 Uhr wird sie im lokalen Fenster von RTL ausgestrahlt. Techniker Manfred: „Manchmal sind wir erst zehn Sekunden vorher fertig. Da flattert das Herz.“

Die „Teleschau“ ist das Herzstück des Ingolstädter Lokalfernsehens INTV. Die „regionale Informationssendung“ erreicht in der Region die höchsten Einschaltquoten. Fans der „Teleschau“ können das INTV-Zugpferd gleich sechsmal in derselben Version bewundern. Nach der

RTL-Erstaussstrahlung wandert die Sendung auf den eigenen INTV-Kanal, gibt dort um 19.00, 19.45 und 20.45 Uhr ein Gastspiel und wird am nächsten Vormittag um 11.00 und 11.45 Uhr unverändert wiederholt. Mit dem Wiederholungsprinzip will Thomas Friebe zum einen die Zuschauer zeitunabhängiger machen. Zum anderen: „Man muß die Leute, die ständig rumzappen, kriegen.“

Keine roten Zahlen

INTV entstand vor sechs Jahren, als sich drei Vorläuferanstalten zusammenschlossen. Das verkabelte Sendegebiet umfaßt mittlerweile neben der Stadt Ingolstadt die Landkreise Neuburg/Schrobenhausen und Pfaffenhofen. In Kürze soll auch der Landkreis Eichstätt dazugehören. Zirka 70 000 Haushalte können also INTV empfangen, das sind rund 160 000 potentielle Zuschauer. Der Lokalsender steht unter der Kontrolle der Kabelgesellschaft Ingolstadt (KIN). Die KIN ist eine Institution der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien (BLM). Sie wurde gegründet, um ein wachsames Auge auf die privaten Hörfunk- und Fernsehanbieter zu werfen. INTV finanziert sich aus

Werbeeinnahmen, Kabelgebühren und BLM-Fördergeldern. „Wir sind mit Sicherheit kein Unternehmen, das in guten oder schlechten Zeiten rote Zahlen schreibt“, verschleierte Geschäftsführer Ruda die wahren Umsatzzahlen.

Die sechsköpfige Redaktion liefert noch andere Sendungen. Beispielsweise das „Sportpanorama“, die Jugendshow „Frontal“, das „INTV-Magazin“ mit Tips und Trends zum Wochenende, volkstümliche Theaterstücke in „Unser kleines Theater“ oder den „Talk auf der Couch“ unter dem Motto: „Gäste erzählen, was Sie schon immer wissen wollten“. Investigativen Journalismus wagen die Fernsehleute mit „INTV bohrt nach“. Informiert durch Zuschaueranrufe will man „Ärger, Verdruß oder Skandale“ aufspüren. Doch Dreh- und Angelpunkt im Programm bleibt die „Teleschau“.

Live - Geheimnis

Das kleine Geheimnis der Nachrichtensendung wollte Friebe eigentlich sorgsam hüten. „Wir legen keinen Wert darauf, daß die Leute wissen, daß die Teleschau nicht live gesendet wird“, gesteht er. Trotzdem sei das Chaos nicht die Regel. Da aber gerade die hausinterne Technik neu verkabelt wird, herrscht der Ausnahmezustand. Aus Dutzenden von Bildschirmen, Rekordern und Bandmaschinen quellen dicke, grüne Kabel und umschlingen sich eingeweideartig auf dem Fußboden. Zukünftig können alle Rekorder über ein zentrales Pult bedient werden, was Störungen verhindern soll. Ein neuer Schriftgenerator soll Schrifteinblendungen am Bildschirm verschönern. Angesichts des momentanen Tohuwabohus wird sogar die halb-ernste Drohung des Chefredakteurs verständlich. Wenn wir über dieses Durcheinander schreiben würden, so warnt Friebe, werde er uns „eigenhändig den Kopf abreißen“.

Der „Teleschau“ hat vor allem Thomas Friebe seinen Stempel aufgedrückt. Der inzwischen 24jährige



Hektik im Schneiderraum: Manche Sendung wird erst in letzter Sekunde fertig

„Ich versuche, keinen Einfluß zu nehmen“

Interview mit dem geschäftsführenden INTV-Gesellschafter Hermann Käbisch

einsteins: Warum sind Sie bei einem Privatsender finanziell unterstützend tätig geworden? Das ist doch eine riskante Geldanlage!

Käbisch: Durch die berufliche Beschäftigung mit dem Mediengesetz begann mich die Sache zu interessieren. Und dann habe ich den Sprung gewagt.

einsteins: Wieviel Einfluß haben Sie innerhalb der Redaktion?

Käbisch: Ich versuche natürlich möglichst keinen Einfluß zu nehmen. Wenn ein Sendethema allerdings meinen Bereich streift, also zum Beispiel der Bericht über einen Arztprozeß oder über Kollegen - Anwälte dürfen ja keine Reklame für sich machen -, dann möchte ich das vorher wissen.

einsteins: Waren Sie denn schon einmal bei INTV zu sehen?

Käbisch: Nein! Oder? Ja, doch, ich habe einmal einen Faschingspreis überreicht, aber das war weder eine persönliche Herausstellung noch eine Reklame, und es war auch sehr kurz.

einsteins: Sind Sie bei Redaktionsbesprechungen dabei?

Käbisch: Nein, ich weiß eigentlich über das Programm sehr wenig. Nur am Freitagmorgen gibt es eine einstündige Grundsatzbesprechung, und wenn's geht, bin ich dabei. Da werden dann Verwaltungsaufgaben, PR-Sachen und so weiter besprochen. Zum Beispiel ist INTV dieses Jahr als Sponsor des Landessportfestes dabei, und es ist auch schon vorgekommen, daß wir eine Veranstaltung hatten und von der Redaktion die Hälfte nicht Bescheid wußte. Also sind diese Gesamtbesprechungen schon wichtig, gerade auch für mich als geschäftsführenden Gesellschafter, denn ich kenne alle anderen Gesellschafter, und die tun sich auch leichter, wenn sie mit mir reden als mit einem Redaktionsmitglied.

einsteins: Wirken Sie an der Programmgestaltung mit?

Käbisch: Nun, es gibt bei uns eine Programmphilosophie, und wenn ein Ablaufschema geändert wird, dann werde ich schon zu der Besprechung eingeladen. Das alte Schema der „Teleschau“ habe ich zum Beispiel da-



Über den Beruf zum Fernsehen: Rechtsanwalt Hermann Käbisch

mals aus München mitgebracht, und das wurde jetzt geändert. Das Konzept von Jürgen Knopp, dem Nachfolger von Herrn Friebe, ist, finde ich, recht gut geworden. Oder ich möchte auch Bescheid bekommen, wenn es Probleme mit guten Werbekunden geben würde. Nehmen wir den Fall an, eine größere Firma verschmutzt mit Abwässern die Umwelt. Dann soll dieses Unternehmen als alter Werbekunde zumindest die Möglichkeit haben, sich zu äußern und eine faire Berichterstattung zu erhalten. Leider wird aber auch bei uns nicht immer fair berichtet.

einsteins: Sie sind SPD-Mitglied...

Käbisch: Ja, aber inaktiv! Im Medienbereich tätig zu sein und gleichzeitig bei einer Partei, find' ich nicht gut. Ich habe, hier in Bayern kommt man ja um die CSU gar nicht herum, sicherlich doppelt so viele Kontakte zur CSU wie zur SPD. Ich bin auch wohl eher ein „Königlich-bayerischer Sozialdemokrat“. Außerdem verhält sich die SPD im Medienbereich nicht unbedingt so, daß man Mitglied sein müßte.

einsteins: Sie sind also Anwalt, führen Ihre Kanzlei, sind bei INTV beratend und als Geschäftsführer sehr engagiert und bei INTV-Media noch Gesellschafter. Wie schaffen Sie das?

Käbisch: Hätte ich nicht so viel Spaß damit, würde ich es nicht mehr machen.

Anabel Schaffer

studierte erst drei Semester Germanistik in München. Als die Bewerbung für ein Journalistik-Studium an der Universität Eichstätt scheiterte, begann er beim Ingolstädter Hörfunksender Radio IN ein Volontariat. Es folgte eine INTV-Karriere von Null auf 100. Über ein Zusatzpraktikum hatte er die Fernsehmacher im Juli 1991 kennengelernt und stieg nach dem Ende seiner Radio IN Ausbildung im Oktober als Fernsehredakteur ein. Bereits 14 Tage später kletterte er auf den Chefsessel. Friebe: „Für dieses Amt hatte sich sonst niemand bereit erklärt.“

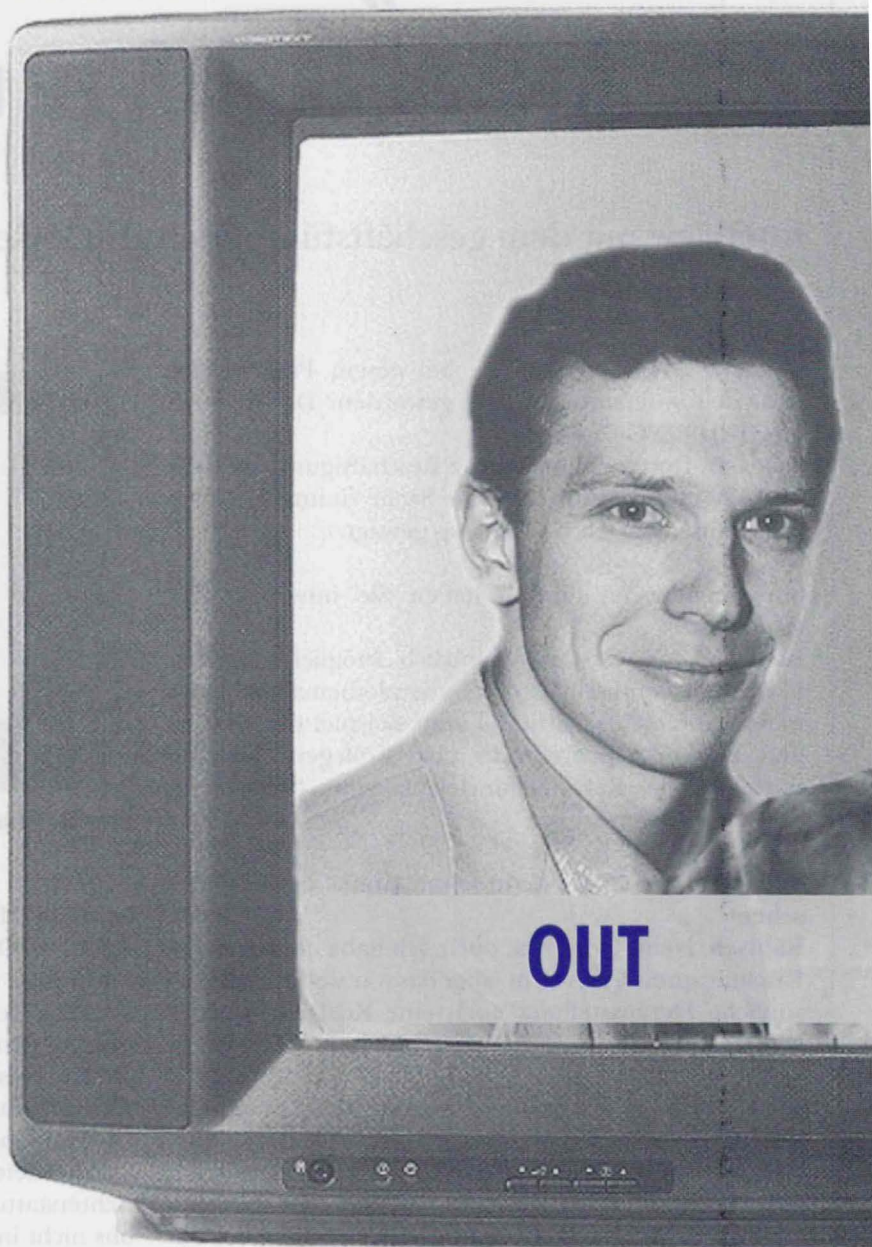
Verzicht auf Luxus

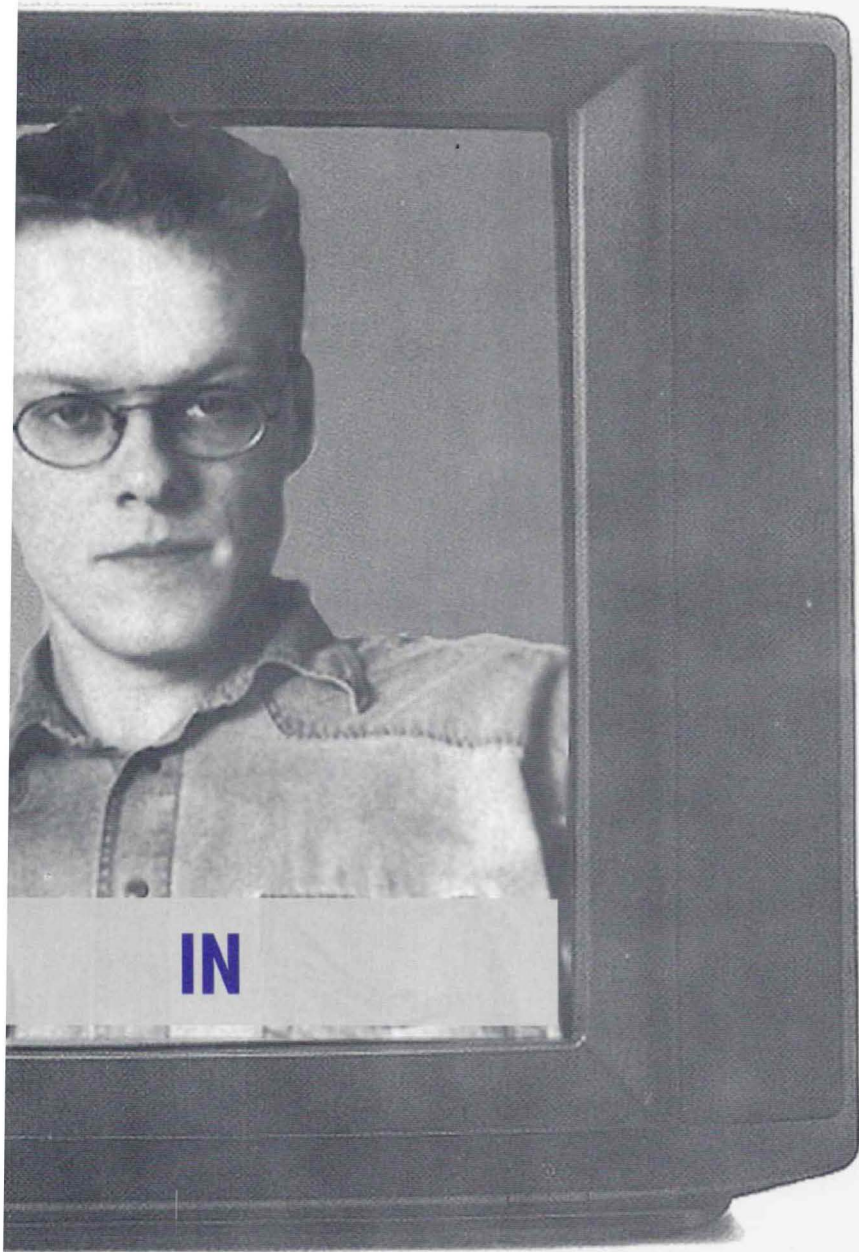
In einer „Elefantenrunde“ entwarf Friebe zusammen mit Ruda und Geldgeber Hermann Käbisch (siehe Interview auf Seite 29), ein modernes „Teleschau-Konzept“. Thomas Friebe: „Ein locker gemachtes Nachrichtenmagazin mit leicht verdaulichen Berichten, ohne umständlich-langweiliges Meldungsgeratter. Also mehr selbstrecherchierte News, weniger Sprechnachrichten und präzise eingehaltene Filmclips.“

Friebe hat die „Teleschau“ gegliedert: Vor dem Tagesthema, im INTV-Jargon „Aufhänger“ genannt (z. B. die Einquartierung rumänischer Aussiedler im Ingolstädter Münster), kann bei Bedarf eine Top-Meldung eingeschoben werden, (z. B. ein Banküberfall). Kurze bebilderte Tagesnachrichten schließen sich an: die Eröffnung des Kraftwerks an der Staustufe Vohburg des Rhein-Main-Donau-Kanals, ein neuer BMW-Motor und ein Servierfrauenlehrgang. Nach Sprechnachrichten und „Commerzbank Wirtschaftsbericht“ mit Dollar-, Goldkurs und DAX-Wert, ist Sportmoderator Achim Ruda mit dem Lokalsport an der Reihe: Schwerpunkt Eishockey und Fußball. Dann folgt ein längerer, nicht unbedingt tagesaktueller Hintergrundbericht, heute über die Brasilienreise eines Ingolstädter Pfarrers. Zum

Schluß ein „Abhänger“, meist ein Anekdotchen aus Stadt und Umgebung, und die „Bilder des Tages“: Landschafts- und Tieraufnahmen, oder Bilder von „wichtigen Ereignissen“, wie Konzerten oder einem Donau-Hochwasser. Ein Manko seiner „Teleschau“ fällt Friebe sofort ein: Selbst miese Beiträge schmeißt der Chef nicht immer raus, „den Luxus gönnt man sich selten“. Denn auf diese Weise würden ja Arbeitskraft und Geld verloren gehen.

Einen Ausflug in die „Teleschau-Antike“ kann man mit Moderator Gerd Rehm unternehmen. Der 45jährige, seriös wirkende Grundschullehrer, war von der ersten Sendesekunde an dabei und erinnert sich noch an die Pionierfehler. Bei der Erstsendung am 1. Januar 1987 hatte INTV über das Silvesterrennen auf der Trabrennbahn Pfaffenhofen berichtet, und die Pferde erschienen auf dem Bildschirm „so groß wie Windhunde“. Weitere Rückblende: „Am An-





Fotos: INTV, Rohstock

nicht etwa zu einem der Konkurrenzmedien vor Ort: Radio IN oder der Tageszeitung „Donaukurier“. Friebe geht zu RTL 2 nach Köln.

Die Zukunft der „Teleschau“ nimmt nun Jürgen Knopp in die Hand. Der 27jährige Eichstätter hat bereits Erfahrung bei der Schülerzeitung gesammelt, diverse Praktika im Printbereich absolviert und ist freier Mitarbeiter beim „Eichstätter Kurier“ gewesen. Nach seinem einjährigen Volontariat bei INTV stolperte er direkt in die Chefetage. Als frischgebackener Chefredakteur will er jetzt Platz für neue journalistische Formen schaffen: Kommentar, Glosse, Blitzumfrage. An Selbstbewußtsein mangelt es dem Newcomer nicht. Auf die rudimentäre journalistische Ausbildung angesprochen, antwortet er stolz: „Ich bilde mir ein, daß ich weiß, wie das läuft.“

INTV macht's möglich

Der selbstsichere Jungstar Knopp, der abgewanderte Senkrechstarter Friebe, Altmoderator Rehm und ihre „Teleschau“: Man bemüht sich. Will selbst recherchieren. Möchte Politiker-Statements oder Pressemitteilungen vermeiden, CSU und SPD gleichrangig behandeln. Und vor allem „total lokal“ sein. Der Sender pflegt aber auch Terminjournalismus. Begründung: „Die Leute wollen sich halt sehen im Lokalen.“ Schlecht ausgeleuchtete Bilder und dumpfer Ton runden die Sendungen ab. Ein Beitrag über die Gründung eines Vereins zur Betreuung sterbender Menschen kommt ohne ein Bild von Betroffenen aus. Die Gewinner eines AUDI-Preisausschreibens avancieren zum Tagesthema. In einem Nachrichtenfilm erfahren die Zuschauer vom neuen automatischen Kleinteilelager der Rita Spinnereimaschinenbau AG.

Im Sport setzt INTV ganz neue Maßstäbe: Der Sender nimmt die Eishockeyspiele des Eis- und Rollsport-Clubs Ingolstadt mit einer einzigen Kamera auf.

Matthias Schmidt

fang wurde INTV zwar nicht belächelt, aber auch nicht gerade ernst genommen.“ Das habe sich nun grundlegend geändert. „Wir sind eine Institution, die nicht mehr wegzudenken ist“, behauptet Rehm. Viele Anrufe und Zuschauerpost seien ihm Beweis genug.

Ein Schlüssel zum Erfolg ist für Rehm die Programmdevise „Bei uns ist die Region zu Hause“: „Unsere Aufgabe ist es, ganz deutlich lokal und regional zu bleiben; bloß nicht

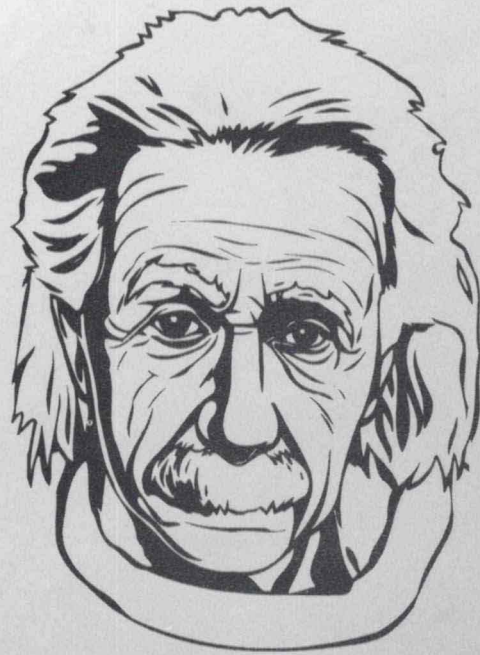
versuchen, weltpolitische Themen nachzukauen.“ Friebe bestätigt: „Die Lokalberichterstattung ist unsere einzige Prämisse und Existenzberechtigung. Für Spielfilme sind wir nicht da.“ Der Sender hat auch nichts gegen Videos von Amateurfilmern. „Lokaler Touch und Bezug zur Stadt sind wichtiger als Qualität“, sagt der Chefredakteur. Doch die Ära Friebe ist bei INTV unterdessen beendet. Im Januar 1993 räumte der junge Chef seinen Posten. Aber sein Weg führte ihn



MountainGate

Data Systems GmbH

ein Unternehmen der Lockheed Corp.



Auf manche Gehirne

kann man sich

eben einfach verlassen!



Apple Computer

Nördliche Grünauer Str. 31
8858 Neuburg/Donau
Tel.: 08431/47048
Fax: 08431/49925

Wir senden Ihnen gerne unsere aktuelle Apple Preisliste zu