

4. Ausgabe 2002

Magazin der Sächsischen Landesanstalt
für privaten Rundfunk und neue Medien

t⁺f

themen + frequenzen



Wege in die Medienwelt

Zur Ausbildungssituation in Sachsen

Einmalig in Deutschland

Vor dem Start der Leipziger School of Media

Quoten mit Roben

TV-Gerichtsshow im SLM-Gespräch



Liebe Leserin, lieber Leser!

Bildung, da sind sich alle einig, ist ein wichtiges Gut, um in der vielbeschworenen Informationsgesellschaft des 21. Jahrhunderts seinen Platz zu finden und sich in dieser behaupten und entwickeln zu können.

Der Bundespräsident und mit ihm viele andere betrachten die Bildung gar als den wichtigsten Rohstoff der Zukunft. Allein mit der erforderlichen Veredelung dieses „Stoffes“ tun sich die Deutschen zumindest auf schulischer Ebene ein wenig schwer. Man kann auch sagen: Sie hinken hinterher, und das laut PISA-Studie signifikant. Gleichwohl plädiert der Präsident des Bundesinstituts für Berufsbildung, Professor Dr. Helmut Pütz, unerschrocken für eine „Berufsbildungs-PISA“, um auch den Leistungs- und Bildungsstand in der beruflichen Aus- und Fortbildung ermitteln zu lassen. Ob dieses Ansinnen die Einsichts- und Leidensfähigkeit der Bildungsverantwortlichen möglicherweise überstrapazieren würde, sei dahingestellt. Ich für meine Person blicke zumindest optimistisch und selbstbewusst auf die sächsischen Bildungsangebote im Medienbereich, denen sich diese Ausgabe als Schwerpunkt zuwendet.

Neben einer ausführlichen Darstellung hochschulbezogener Ausbildungswege berichten Medienpraktiker über weitere berufliche Bildungsmöglichkeiten auf diesem Gebiet. In diesem Zusammenhang erinnere ich auch an die vorbildliche Aus- und Fortbildungstätigkeit an den zahlreichen Standorten der Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK), die noch in diesem Jahr durch ein professionell ausgerichtetes Hörfunkprojekt erweitert und ausgebaut wird. Über diese und weitere SAEK-Tätigkeiten wird im Übrigen ab dem kommenden Jahr im Rahmen einer gesonderten Beilage in diesem Magazin berichtet werden, der ich mit großem Interesse entgegen sehe.

Ich wünsche Ihnen nunmehr bei der Lektüre dieser Ausgabe gute Unterhaltung und die eine oder andere wertvolle Anregung für Ihre berufliche Fortbildung.

Professor Kurt-Ulrich Mayer
Präsident des Medienrates

Impressum

themen + frequenzen
Magazin der Sächsischen Landesanstalt für
privaten Rundfunk und neue Medien

Herausgeber

Sächsische Landesanstalt für
privaten Rundfunk und neue Medien (SLM)
Postfach 10 05 51, D-01075 Dresden
E-Mail: info@slm-online.de
Internet: www.slm-online.de

Copyright

SLM, November 2002

Redaktionsschluss für diese Ausgabe

10. November 2002

V.i.S.d.P.

Der Präsident des Medienrates
Prof. Kurt-Ulrich Mayer c/o SLM

Verantwortlicher Redakteur

Martin Deitenbeck

Redaktionelle Bearbeitung

Peter Lohse, Ines Herzog

Gestaltung/Realisierung/Verlag

Löser & Partner, Dresden

Litho/Druck

Stoba-Druck GmbH

Auflage

3.500 Exemplare

erscheint vierteljährlich, Bezug kostenlos

Versand

Satztechnik Meißen GmbH

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Fotos und Illustrationen

Archiv, David, Lange, Michael, Sat.1-Fotoarchiv,
Hochschule Mittweida, SAEK Zwickau,
Universität Leipzig

SLM
Sächsische Landesanstalt
für privaten Rundfunk
und neue Medien

Inhalt

AKTUELL

Nachrichten aus Sachsen 4

MEINUNGEN

Jung, dynamisch, talentiert – reicht das aus für den Weg in die Medienwelt? 5

SCHWERPUNKT

Zwei Königswege führen in die Medienwelt – Medienstudiengänge an der Universität Leipzig 6-7

KARRIEREN

Einfach die Chance ergreifen – Karrieren in der Medienbranche 8

SERIE

Sächsischer Medienkopf: Tino Utassy 9

SCHWERPUNKT

Studieren mit Medienproduktion und Sendebetrieb – Medienstudiengänge an der Hochschule Mittweida 10-11

SERVICE

Medienstudiengänge in Sachsen 12

INTERVIEW

In Deutschland nichts Vergleichbares – School of Media 13

GESCHICHTE

Quizsendungen als Bildungs- oder Wissens-TV 14

FACHBEITRAG

Arbeiten und Verdienen in den Medien – Das ver.di-Projekt connexx.av 15

GELESENES

Gedrucktes – Leserbrief 16

MEDIENRECHT AKTUELL

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und New Media – wie weit dürfen die Anstalten gehen? 17

GLOSSE

Ohne Scham zur Show 18

VOR ORT

Quoten mit Roben – „Fernsehstar Justitia – Gerichtsshows im TV“ in der Reihe „SLM im Gespräch“ 19

Messen - Tagungen - Weiterbildung 20

Personalien

David Ziegler (28) ist seit 1. Oktober 2002 stv. Programmchef von oldie.fm. Bisher war er bei RADIO PSR Leiter Produktion und damit zuständig für das On Air-Design von oldie.fm, RADIO PSR und DIGITALRADIO KLASSIK.

Andreas Bergmann (44) besetzt bei Radio Marketing Service (RMS) die neugeschaffene Position eines Marketing-Direktors in den Bereichen Produktmanagement, Markt- und Me-

diaforschung, Online und Event. Bergmann war vorher u.a. sieben Jahre bei der IP Deutschland GmbH.

Enrico Pannasch ist seit 1. Oktober 2002 neuer Studioleiter des Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanals in Görlitz und tritt damit die Nachfolge von Enrico Arndt an. Der 32-Jährige ist ein ausgewiesener Radiomacher, der Erfahrungen u.a. bei Radio DRESDEN 103 Punkt 5 und Hit-Radio Antenne Sachsen sammelte.

Dr. Thomas Hirschle, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LfK), wurde zum Dekan der FH Calw Hochschule für Wirtschaft und Medien berufen. Der 53-Jährige war bislang stv. Vorsitzender des Kuratoriums. Er unterrichtet an der FH Medien- und Kommunikationsmanagement. Gleichzeitig mit seiner Berufung wurde ihm am 12. Oktober 2002 der Titel eines Professors verliehen.

Aktuell gemeldet



Steven Simmon (Studioleniter des SAEK Zwickau),
Cosima Stracke-Nawka (SLM-Referentin),
Professor Heinrich Wiedemann (Geschäftsführer W + M 2000 GmbH)
und Referent Uwe Majewski (v.l.n.r.) im Gespräch auf dem
„SLM-Jugendmedienschutztag 2002“ in Zwickau.

+ Jugendschutz gegen Medienschmutz

Vom 4. bis 13. November 2002 veranstaltete die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) in acht Städten Sachsens und zwar in Dresden, Leipzig, Chemnitz, Görlitz, Hoyerswerda, Bautzen, Zwickau und Plauen den „Jugendmedienschutztag 2002“. Das jeweils eintägige umfassende Informations- und Bildungsprogramm zum Thema Jugendschutz in den Massenmedien wurde zum ersten Mal angeboten und in Kooperation mit den Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanälen (SAEK) organisiert.

Im Rahmen des „Jugendmedienschutztages 2002“ behandelten zahlreiche Vorträge, Foren, Diskussionsrunden und Workshops Fragen zu einem effektiven Jugendmedienschutz im Bereich der elektronischen Medien. Das neue deutsche Jugendschutzgesetz und der geplante „Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV)“ bildeten dabei die Grundlage, sich so praxisnah wie möglich mit diesen gesetzlichen Regelungen auseinander

zu setzen. Wissenschaftler und Sachverständige freiwilliger Selbstkontrollenrichtungen standen zum Thema Jugendmedienschutz Rede und Antwort. Auf dem „Jugendmedienschutztag“ präsentierten sich auch die Sächsischen Ausbildungs- und Erprobungskanäle (SAEK) und stellten ihre Arbeit vor Ort vor.

++ Neue Studie über Rezeptionsverhalten von SAEK-Teilnehmern

Der Medienrat der SLM hat eine Studie zur Entwicklung des Rezeptionsverhaltens von Teilnehmern der SAEK beim Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig in Auftrag gegeben.

Die auf zwei Jahre angelegte Studie wird differenzierte Erkenntnisse über die Niveau- und Entwicklungsstufen des Rezeptionsverhaltens, insbesondere in Bezug auf die Wahrnehmungs- und Erfahrungsstrukturen, die Analyse- und Kritikfähigkeit, das Wertebewusstsein und die kommunikativen Fähigkeiten aufgrund der Teilnahme an SAEK-Kursen gewinnen. Hierdurch wird die Grundlage geschaffen, um die Kurse weiter zu profilieren.

++ Beratung mit privaten Rundfunkveranstaltern

Der Medienrat hat auf seiner Sitzung am 24. Oktober 2002 turnusmäßig mit den privaten Rundfunkveranstaltern des Freistaates Sachsen über die aktuelle Lage beraten. Thema war neben der Zukunft des digitalen Hörfunks in Sachsen auch die aktuelle Versorgung der Veranstalter mit UKW-Frequenzen. Beim Digitalradio scheidet die von der SLM vorgeschlagene Verbreitung von künftig sieben Programmen im Band III bislang daran, dass sich die privaten Veranstalter und der öffentlich-rechtliche MDR nicht über die Rahmenbedingungen einigen können. Der Präsident des Medienrates, Prof. Kurt-Ulrich Mayer, bedauerte diese Entwicklung, äußerte aber Verständnis für die Haltung des privaten Hörfunks. Die Zukunftschancen von DAB beurteilt er angesichts der aktuellen Entwicklung allerdings skeptisch.

++ Jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote

Der Medienrat hat in seiner Oktobersitzung beschlossen, ab 2003 eine jährliche Analyse lokaler und regionaler Rundfunkangebote sächsischer privater Fernsehveranstalter durch die Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation AG (AMAK), Mittweida, durchführen zu lassen. In die Analyse, die der Funkanalyse Bayern nachgebildet ist, werden zunächst zehn sächsische Lokalveranstalter einbezogen, deren Programm in mindestens 20.000 Kabelhaushalten empfangbar ist. Die Programmveranstalter beteiligen sich an den Kosten. Die Ergebnisse der Funkanalyse sollen dazu beitragen, die Vermarktungsfähigkeit der sächsischen Lokalfernsehprogramme zu verbessern.

++ Lokales Fernsehprogramm in Gröditz zugelassen

Die Firma multimedia tv- und film production GmbH, Großenhain, hat die Zulassung zur Veranstaltung eines lokalen Fernsehprogramms in der Kabelanlage Gröditz erhalten.

Jung, dynamisch, talentiert – reicht das aus für den Weg in die Medienwelt?

Norbert Seuß, Geschäftsführer Hit-Radio Antenne Sachsen

Das Anforderungsprofil für einen Programm-Mitarbeiter im privaten Rundfunk ist schnell erstellt: jung, talentiert, flexibel, neugierig und vor allem begierig auf das Medium Radio. Besondere Vorbildung? Beherrschung der deutschen Sprache! Das klingt provokant und gleichzeitig sehr wenig, was offensichtlich beim privaten Hörfunk verlangt wird. Insofern haben wir uns schon lange davon getrennt, Mitarbeiter nach Abschlussnoten, akademischem Grad, Studienrichtung oder Akademiekursen auszusuchen.

Doch dahinter steckt mehr, nämlich die Suche nach dem Talent! Der Einstieg bei Hit-Radio Antenne Sachsen erfolgt in aller Regel über ein Praktikum. Diese sechs Wochen bestehen nicht aus „zugucken“, sondern aus „mit- und selbst machen“. Das heißt, die Praktikanten werden innerhalb des normalen Programmaltages mit allen Anforderungen konfrontiert. Sehr schnell lässt sich so erkennen, ob sich eine „journalistische Ader“, eher das Faible für die Moderation oder mehr die Lust an der Reportage herausbildet. Oder ob der mediale Berufswunsch besser eine Wunschvorstellung bleiben sollte.

Immer noch zu wenig Anforderung?

Ich meine „Nein“, denn jetzt beginnt nach erfolgreicher Talentsichtung die eigentliche Arbeit, bei der zielgerichtet und je nach Bedarf des Senders Redakteure und Reporter oder Entertainer und Moderatoren aus-

gebildet werden. Jeder nun in seinem Bereich ein Spezialist. Im Übrigen ohne Abstriche an journalistischer Qualität, denn neben dem überwiegend praktischen Teil der Ausbildung wird die Theorie in Kursen bei den einschlägigen Akademien oder in internen Seminaren vermittelt. Darüber hinaus haben diese Mitarbeiter gelernt, dass Nachrichten nicht journalistischer Selbstzweck, Moderation nicht pure persönliche Selbstdarstellung und Werbung im Programm keine ansteckende Krankheit, sondern alles Elemente im Rahmen einer festgelegten Produktstrategie sind.

Seit es Privاتفunk gibt, herrscht chronischer Mangel an Nachwuchs. Dennoch orientiert sich die Zahl der Volontariate an den Notwendigkeiten des Programms und den wirtschaftlichen Möglichkeiten des Produktes. Offensichtlich aber ist die Ausbildung bei Privatsendern so gut, dass auch der öffentlich-rechtliche Rundfunk gerne Mitarbeiter des Privاتفunks in seinen Reihen hat. ns ■



Norbert Seuß

Frank-Thomas Suppé, Leiter des MDR-Bildungszentrums

Ob Kirch-Pleite, Krise am Neuen Markt oder sinkende Werbeerträge: Durch die Medienbranche weht zur Zeit ein eisiger Wind. Tausende vormals sicher geglaubte Arbeitsplätze geraten ins Wanken und niemand wagt sich vorherzusagen, wann der Sturm abflaut. So oder so – die Branche stellt sich neu auf. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine solide, praxisingerechte Ausbildung im Medienbereich spürbar an Wert. Das zeigt auch die Nachfrage: Auf einen Ausbildungsplatz beim MDR kommen bis zu 50 Bewerber. Viele schreiben: „Ich bewerbe mich, weil die Ausbildung in Ihrem Sender bekanntlich zu den besten gehört.“ Dieses Image kommt nicht von ungefähr. Seit seiner Gründung hat der MDR erheblich in die Ausbildung investiert. Dabei hatte er nicht nur den eigenen Bedarf, sondern auch die Lehrstellensituation und die Entwicklung des Medienstandortes im Blick. So bildet der MDR im Jahr 2002 55 Lehrlinge, 25 Redaktionsvolontäre sowie 17 Aufnahmeleitervolontäre aus und ermöglicht rund 450 Praktika. Allein in der Berufsausbildung hat sich die Zahl der Plätze in den letzten fünf Jahren vervierfacht.

Auch nach der Ausbildung sind die Aussichten gut:

Den meisten winkt eine berufliche Perspektive im MDR. Dabei gilt der Einstieg über einen der sechs Ausbildungsberufe oder ein Volontariat im MDR als „Königsweg“. Er reicht bei weitem nicht aus, um den Bedarf des Senders an Fachkräften zu befriedigen. Die meisten Ingenieure, Infor-

matiker, Juristen, Wirtschafts- und Verwaltungsfachleute, aber auch zahlreiche Journalisten verfügen über einen Hoch- oder Fachhochschulabschluss.

Hier bieten sich Chancen für qualifizierte „Seiteneinsteiger“. Feste Planstellen werden allerdings in der Regel nur durch Fluktuation und altersbedingtes Ausscheiden frei. Nach wie vor hoch ist der Bedarf an freien Mitarbeitern in Programm und Produktion. Ob Berufsausbildung, Volontariat oder Hochschule: Erfolgreiche Bewerber verfügen mehr denn je über einen anerkannten Abschluss. Sie haben im Medienbereich „Staub gewischt“, sind kommunikationsfreudig, teamorientiert, mobil und bilden sich selbstständig weiter. Dies alles im Gepäck braucht niemand den Sturm scheuen, der die Medienbranche zur Zeit durchrüttelt. So simpel es klingen mag, gilt auch hier: Qualität setzt sich letztlich durch. fts ■



Frank-Thomas Suppé

Zwei Königswege führen in die Medienwelt

Medienstudiengänge an der Universität Leipzig



Prof. Dr. Michael Haller,
Geschäftsführender Direktor des
Instituts für Kommunikations-
und Medienwissenschaft,
Universität Leipzig

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig bietet zwei Vollstudien an: den Magister-Studiengang für wissenschaftsbasierte Medienaufgaben und den Diplomstudiengang für den Journalistenberuf.

Was die Ausbildung für die Medienberufe betrifft, verfügt die Universität Leipzig über eine zukunftsweisende Konzeption. Am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften werden nämlich in enger Verzahnung zwei komplementäre, in der Medienwelt renommierte Studienrichtungen angeboten:

- ein auf Medienwissenschaft, Medienkultur und Public Relations ausgerichteter Magisterstudiengang sowie
- der auf den Medienjournalismus zugeschnittene Diplomstudiengang Journalistik.

Dieses doppelgleisige Konzept ist zwar sehr aufwändig, hat sich aber in den vergangenen zehn Jahren aufs beste bewährt. Es sorgt dafür, dass die derzeit rund 1.100 Hauptfach-Studierenden der beiden Studiengänge nach ihrem Studienabschluss – trotz der anhaltenden Wirtschaftskrise – sehr gute Chancen haben, in Medienunternehmen interessante Jobs zu finden.

Jeder der beiden Studiengänge besitzt ein spezifisches Profil, das ich im Folgenden kurz umreißen will.

Der schmale Weg in den Journalismus

Das Journalistikstudium, zur Zeit der DDR Voraussetzung für die Journalistenkarriere, wurde 1993 völlig neu konzipiert. Es verknüpft wissenschaftliches Sachwissen mit praktischer beruflicher Orientierung und ist darauf gerichtet, den Studierenden die Rolle des Journalisten in der Demokratie bewusst zu machen und ihnen den Erwerb einer hohen Kompetenz in den journalistischen und publizistischen Tätigkeitsfeldern zu ermöglichen.

Seine wichtigsten Kennzeichen sind:

- Es bietet dank zahlreicher Dozenten aus der Medienpraxis, eigener Lehrredaktionen und anwendungsorientierter Projekte eine enge Verzahnung von Theorie und Praxis.
- Die Zulassung zum Studium geschieht nicht über einen (unspezifischen) Numerus Clausus, sondern aufgrund eines spezifischen Auswahlverfahrens, das den Eignungstests der Journalistenschulen ähnelt (pro Jahrgang werden 63 bis 65 Bewerber aufgenommen).
- Ein Redaktionsvolontariat – zusätzlich zu Praktika im Grundstudium – ist integrierter Teil des Diplomstudienganges. Dank dieses Volontariats erwerben die Absolventen gemäß Manteltarifvertrag den Status des Redakteurs/der Redakteurin.
- Journalismus verstehen wir in erster Linie als eine Vermittlungskompetenz. Zu einem Hochschulstudium gehört aber auch der Erwerb umfassender Fachkompetenzen. Deshalb müssen die Studierenden ein zweites Hauptfach (im Unterschied zu den sonst üblichen zwei Nebenfächern) belegen und in beiden Fächern abschließen.

Das Curriculum ist so aufgebaut, dass während des Grundstudiums (Regeldauer: vier Semester) eine breite Palette an Grundkenntnissen erworben wird. Neben Medienwissen (über Aufbau, Struktur und Funktion des Mediensystems) sowie Einführungen in die verschiedenen Mediengattungen (unter Einschluss des Internet) und Kenntnisse in Medienrecht und Medienethik werden Fertigkeiten in den basalen Techniken des Journalismus erworben (wie: Methodisches Recherchieren, Handhabung der Darstellungsformen, Textredaktion, Gestaltung). Zu den Stärken des Leipziger Konzepts gehört auch die Stilistik und Sprecher-Schulung für den Rundfunk.

Während des Hauptstudiums vertiefen die Journalistik-Studierenden ihre Kenntnisse in einer der Mediengattungen (Auswahl: Print, Hörfunk, Fernsehen, Online, Agentur- und Bildjournalismus). Sie professionalisieren ihre Fertigkeiten durch das Kurzvolontariat (Regeldauer 12 Monate) und die Mitarbeit in einer der Lehrredaktionen. Nach einer Regelstudienzeit von neun Semestern schließen sie ihre Ausbildung als Diplom-Journalistin/Diplom-Journalist ab.

Nicht zuletzt bewirkt diese hohe Praxisintegration, dass viele Studierende zum Zeitpunkt ihres Abschlusses bereits ein Stellenangebot in der Tasche haben – meist von den Unternehmen, in deren Redaktionen sie das Kurzvolontariat absolviert haben. Derzeit kooperiert die Leipziger Journalistik mit etwa 15 Hörfunkredaktionen und mehreren öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten sowie mit 40 Zeitungsredaktionen zwischen Flensburg, Saarbrücken, der Lausitz und Konstanz. In diesen Redaktionen besitzt „Leipzig“ inzwischen ein hervorragendes Renommee.

Zu den Lehrredaktionen gehören eine Zeitungsredaktion, die für die Leipziger Volkszeitung im 14-Tage-Rhythmus eine Zeitungsseite produ-

Während des Hauptstudiums vertiefen die Journalistik-Studierenden ihre Kenntnisse in einer der Mediengattungen (Print, Hörfunk, Fernsehen, Online, Agentur- und Bildjournalismus). Nicht zuletzt diese hohe Praxisintegration bewirkt, dass viele Studierende zum Zeitpunkt ihres Abschlusses bereits ein Stellenangebot in der Tasche haben.



ziert, sowie der Hörfunksender Mephisto 97,6, der täglich vier Stunden auf Sendung ist. Das Uni-Radio Mephisto 97,6 steht auch den Studierenden des Magisterstudiengangs „Kommunikations- und Medienwissenschaften“ offen.

Der breite Weg in die Medienberufe

Der Magisterstudiengang „Kommunikations- und Medienwissenschaften“ ist im Unterschied zur Journalistik breiter angelegt und soll zu einer theoretisch fundierten Tätigkeit in den Wissenschaften führen, aber auch zu Ausbildungsberufen (vor allem Medienpädagogik) und Tätigkeiten insbesondere im Bereich Film- und Buchwirtschaft sowie Public Relations.

Dieses Ausbildungsziel soll durch eine wissenschaftszentrierte Qualifikation erreicht werden. Deshalb vermittelt das Studium umfassende Kenntnisse der medienwissenschaftlichen Methoden sowie über Bedingungen, Möglichkeiten und Folgen medialer und publizistischer Arbeit; im weiteren die Befähigung zu historischer und systematischer Analyse wie auch zur Prognose kommunikativer und medialer Prozesse. Einen hohen Stellenwert hat dabei die Ausbildung von wissenschaftlichem Reflexionsvermögen, aber auch das Einüben wissenschaftlich-analytischer Fähigkeiten und berufsbezogener Fertigkeiten.

Das Magisterstudium, zu dem ein zweites Hauptfach oder zwei Nebenfächer belegt werden müssen, bietet den Studierenden folgende vier Bereiche:

1. Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft,
2. Empirische Kommunikations- und Medienforschung,
3. Medienwissenschaft, Medienkultur, Medienpädagogik,
4. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations.

Im Grundstudium sollen Kenntnisse in allen vier Bereichen erworben und das Gegenstandsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaften in seiner ganzen Breite erfasst werden. Nach einer Regelstudienzeit von vier Semestern wird das Grundstudium durch die Magisterzwischenprüfung abgeschlossen.

Kontakt und Bewerbung

Universität Leipzig
 Zentrale Studienberatung
 Goethestraße 6, 04109 Leipzig
 E-Mail: zsb@uni-leipzig.de
 Telefon: 03 41 / 9 73 20 44

Im Hauptstudium bilden die Studierenden in einem der vier Bereiche einen Schwerpunkt (nachzuweisen über den Erwerb entsprechender Leistungsscheine) und schreiben gemäß dieser Spezialisierung nach neun Semestern Regelstudienzeit auch ihre Magisterarbeit. Mit der Abschlussprüfung erwerben sie ihren „Magister Artium (MA)“.

Qualität trotz Quantität

Wie die Journalistik, so wird auch der Magisterstudiengang seit Jahren von Bewerbern überrannt. Deshalb war auch hier eine Zugangsbeschränkung erforderlich. Doch im Unterschied zum Diplomstudiengang entscheiden wir uns für die Zulassungsbeschränkung durch einen Numerus Clausus, der jedes Jahr gemäß Studienkapazitäten neu berechnet wird (er bewegt sich zwischen 1,3 und 1,8).

Beide Studienrichtungen bieten darüber hinaus auch die Möglichkeit eines Nebenfachstudiums – für viele ist es eine Art Hintertür zur begehrten Medienwelt, die derzeit mehr als 1.700 Studierende an der Universität nutzen. Rechnet man die rund 400 Diplom- und 700 Magister-Hauptfach-Studierenden hinzu, hat das Leipziger Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft rund 2.800 Studierende zu betreuen, eine Masse, die mit der vorhandenen Ausstattung nicht wirklich solide auszubilden ist.

Im Sinne eines zielführenden, auf Zukunftsfähigkeit gerichteten Studienmanagements widmen wir darum unsere besondere Aufmerksamkeit den beiden hier beschriebenen Studiengängen, die stetig ausgebaut und an sich wandelnde Anforderungen angepasst werden. Ein Zeichen dieser Anpassungsarbeit ist das in diesem Jahr neu eingerichtete Kurzstudium der Public Relations und des Kommunikationsmanagements. Es verknüpft wissenschaftliches Studium mit berufspraktischer Orientierung. Auf der Basis einer Eignungsfeststellung werden derzeit pro Jahrgang bis zu 20 Studierende zu einem 6-semesterigen Studium zugelassen, das mit dem Erwerb des „Baccalaureus Artium (B.A.)“ abgeschlossen wird. Dieser Abschluss qualifiziert für zahlreiche Tätigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation; er gestattet aber auch eine (etwa zeitversetzte) Wiederaufnahme des Studiums im Hinblick auf einen höher graduierten M.A.-Abschluss. mh ■

Der Magisterstudiengang „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ ist im Unterschied zur Journalistik breiter angelegt und soll zu einer theoretisch fundierten Tätigkeit in den Wissenschaften führen, aber auch zu Ausbildungsberufen (vor allem Medienpädagogik) und Tätigkeiten insbesondere im Bereich Film- und Buchwirtschaft sowie Public Relations.

Einfach die Chance ergreifen



Dr. Hermann Rudolph

Herausgeber „Der Tagesspiegel“

Am Anfang stand das Volontariat, rund zwei Jahre bei den Regionalzeitungen in Sachsen und Thüringen, gefolgt – nach der Flucht in die Bundesrepublik – von einem geistes- und sozialwissenschaftlichen Studium. Nach Lehr- und Wanderjahren in der deutschen Zeitungs-

landschaft – von Frankfurter Allgemeine Zeitung bis zum Deutschlandfunk, von der Korrespondenten-Tätigkeit bis zur Redaktionsarbeit – seit zwölf Jahren erst Chefredakteur, dann Herausgeber bei „Der Tagesspiegel“ in Berlin. Ein abgeschlossenes Fachstudium – nicht Publizistik! – und eine möglichst breit angelegte prak-

tische Tätigkeit halte ich nach wie vor für die beste Berufsvorbereitung – also Beschäftigung mit einem „ordentlichen“ Fach bis zum Examen, gepaart mit Selbsterprobung, für die der Versuch des Lernens an Vorbildern fast das wichtigste Moment ist. Das stärker reglementierte Ausbildungswesen macht einen solchen Berufseinstieg heute sicher nicht leichter. Aber man kann diese Linie zu folgen versuchen – und dabei die heute unvergleichlich viel besseren Stipendien- und Praktikumsmöglichkeiten nutzen. Zeitungen und elektronische Medien, die seriösen Journalismus erlauben, wird es auch weiterhin geben. Aber werdende Journalisten sind gut beraten, wenn sie ihr mögliches Arbeitsfeld künftig breiter abstecken. Sie sollten die Möglichkeit der Tätigkeit bei Fachzeitschriften, Pressediensten bis hin zu Public Relations und Werbung zumindest im Auge behalten.

hr ■



Ines Klein

Redakteurin MDR-Sachsenspiegel

Mein beruflicher Weg in die elektronischen Medien ist der einer „klassischen“ Einsteigerin, die in Umbruchsituationen mit Interesse am Medium und einigen bescheidenen, noch auszubildenden Talenten ihre Chance erhält und wahrnimmt. Als ausgebildete Russisch- und Geografielehrerin merkte ich Anfang der 90er

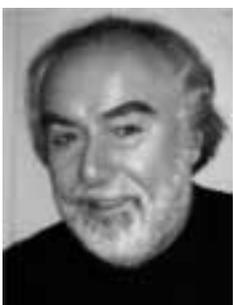
Jahre bald den geringen Bedarf für diese Fachkombination und ging in die Vertriebsabteilung der Dresdner Neuesten Nachrichten. Das war der erste berufliche Kontakt mit einem Massenmedium.

Im Februar 1993 klappte es mit einem Volontariat bei Antenne Sachsen. Der Hörfunkveranstalter bereitete sich gerade intensiv auf den Sendestart im April vor. Jede Hand und jede Stimme wurden für den Aufbau voll gefordert, und ich entdeckte in der täglichen Nachrichtenarbeit und der Moderation am Vormittag meine Liebe zum Radio. Bei diesem ersten Seiteneinstieg hatte ich viel gelernt, doch für eine freie journalistische Arbeit reichte es noch nicht; sie hätte ich beginnen müssen, nachdem der Sender keine festen Arbeitsplätze mehr bereitstellte. Deshalb bewarb ich mich 1996 bei Dresden

Fernsehen, das kurz zuvor gestartet war. Ein neues Medium, neue Aufgaben – und wieder eine ideale Situation zum Lernen und Ausprobieren für eine Seiteneinsteigerin. Ich kam in ein gutes Team, hatte keine Scheu vor der Kamera und konnte die beim Radio erworbene Textsicherheit im Schreiben und Sprechen bestens anwenden. Arbeit gab es genug, denn wir wollten ein lebensnahes lokales Fernsehen auf die Beine stellen und arbeiteten dafür Tag und Nacht. Kontinuierlich ausbleibende Würdigung solchen Einsatzes bei sehr bescheidener Entlohnung ließ das Gründungsteam leider auseinander gehen. Also bewarb ich mich später beim MDR-Landesfunkhaus Sachsen als freie Mitarbeiterin für den „Sachsenspiegel“. Mein inzwischen erreichtes Können überzeugte und Reportagen wie Live-Übertragungen wurden mit der Zeit die bevorzugten Genres.

Die Erfahrungen mit den verschiedenen Medienorten haben mich sozusagen rundum geschult. Der Seiteneinstieg hat mir alle Bildungsvoraussetzungen für Radio und Fernsehen geboten. Ich betone aber: für mich persönlich und in günstigen Ausgangssituationen. Ich habe die Chancen genutzt, die sich mir in den Weg stellten. Andere Menschen werden andere Wege suchen. Am Angebot eines der gefragten, ausbildungsseitig hervorragend untersetzten Volontariate beim MDR sollte jedoch keiner vorbei gehen, ohne zuzugreifen.

ar ■



Hermann Stümpert

Radioberater

Ich erinnere mich noch wie heute: Unbedingt wollte ich nach dem Abitur als Journalist zum Radio. Damals war der Hörfunk nach Jahren der vorproduzierten und versprecherfreien Langeweile gerade in eine aufregende Live-Zukunft aufgebrochen.

Einen geregelten Ausbildungsgang ins Medium gab es noch nicht. Wer rein wollte, musste – wie ich – dem Zufall auf die Sprünge helfen: Nach einem Reporterpraktikum bei der Lokalzeitung suchte ich mir meinen Studienplatz so aus, dass ich das Radio meiner Träume vom Campus mit dem Stadtbus erreichen konnte. Einen Artikel

über den Sender schrieb ich als Vorwand, um mit den richtigen Leuten in persönlichen Kontakt zu kommen. Es klappte. Über einen harten und langsamen Prozess des learning by doing konnte ich mich über zehn Jahre allmählich „hochdienen“.

Meine Erfahrung: Radio machen muss man unbedingt wollen. Und sein Ziel mit allem, was man hat, anstreben. Nie aufgeben, auch nicht in – wie jetzt gerade – schwierigeren Zeiten. Ansonsten lässt man besser gleich die Finger davon.

Zur Person: Hermann Stümpert, 53, hat in den letzten Jahren als Radioberater u.a. in jedem ostdeutschen Bundesland einen Privatsender aufgebaut und war oder ist an einigen beteiligt, so z.B. bei RADIO PSR. Zuvor war er Programmdirektor und Geschäftsführer des ersten deutschen landesweiten Privatsenders RSH. Er begann seine Laufbahn beim Saarländischen Rundfunk.

hs ■



Sächsische Lokalrundfunk
Dienstleistungs-Programm GmbH
& Co. Studiobetriebs KG

Ammonstraße 35, 01067 Dresden
Telefon 03 51/4 97 79 00
Telefax 03 51/4 97 79 91



Tino Utassy,
Geschäftsführer

Ein Traum hat sich erfüllt

Tino Utassy kennt die Autobahnen des Freistaates gut. Als Geschäftsführer und Programmchef der Sächsischen Lokalrundfunk Dienstleistungs-Programm GmbH & Co. Studiobetriebs KG pendelt er oft zwischen den dazugehörigen Sender. Das sind mittlerweile fünf: Radio DRESDEN 103 Punkt 5, Radio LEIPZIG 91 Punkt 3, Radio CHEMNITZ 102 Punkt 1, Radio LAUSITZ 107 Punkt 6 und Radio ZWICKAU 96 Punkt 2. Auch bei denen hat der 37-Jährige inzwischen den Geschäftsführerposten inne. Den Traum vom Radiomachen träumte der gebürtige Karl-Marx-Städter schon zu DDR-Zeiten. „Es war aber fast unmöglich, ihn wahr zu machen“, erinnert er sich. „Da musste man schon die richtigen Kontakte und familiären Voraussetzungen haben.“ Mit der Wende kam dann jede Menge Enthusiasmus. „Viele stürzten sich ja in völlig neue Aufgaben. Und wie viele andere auch hatte ich das Gefühl: Wenn man nur lange genug durchhält, kann man es schaffen“, so Tino Utassy. „Ich wollte am liebsten ein Radio machen, wie ich es zu DDR-Zeiten immer gehört und bewundert habe, beispielsweise RIAS II“.

Bis heute eine Familie

Er ging auf Erkundungstour durch die Senderlandschaft, war bei Radio Gong und Charivari in Nürnberg, bei RTL in Berlin. Als sich die Sächsische Initiative Privatfunk erfolgreich um Lokalfrequenzen beworben hatte, erfüllte sich Utassys Traum. Er wurde 1993 Senderchef des Lokalsenders der Lokalrundfunkkette in Chemnitz, ein Jahr später auch in Zwickau. „Damals dachte ich noch, den Zwickauer Sender kann ich ja genauso führen wie den Chemnitzer, der Mehraufwand wird sich in Grenzen halten“, erinnert er sich. Dieses Denken rächte sich bitter, auch in Sachen eigene Gesundheit. „Ich musste lernen, mehr zu delegieren. Eine große Hilfe waren natürlich die vielen Mitstreiter. Ich denke, wir sind bis heute eine große Familie geblieben. Und das ist nicht nur so dahin gesagt.“

Stolz auf die lokale Stärke

Allerdings blieb Tino Utassy immer ein Mann hinter den Mikrofonen. „Für die Moderation

habe ich mich nie gut genug gefühlt“, gibt er zu. Als Geschäftsführer hat er dafür mit vielen eher nüchternen Dingen zu tun: Verträge, rechtliche Probleme, Absprachen. Zum Glück kann er dabei auf zuverlässige Partner zählen. Blickt Tino Utassy zurück, macht ihn vor allem eines stolz: „Alle sächsischen Sender haben redaktionell im Lokalen angefangen. Wir sind die einzigen, die in dieser Form noch vor Ort sind. Darin sehe ich auch eine besondere Stärke der Lokalsender.“

Als Beispiel nennt er die Hochwasserkatastrophe. „Der Sender Radio DRESDEN 103 Punkt 5 wurde oft zitiert, bis hin zum ZDF. Da konnten wir unsere Präsenz direkt in der Stadt voll auspielen. Früher hat uns ja mancher vielleicht auch nicht so richtig ernst genommen. Ich denke, das hat sich inzwischen geändert.“ Nicht zuletzt verweist Tino Utassy auf die vielen Arbeitsplätze, die innerhalb der Senderkette geschaffen werden konnten.

Spricht man ihn auf das Thema Ausbildung an, wird er nachdenklich. „Ich bezweifle manchmal, ob wir nun jede Menge Absolventen von Studiengängen wie Medienmanagement und Medientechniker brauchen. Viel eher benötigen wir beispielsweise gute Mediaberater, die das Produkt Radio richtig verkaufen können. So eine Ausbildung gibt es kaum.“ Ein guter Radiomann muss für Tino Utassy vor allem eines mitbringen: „Er muss innerlich für die Sache brennen, es wirklich wollen. Deshalb bekommen auch immer wieder Seiteneinsteiger eine Chance.“

Viel Qualität in Sachsen

Den Radiostandort Sachsen schätzt Tino Utassy als einen der härtesten in Deutschland ein. Und als einen der qualitativ hochwertigsten. „Ich glaube, jeder sächsische Sender würde in einem anderen Bundesland nicht der schlechteste sein“, ist er überzeugt. Wenn der Chemnitzer in die Funkzukunft blickt, sieht er Hörer, die sich eventuell über eine Art Code ihr eigenes Programm zusammenstellen. „Das ist aber noch Zukunftsmusik“. Privat hört Tino Utassy übrigens nur sehr wenig Musik nebenbei. Auch der Fernseher bleibt oft aus. Dafür liest er sehr viel, quer durch alle Gebiete. Im Moment interessieren ihn vor allem wirtschaftliche Themen und Biografien. Und dann ist da noch der Fußball. Seit 1976 jagt er beim jetzigen Verein Rapid Chemnitz dem runden Leder nach, engagiert sich auch in der Vereinsführung. „Man muss sich Zeit für seine Hobbys nehmen. Einfach konsequent einen Termin setzen und alles andere darum bauen. Das geht schon, auch bei jeder Menge Arbeit auf dem Schreibtisch.“ Diese Arbeit wird wohl auch in Zukunft nicht weniger werden. pl ■



Tino Utassy,
Geschäftsführer SLP

„Wenn man nur lange genug durchhält, kann man es schaffen“, so Tino Utassy.

„Ich wollte am liebsten ein Radio machen, wie ich es zu DDR-Zeiten immer gehört und bewundert habe, beispielsweise RIAS II“.



Fernsehaufzeichnung
in der Regie

Studieren mit Medienproduktion und Sendebetrieb

Medienstudiengänge an der Hochschule Mittweida



Prof. Dr. phil.
Ludwig Hilmer,
Dekan des Fachbereichs
Medien der Hochschule
Mittweida (FH)
– University of Applied
Sciences

Medienstudiengänge sind beliebt. Trotz Krisenstimmung in der Branche erkennen junge Menschen, dass Medienberufe Berufe mit Zukunft sind. 120 Studienplätzen in den Diplomstudiengängen des Fachbereichs Medien der Hochschule Mittweida stehen in jedem Jahr mehrere tausend Interessenten und 1200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Eignungstest gegenüber. Hier spiegelt sich nicht nur die allgemeine Attraktivität einer Ausbildung im Medienbereich, sondern auch der bundesweite Erfolg des speziellen Mittweidaer Ausbildungskonzepts wider.

Dieses so genannte „Mittweidaer Modell“ steht auf drei Säulen:

- der Interdisziplinarität mit produktionstechnischer und publizistischer Ausrichtung in allen Mediengattungen,
- dem starken Praxisbezug in den Lehrveranstaltungen und in den Projekten der Hochschulmedien Mittweida sowie
- dem Einsatz von Lehrbeauftragten aus Medienunternehmen.

Honorarprofessoren in Mittweida sind u.a. der MDR-Intendant Professor Dr. Udo Reiter und der Präsident des Medienrats der SLM, Professor Kurt-Ulrich Mayer. Dazu kommen etwa 50 weitere Dozenten aus Medienunternehmen im In-

und Ausland. Kooperationen mit Hochschulen und Unternehmen besonders im asiatischen, südamerikanischen und osteuropäischen Raum tragen zum internationalen Profil der Ausbildung bei.

Das Mittweidaer Modell ist seit 1994 Vorbild für viele konkurrierende Studienangebote in Deutschland und ständig weiterentwickeltes Prinzip für mittlerweile drei Studienangebote in Mittweida.

Im Diplomstudiengang Medientechnik sind zwei Berufsbilder verbunden: das des Ingenieurs und das des Journalisten. Im Hauptstudium spezialisieren sich die Studierenden in eine der vier Studienrichtungen:

- Hörfunk,
- Fernsehen,
- Printmedien oder
- Onlinemedien.

Je nach persönlicher Profilierung während des Studiums und in der praktischen Projektarbeit nehmen die Medientechnikabsolventinnen und -absolventen aus Mittweida Aufgaben wahr, die ganz unterschiedliche Berufsbilder widerspiegeln: Redakteure und Producer in klassischen und neuen Medien, Content-Manager, Screen-Designer, Multimedia-Programmierer, Kameralleute, Cutter und schließlich auch Entwicklungs- und Betriebstechniker, Projekt- und Vertriebsingenieure. Der Schwerpunkt des international ausgerichteten Diplomstudiengangs Medienmanagement liegt neben der Medienproduktion auf den betriebswirtschaftlichen und juristischen Aspekten. Entsprechend breitgefächert ist das Einsatzgebiet der Absolventinnen und Absolventen.

In Exklusivkooperation mit der Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation an der Hochschule Mittweida (AMAK AG) führt der gebührenfinanzierte Bachelorstudiengang Angewandte Medienwirtschaft bereits nach sechs Semestern zum Hochschulabschluss.

Innerhalb dieses Studiums werden derzeit vier Studienrichtungen angeboten:

- TV-Producer,
- Net-Producer,
- Media Consulting/Sport- und Eventmanagement und
- Call-Center-Management.

Geplant ist eine fünfte Studienrichtung:

- Public Relations/Kommunikationsmanagement.

Darüber hinaus führt der Fachbereich Medien den Optionskomplex Medienmanagement im Master-Studiengang Industrial Management durch, einem an sächsischen Fachhochschulen einmaligen Angebot mit dem Abschluss Master of Sciences (MSc).

Medien studieren in Mittweida verbindet Theorie und Praxis an einer sehr „persönlichen“ Campus-Hochschule: einerseits ein FH-Studium mit geschlossenem Stunden- und Prüfungsplan, andererseits ein umfangreiches Angebot zusätzlicher semesterübergreifender Praxisprojekte. Dieses Angebot erfordert ein hohes Maß an Initiative, Engagement und Verantwortung der Studentinnen und Studenten.

Die Hochschule hilft dabei mit einer hervorragenden Ausstattung: u.a. drei rund um die Uhr zugängliche Rechnerpools für Multimedia- und Printprojekte, zwei Großraumstudios, davon ein 400 m² großes Fernsehstudio mit fünf Studiokamerazügen, 11 AVID-Schnittplätze, zwei flint*-Compositing-Stations, drei Hörfunkstudios und 15 Audio-Schnittplätze.

Die Projekte der Hochschulmedien verstehen sich nicht als Campusmedien. Vielmehr bringen sie unter dem Familiennamen „NOVUM“ Produkte und Dienstleistungen hervor, die an den Erwartungen des Marktes orientiert sind und sich dort bewähren. So gibt es:

- NOVUM Fernsehen mit zwei regelmäßigen Fernsehmagazinen, die von Programmveranstaltern in Sachsen ausgestrahlt werden, mit Zulieferungen an den MDR und andere ARD-Anstalten, das ZDF, RTL, Sat.1 u.a. sowie mit Auftragsproduktionen für Firmen und Institutionen,
- RADIO NOVUM mit einem 24-Stunden-Hörfunkprogramm im Kabelnetz Mittweida, einem Urlauberradio in Bulgarien und Onlineangeboten,



Fernsehaufzeichnung im Studio der Mittweidaer Hochschule

- NOVUM Print mit Zeitungen, Zeitschriften und Spezialprodukten,
- NOVUM Multimedia mit Online- und CD-ROM-Produktionen sowie
- NOVUM Research mit Studien im Bereich Medien, Markt- und Meinungsforschung.

Das Institut für Medienentwicklung e.V. ist in den Hochschulmedien die Nahtstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen Lehre an der Hochschule und Projektarbeit mit externen Partnern.

Die Arbeit in diesen Projekten erfolgt weitgehend selbstständig – wo nötig – begleitet von den Dozenten. Dies geschieht mit studentischen Produzern nach dem didaktischen Prinzip „Motivation durch Verantwortung“.

Die meisten der derzeit etwa 650 Medienstudierenden nutzen diese Chance und schätzen den Gewinn für ihre Ausbildung: Sie lernen mit Blick auf das Ganze, wenden ihre Fertigkeiten in realen Projekten an und erleben keinen Praxisschock zwischen Studienabschluss und Berufseinstieg.

Die Erfahrung mit bislang acht Jahrgängen hat gezeigt: Das Diplom ist nicht die Zäsur zwischen Studium und Beruf, sondern in der Regel bereits die Frucht einer ersten beruflichen Orientierung, die während des Studiums durch Praktika, freie Mitarbeit und engen Kontakt mit den Dozenten aus den (Medien-)Unternehmen gereift ist. Für einige hat die Arbeit in den Hochschulmedien unmittelbar in die Selbstständigkeit geführt: Mehrere junge Unternehmen haben sich gegründet und auch in der jüngsten Flaute erfolgreich behauptet. In jedem Fall sind Mittweidaer Medien-Absolventinnen und Absolventen mit ihren Kenntnissen und Erfahrungen gefragte Leute in der Medienbranche.

Medien studieren in Mittweida verbindet Theorie und Praxis an einer sehr „persönlichen“ Campus-Hochschule: einerseits ein FH-Studium mit geschlossenem Stunden- und Prüfungsplan, andererseits ein umfangreiches Angebot zusätzlicher semesterübergreifender Praxisprojekte.

Dieses Angebot erfordert ein hohes Maß an Initiative, Engagement und Verantwortung der Studentinnen und Studenten.

Kontakt und Bewerbung

Die Zulassung zum Studium erfolgt über ein mehrstufiges Auswahlverfahren, in das einschlägige Vorerfahrungen, ein Eignungstest und die Abiturnote eingehen.

Fachstudienberatung und Kontakt Hochschulmedien Mittweida

Dipl.-Ing. (FH) Helmut Hammer

Technikumplatz 17, 09648 Mittweida

E-Mail: medien@htwm.de

Telefon: 03727 / 58-15 85

Telefax: 03727 / 58-15 95

Vom Journalisten bis zum Medienmanager

Medienstudiengänge in Sachsen



Studiengang:

**Kommunikations- und Medienwissenschaft
Journalistik**

♦ **Universität Leipzig**
Ritterstraße 26
04109 Leipzig

Telefon: +49 (0) 3 41/9 71-08 oder -09
Telefax: +49 (0) 3 41/9 73-00 99
E-Mail: zsb@uni-leipzig.de
Internet: www.uni-leipzig.de

Studiengang:

**Medienkunst (Medienkunst, Intermedia,
Interdisziplinäre Kunst)**

♦ **Hochschule für Grafik und Buchkunst
Leipzig – Academy of Visual Arts**
Wächterstraße 11
04107 Leipzig

Telefon: +49 (0) 3 41/21 35-0
Telefax: +49 (0) 3 41/21 35-166
E-Mail: hgb@hgb-leipzig.de
Internet: www.hgb-leipzig.de

Studiengang:

**Medien-Informatik
Medientechnik
Bibliothek- und Informationswissenschaft
Buchhandel/Verlagswirtschaft
Verlagsherstellung**

♦ **Hochschule für Technik, Wirtschaft und
Kultur Leipzig (FH)**
Eichendorffstraße 2
04277 Leipzig

Telefon: +49 (0) 3 41/30 76-65 12 oder -65 08
Telefax: +49 (0) 3 41/30 76-65 07
E-Mail: studinf@k.htwk-leipzig.de
Internet: www.htwk-leipzig.de

Studiengang:

**Medienkommunikation
Interkulturelle Kommunikation
Wissensmanagement**

♦ **Technische Universität Chemnitz**
Straße der Nationen 62
09111 Chemnitz

Telefon: +49 (0) 3 71/5 31-18 40, -16 37, -16 90
Telefax: +49 (0) 3 71/5 31-18 09
E-Mail: studienberatung@tu-chemnitz.de
Internet: www.tu-chemnitz.de

Studiengang:

Medieninformatik
♦ **Hochschule für Technik und Wirtschaft
Dresden (FH) – University of Applied
Sciences**
Friedrich-List-Platz 1
01069 Dresden

Telefon: +49 (0) 3 51/4 62-25 97, -35 19
E-Mail: dezstud@htw-dresden.de
Internet: www.htw-dresden.de



Studiengang:

**Kommunikationswissenschaft
Kultur und Management**

♦ **Technische Universität Dresden**
Mommsenstraße 13
01069 Dresden

Telefon: +49 (0) 3 51/46 33-60 63
E-Mail: studienberatung@mailbox.tu-dresden.de
Internet: www.tu-dresden.de

Studiengang:

**Medienmanagement
Medientechnik
Angewandte Medienwirtschaft**

♦ **Hochschule Mittweida (FH)**
University of Applied Sciences
Technikumplatz 17
09648 Mittweida

Telefon: +49 (0) 37 27/58 15 77
Telefax: +49 (0) 37 27/58 15 95
E-Mail: info@htwm.de
Internet: www.htwm.de

Studiengang:

**Informations- und
Kommunikationsmanagement
Kultur und Management
Kommunikationspsychologie**
♦ **Hochschule Zittau/Görlitz (FH)**
University of Applied Sciences
Theodor-Körner-Allee 16
02763 Zittau

Telefon: +49 (0) 35 83/61 15 05
Telefax: +49 (0) 3 5 83/51 06 26
E-Mail: stud.info@hs-zigr.de
Internet: www.hs-zigr.de

In Deutschland nichts Vergleichbares

Ab 2003 bietet die School of Media erste Studiengänge an.

Im nächsten Jahr soll die Leipziger School of Media ins Ausbildungsleben starten. themen + frequenzen sprach mit dem Gründungsbeauftragten Professor Dr. Thomas Heß von der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig.

Wo und wann entstand eigentlich die Idee für eine Leipziger School of Media?

Am Beginn stand ein Positionspapier der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig zum Ausbau der Ausbildung im Medien- und IT-Bereich. Das Papier entfachte eine vielfältige Diskussion. Detlef Schubert, Beigeordneter für Wirtschaft der Stadt Leipzig, regte schließlich 1999 an, eine Studie zu diesem Problemfeld in Auftrag zu geben. Diese Studie kam unter anderem zu dem Schluss, dass eine School of Media Leipzig unter den gegebenen hervorragenden Ausgangsbedingungen in der hiesigen Hochschullandschaft und der Medienwirtschaft im Raum Leipzig den Medienstandort Leipzig nachhaltig und dauerhaft voran bringen kann.

Welche Hauptvorteile bringt die School of Media?

Durch die Bündelung der in den Leipziger Hochschulen vorhandenen Kernkompetenzen im IT- und Medienbereich sowie durch die gleichzeitige zielgerichtete finanzielle Verstärkung können vor allem für die Wirtschaft Bildungsangebote konzipiert und realisiert werden, die unseres Erachtens notwendig sind, so aber nirgendwo angeboten werden.

Steht das Projekt auf finanziell sicheren Beinen?

Die Finanzierung ist für die Startphase bis 2007 gesichert.

Wie ist der momentane Arbeitsstand?

Die beteiligten Leipziger Hochschulen, die Stadt Leipzig, das Sächsische Ministerium für Wissenschaft und Kunst, der MDR und die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig haben ein Gründungsgremium unter meiner Leitung mit der Klärung aller organisatorischen, personellen und finanziellen Fragen im Vorfeld der Gründung der School of Media Leipzig beauftragt. Das Gremium arbeitet planmäßig mit dem Ziel, die Gründung im Frühjahr 2003 vorzubereiten.

Existiert in Deutschland eine vergleichbare Einrichtung?

Eine vergleichbare Einrichtung, die eine Universität, eine Fachhochschule und zwei Kunsthochschulen in einem Projekt zusammen führt, gibt es in Deutschland nicht noch einmal.

Ist es schwer, alle Partner unter einen Hut zu bekommen?

Trotz differenzierter Interessen der mitwirkenden Partner ist die Zusammenarbeit außerordentlich konstruktiv und vertrauensvoll. Die allen bewusste Exklusivität des Projektes lässt denkbare Problemfelder in den Hintergrund treten.

Welche Studiengänge sind geplant?

In Vorbereitung befinden sich die Masterstudiengänge

- Multimediatechnologie,
- Multimedia-Content-Management sowie
- Wissensgestaltung.

Ausbildungsbeginn ist das Wintersemester 2003/2004 mit einem Studiengang. Welcher das sein wird, ist noch nicht entschieden.

Gibt es spezielle Auswahlkriterien für die Lehrkräfte?

Bei der Auswahl der Lehrenden orientieren wir darauf, die besten Hochschullehrer und wissenschaftlichen Mitarbeiter der beteiligten Hochschulen sowie Spitzenkräfte aus der Medien- und IT-Branche für das Projekt zu gewinnen. Der Mitteldeutsche Rundfunk ist zum Beispiel ein erster wichtiger Partner, der sich mit kompetenten Fachleuten und spezifischen Ressourcen in die Ausbildung einbringen kann.

Welche Vorteile haben Absolventen der School of Media, wenn sie ins Berufsleben starten?

Absolventen dieser Studiengänge werden Kompetenzen erwerben, die sie im Rahmen ihrer persönlichen beziehungsweise unternehmerisch organisierten Karriereplanung deutlich voran bringen werden.

Wird das Projekt auf die sächsische Medienlandschaft ausstrahlen?

Wenn das Konzept School of Media Erfolg hat, wird es die sächsische Medienlandschaft maßgeblich positiv beeinflussen, unter anderem durch eine qualitativ hohe Ausbildung und eine zielgerichtete Qualifizierung von Führungskräften sächsischer Medien- und IT-Unternehmen.

pl ■



Prof. Dr. Thomas Heß

Stichwort School of Media: Die Leipziger Schule, als Weiterbildungsportal für Medienberufe konzipiert, stützt sich auf die Potenziale von vier Hochschulen der Messestadt: Universität Leipzig, Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur (HTWK), Hochschule für Grafik und Buchkunst, Hochschule für Musik und Theater. Mit an Bord sind auch der MDR, die Medienstiftung der Sparkasse, der Freistaat Sachsen sowie die Stadt Leipzig.

Quizsendungen als Bildungs- oder Wissens-TV



Die deutschen Fernsehbildschirme werden zur Zeit mit einer Flut von Quiz-Shows überrollt – Ratesendungen sind in. Schnell haben sich alle Sender, ob privat oder öffentlich-rechtlich, bemüht, vom Kuchen der Quiz-Spiel-Shows einen Teil abzubekommen.

Quiz-Shows – die wahren „Straßenfeger“

Der Quotenkönig ist mit mehr oder minder schweren Fragen die RTL-Sendung „Wer wird Millionär“ mit dem unterhaltsamen und jugendlich auftretenden Spielmeister Günther Jauch, den sich viele Fernsehzuschauer auch als ihren Schwiegersohn vorstellen könnten. Gleichzeitig stellt dieser Moderator die Deutschen mit der Show „Der große IQ-Test“ auf ihre Wissensprobe. Die Sendungen erreichen hohe Einschaltquoten, ein Ende ist nicht abzusehen und sie etablieren sich zu wahren „Straßenfegern“. Die Konkurrenten platzieren zu den Sendezeiten der Shows oftmals nur noch Wiederholungen, denn viele Zuschauer verspüren den Drang, ihr Wissen unter die Lupe zu nehmen und gegebenenfalls sogar ihren IQ zu testen. Die Summe der Elemente macht den speziellen Charme der Show „Wer wird Millionär“ aus, deren Ursprungskonzept zum ersten Male 1998 in England ausgestrahlt wurde.

Ratesendungen – die Klassiker von gestern

Lange Zeit galten Rateshows als hausbacken und zu alt für die jugendliche Zielgruppe der privaten und öffentlich-rechtlichen Veranstalter. Niemand wollte sich an die Anfangsjahre, aber auch noch an die sechziger und siebziger Jahre des Fernsehens erinnern, welche von erfolgreichen Quiz-Shows und Ratesendungen geprägt waren. Viele Jahre spielten diese Shows in den Planungen der Programmverantwortlichen im deutschen Fernsehen keine Rolle mehr. Es war schon absonderlich, erinnern doch viele erfolgreiche Sendungen in den unterschiedlichsten Sparten der Unterhaltung an vergangene Konzepte und Giganten der Unterhaltungsbranche. Erinnern wir an einige TV-Klassiker: Hans-Joachim Kühlenkampff hat mit seiner Sendung „Einer wird gewinnen“ mit acht Kandidaten aus acht Ländern den europäi-

schen Gedanken in die Samstagabend-Fernsehstuben vermittelt. 16 Millionen Zuschauer in West und Millionen in Ost schauten gemeinsam gespannt in den Fernseher, wer die achttausend Mark als Preis gewinnt. Hans Rosenthal belebte mit seinen flotten Sprüchen und hohen Sprüngen mit der Quiz-Spiel-Show „Dalli Dalli“ die Bildschirme. Oder wer erinnert sich denn nicht an die Frage von Robert Lemke: „Welches Schweinchen hättens denn gern?“ in der Berufsrateshow „Was bin ich“. Wim Thoelke moderierte in den sechziger Jahren „Der große Preis“. Natürlich darf man bei der Aufzählung auch die Holländer Lou van Burg mit der Show „Der goldene Schuss“ und Rudi Carell mit „Am laufenden Band“ nicht vergessen. Heute stehen jedoch, im Gegensatz zu damals, in den Quiz-Shows die Holländer mehr hinter der Kamera, als davor.

Auch im Deutschen Fernsehfunk der DDR waren natürlich diese Programmelemente anzuschauen. Die erste öffentliche Quizsendung des DFF hieß „Sehen Raten Lachen“ und wurde 1956 gesendet. Wenig später gab es einen Wettstreit unter Paaren mit den Titel „Ehering frei“ oder einen Wissensvergleich von Hausgemeinschaften in der Sendung „Ganz aus dem Häuschen“. Die DFF-Beiträge hatten natürlich bei weitem nicht die große Resonanz der bundesdeutschen Sendungen, waren keine „Straßenfeger“, aber auch im Osten waren Quizsendungen und Shows gern gesehen und die Quizmaster fanden ihr Publikum.

Der Ex-RTL-Chef Helmut Thoma sieht Fernsehen als zyklisches Unternehmen. Er hat recht mit seiner Einschätzung, wenn man die Zuschauerakzeptanz der Ratesendungen und Shows sieht, und das ist gut so – nicht nur wegen der Ergebnisse der Pisa-Studie. tm ■



Thomas Mädler, SLM

Die Sendungen erreichen hohe Einschaltquoten, ein Ende ist nicht abzusehen und sie etablieren sich zu wahren „Straßenfegern“.

Die Summe der Elemente macht den speziellen Charme der Show „Wer wird Millionär“ aus.



Arbeiten und Verdienen in den Medien

Das ver.di-Projekt connexx.av

Arbeiten in den Medien – für viele immer noch ein Traumjob. Wie attraktiv die Branche vor allem für junge Leute ist, zeigt der enorme Strom von Studenten in die universitäre Medienausbildung. Beispiel Leipzig: Circa 500 Bewerber kamen diesmal auf 60 Studienplätze für Diplom-Journalistik. 1400 wollten Kommunikations- und Medienwissenschaften studieren – und gingen zu mehr als 90 Prozent leer aus. Die Uni verfügt in diesem Wintersemester nur über eine Ausbildungskapazität für 120 Studienanfänger.

Situation verschärft sich

Doch die Zukunft für Absolventen sieht nicht eben rosig aus. Die ganze Branche ist derzeit im Sog der Rezession und Sachsen ist davon ebenso betroffen wie die großen Medienzentren München, Hamburg, Berlin und Köln. So verschärft sich die hier angespannte Arbeitsplatzsituation für Medienmacher im öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk zusehends.

Dabei kommt diese Entwicklung nicht überraschend. Vor knapp drei Jahren untersuchte das damals noch junge Medienprojekt von DAG und IG Medien, connexx.av, in einer repräsentativen Umfrage die Arbeitsbedingungen in privatem Rundfunk, Film- und Fernsehproduktion. Schon damals zeigte sich ein zwiespältiges Ergebnis: viele der Befragten verdienen gut, viele arbeiteten lange und auch gern. Aber gut die Hälfte sagte auch, sie erwarteten eine Verschlechterung der Beschäftigungsbedingungen, gut ein Fünftel hätte bei Alternativen gerne die Branche gewechselt. 26 Prozent der Befragten wollten sich sogar in den nächsten Jahren nach einem völlig anderen Beruf fernab der Medien umsehen.

Personalkürzungen sind Alltag

Die pessimistische Einschätzung der Studie aus dem Jahr 2000 hat sich in bedauernswerter Weise bewahrheitet. Auf die geringeren Werbeeinnahmen reagieren viele Betriebe der Me-

dienbranche derzeit mit Personalkürzungen. Nicht in allen Geschäftsbereichen und nicht überall im gleichen Umfang, aber vor allem bei kleinen Sendern zeigt sich ein Trend, der sich hier nur kurz skizzieren lässt: Gerade im privaten Rundfunk sind Programmmitarbeiter mit Festanstellung inzwischen mehr und mehr die Ausnahme. Wird ein Arbeitsvertrag abgeschlossen, ist er meistens zeitlich befristet. Was von vielen Sendern als Chance für ihre Volontäre angepriesen wird, nämlich dass jeder buchstäblich alles machen darf, hat durchaus auch einen anderen Aspekt. „Man darf zwar alles machen, aber dafür bleibt die eigentliche Ausbildung vollkommen auf der Strecke. Wir mussten uns selbst ausbilden“, beschreibt ein ehemaliger Mitarbeiter seine Volontärszeit bei einem Leipziger Lokalradio.

Was er anfangs als große Freiheit und Herausforderung empfand, stellte sich auf Dauer als Hemmschuh heraus. Denn dieses „Machendürfen“ war im Endeffekt Strategie des Senders. Und die hieß, möglichst wenig in die Ausbildung der Mitarbeiter zu investieren und damit Kosten niedrig zu halten. In der Tat berichten ehemalige Volontäre übereinstimmend, dass ihre Ausbildung meist aus „learning by doing“ bestand. Mit allen Vor- und Nachteilen. Dass private Sender nicht mit der Volontärsausbildung öffentlich-rechtlicher Anstalten konkurrieren können, hat mit den finanziellen Möglichkeiten, aber auch mit den Programminhalten zu tun. Die heute gängigen Musikformate benötigen nun mal keine knallharten Journalisten, sondern möglichst eingängige Moderatoren und harmlose Unterhaltung.

Kaum Platz für Worte

Auch aus Kostengründen ziehen die Programmverantwortlichen Schüler und radiobegeisterte Seiteneinsteiger ausgebildeten Journalisten vor. Die seien zu teuer, außerdem wären sie eh „bald wieder weg, wenn sie was anderes finden“, so der Mitarbeiter eines Privatsenders. Die bis auf die Sekunde durchformatierten musikklastigen Programme lassen über Verkehrsfunk und Nachrichten hinaus kaum noch Platz für Wortbeiträge. Der Hörer mag offensichtlich, die Macher wohl auch. „Manche würden sogar dafür zahlen, wenn sie nur Radio machen dürfen“, sagt die Redakteurin eines Thüringer Privatsenders. Wer allerdings seine Zukunft im klassischen Radiojournalismus sieht, muss sich zwangsläufig hin zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk orientieren.

Die connexx.av-Studie über die „Medien-Traumjobs“ würde zum jetzigen Zeitpunkt keine überraschenden Ergebnisse liefern, sondern den Trend von 2000 bestätigen. Denn die Arbeitsbedingungen haben sich für die Mehrzahl der Arbeitnehmer in den vergangenen beiden Jahren nicht zum Besseren gewendet.



Die Broschüre »Traumjobs« gibt es im Internet unter www.connexx-av.de oder bei connexx.av, Kantstraße 67, 04275 Leipzig. connexx.av ist ein ver.di-Projekt für die Beschäftigten in privatem Rundfunk, Film- und Fernsehproduktion und New Media.



Ralf Steinle,
Projektmanager connexx.av Leipzig



Gedrucktes

Jürg Schütz, Walter Hömberg

Deutschland – einig Medienland
LIT-Verlag 2002; 9 EUR

Wolf von Lojewski

Live dabei. Erinnerungen eines Journalisten
Gustav Lübbe Verlag 2002; 8,90 EUR

ARD-Jahrbuch

Nomos Verlagsgesellschaft 2002; 9 EUR

Stephan Ory

Freie Mitarbeiter in den Medien. Arbeits-, Sozial- und Steuerrecht
Verlag C. H. Beck 2002; 42 EUR

Armin Trafkowski

Medienkartellrecht
Verlag C.H. Beck 2002; 39,50 EUR

Mario Gmür

Medienstars und Medienopfer
Deutscher Taschenbuch Verlag 2002; 10 EUR

Michael Gleich

Web of Life – Die Kunst, vernetzt zu leben
Hofmann-Verlag 2002; 25 EUR

Markus Roth

Filmstatistisches Jahrbuch 2001
Nomos Verlagsgesellschaft 2002; 15 EUR

Rudolf Gerhardt, Erich Steffen

Kleiner Knigge des Presserechts
FAZ-Institut 2002; 25,90 EUR

Erich Schairer

Bin Journalist, weiter nichts
Silberburg-Verlag 2002; 19,90 EUR

Rolf Vollbrecht

Jugendmedien
Verlag M. Niemeyer 2002; 10,50 EUR

Friederike Herrmann, Margret Lünenborg

Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien.
Verlag Leske-Budrich 2002; 16,90 EUR

Sandra Caviola

Vorschulkinder und Gewalt im Kinderprogramm
LIT Verlag 2002; 25,90 EUR

Ben Bachmair

Abenteuer Fernsehen
Deutscher Taschenbuch Verlag 2002; 9,50 EUR

Bernd Schorb, Helga Theunert

„Mordsbilder“: Kinder- und Fernsehinformationen
VISTAS Verlag 2002; 20 EUR

Ein Ausrutscher oder... ?

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Schrecken habe ich die Meldung gelesen, dass der Sender Neun live plant, eine Arbeitslosen-Show in sein Programm aufzunehmen. In anderen Ländern läuft diese Sendung wohl schon mit Erfolg. Zwei Arbeitslose treten gegeneinander an. Einer bekommt dann eine Stelle – und Millionen Deutsche sitzen satt und zufrieden auf ihrer Couch und begafften die ganze Sache.

In Ihrem Magazin wird oft gegen öffentlich-rechtliche Sender gewettert, sicher auch zu Recht. Private Sender müssen nun einmal ihre eigenen Interessen vertreten und bereichern zweifellos die Medienlandschaft. Aber nehmen Sie es mir nicht übel – eine solche Idee kann nur auf einem privaten Kanal reifen. Leider ist es so, dass die Privaten eigentlich nur noch auf die Quote setzen. Das Argument lautet dann immer: Die Menschen wollen so etwas sehen. Dabei verflacht das Programm immer weiter, ob nun im Fernsehen oder bei der Dauerberieselung im Äther.

Ich möchte an dieser Stelle einmal an alle Betreiber von privaten Kanälen appellieren, bei der Programmgestaltung auch auf ihr Verantwortungsbewusstsein zu setzen. Klar, jeder kann abschalten. Aber ob es gerade die junge Generation auch bewusst macht, wage ich zu bezweifeln. Ich glaube eher, Kinder und Jugendliche sind geistlosen Programmgestaltern ziemlich ausgesetzt. Und ich nehme an, dass die Senderchefs oft ihre eigenen Sendungen nicht freiwillig ansehen oder anhören würden, obwohl es in der Öffentlichkeit immer anders geheuchelt wird. Da geht dann der Griff bei der Fernbedienung eher zu Arte oder zum Deutschlandfunk.

Mit freundlichen Grüßen

Wolfgang Krupinski
Thalheim

**Möchten auch Sie Ihre Meinung zu einem aktuellen Medienthema loswerden?
Schreiben, mailen oder faxen Sie uns.**

Postanschrift:

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien

Postfach 10 05 51

01075 Dresden

Telefax-Nummer: 03 51/8 02 05 23

E-Mail: info@slm-online.de

Die Redaktion behält sich vor, die Leserbriefe aus Platzgründen zu kürzen.



Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und New Media – wie weit dürfen die Anstalten gehen ?

Online-Angebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten sind gebührenfinanziert

Im Beitrag zum Jugendschutz im Rundfunk (t+f Heft 3/2002) wurde auf erstaunliche Online-Angebote von MDR-Jump hingewiesen. Sie sind nicht nur unter jugendschutzrechtlichen Gesichtspunkten problematisch. Sie werfen auch erneut die Frage auf, inwieweit Onlineaktivitäten zum Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zählen. Die Frage interessiert den Rundfunkteilnehmer als Gebührenzahler, der eben diese Aktivitäten mit seiner Rundfunkgebühr finanziert. Sie interessiert ebenso private Rundfunkveranstalter, Presseverlage und Anbieter von Mediendiensten, die sich mit ihren Angeboten der Konkurrenz des gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunks ausgesetzt sehen. Die Kommission der Europäischen Gemeinschaft hat dies erkannt und verlangt eine präzise Umschreibung des Grundversorgungsauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die aktuellen gesetzlichen Grundlagen sind nicht sonderlich präzise; es handelt sich um die für das Rundfunkrecht so typischen Kompromissformeln. Staatsvertraglich werden ARD und ZDF zu vorwiegend programmbezogenen Online-Angeboten ermächtigt. In den einzelnen Landesrundfunkgesetzen finden sich Ermächtigungen, „neue Dienste mittels neuer Techniken“ anzubieten. Aber auch sie gelten nur im Rahmen des Rundfunkauftrags. Dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten diese Festlegungen offensiv zu deuten pflegen, zeigen nicht zuletzt die genannten Beispiele. Kritiker verweisen auch auf E-Commerce, Online-Spiele, Chat-Angebote, Online-Marktplätze u.a.m. Von einer „dritten Programmsäule“ Internet ist zumindest aktuell nicht mehr die Rede; Kritiker von ARD und ZDF sehen hierin einen taktischen Rückzug. Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten können jedoch ihr Aktionsfeld nicht nach Belieben ausdehnen, sie bedürfen einer verfassungsrechtlichen Legitimation.

Wie weit geht der „Grundversorgungsauftrag“ ?

Entscheidend ist die Frage: gibt es einen „Grundversorgungsauftrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch für Internet und New Media? Für den „klassischen“ Rundfunk wurde dieser meist umschrieben mit den Elementen eines gegenständlich vielfältigen Rundfunkprogramms, zu dem alle Zugang haben, und der Sicherung gleichgewichtiger Vielfalt der Meinungen. Mittlerweile, so will es scheinen, ist das Publikum doch grundversorgt, wenn nicht überversorgt – was nicht bedeutet, dass öffentlich-rechtlicher Rundfunk als entbehrlich angesehen wird. Ihm wird weiterhin ein verfassungsrechtlicher Funktionsauftrag zugewiesen, der vor allem qualitativ begründet wird, etwa aus einem besonderen Glaubwürdigkeitsanspruch. Eben an diesem Punkt setzt nun aus der Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der eigenständige Funktionsauftrag ein, für Online-Dienste, für Internet-Portale und anderweitige Dienste. Die Anstalten verweisen auf die Notwendigkeit eines Ausgleichs von Marktdefiziten, vertreten den programmatischen Anspruch, in der unüberschaubaren Überfülle der digitalen Informationsangebote Informationsvielfalt sicherzustellen, den Nutzern Transparenz und Orientierung zu gewährleisten, durch „Qualität, Seriosität und Wahrhaftigkeit“. Ein Überangebot an Informationsmöglichkeiten ist es also, das – aus Sicht der Rundfunkanstalten – die Notwendigkeit ihrer Internet-Präsenz begründet; demgegenüber war es ursprünglich gerade ein Mangel an Informationsangeboten, die öffentlich-rechtlichen Rundfunk notwendig machte. Soll nunmehr eine Überfülle an Angeboten und Möglichkeiten exakt zum gleichen Ergebnis führen?

In diesem Punkt besteht der maßgebliche Dissens. So verneinen die Kritiker denn auch die Notwendigkeit öffentlich-rechtlichen Rundfunks als eines Vielfaltsgaranten in diesem Bereich. Hier scheint noch die Vorstellung vom grundversorgungsbedürftigen Rezipienten anzuklingen, der durch die verwirrende Welt von New Media geleitet werden muss – so die Kritik am Engagement der Anstalten.

Gefährdet der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Legitimation ?

Eben deshalb wird gefordert, der öffentlich-rechtliche Rundfunk solle im eigenen, wohlverstandenen Interesse prüfen, ob er sich wirklich einen Gefallen tut, wenn er sich als Multimedia-Unternehmen zu etablieren sucht. Es wird darauf verwiesen, er müsse sich dann den Gesetzen des Wettbewerbs unterwerfen, gefährde seine spezifisch öffentliche Substanz, seine Akzeptanz. Im Übrigen werden auch grundsätzliche Einwände gegen die Vorstellung geltend gemacht, der öffentlich-rechtliche Rundfunk müsse „Deutschland in die Informationsgesellschaft führen“. Sie ist m.E. nicht nur tatsächlich nicht belegbar, sie ist auch mit einem freiheitlichen Grundrechtsverständnis nicht vereinbar. Der Nutzer bedarf keiner mit einem besonderen Anspruch auf umfassende Informationsvermittlung ausgestatteten Instanz, die ihm den Zugang zu den relevanten Informationsangeboten vermittelt. Schließlich darf auch nicht verkannt werden, dass latent die Neigung besteht, das Organisationsmodell der öffentlich-rechtlichen Anstalt auch als Hebel für spezifisch öffentlich-rechtlichen Einfluss einzusetzen – nicht zuletzt auch deshalb ist gegenüber der Präsenz öffentlich-rechtlicher Institutionen in New Media Zurückhaltung geboten. Und ebensowenig gilt es als ausgemacht, dass eine massive New Media-Präsenz des öffentlich-rechtlichen Sektors Vielfalt uneingeschränkt fördert – auch wenn aus dessen Sicht sicher nicht zu Unrecht auf dessen erhebliche Ressourcen an contents verwiesen wird. Ein an finanziellen und publizistischen Ressourcen potenter, gebührenfinanzierter öffentlich-rechtlicher Sektor wird der Entwicklung eines leistungsfähigen privaten Sektors nicht nur förderlich sein.

Folgerungen

Wie immer man die Notwendigkeit einer öffentlich-rechtlichen Grundversorgung für Online-Dienste beurteilen mag: eine Konkretisierung ist zwingend geboten – aus verfassungsrechtlichen, aber auch aus europarechtlichen Gründen. Die Gebührenfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gilt zwar als vereinbar mit europäischem Recht – aber nur dann, wenn der spezifische Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinreichend konkret festgelegt wird. Daran fehlt es. Sieht man einen Grundversorgungsauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für das Internet jedenfalls aktuell nicht gegeben, sollte die Konsequenz lauten, ihn auf programmbezogene Aktivitäten zu beschränken – die Formulierung „vorwiegend programmbezogen“ ist zu unpräzise. Allerdings: was einzelne Rundfunkanstalten derzeit bieten, bis hin zum unverhüllten e-commerce oder den eingangs genannten Beispielen, hat nun mit Grundversorgung oder vorwiegend programmbezogenen Angeboten sicher nichts zu tun.



Prof. Dr. Christoph Degenhart



Ohne Scham zur Show

Das Fernsehen hat recht. Wie immer. Selbst wenn es ums Recht geht. Weil das Bild recht hat. Und das Recht im Bild, im Fernsehbild, zeigt derzeit eine beeindruckende Wirkung: hohe Einschaltquoten am Nachmittag auf der Couch bei Kaffee und Kuchen. Ab 15 Uhr gehts rund im deutschen Fernsehen. Da wird auf sechs verschiedenen Sendeplätzen angeklagt, verteidigt, ausgesagt, begründet und gerichtet. Die Themen sind so vielfältig wie die Kaffeesorten, in die man, aufgebrüht oder gefiltert, während der Zeugenvernehmung den Kuchen ditscht, wenn er staubtrocken geworden ist. Zwischen den Tränenausbrüchen der Zeugin und dem Leugnen des Angeklagten lässt sich ein Tässchen Kaffee allemal schlürfen.

In gequälte Gesichter zu blicken, den forschenden Staatsanwalt zu erleben und dem noch forscheren Verteidiger zu lauschen, hingeräkelt auf dem Sofa, nicht auf der Anklagebank sitzend, nicht im Zeugenstand zitternd, nicht auf harten Gerichtssaalbänken ausharrend – nein,

sondern alles „daheeme“ sehen: Solches Angebot gibts nur bei der Television. In dieser markanten Trennungsmöglichkeit von Schicksalsort und Zuschauersessel im heimischen Haus liegt doch, bei Tage besehen, die eigentliche Daseinsberechtigung des Fernsehens. Wahrscheinlich würden einem diese Typen von Angeklagten und Zeugen hautnah ziemlich schnell auf den Geist gehen. Die hat man in der Nachbarschaft sowieso zur Genüge. Aber diese Fernsehdistanz ist außerordentlich erfreulich. Und zur Sesselruhe kommt das dramaturgische Pappmaschee der Verhandlungen, das Unechte. Die Leute zwischen Richterstuhl und Saalausgang können doch brüllen, heulen, schimpfen, fies und mies sein – es ist alles gespielt. Da agieren nur Laien mit begrenzten Funktionen im Lichte der Kamera. Ob das Schauspiel dieser Laien als Dieb oder Vergewaltiger, als Schänder oder Blender nach der letzten Klappe und ohne Scheinwerfer noch weitergeht, ist nicht bekannt und natürlich nicht zu hoffen.

Auf jeden Fall hat das Fernsehen auf originelle Weise die allgemein verbreitete Scham, vor Gericht zu stehen, in einen Wunsch verwandelt; in den Wunsch, sich den gütigen wie strengen Augen von Frau Salesch und Frau Herz, den gerunzelten Stirnen der Herren Hold, Engeland, Wetzler und Neumann auszusetzen. Freiwillig! Als Angeklagter! Als Zeuge! Nach langen Castingstunden und aufreibendem Textepauken. So müsste das ganze Leben sein: Das Urteil kein Urteil. Ein Volk von Rechtsbeugern – vor der Kamera. Im Lebenslauf: Dann und dann angeklagt wegen Banküberfall mit nachfolgender Kontoeröffnung. Fünf Jahre. Bei Barbara Salesch. Die schriftliche Einschätzung dieses Lebenspraktikums liegt der Bewerbung bei.

Das Einzige, was den Gerichtsshow's Würde verleiht, sind diese schwarzen Teppiche, mit denen das echte Personal bekleidet ist. Diese schwarzen Figuren mit den weißen Köpfen und schwarzen oder roten Haaren signalisieren Ernst, Macht und Urteilsvermögen. Nicht vergleichbar mit den Talkshowdompteuren, die gegenüber ihren Opfern, diesen Schwafelgästen, nur Mitleid heucheln. Die Schwarzkittel sprechen wenigstens nachvollziehbares Recht und sorgen damit für Ordnung. Der Zutritt zur Rechtssprechung ist Laien klugerweise noch verwehrt. Denn wenn des Volkes Bauch Recht sprechen dürfte, ... na ja.

Trotz solcher Einschränkung bleiben die schauspielenden Laien für die Zukunft nicht bestimmungslos. Sind die Gerichtsshow's ausgeleiert, wird es neue Angebote geben: Die OP am Nachmittag, bei der nur der Patient echt ist. Denken lässt sich auch eine tägliche Show aus einer Bankfiliale mit Laienräubern und dem Wettbewerb „Wer schafft's?“. Der Höhepunkt möglicher Angebote: Die Aufstellung des Staatshaushaltes in Laienkabinettsitzungen, bei denen nur die Kasse stimmt. Ob dabei die Quote stimmt, kann nicht versprochen werden.

caroline ■

Karikatur:
Werner David





Quoten mit Roben

„Fernsehstar Justitia – Gerichtsshow im TV“
in der Reihe „SLM im Gespräch“

„Wir Richter leben eigentlich in einem von der Öffentlichkeit weitestgehend abgeschirmten Raum. Andere Berufe müssen sich ganz anders der Öffentlichkeit stellen“, sagte die Präsidentin des Oberlandesgerichts Schleswig, Konstanze Görres-Ohde, auf der SLM-Podiumsdiskussion zum Thema „Fernsehstar Justitia – Gerichtsshow im TV“. Die Äußerung verteidigte das derzeit große Angebot von fiktiven Gerichtssendungen in den Nachmittagsprogrammen von Sat.1, RTL und ZDF. Diese Art von Sendungen mache die Abläufe in einem Gerichtssaal und damit auch die Rolle des Richters einem großen Kreis von Zuschauern bekannt.

Uwe Kammann, Chefredakteur der Fachzeitschrift epd/medien und Moderator der Veranstaltung mit rund 120 Teilnehmern, hatte die Notwendigkeit der Gerichtsshow hinterfragt, in denen wieder alte Bekannte auftauchten, nämlich Sex und Gewalt aus den berühmt-berüchtigten und jetzt in den Programmen absterbenden Talkshows zur alten- wie jugendlastigen Nachmittagsstunde. Und den Vorwurf der Gossensprache nahm der Moderator ebenfalls in seinen Anfragen auf, die er an diesem Abend auch an Fernsehrichterin Barbara Salesch, Gisela Marx, Produzentin der Sendungen „Richterin Barbara Salesch“, „Jugendgericht“ und „Richter Alexander Hold“, und Roland Wirlitsch, Jugendrichter und Vorsitzender der Jugendkammer im Landgericht Dresden, richtete.

Unterhaltung oder Rechtskunde-Nachhilfe?

Gisela Marx betonte nachdrücklich die gründlichen Vorbereitungen zu diesen Sendungen. Die Exposés der einzelnen Verhandlungen gingen in jedem Fall an die Jugendschutzbeauftragten der Sender und vier Sozialpädagogen seien in den Entstehungsprozess eingebunden. Doch entscheidend sei die unterhaltende wie spannende Wirkung der Gerichtssendungen, die sich natürlich keine rechtsphilosophischen Fragen stellen, sondern ins Leben greifen wollten. Gisela Marx räumte ein, dass dieses Format „aus tiefer Not“ entwickelt worden sei, da am Fernsehnachmittag die Einschaltquoten sanken. „Ich will mit meinen Sendungen keine Speerspitze einer Bildungsinitiative sein“, betonte die Produzentin. Die Themen würden parallel zur Realität entwickelt, und in dieser Realität seien Sexualität und abrufbereite Gewalt elementare Themen.

Barbara Salesch verteidigte erwartungsgemäß die Gerichtsshow und verwies auf viele mögliche Freiräume verantwortungsbewusster Reaktion des Richters im Verlaufe der Verhandlung. Sie warnte nachdrücklich vor einem Experiment, in dem bearbeitetes Material von möglichen Live-Aufzeichnungen aus den Gerichtssälen verwendet würde. Hierbei schnitte man die Wirklichkeit letztlich auch zur Fiktion zurecht.

Jugendrichter Roland Wirlitsch sieht im Ablauf der Fernsehverhandlung eine starke Vereinfachung der wirklichen Abläufe. Zeugen und Angeklagte seien oft zu perfekt dargestellt. Das Gerüst der Sendung stimme seiner Meinung nach, doch die darin agierenden Menschen überzeug-



ten oft nicht und prägten die Fiktion. Er würdigte das Format als gute Unterhaltung, wies aber darauf hin, dass Fernsehen durchaus verhaltensbestimmend sein kann. Er habe den Eindruck, dass manche Besucher seiner öffentlichen Verhandlungen ihr Verhalten im Gerichtssaal aus den oft turbulenten Gerichtsshow im Fernsehen abkupferten. „Die wenigsten Menschen kennen das Gericht von innen und stellen sich das dann so wie im Fernsehen vor.“ Deutlich warnte auch er vor Liveübertragungen aus dem Gerichtssaal. Vor allem viele Zeugen seien einer Situation mit Kameras nicht gewachsen. Auch die Richter könnten von solcher Öffentlichkeit in ihrem Urteil beeinflusst werden.

Einklang von Anspruch und Unterhaltung

Der Direktor des Cathedralforums, Dr. Joachim Klose, verwies in seinen Begrüßungsworten auf die Notwendigkeit sicherer Rechtsgrundlagen und deren moralischer Intentionen. Der Präsident der SLM-Medienrates, Prof. Kurt-Ulrich Mayer, verwies auf den Druck der Einschaltquote, der auf den Programmachern laste und unerbittlich nach neuen Sendeformaten rufe. Anspruch und Unterhaltung sollten bei allen neuen Angeboten möglichst in Einklang gebracht werden. ■

Die Veranstaltung war die zweite erfolgreiche Gemeinschaftsveranstaltung zwischen dem Dresdner Cathedralforum und der SLM. 120 Gäste verfolgten die Podiumsdiskussion im Haus der Kirche.

Messen – Tagungen – Weiterbildung

November

26. November

Verleihung des SLM-Fernsehpreises 2002

Dresden, Info: 03 51/8 14 04-30

26./27. November

Seminar: Coaching für Moderatoren

Dortmund, Info:

www.hoerfunkakademie.de

27. November

Mit Volldampf in die Spaßgesellschaft.

Zeitgeistveränderungen und

Mentalitätswandel bei Jugendlichen

Nordelbien, Info:

www.akademie-nordelbien.de

28. November

4. Forum Medienkompetenz Mainz

Mainz, Info: www.lpr-online.de

28./29. November

7. Thüringer Mediensymposium in Erfurt

Kinder und Medien – Medienkompetenz für

die Zukunft

Erfurt, Info: www.mediensymposium.de

28./29. November

Seminar: Fesselnd erzählen

Dortmund, Info:

www.hoerfunkakademie.de

Dezember

2. Dezember

Ost kommuniziert anders – West auch

Berlin, Info: www.pr-guide.de

2./3. Dezember

Seminar: Grundlagen

der Öffentlichkeitsarbeit

Berlin, Info: www.newsroom.de

3./4. Dezember

Seminar: Professionell Interviews geben

Frankfurt am Main, Info:

www.faz-institut.de

3./4. Dezember

Seminar: Überzeugend präsentieren

Düsseldorf, Info:

www.faz-institut.de

2. bis 7. Dezember

Seminar: Live on Air

Dortmund, Info: www.hoerfunkakademie.de

3./4. Dezember

Seminar: Professionell Interviews geben

Frankfurt/Main, Info: www.faz-institut.de

3./4. Dezember

Seminar: Qualitätsmanagement Nachrichten

Dortmund, Info: www.hoerfunkakademie.de

4. Dezember

Seminar: Pressearbeit und PR im Internet

Berlin, Info: www.newsroom.de

5./6. Dezember

Seminar: Texten fürs Web

Frankfurt/Main, Info: www.newsroom.de

5./6. Dezember

d-motion - Medienfestival Halle/Saale

Halle, Info: www.d-motion.de

7./8. Dezember

Seminar: Tricks und Kniffe zur Hörerbindung

Dortmund, Info:

www.hoerfunkakademie.de

9. bis 11. Dezember

Seminar: Alles im Griff? Interviewtraining

Köln, Info: www.djv.de

9. bis 13. Dezember

Workshop Rhetorik/Sprecherziehung

München, Info: www.newsroom.de

12./13. Dezember

Seminar: Werbe- und Sponsorenmärkte

planen und ausschöpfen

Mainz, Info: www.media-daten.com

17. bis 19. Dezember

Seminar: PR-Schreibwerkstatt

München, Info: www.newsroom.de

Januar

13. bis 15. Januar

Crash-Kurs Moderation für Anfänger (T1)

Dortmund, Info: www.hoerfunkakademie.de

14./15. Januar

Seminar: Verhandlungstraining

Bad Homburg, Info:

www.faz-institut.de

16./17. Januar

Crash-Kurs Moderation für Anfänger (T2)

Dortmund, Info: www.hoerfunkakademie.de

20. Januar

Workshop Ideenmanagement

Dortmund, Info: www.hoerfunkakademie.de

22./23. Januar

Seminar: Aufbaukurs Rhetorik

Frankfurt am Main, Info:

www.faz-institut.de

Termine online:

www.djv.de

www.djv-sachsen.de

www.hausbusch.de

www.newsroom.de

www.tv-praxis.de

www.faz-institut.de

www.management-circle.de

www.hoerfunkakademie.de

www.wuv.de

www.pr-guide.de

www.horizont.de

www.journalist.de

www.medienhandbuch.de

www.slm-online.de

www.connexx-av.de