

auch schon ein feiner Plan gesponnen war: Sie sollten die Grundlage für eine Teilstrecke der geplanten Autobahn Regensburg-München bilden. Da die Autobahn nun schon früher gebaut wird, als der Reaktorschutt zur Verfügung steht, sieht man sich halt nach geeigneten Deponien um. Irgendwo wird man das Zeug schon los. Das sagt die Lehre vom Fortschritt.

In diesem Glauben verhardt die gesamte europäische Atomindustrie und wartet auf die Erfahrungen, die in Niederbayern beim ersten Abriß eines Leistungsreaktors gemacht werden. Nach einer EG-Studie müssen in Westeuropa bis 1990 bereits 16 weitere große Atomanlagen stillgelegt werden, 50 bis zum Jahr 2000. Ein Atomreaktor kann kaum länger als 20 oder 30 Jahre genutzt werden, dann ermüdet das Material, Risse treten auf, Rohre werden durchlässig und der Meiler muß stillgelegt werden.

Besonders hartgesottene Atom-Fans hatten ursprünglich die Idee, die ausgebrannten Meiler einfach stehenzulassen. Aber dagegen spricht nicht nur die unschöne Ruinen-Ästhetik mit allen negativen Image-Folgen. Es würde auch ständig Geld kosten.

Das Gebäude muß bewacht und gewartet, die Luftfeuchtigkeit künstlich niedrig gehalten werden, damit die Rohre und Leitungen nicht durchrosten. So ein stillgelegtes Atomkraftwerk, das ist „wie ein altes Haus; man muß es ständig pflegen, sonst fällt es zusammen“, sagt Ulrich Löschorh, der die jährlichen Kosten dafür auf „mehrere hunderttausend Mark“ ansetzt. Soviel zumindest waren es im Kernkraftwerk Niederaichbach.

Bei anderen Reaktoren kann es mehr oder weniger sein, so exakt ist das nicht übertragbar. Wie auch die Erfahrungen beim Abriß in Niederbayern nur eine Ahnung von den Problemen geben.

Neuere Kernkraftwerke haben eine zehnfach höhere Leistung. Überdies waren sie meist viele Jahre im Dienst und nicht nur 18 Tage wie das in Niederaichbach. Die Strahlung im Inneren ist deshalb um ein Vielfaches höher; beim Abriß gibt es mehr radioaktiven Müll, der weit stärker strahlt.

Nachdem Abbruchpionier Löschorh die Reaktorführung beendet hat, die weißen Sicherheitskleider abgelegt und das Dosimeter keine Strahlenbelastung angezeigt hat, verschließt er alle Türen wieder sorgfältig. Draußen verabschiedet er sich, bittet die Photographin, ihm doch einige Bilder zuzusenden und fährt davon.

Wenn Ulrich Löschorh in einigen Jahren seine Arbeit erledigt hat und die Atomruine dem Erdboden gleichgemacht ist, haben die Bewohner Niederaichbachs wieder freien Blick – auf die nur ein paar hundert Meter entfernten Kernkraftwerke Isar I und II.

FERNSEHEN

Miese Stimmung

Das Privatprogramm „Sat 1“ kommt einer Wunschvorstellung der CDU/CSU immer näher: Springer-Fernsehen.

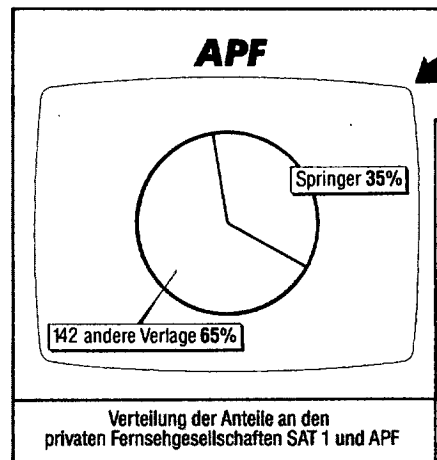
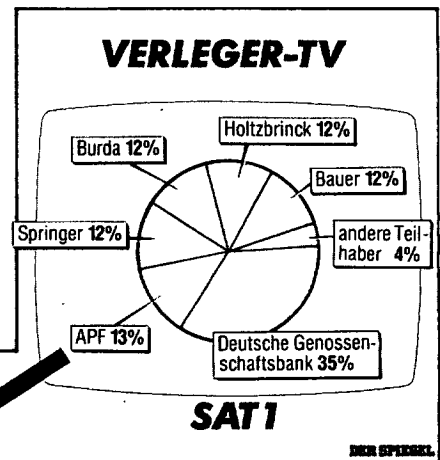
Nach fünfzehn Jahren Dienst beim NZDF hatte Peter Gerlach, 48, zuletzt stellvertretender Programmleiter in Mainz, das öffentlich-rechtliche TV-System „im Griff der Bürokraten“ satt. Er kündigte, heuerte letzten Dezember beim Privatfernsehen „Sat 1“ an und schwärmte von der Aussicht, „ein ganzes Fernsehprogramm zu gestalten“.

Doch die große Freiheit fand der Manager auch beim Kommerzfernsehen nicht. Nun hatte er es nicht mehr mit den Bürokraten zu tun, dafür mit den Konsorten von Sat 1: Jeder der zehn Teilhaber behielt sich die Zustimmung für jede Extra-Ausgabe vor; bei den Einkäufen von Übertragungsrechten für wichtige Fußballspiele etwa mußte Gerlach jedesmal reihum – vom Axel Springer Verlag bis zu den Machern der Ravensburger Kinderbücher – um Erlaubnis bitten.

Es sei „manchmal recht bitter“, klagte Gerlach bald über seinen neuen Job, sich

Gelegenheit, das Notwendige mit dem Nützlichen zu verbinden. Bei der Fusion der zehn Einzelanbieter zu einer GmbH erhöhten sie ihre Anteile, teils um rund das Doppelte, auf je zwölf Prozent. Gemeinsam mit dem größten Gesellschafter, der Frankfurter DG-Genossenschaftsbank der unionsnahen Bauern- und Raiffeisenverbände (35 Prozent), halten die vier konservativen Medienkonzerne jetzt 83 Prozent an Sat 1. Die von der CDU/CSU betriebene Privatisierung des Fernsehens hat die gewünschte Form angenommen: straffe Führung für ein parteipolitisch unbedenkliches Programm.

Die kleineren Teilhaber, voran der prestigebewußte Verlag der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, wurden zuletzt nicht einmal mehr nach ihrer Mei-



nung zur Neuformierung gefragt. Der „FAZ“-Anteil verringerte sich von mageren 1,4 auf gerade noch ein Prozent.

Die „FAZ“ sah sich mit dem Ravensburger Kinderbuchverlag Otto Maier gleichgestellt, der unverändert mit einem Prozent beteiligt ist – wie nun auch die Ulmer Neue Medien Gesellschaft des „Südwest Presse“-Verlegers Eberhard Ebner und die Programmgesellschaft KMP des vormaligen CDU-Medienreferenten Wolfgang Fischer. Vor allem fanden sich die Frankfurter Köpfe nicht angemessen im Programm berücksichtigt. „Wir sind zugegebenermaßen nicht gerade hochglücklich“, umschreibt es in feinem „FAZ“-Deutsch Geschäftsführer Hans-Wolfgang Pfeifer. „wie das gelaufen ist.“

Die Frankfurter kündigten deshalb ihre Sat-1-Beteiligung zum Jahresende – „vorsorglich“, wie sie sagen, um sich neu zu orientieren. Binnen zwei Wochen wollen sie sich entscheiden: entweder für einen Neuanfang bei Sat 1 oder für eine künftige Beteiligung bei der Konkurrenz – dem „RTL plus“-Programm aus Luxemburg, dem die „FAZ“ bereits Regionalberichte aus dem Rhein-Main-Gebiet zuliefert. Auch bei RTL plus allerdings würde die „FAZ“ kaum mehr als ein Prozent erhalten. Pfeifer sieht dort aber mehr Programmchancen als bei Sat 1

„von Vorgang zu Vorgang zu hangeln“. Hinzu kämen „die mangelnde Professionalität und die erschreckend geringe Sensibilität einiger Verantwortlicher auf Gesellschafterseite auch im Umgang mit hochmotivierten Mitarbeitern“. Anfang Juni klappte der Programmleiter ohne Direktionsrecht mit einem Schlaganfall zusammen.

Mitte Juni, Gerlach weilt noch in der Rehabilitations-Klinik, sorgten die Gesellschafter schließlich für Entlastung: Die lose Sat-1-Gruppierung formierte sich zur „zentralen Programm- und Betriebsgesellschaft“, die Mainzer „Abspielstätte“ wandelte sich zur „Sendeanstalt“ – so Sat-1-Mitgeschäftsführer Jürgen Doetz.

Doch die Großverlage Springer, Bauer, Burda und Holtzbrinck nutzten die

und lobt die „sehr faire, offene, rückhaltlose“ Gesprächsatmosphäre. Das macht den Unterschied: Bei Sat 1 hat der Springer-Verlag das Kommando. Die „FAZ“-Herrn zogen den kürzeren.

Der Springer-Verlag vergrößerte sein Gewicht im Sat-1-Verbund auch dadurch, daß in die neue GmbH die Hamburger Sendegesellschaft Aktuell Presse Fernsehen (APF) mit hereinkam, die für das Programm die abendlichen Nachrichtensendungen „Blick“ produziert. Auch bei APF, an dem 142 Zeitungsverlage beteiligt sind, hat der Springer-Verlag maßgeblichen Einfluß: Er hält allein 35 Prozent.

Springer-Verlag allerorten: Er besitzt nun zwölf Prozent, das von ihm dominierte APF 13 Prozent an der Sat-1-GmbH, und auch Springer-Teilhaber Burda verstärkt die Blockbildung mit seinen zwölf Prozent. Solange sich Springer-Vorstandschef Peter Tamm mit der DG Bank einig ist, wie bisher noch immer, können beide Teilhaber den zentralisierten Sat-1-Verbund fast nach Belieben dirigieren – in der Gesellschafterversammlung haben sie das größte Gewicht. Das erklärt, warum die CDU/CSU, von den Ministerpräsidenten der Unionsländer bis zu Bundeskanzler Helmut Kohl, das Sat-1-Fernsehen bevorzugt. Dessen Firmenstruktur kommt der christdemokratischen Wunschvorstellung eines Springer-Fernsehens immer näher.

Selbst das bisherige Defizit, schätzungsweise 200 Millionen Mark im Jahr, hatte so seine Vorteile: Nur kapitalkräftige Gesellschafter konnten an eine TV-Teilhabe denken. Dem Sender soll nun schneller, als dies bei der schleppenden Verkabelung möglich ist, zur Rentabilität verholfen werden: Die Union will das Programm auf bisher ungenutzten lokalen Fernsehfrequenzen drahtlos in die TV-Haushalte senden lassen (SPIEGEL 26/1986).

So lief politisch alles nach Plan, wäre den „FAZ“-Managern nicht „diese miese Stimmung“ (Pfeifer) bei Sat 1 aufgestoßen. Da steckten die Luxemburger dahinter, mutmaßte Sat-1-Geschäftsführer Doetz. Das Programm von RTL plus ist der CDU/CSU wegen seiner liberalen Teilhaber, Bertelsmann und „Westdeutsche Allgemeine“, verdächtig. Die Konkurrenten hätten die „FAZ“ offenbar „herübergezogen“, vermutet Doetz, um als „seriöser deutscher Veranstalter“ zu erscheinen. Bei der Bonner Regierung hat der „Umfall“ der CDU-nahen „FAZ“ Verdruß ausgelöst. „Das Leib- und Magenblatt des Kanzlers beim Feindsender“, wie ein Insider die Lage umreißt, „das sorgt für Aufregung.“

Doch ob die Frankfurter bei RTL plus einsteigen, ist noch gar nicht ausgemacht. Und wenn, dann „würden wir ja nur bei angemessener publizistischer Betätigung wechseln“, betont Pfeifer, „uns geht's um die publizistische Wiedererkennung der ‚FAZ‘.“

WERBUNG

Draußen vor

Auf dem Werbefilm-Festival in Cannes wurden deutsche Spots meist ausgepiffen: Nur drei von 140 Auszeichnungen gingen in die Bundesrepublik.

Winterliche Sonne scheint milde auf die riesige Sprungschanze nahe der finnischen Stadt Kaipola. Rundum surren Kameras, gleißende Scheinwerfer sollen der taghellen Szene noch mehr Licht geben.

Langsam setzt sich vom schneeweiß getünchten Schanzentisch ein knallrotes Auto aufwärts zum Sprungturm in Bewegung. Durch Drahtseile gesichert, aber



Preisgekrönter deutscher Haarpflege-Spot: Witz hat nur selten eine Chance

aus eigener Motorkraft, erklimmt die Limousine die mehr als 37 Grad Steigung – auf der schmalen Schanzenspur, wo gemeinhin Skispringer in entgegengesetzter Richtung Fahrt gewinnen.

Vier Tage lang arbeiten Dutzende von Werbefachleuten und Technikern an immer neuen Einstellungen, um die Kraft des Audi quattro besonders augenfällig für den Werbespot einzufangen. 17mal schließlich muß die Schanzenszene wiederholt werden.

Das Endprodukt der zähen Arbeit, im Studio zusammengeschnitten und mit eigener komponierter Musik unterlegt, huscht seit dem Frühjahr im Vorprogramm deutscher Kinos für 66 Sekunden über die Leinwand. Nochmals 30 Sekunden gekürzt, läßt Audi sein Bergsteiger-Auto im Werbefernsehen sehen.

Inzwischen macht der Werbespot auch international Furore: Im Palais des Festivals in Cannes und in den umliegenden

feinen Bars war das flotte Audi-Filmchen in den letzten Juni-Tagen Gesprächsthema.

Bei den internationalen Werbefilm-Festspielen an der Côte d'Azur wurde die Arbeit der Düsseldorfer Werbeagentur Team/BBDO und ihrer Münchner Produktionsfirma TV-Company allerorten gelobt: „Die Idee“, sagt der New Yorker Werbemann Chuck Reyman, „gehört zum Besten, was wir derzeit international haben.“

Doch mit dem Audi-Film, der einen Goldenen Löwen bekam, sind die Heldentaten der deutschen Werber in Cannes nahezu aufgezählt. Von den rund 140 goldenen, silbernen und bronzenen Löwen, die die Jury unter die 2500 Werbespots verteilte, gingen ganze drei in die Bundesrepublik.

Die Deutschen waren in Cannes immer mittelmäßig und doch draußen vor. Zwar stellten sie in diesem Jahr mit 338 Teilnehmern wieder eine der größten Gruppen. Ihre Werbung aber, die sie dort zur Schau stellen, hinkt weit hinter dem Standard etwa der Amerikaner, Franzosen und vor allem der Briten her.

Wenn ein deutscher Werbefilm über die Leinwand des Palais du Festival lief, waren zumeist Pfiffe aus dem Publikum Begleitmusik. Von 85 vorgeführten deutschen Spots fielen 80 gleich bei der Vorprüfung durch.

„Die müssen nur ein deutsches Wort hören“, klagt Matthias Kersten, Chefkreativer der Frankfurter Agentur Saatchi & Saatchi Compton, „und schon geht das Gepfeife los.“

Gegen die festgefügte Aversion helfen sich heimische Werbe-Strategen inzwischen mit einem Trick. Der vielbelachtete Audi-Spot kommt ganz ohne