


# M wie Muffensausen

Ortstermin: Auf ihrer „Nacht der Medien“ in München feiern Presse, Funk und Fernsehen gegen die zähe Krise an.

München-Riem, Neue Messe, kein Abend ohne Event, am Portal des alten Flughafens bearbeiten drei Männer mit Kettensägen einen türkis beleuchteten Eisblock und fräsen ein M in den Würfel. M wie Medientage. Wie München. Wie Macht und Märkte.

Das „Get Together“ der Medienmesse steht an, Mittwoch, 19.30 Uhr, gesonderte Einladung, die Karten haben Strichcodes, die Gäste werden gescannt. Es gibt blaue Bändchen fürs Handgelenk, als wäre dies der Beginn eines All-inclusive-Urlaubs.

Drinnen diverse Säle, Hallen, weite Flure voller Nahrung, „Fingerfood“ allerorten, Spießchen hier und Schälchen da, Scampi und Speckdatteln, Austern und Nasi Goreng, umspielt von Tabletts mit Getränken, selbst Cognacschwenker gehen um, und im Halbdunkel trockeneisvernebelter Bars liegen kistenweise Zigarren für umsonst. Man könnte meinen, diese Branche boomt.

Über den Köpfen lässt sich rhythmisch schmirgelnde Lounge-Musik hören, mit einmontiertem Vogelgeschrei, Panflöten und Verkehrslärm. Weltmusik für die Weltmeister des schönen Scheins, für die Fernsehmacher, Studiobetreiber, die Filmrechtehändler und Verleger, deren Gesichter niemand kennt.

Das Kamerateam eines Münchner Lokalsenders streunt durch die Menge auf der Jagd nach vorzeigbarer Prominenz, verzweifelt.

Im zentralen Saal steht nur Dingsda, Fritz Egner, zwei Flure weiter die ARD-Moderatorin Petra Lidschreiber, Alexander Kluge durchmisst den Raum, „Focus“-Chef Helmut Markwort füllt ihn nach Kräften, man sieht aus den Augenwinkeln diese eine Blonde von N-tv und diesen Regionalansager vom Bayerischen Rundfunk und, da drüben, schau, doziert der Fernsehpolitologe Werner Weidenfeld.

Ansonsten nur begrenzter Glamour. 90 Prozent der Gäste, Männer wie Frauen, tragen Schwarz oder Grau. Das mag modisch sein. Aber es passt gut zum Zustand der Branche, zur Stimmung bei Presse, Funk und Fernsehen: dunkel bis finster.

Die Kommunikationsindustrie, so hatte zum Messeauftakt am Morgen Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber gesagt, durchlebe „die größte Krise der Nachkriegszeit“, und damit meinte Stoiber nicht nur die Kirch-Pleite vor der eigenen Haustür. Nein, sie leiden und hadern alle, mehr oder minder, die Zeitungen und Zeitschriften, die privaten Fernsehsender wie die öffentlich-rechtlichen.



FOTOS: CHRISTIAN LEHSTEN / ARGUM

**Medienparty in München:** *Die Hoffnung stirbt zuletzt*

Letztere fürchten sich vor der ungewissen digitalen Zukunft, die das gute, alte Fernsehen nach aller Voraussicht in kleinste Einzelteile sprengen wird. Jeder Zuschauer wird künftig womöglich sein eigener Programmchef sein, aus dem Meer der Angebote seine Wahl treffen – und auf die Sortierhilfe von Sat.1, ZDF oder Vox nicht mehr angewiesen sein.

So könnte es kommen, morgen. Aber schon heute schrumpfen die Werbeetats, sie schrumpfen dramatisch, und zugleich steigen die Produktionskosten. Das Spiel läuft schlecht, und es läuft gegen die Privaten, die sich im geteilten Leid immer besser einschießen auf die gebührenfinanzierten Dickfische von ARD und ZDF.

Bei den Symposien und Podiumsdiskussionen der Medientage geht immer lauter die Forderung um, die deutschen Staatssender sollten doch bitte, wie die BBC, ganz auf Werbung verzichten und nur von ihren Gebühren leben. Seit dem Jahr 2000, sagte Urs Rohner, Chef der ProSiebenSat.1 Media AG, hätten die Privaten 600 Millionen Euro weniger mit Werbung eingenommen. Im selben Zeitraum hätten die Öffentlich-Rechtlichen 600 Millionen Euro an erhöhten Gebühren kassiert.

Von derlei Summen wagen Print-Leute kaum zu träumen. Die nationalen Tageszeitungen vor allem, die „Süddeutsche“, die „FAZ“, die „Frankfurter Rundschau“, sie beten derzeit bescheiden für ein Ende der Wirtschaftsflaute, für einen kleinen Aufschwung, der ihnen möglichst viele Stellenanzeigen und ein paar schöne Konsumkampagnen in die Blätter zurückbringen möge.

Man muss das Positive sehen. Georg Kofler, Premiere-Chef, verkündete am Tag des abendlichen „Get Together“ den „Turnaround beim Abonnementfernsehen“, weil sein Bezahlsender im dritten Quartal 2002 nur noch 16 Millionen Euro Verlust gemacht habe. Die Hoffnung stirbt zuletzt.

Am Abend, an den Stehtischen der Medienparty, herrscht spöttischer Optimismus vor. Aus dem Geräuschmischmasch von Musik, Geschirr und Menschen stechen Sätze, halb gebrüllte, gesprochen von Männern mit Zigarren im Gesicht: „Die Verluste, wissen Sie, das seh ich leidenschaftslos“ – „Wir fahren jetzt die Incentives zurück, machen dafür aber mehr mit direkten Promotions“ – „Na, ich hol uns noch mal eben zwei Cognac …“

Kurz nach zehn am Abend ist die Hütte so voll, dass man direkten Kontakt zu den Aftershaves der Vorder- und Hinterleute aufnimmt. Auf der Bühne werden Ausschnitte aus dem Musical „Tanz der Vampire“ gegeben. An einer Bar wird in schnellem Takt Jägermeister aus Reagenzgläsern getrunken, an einer anderen Red Bull mit Wodka. Zeit zu gehen, vorbei am leuchtenden Eis vor der Tür. Darin das gläserne M, noch immer. Wie Medientage. Misere. Oder Muffensausen.

ULLRICH FICHTNER