

Dieser Tage jährt sich das Oktoberfest-Attentat zum 35. Mal. Ulrich Chaussy trug zum Wiederaufnahmeverfahren bei

# Die Geschichte dahinter finden

Der Journalist Ulrich Chaussy wünscht sich mit Blick auf das Wiesn-Attentat eine Reform des Bayerischen Rundfunks, die Autoren bessere Recherchemöglichkeiten sichert.

Im Dezember saß Ulrich Chaussy mit Kollegen des Bayerischen Rundfunks zusammen und beriet, wie man seinen Spielfilm, die Doku und das Webfeature zum Attentat auf das Oktoberfest in der ARD bewerben könnte. Jemand schlug vor zu behaupten, Chaussys Recherchen drängten den Generalbundesanwalt, die Ermittlungen nach über 30 Jahren neu aufzurollen. Das wäre eine Sensation. Chaussy wiegelte ab. Zu unwahrscheinlich. Die Sitzung war fast zu Ende, als ihn die Nachrichtenredaktion informierte, der Generalbundesanwalt kündige an, die Ermittlungen neu aufzunehmen. Chaussy war baff. „Ich dachte, mich tritt ein Pferd.“ Er informierte die Kollegen. Sie umarmten sich.

Das Attentat am 26. September 1980 war der schwerste Terroranschlag in der deutschen Nachkriegsgeschichte: Die Bombe tötete 13 Menschen; 211 wurden verletzt – viele so schwer, dass sie ein Leben lang darunter schwer leiden. Zu den Toten gehörte Gundolf Köhler, den die Ermittler der Öffentlichkeit als einzigen Attentäter präsentierten. Gegenteilige Hinweise blendeten sie aus.

Wenn ein Journalist dazu beitragen hat, dass die Ermittlungen wieder aufgenommen wurden, dann Chaussy. Seit 1976 arbeitet er als fester freier Mitarbeiter für den BR. Er konzipiert und moderiert Radiosendungen, recherchiert Stoffe, die ihn interessieren: Er sucht die Geschichte hinter der Geschichte. Was ist für ihn eine gute Story? Er hat das vor Jahren so formuliert: „Wenn ich das Gefühl bekomme, da gibt es eine offizielle Wahrheit, die komplett ganz bestimmte Bereiche ausspart, ausblendet, verdrängt. ... Das macht mich zornig. Da will ich gerne was dran ändern.“ Wie die Alleintäterthese beim Oktoberfest-Attentat. Solche Geschichten zu erzählen und aufzuklären, das sei Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, glaubt Chaussy.

Chaussy steht für den Spagat des Bayerischen Rundfunks. Der Sender steckt in seiner größten Reform. Chaussy ist einer, der aus dem alten BR kommt und zugleich das



13 Tote, 200 Verletzte: Vor 35 Jahren detonierte auf dem Oktoberfest eine Bombe.

FOTO DPA

Neue umsetzt: Er, der seit 35 Jahren Hörfunk macht, platzierte seinen Stoff auf allen Plattformen, die der BR bedient: Radio, Fernsehen, Internet. Im Fernsehen lief seine Recherche als Dokumentar- und als Spielfilm. So verkörpert er die trimediale Zukunft und geriet zum preisgekrönten Vorzeige-Reporter des Hauses. Am 13. Oktober wiederholt der BR den Spielfilm *Der blinde Fleck* und danach die Dokumentation, beide von Daniel Harrich und Ulrich Chaussy, die in der ARD liefen. Arte zeigt *Der blinde Fleck* am 10. und 23. Oktober.

## Mit Webfeatures erreicht der BR jüngeres Publikum

Dass sein Stoff auf diesen Plattformen landete, verdankte er seiner Recherche. Die Ermittlungen waren längst eingestellt, da produzierte er einen kurzen Rundfunkbeitrag über Zweifel an der Alleintäterthese, die ein Anwalt der Opfer hegte. Daraufhin erhielt er anonym Ermittlungsakten zugespielt. Er berichtete darüber im BR und schrieb ein Buch. Seine These: Die Ermittlungen wurden mit einer falschen Begründung zu Unrecht eingestellt, weil der Steueradikale Hintergrund der Politik nicht passte. Er recherchierte weiter, um die Verantwortlichen für die Vertuschung und mögliche Mittäter zu finden.

Er fand Zeugenhinweise auf eine zweite Bombe, auf Mittäter und Mitwisser, auf eine abgerissene Hand, die unmöglich Köhler gehören kann. Der Spielfilm führte dazu, dass sich neue Zeugen meldeten. Bei einer Vorführung im Landtag brachte Chaussy den Innenminister dazu, Akten zugänglich zu machen. In Momenten, in denen seine Beharrlichkeit gelobt wird, wehrt Chaussy ab und spricht von den „toten Jahren“: Zeiten, in denen nichts passierte.

Gemeinsam mit dem Filmemacher Daniel Harrich schrieb er das Drehbuch und mit Thomas Sessner produzierte er ein Webfeature. „Wir denken von der Geschichte her“, sagt Sessner, der im BR zehn Mitarbeiter für Webfeatures beschäftigt: Tatsächlich erreichte man auf diesem Weg „deutlich jüngeres Publikum“, sagt er. Deutlich heißt: um Jahrzehnte jünger, und das ist eines der Ziele der Reform. Das Webfeature verzeichnete mehr als zwei Millionen Zugriffe.

Die BR-Reform ängstigt viele. Vor allem die rund 1500 festen freien Mitarbeiter der insgesamt 5000 Beschäftigten fürchten Etatverlagerungen und Einsparungen. Redaktionen verlieren Sendeplätze – und bangen um ihre Bedeutung. Genaueres wissen sie oft nicht. Klar ist, dass die Reform Jahre dauern und die Trimedialität Arbeitsabläufe grundlegend ändern wird. Statt getrennten Fachredaktionen für Fernsehen und

Hörfunk soll es künftig eine große Redaktion geben, die Inhalte für alle Ausspielwege produziert. Mitarbeiter sollen sich auf Recherche oder das Storytelling spezialisieren; Fachjournalisten liefern nicht mehr nur ihre eigenen Sendungen, sondern alle Plattformen. 2014 schuf der BR eine Informationsdirektion, die Redaktionen ab 2016 inhaltlich bündeln soll. Für 2017 ist ein Neubau in München-Freimann geplant; dort sollen alle Redaktionen zusammengeführt werden. Ulrich Chaussy wünscht sich eine Reform, die es Autoren ermöglicht, an ihren Stoffen dran zu bleiben – so wie er es beim Oktoberfest-Attentat getan hat.

Dass sich Hörgewohnheiten ändern, das verstehe er, sagt Chaussy. Aber deshalb dürfe man komplexe Stoffe nicht vernachlässigen. Er sei jetzt 35 Jahre im Geschäft. „Ich habe immer wieder erleben müssen, dass die Aufmerksamkeitspanne des Publikums sich angebellt immer weiter reduziert. Seit ich im Job bin, gibt es diese von der Medienforschung legitimierte Richtung, die jedes ausführliche tiefergehende erzählende und investigative Format permanent in Frage stellt. Seit Jahrzehnten erlebe ich, dass behauptet wird, die Leute würden dem nicht mehr folgen. An dem Punkt bin ich altmodisch und behaupte: Wenn man eine Geschichte gut erzählt, ist die Frage des Formats sekundär.“

&gt; THOMAS SCHULER

## ZEHN FRAGEN AN ...

Jochen Lange, neuer Regierungsvizepräsident von Unterfranken



Der 52-jährige Jurist arbeitet seit mehr als 20 Jahren in der bayerischen Verwaltung – das Innenministerium und das Landratsamt Kitzingen gehörten zu seinen Stationen. Zuletzt war er Leiter der Hauptverwaltung des Bezirks Unterfranken.

- 1 Welche kleinen Dinge des Alltags können Sie glücklich machen?  
Eine Blume am Wegesrand, ein freundliches Lächeln.
- 2 Wie motivieren Sie sich, wenn mal alles schief läuft?  
Im Leben kann nicht alles glatt laufen. Wichtig ist, auch aus negativen Erfahrungen positive Lehren zu ziehen.
- 3 Welche menschliche Eigenschaft fordert Ihnen am meisten Respekt ab?  
Aufrichtigkeit.
- 4 Gibt es für Sie noch einen großen unerfüllten Lebenswunsch?  
Man muss sich immer bewusst machen, dass wir in Deutschland in materiell und staatlich gesicherten Strukturen leben. Dafür bin ich dankbar. Wie die Krisen und Kriege in der Welt zeigen, ist dies nicht selbstverständlich.
- 5 Wie entspannen Sie sich nach einem langen Arbeitstag?  
Ich lese gerne und mache Sport.
- 6 Ihre Lieblingslektüre?  
Kriminalromane.
- 7 Welchen Luxus gönnen Sie sich hin und wieder?  
Luxus ist ein dehnbarer Begriff und hängt natürlich von der Situation ab. Für mich beginnt der Luxus bereits bei einem guten Glas Wein.
- 8 Wie stellen Sie sich einen perfekten Urlaub vor?  
Der perfekte Urlaub muss für Abwechslung sorgen sowie eine gesunde Mischung aus Aktivität und Nichtstun sein.
- 9 Was würden Sie einem jungen Menschen gern mit auf den Weg geben?  
Stets offen zu sein für Anregungen und Veränderungen. Letztlich muss ein Mensch seinen Weg jedoch selber finden, weil wir alle individuelle Veranlagungen besitzen.
- 10 Welche Persönlichkeit aus Ihrem Umfeld hat Sie am meisten beeindruckt?  
Mein Vater, der als Flüchtling im Zuge des Zweiten Weltkrieg seine Heimat verlor und in Westdeutschland erfolgreich eine neue Existenz aufgebaut hat.

## Gesundheitskarte für Flüchtlinge: BSZ-Leser dagegen

Bisher müssen sich Flüchtlinge jeden Arztbesuch behördlich genehmigen lassen. Zu umständlich, finden Flüchtlingsverbände, Grüne oder SPD. Sie fordern deshalb, Asylsuchenden eine Gesundheitskarte zu gewähren. Dagegen wehrt sich die CSU. Auch die Leser der *Staatszeitung* sind mehrheitlich dagegen, wie unsere aktuelle Online-Umfrage gezeigt hat: Darin sprachen sich knapp 62 Prozent der User gegen die Karte aus, 38 Prozent stimmten dafür. Diese Woche wollen wir von Ihnen wissen, ob Sie ein Verkaufsverbot für Energydrinks an Unter-18-Jährige befürworten. Stimmen Sie ab auf [www.bayerische-staatszeitung.de](http://www.bayerische-staatszeitung.de)! > BSZ

## Kardinal Müller: Der Hardliner war auch mal milde

Wenn am Sonntag (4. Oktober) die Bischofssynode in Rom eröffnet wird, führt Kardinal Gerhard Ludwig Müller die Schar der konservativen Hardliner an. Der Präfekt der Glaubenskongregation ist dagegen, dass geschiedene Wieder-verheiratete zur Kommunion zugelassen werden. Das hatte er früher anders gesehen. Im Sammelband *Geschieden – Wiederverheiratet – Abgewiesen? Antworten der Theologie* empfahl Müller 1995 die „sakramentale Rekonkiliation“: Wenn eine Ehe zerrütet ist und eine zweite Ehe nicht rückgängig gemacht werden kann, solle der Betroffene nach einer Zeit der Reue und Buße wieder mit der Kirche versöhnt werden. > DPA

## DIE FRAGE DER WOCHE Soll für Energydrinks ein Verkaufsverbot an Unter-18-Jährige gelten?



Von Andreas Winkler (foodwatch)

JA

Monster, Rock Star oder Red Bull: „Energy Drinks“ sind beliebt – vor allem bei Kindern und Jugendlichen. Der Europäischen Lebensmittelbehörde zufolge greifen 68 Prozent der Teenager zu den Getränken. Durch den süßen Geschmack und das gezielte Marketing sind die Produkte – anders als etwa der ebenfalls stark koffeinhaltige Kaffee – angesagt bei den jungen Kunden.

Doch die hippen Getränke sind nicht harmlos: Energy Drinks werden mit Herzrhythmusstörungen, Krampfanfällen, Nierenversagen und sogar Todesfällen in Verbindung gebracht. Experten der Weltgesundheitsorganisation hatten 2014 eine Studie zu den Gesundheitsrisiken veröffentlicht und ausdrücklich ein Verkaufsverbot an Kinder und Jugendliche empfohlen. Besonders kritisch sehen Experten die kleineren, stark konzentrierten „Shots“, deren Koffeinkonzentration ist nur aufgrund eines rechtlichen Kniffs zulässig:

Statt als Lebensmittel wurden sie als „Nahrungsergänzungsmittel“ definiert. Damit wurden die für Lebensmittel geltenden Höchstgrenzen außer Kraft gesetzt, die Gefahr einer Überdosierung ist besonders groß. Dennoch lehnt Bundesernährungsminister Christian Schmidt regulative Maßnahmen ab. Stattdessen soll mit Steuergeldern eine Aufklärungskampagne finanziert werden. Es ist eine bemerkenswerte Form von Politikverweigerung: Der Minister erkennt zwar offenbar das Risiko der Getränke – aber die Hersteller dürfen ihre Energy Shots und Energy Drinks trotzdem weiterhin ungehindert an Kinder verkaufen. Herr Schmidt büdet die Kosten für riskante Produkte der Allgemeinheit auf, um bloß keine Entscheidung gegen die Interessen von Red Bull & Co. treffen zu müssen.

Eine Aufklärungskampagne ist verfehlt. Die Politik muss endlich den Mut haben zu einer wirksamen Regulierung: Energy Drinks dürfen nicht mehr an Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren verkauft werden; die hochkonzentrierten „Shots“ müssen aus den Supermarktregalen verschwinden.



Von Bundesernährungsminister Christian Schmidt (CSU)

NEIN

Ganz abgesehen davon, dass das Verbotene – besonders auf Jugendliche – ja erst recht verlockend wirkt, ist es doch viel nachhaltiger, für Aufklärung rund um das Thema Koffeinkonsum zu sorgen. Koffein ist ja auch nicht nur in Energydrinks zu finden. Wenn wir diese verbieten, müsste ich erklären, wieso das Koffein im Energydrink anders bewertet wird als das, was im doppelten Espresso steckt. Und es würde die Frage aufwerfen, wieso Kaffeemaschinen eigentlich noch für alle Menschen zugänglich in der Öffentlichkeit platziert werden dürfen ...

Für mich ist ganz klar: Soweit ich nicht eine wissenschaftlich belegte Notwendigkeit zum Verbot von Produkten sehe, gehe ich den schwierigeren und mühsameren Weg der Aufklärung und der Information. Ich bin

überzeugt, dass wir so nachhaltige Erfolge erzielen. Ich bin nicht bereit, die Freiheit der Entscheidungsfreiheit der Verbraucher leichtfertig einzuschränken! Für Energydrinks haben wir die Rechtsvorschriften aus Gründen des vorsorgenden gesundheitlichen Verbraucherschutzes vor wenigen Monaten bereits verschärft. Bereits bestehende Warnhinweise wurden ausgeweitet. Anders als die Mehrzahl der übrigen EU-Mitgliedstaaten haben wir auch Höchstmengen für den Koffeingehalt von Energydrinks festgelegt. Wir sollten diesen neuen Vorgaben erst einmal die Chance geben, ihre Wirkung zu entfalten, bevor wir weitergehende Ge- und Verbote ins Gespräch bringen.

Was wir hier an erster Stelle benötigen, ist Sensibilisierung durch Aufklärung und Information. Ergänzend zu den bereits durchgeführten Aufklärungs- und Bildungsmaßnahmen im Rahmen von INFORM (Deutschlands Initiative für gesunde Ernährung und mehr Bewegung) bereite ich derzeit eine Informationskampagne zur weiteren Verbraucheraufklärung vor, die noch in diesem Jahr starten wird. Geplant sind unter anderem Falblätter, Internet- und Hörfunkbeiträge sowie Materialien für den Schulunterricht.



Stimmen Sie ab unter [www.bsz.de/#vote](http://www.bsz.de/#vote)

## IMPRESSUM

BAYERISCHE STAATSZEITUNG UND BAYERISCHER STAATSANZEIGER mit der regelmäßigen Beilage „UNSER BAYERN“ Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH, München

### BAYERISCHE STAATSZEITUNG:

Redaktion: Arnulfstr. 122, 80636 München, Tel.: 089/290142-0, Fax: 089/290142-99, [www.bayerische-staatszeitung.de](http://www.bayerische-staatszeitung.de) redaktion@bsz.de

Chefredakteur: Ralph Schweinfurth (verantwortlich für den Inhalt, Wirtschaftsredaktion); Chefin vom Dienst, Politik, Karin Dütsch (Kultur, Beilage „Unser Bayern“); Dr. Friedrich H. Hettler (Bau und Architektur); Angela Kahl (Politik, Leben in Bayern); André Paul (Kommunales, Wissenschaft).

Mit eigener Verantwortlichkeit gekennzeichnete Seiten stellen die Meinung der jeweiligen Organisation dar, die nicht immer der Auffassung der Redaktion entspricht.

Anzeigen- und Vertriebsleiterin: Marion Birkenmaier (verantwortlich für den Inhalt der Anzeigen der Bayerischen Staatszeitung); Tel.: 089/290142-65, Fax: 089/290142-70, [anzeigen@bsz.de](mailto:anzeigen@bsz.de)

### BAYERISCHER STAATSANZEIGER:

Arnulfstr. 122, 80636 München, Tel.: 089/290142-60/62/66/67, Fax: 089/290142-59 und -69, [vertrieb@bsz.de](mailto:vertrieb@bsz.de)

Verlag: Verlag Bayerische Staatszeitung GmbH, Arnulfstr. 122, 80636 München, Tel.: 089/290142-50, [verlagsleitung@bsz.de](mailto:verlagsleitung@bsz.de)

### Geschäftsführung: Jan Peter Gühlk

Die „Bayerische Staatszeitung und Bayerischer Staatsanzeiger“ erscheint wöchentlich einmal (freitags). Der Abonnementpreis beträgt jährlich Euro 92,50 einschließlich MwSt. Aufträge für den Bayerischen Staatsanzeiger sind ausschließlich an den Verlag zu richten. Für den Bayerischen Staatsanzeiger gelten im Übrigen die „Zusätzlichen Geschäftsbedingungen“, die beim Verlag bezogen werden können. Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 38 vom 1. Januar 2015. Druck: Druckhaus Dossaerstraße GmbH & Co. Betriebs KG, Dossaerstraße 10, 80992 München.

Die „Bayerische Staatszeitung und Bayerischer Staatsanzeiger“ wird herausgegeben von einer Verlagsgemeinschaft zwischen dem Münchener Zeitungs-Verlag und dem Süddeutschen Verlag auf Grund eines Vertrages mit dem Freistaat Bayern. Die Bayerische Staatszeitung soll das politische, kulturelle und wirtschaftliche Leben in Bayern widerspiegeln und die auf Bayern einwirkenden Kräfte würdigen. Verlautbarungen der Bayerischen Staatsregierung werden in der Bayerischen Staatszeitung ausdrücklich als solche gekennzeichnet. Beiträge des Ministerpräsidenten, der weiteren Mitglieder der Staatsregierung, anderer führender Politiker sowie der leitenden Beamten in Staatsbehörden, Kommunen und Körperschaften des öffentlichen Rechts erscheinen unter voller Angabe des Namens. Alle übrigen Veröffentlichungen werden von der Redaktion vertreten. Eine Verwertung der urheberrechtlich geschützten Zeitung und aller in ihr enthaltenen Beiträge und Abbildungen, insbesondere durch Vervielfältigung und/oder Verbreitung, ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar, soweit sich aus dem Urheberrechtsgesetz nichts Anderes ergibt. Insbesondere ist eine Einspeicherung und/oder Verarbeitung der auch in elektronischer Form vertriebenen Zeitung in Datenbanken ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.