

PRESSE CLUB *magazin* MÜNCHEN E.V. 6

*Infos
Fotos
Interviews
Portraits*

**Der Gesellschaft verpflichtet
Boulevard schlägt Politik
Nix glauben, nix wissen...
Ein Dinosaurier im Weltall
Gehen uns die Leser aus?
Lust auf Reisen
Objektiv oder käuflich?**

Machen Sie von Ihrem Recht Gebrauch. Täglich.



Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.

[Grundgesetz, Artikel 5 (1)]

www.press.bmwgroup.bmw

BMW Group



INHALT

Der Gesellschaft verpflichtet Von Norbert Matern	Seite 5
Sportreporter- jetzt sind Spezialisten gefragt! Josef Hackfort im Gespräch mit Uli Scherr	Seite 7
Ein Dinosaurier im Weltall Von Cornelia Wohlhüter	Seite 10
Boulevard schlägt Politik Von Ruthart Tresselt	Seite 12
Der Kollege – das unbekannte Wesen Von Cornelia Wohlhüter	Seite 15
Wissen, glauben, nix glauben, nix wissen Von Dietmar Schmidt	Seite 18
Gehen uns die Leser aus? Von Helmut Zöpfl	Seite 22
Lust auf Reisen Von Ruthart Tresselt	Seite 24
Objektiv oder käuflich? Von Gabriele Hooffacker	Seite 29
Das Drama um die Kirch-Pleite Von Cornelia Wohlhüter	Seite 34
Parlamentszeitungen Von Anja-Maria Meister	Seite 38
Der schnelle Weg zur Zeitung Von Matthias J. Lange	Seite 39
CLUB INTERN Neuer Vorstand, neue Räume, Intendanten-Wechsel, ...	Seite 40
Die Eigenart der Isarmetropole Von Matthias J. Lange	Seite 45



Gehen uns die Leser aus?



Boulevard schlägt Politik



Aufbruchsfantasien



Die Kirch-Pleite

Impressum

Herausgeber: PresseClub München e.V. • Marienplatz 22 • 80331 München
Telefon 089/2602-4848 und 4849 • Telefax 2602-4850
Web: www.PresseClubMuenchen.de • Mail: PresseClubMuenchen@t-online.de
Chefredaktion: Ruthart Tresselt und Cornelia Wohlhüter
Gestaltung: Wolfgang Struve • Titelfoto: Rolf Poss
Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Texte: G. Hooffacker, M. Lange, N. Matern, A.-M. Meister, U. Scherr, D. Schmidt,
R. Tresselt, C. Wohlhüter, H. Zöpfl.
Fotos: dpa, M. J. Lange, E. Otremba, D. Schmidt, J. Schwepfing, R. Tresselt,
C. Wohlhüter, Archiv PresseClub.
Druck: Weber Offset, München

2002

A stack of newspapers is shown on a wooden surface. In the background, a white cup filled with coffee sits on a matching saucer. The top newspaper is the 'Süddeutsche Zeitung', with the masthead 'Süddeutsche Zeitung' and 'MÜNCHNER NE' visible. Below the masthead, the title 'Das Streiflicht' is printed, followed by a paragraph of text starting with '(SZ) November ist's, die Zeit...'.

Für die ewig Heutigen.

Entdecker gesucht

Süddeutsche Zeitung

Der Gesellschaft verpflichtet

Ein Plädoyer von Norbert Matern für die sachliche Information.



Norbert Matern, Vorsitzender des PresseClubs München

Medien dienen der Gesellschaft, nicht den Gesellschaftern. An diese Binsenwahrheit fühlte man sich schmerzlich erinnert, als Ende vergangenen Jahres wohlhabende Verleger - weil falsch kalkuliert - von einem Tag auf den anderen den Monate zuvor eingerichteten Münchner Teil einstellten und Kolleginnen und Kollegen auf der Straße landeten. Ihr auch im PressClub spürbares Engagement, ihre Loyalität gegenüber dem neuen Arbeitgeber wurde schlecht belohnt. Der Gesellschaft verpflichtet sind aber auch die Journalisten, die oft allen Mut brauchen, sich gegenüber ihren Konzernherren durchzusetzen, deren höchstes Ziel hohe Auflagen oder Ratings sind.

Der Ruf von Journalisten ist in Gefahr, wenn ihre Arbeit darunter leidet, dass Redaktionen immer mehr »verschlankt« werden, wegen des dadurch entstehenden Zeitdrucks die Genauigkeit und Formulierungsfreude abnimmt. Regierungssprecher Uwe-Karsten Heye mag sich nicht mit einem »Fast-food-Journalismus« abfinden. "Das Wort »infotainment«", so hieß es im Nachruf auf den verstorbenen BR-Radiochefredakteur Hans-Joachim Netzer, "wäre ihm nie über die Lippen gegangen".

Es fördert unseren Berufsstand keineswegs, wenn sich Fotografen und Kameramänner oder -frauen wie »Wolfsrudel auf ihre Beute stürzen«, um das jeweils beste Bild zu bekommen, das die Redaktionen zu Recht von ihnen erwarten. Unwürdig sind solche Situationen für die Kollegen selbst, aber auch die Aufzunehmenden. Wenn ein Ministerpräsident am Wahlabend sich kaum mehr vorwärts bewe-

gen kann, bei der Friedenspreisverleihung des Deutschen Buchhandels die geehrte Persönlichkeit hinter sich drängenden und schubsenden Fotografen nicht mehr zu sehen ist, muss im Sinne aller Betroffenen auf Abhilfe gesonnen werden. Im Zeichen einer zunehmenden Zahl von elektronischen Medien wird man auf die althergebrachte Poolbildung zurückkommen müssen. Da sind die Veranstalter am Zuge und die Redaktionen haben gesprächs- und verhandlungsbereit zu sein. Es sollte uns allen zu denken geben, wenn inzwischen von »Rudeljournalismus« und der »Meute« die Rede ist.

Noch nie gab es so viele Lehrstühle für Journalismus und Kommunikationswissenschaften, Hochschulen und Akademien wie heute. Die Einstellungskriterien sind streng. Mancher »Altgediente« ist froh, dass er sich den Aufnahmeprüfungen nicht zu stellen braucht. Immer umfangreicher wird die Literatur zur Ethik des Journalismus. Und das tägliche Ergebnis? Eine Münchner Jury konnte im Januar 2.400 DM nicht vergeben, weil keine der eingereichten Arbeiten preiswürdig war.

Bestürzend ist es, wenn selbst aus dem Vorstand des Journalistenverbandes zu hören ist, "der Journalismus befindet sich auf dem steilen Weg nach unten". Soweit es in seinen Kräften liegt, will der Münchner PresseClub dem entgegensteuern. Das heißt konkret: Die neuen Räume bieten genügend Tische für die schreibenden Kollegen. Vor dem Platz des Gastes können ausreichend viele Mikrophone aufgebaut werden, die Fernsehteams haben Bewe-

gungsfreiheit und Variationsmöglichkeiten bei ihrer Arbeit. In unserem PresseClub soll man sich wohlfühlen. Geschäftsführerin Eva Otremba und ihre beiden Helferinnen, Frau Kubitzka und Frau Kultalahti tragen viel dazu bei. Nicht nur kalte Getränke, sondern auch Kaffee steht jetzt bereit. Im Gegenzug bitten wir die Garderobe zu benutzen und bei der verhältnismäßig niedrigen Decke auf das Rauchen zu verzichten, um die gediegene Clubatmosphäre zu sichern. Wenn die äußeren Rahmenbedingungen stimmen, ist vielleicht auch der Gast bereit, in der Diskussion mehr zu sagen, als er es eigentlich vorhatte.

Wir alle fühlen uns von pauschaler Medienschelte betroffen. Unsere frühere Kollegin und heutige Regionalbischöfin Susanne Breit-Keßler hat uns in Schutz genommen. Sie wies darauf hin, dass allein in München 120.000 Personen in Agenturen, Verlagen und Redaktionen beschäftigt sind. Ärger über sie ist nur dann berechtigt, „wenn statt sorgfältiger und differenzierter Darstellung bloße Schlagworte die Seiten füllen und Privatangelegenheiten so peinlich-gemein breitgetreten werden, dass sie die Betroffenen entblößen. Verantwortungsvoller Journalismus ergreift Partei für Menschen ohne Lobby, gibt den Stummen und Verstummen eine Stimme und ermöglicht dadurch präzise Information Meinungsbildung und konkretes Handeln“.

Besser kann journalistische Pflicht gegenüber unserer Gesellschaft kaum umrissen werden.

**Zuteilungsmedizin - Budgetzwang
Soziale Ungerechtigkeit**

Wir
können
auch

anders!
gut!

**Die Bayerischen Zahnärzte
im Gespräch mit Gesundheitspolitikern**

Unser Angebot

**an die Parteien für eine bessere
und gerechte Patientenversorgung
gilt bayernweit.**

**Wir starteten am 26.03.2002
und freuen uns auf den Dialog mit Ihnen.**

**Weitere Informationen über Infoveranstaltungen in Ihrer Nähe
finden Sie unter www.zob.de**

KZVB-Pressestelle Hans Glatzl, Fallstraße 34, 81369 München
Tel. 089/72401-161, E-Mail: H.Glatzl@kzvb.de

Kassenzahnärztliche Vereinigung Bayerns



Sportreporter - jetzt sind Spezialisten gefragt!

Josef Hackforth im Gespräch mit Uli Scherr

Der Kommunikationswissenschaftler Professor Dr. Dr. h.c. Josef Hackforth (53) ist Deutschlands derzeit einziger Professor für Sportjournalismus.

Hackforth wechselte vor eineinhalb Jahren von der renommierten Kölner Sporthochschule an die Isar, um als Gründungsdekan den Neuaufbau der Fakultät für Sportwissenschaft an der TU München zu betreuen. Gleichzeitig hat er den neugeschaffenen Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation übernommen. Ein Gespräch über Journalistenausbildung, die rohen Sitten in der Sportberichterstattung und die Probleme des Sportrechtshandels.

Wenn im Jahr 2006 die Fußballweltmeisterschaft in Deutschland stattfindet: Werden Sie bis dahin genügend Diplomjournalisten ausgebildet haben, um das WM-Medienzentrum mit ausreichend Fachkräften versorgen zu können?

Hackforth: Im WM-Jahr 2006 werden wir bereits vier Jahrgänge von Sportwissenschaftlern mit dem Schwerpunkt Medien und Kommunikation erfolgreich ins Berufsleben entlassen haben. Das sind rund 100 Fachleute für Sportkommunikation, die sich dann in der Praxis bewähren müssen. Ich bin zuversichtlich, dass auch ein mögliches Medienzentrum in München davon profitieren könnte.

An der TU bekommt künftig also sogar der Sportreporter seinen akademischen Grad. Hat der klassische Allrounder und »Handwerker« unter den Journalisten endgültig ausgedient?



Joseph Hackforth, Deutschlands einziger Professor für Sportkommunikation

Hackforth: Sportjournalisten bekommen schon seit langem akademische oder fachgebundene Ausbildungen angeboten. Nun ist das endlich - auch als Gegengewicht und Alternative zur Kölner Sporthochschule - in München möglich. Denn der Generalist hat auch im Journalismus ausgedient. Gefordert sind Spezialisierungen und konkrete Fachkompetenz.

Dann sollten also auch ihre Lehrstuhlkollegen von den Politik-, Wirtschafts-, Kultur- oder Ingenieurwissenschaften in die Ausbildung von Fachjournalisten einsteigen?

Hackforth: Lehrstuhlkollegen sind natürlich auch Kommunikationsfachleute - oder sollten es zumindest sein! Insofern steckt ja in jedem Hochschullehrer auch ein Kommunikator oder Journalist. Die Idee einer studienbegleitenden Ausbildung zum Fachjournalisten ist sicherlich generell reizvoll.

Mehr als andere Ressorts ist die Sportberichterstattung in den letzten Jahren einem tiefgreifenden Wandel unterworfen. Das Nachrichtenaufkommen, die Dichte und die Aggressivität der Berichterstat-

tung sind sprunghaft angewachsen, gleichzeitig steigt auch der Druck auf die Kollegen, was Schnelligkeit und Exklusivität ihrer Berichterstattung angeht. Scheint da nicht ein Reportertypus gefragt, der weniger über eine akademische Ausbildung, als vielmehr über kräftige Ellenbogen verfügt?

Hackforth: Manchmal schließen sich Ellenbogen und akademische Vorbildung nicht aus - jedenfalls konnte ich dieses häufig bei Großveranstaltungen beobachten. Aber sie haben recht: der Konkurrenzkampf im Journalismus und besonders im Ressort Sport ist größer geworden. Und Konkurrenz belebt nicht nur das Geschäft, sondern führt auch zu aggressiveren Recherchemethoden und der Reduzierung ethischer und moralischer Prinzipien. Eine Verrohung der Sitten findet nicht nur allgemein in unserer Gesellschaft statt, sondern auch im Berufsleben. Und dort nicht nur bei vielen Politikern, wie wir wissen.

Täuscht der Eindruck, oder verändert die zunehmend aggressivere Berichterstattung nicht auch die Protagonisten, also die Sportler selbst? Es ist doch zum Beispiel bestimmt nicht leistungsfördernd, wenn wochenlang und in hochprovokanter Manier Kolportage betrieben wird über die Formkrise von Fußballstar Stefan Effenberg oder das »Zickenduell« zwischen den besten deutschen Eisschnellläuferinnen.

Hackforth: Sportjournalismus ist zu einem guten Teil schon immer Unterhaltungsjournalismus gewesen. Allerdings: Die »Boule-

vardisierung« hat zugenommen. Das Private ist ins Zentrum, das sportlich Zentrale in die Peripherie gedrückt worden. Diese Tendenz zum teilweisen »Schlüssellochjournalismus« diskutiere ich sehr kritisch mit meinen Studenten.

Der Handel mit Übertragungsrechten im Spitzensport hat zu einer völlig absurden Situation in der Berichterstattung geführt: Der TV-Reporter tritt dem Sportler nicht mehr als Journalist, sondern quasi als Vertreter des Financiers oder Investors gegenüber. Wie kann sich da ein Sportjournalist schützen, um nicht vollends zum Entertainer zu verkommen?

Hackforth: Die Rechte- und Lizenzsituation im internationalen Spitzensport hat tatsächlich zum Autonomieverlust der Sportjournalisten geführt. Nicht die Relevanz und Attraktivität eines Sportereignisses ist die Grundlage der Berichterstattung, sondern

das Recht, überhaupt Signale senden zu dürfen. Und so sind eben auch manche »marktschreierische« Kommentare von Kommentatoren und Moderatoren zu bewerten. Da muss die Presse dagegen halten: Analyse, Kritik, Hintergrund und Bewertung stehen im Vordergrund der Berichterstattung, nicht das bloße 1:0, oder der Spielverlauf samt Trainerstimmen.

Und als Verbraucher? Wie kann ich heute noch darauf vertrauen, objektiv informiert zu werden, wenn ich mir bei RTL die Vierschanzentournee, bei SAT 1 die Fußballbundesliga, oder bei der ARD die Tour-de-France anschau?

Hackforth: "Nichts ist subjektiver als das Objektiv der Kamera", hat Franz Alt einmal gesagt. Dennoch gilt für alle TV-Sportjournalisten: Das Bemühen um Objektivität, um Zuverlässigkeit muss bleiben. Fakten müssen valide, der Kommentar darf subjektiv

bleiben. Die Trennung beider Kategorien muß sorgfältig eingehalten werden. Im Medium Fernsehen kommt der Inszenierungscharakter hinzu: Sobald der Scheinwerfer angeht, verhalten sich Menschen merkwürdig und nicht mehr natürlich. Aber generell gilt: Sport ist beste Unterhaltung, an Spannung und Dramatik nicht zu überbieten. Der Reiz des unbekanntenen und oft überraschenden Ausgangs: Das ist einmalig!

Die Krise des Kirch-Imperiums, das sich unter anderem an den sündteuren Rechten für Formel 1- und Fußballübertragungen verschluckt hat, erschütterte den ganzen Medienstandort München. Ist das nur eine finstere Prognose, oder müssen wir uns jetzt darauf einstellen, dass der deutsche Spitzensport demnächst gerade in seinen beliebtesten Disziplinen kollabieren könnte? Zugrunde gerichtet von der eigenen Habgier und der Unersättlichkeit seiner Berichterstatter?

IMMOBILIEN

MIT GESICHT

Marienplatz 22,
Sitz des PresseClubs München



Die Bayerische Immobilien AG, München, ist eine der großen Immobiliengesellschaften in Deutschland.

Mit ihren hochwertigen Objekten in erstklassigen Lagen prägt und gestaltet sie das Stadtbild und schafft Lebensqualität – in München, Frankfurt, Berlin, Dresden, Düsseldorf und Stuttgart.

Der Dialog mit Journalisten sowie Meinungsbildnern aus Politik, Gesellschaft und Kultur ist der Bayerischen Immobilien AG stets ein willkommenes Anliegen. Rufen Sie uns an, wenn Sie Fragen haben.

Bayerische Immobilien AG
Unternehmenskommunikation
Telefon 089/92 38-722



BAYERISCHE IMMOBILIEN AG

SCHÖRGHUBER UNTERNEHMENSGRUPPE

Hackforth: Es ist deutlich geworden, dass die »Goldgräbermentalität« des frühen Privatfunks in Deutschland längst beendet ist. Die Schrau-

be war in jeder Beziehung überdreht. Ob sich die Entwicklung jedoch zurückfahren läßt, das bleibt fraglich. Noch eine Bemerkung zur Berichterstattung

über die Krise der Kirchengruppe in den diversen Medien. Auch hier gilt: Fakten sind von Kommentaren häufig nicht getrennt worden.

Neues vom Sport - made in München

Hinterher kann man's natürlich nie genau festmachen: Aber das neue Steuerungssystem am Zweier-Bob, mitentwickelt von den Tüftlern der Technischen Universität München, hat sicherlich einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet, dass der Altöttinger Bobpilot Christoph Langen in Salt Lake City einen souveränen Olympiasieg einfahren konnte. Professor Josef Hackforth liebt das Beispiel Langen, „weil es zeigt, welche unbegrenzte Möglichkeiten wir künftig haben.“ Hackforth ist der Gründungsdekan der neuen Fakultät für Sportwissenschaft an der TU München, die am 11. Oktober, mit Beginn des Wintersemesters, offiziell ihre Arbeit aufnimmt. Ein ehrgeiziges Projekt, das den Wissenschaftszweig in Deutschland zu neuen Ufern führen soll.

Therapeuten und Mediziner, Ernährungswissenschaftler und Materialforscher, Computer-Experten, Soziologen, Ingenieure - und natürlich Journalisten: Der Flirt mit anderen Disziplinen soll für die Sportwissenschaftler der TU künftig zum Alltag werden. „Mit dieser Vielfalt sind wir ein Unikat in Deutschland und setzen in Forschung und Lehre völlig neue Maßstäbe“, beschreibt Hackforth die neue bunte Welt der Sportwissenschaft, die in München entstehen soll. Hackforth, der von der Kölner Sporthochschule an die Isar gewechselt ist, steht mit seinem Lehrstuhl für

Sport, Medien und Kommunikation für eines der neuen Lehr- und Forschungsgebiete, das künftig an der TU beheimatet ist.

Münchens Sportwissenschaftler residieren im Schatten des Olympiaturms. Zwischen den Sportstätten der Olympiade 1972 und den Betonblöcken des Olympischen Dorfes liegt das riesige Zentrale Hochschulsportgelände (ZHS), das jährlich von 80.000 Studenten für den Breitensport genutzt wird. Das ZHS-Gebäude war im vergangenen Jahr lange Zeit Favorit bei der Standortsuche für einen neuen Fußballtempel, ehe sich die Planer für den Stadionbau in Fröttmaning entschieden. Die Stadiondebatte hat den geplanten Neubau des „Bayerischen Forschungs- und Technologiezentrums für Sportwissenschaft“ (BFTS) verzögert. Das BFTS soll einmal die Keimzelle der neuen Münchner Sportwissenschaft werden. „Hier wird in Zukunft die Vernetzung unserer Forschungen mit den Natur- und Ernährungs-, den Ingenieurwissenschaften und der Medizin stattfinden“, so Hackforth.



Der neue Lehrstuhl für Sport, Medien und Kommunikation steht der Medienstadt München gut zu Gesicht. Welchen Nutzen können Forschung und Lehre an Ihrem Institut aus diesem Standortvorteil in Europas größter Verlagsstadt ziehen? Und umgekehrt: Wie werden die Münchner Medien vom neuen Angebot an der TU profitieren?

Hackforth: Bisher ist der Lehrstuhl an der TU, in der Fakultät und in der Stadt sehr

Der akademische Sportreporter soll die spannenden Fußballszene noch packender schildern können.

(Foto: dpa)

positiv aufgenommen worden. Meine Mitarbeiter und ich werden ständig um Rat gefragt, wir haben zahlreiche Medienkontakte, verfassen Gutachten und führen Studien durch - allesamt Aktivitäten, auf die bisher die Sporthochschule in Köln quasi ein Monopol besaß. München und Bayern benötigen journalistischen Nachwuchs und junge Menschen für PR und Marketing im Sport. Dafür sind wir eine gute Adresse.

Ein Dinosaurier im Weltall

*Buchbesprechung
Von Cornelia Wohlhüter*

Leben auf engstem Raum, das kennen auch die Münchner. Das Gefühl der Schwerelosigkeit aber ist ihnen allenfalls nach einem heftigen Oktoberfest-Besuch vergönnt. Und der muss meist mit einem Brummschädel bezahlt werden. Auf der Raumstation ISS leben seit mehr als einem Jahr ständig Menschen. Zwar wie in der Sardinienbüchse, aber das Weltall ist nun dauerhaft bewohnt. Damit hat ein neues Zeitalter der Raumforschung begonnen, auch wenn das riesige Forschungslabor noch längst nicht fertig ist: Jedes Shuttle bringt neue Module der beteiligten Länder zur ISS.

Der deutsche Wissenschaftler Jesco von Puttkamer, Manager im NASA Headquarter, ist seit dem Start des Apollo-Mondprogramms vor exakt 40 Jahren dabei. Er kennt sie alle, die Pioniere der Raumfahrt, die Astronauten und Kosmonauten, die anfangs unter abenteuerlichen Bedingungen in den Orbit geschossen wurden. Er jubelte im NASA-Headquarter mit, als Neil Armstrong vor 30 Jahren den Mond betrat (ein kleiner Schritt für den Menschen...). Lange schon war dieser historische Satz festgelegt und oft geübt; im entscheidenden Moment versprach sich Armstrong dann. Aber was machte das schon aus! Nur die Insider haben es gemerkt.

Obgleich Puttkamer selbst nie die Schwerelosigkeit erlebte, nie das grandiose Schauspiel des leuchtenden blauen Planeten Erde im Original gesehen hat, denkt er längst an Siedlungen auf dem Mars, an die Rohstoffe des Asteroidengürtels, an Erforschung der Jupiter- und Saturnmonde. Seinen Visionen scheinen keine Grenzen gesetzt. Längst sah er den Weltraum als

Tourismus-Gebiet - inzwischen sind die ersten Urlauber zurück aus dem All.

In einem unterhaltsamen Tagebuch, seinem „Weltraumjournal“, wirft v. Puttkamer einen Blick hinter die Kulissen der Raumfahrt. Und erzählt im Plauderton so ganz nebenbei die Geschichte der Raumfahrt. „Von Apollo zur ISS“ ist jüngst im



Münchner Herbig-Verlag erschienen. Es macht die Raumfahrt auch für Laien begreifbar und spannend.

Anfangen hat es einst als Wettüsten im Kalten Krieg; der Start des ersten Sputniks 1957 war ein Schock für die USA; man konterte mit der Mercury-Kapsel. Heute verstehen sich Astronauten und Kosmonauten als Freunde und Partner. Die amerikanische und ebenso die russische Raumfahrt basiert auf deutschen Entwicklungen. 132 Ingenieure aus Peenemünde gingen mit Wernher von Braun nach Amerika. Umso armseliger findet Jesco von Puttkamer die Rolle des heutigen Deutschlands in der

Raumfahrt. Europa ist über die ESA an der ISS beteiligt, mit einem kleinen, abgespeckten Labormodul, das in Italien gebaut wird und 2004 an der Station andocken soll. Aber während Italien und Frankreich sich auch noch national engagieren, ist Deutschland nicht interessiert. „Eine traurige und empörende Story“ nennt v. Puttkamer das. Denn mit ihren 2,5 Milliarden Mark Anteil (verteilt auf sieben Jahre) habe sich Deutschland „nur zwei Prozent Nutzungsrechte an der Station mit den Weltraumlaborern erkaufte“. Dabei, schwärmt der Weltraum-Wissenschaftler, „sind seit Start des Apollo-Programms vor 40 Jahren schon 60.000 Produkte für Industrie, Bau, Medizin, Sport und Unterhaltung abgefallen“; jeder investierte Dollar floss sieben bis zehnfach in die Wirtschaft zurück.

Im Jahr 2019 wird der erste Mensch auf dem Mars landen, schätzt Jesco v. Puttkamer. Das wäre pünktlich zum 50. Jahrestag der Mondlandung. Seit gesichert ist, dass es Wasser auf dem roten Planeten gibt, zweifeln auch die Skeptiker kaum mehr an der Marslandung. Zwei Forschungssonden gingen allerdings jüngst kurz vor der Landung verloren. Eine durch einen simplen Rechenfehler: Statt der Maßeinheit Newton für Kraft wurde das englische Pound verwendet. Zum Schaden kam der Spott, die ganze Welt lachte darüber: Statt zu landen, entschwebte der erste interplanetarischen Wettersatellit in die unendlichen Weiten des Alls. Die NASA ließ sich durch solch peinlichen Rückschläge nicht entmutigen: Schon sind neue Mars-Roboter unterwegs.

Es gibt auch unglaubliche Erfolgsgeschichten. Die Raumsonde Pioneer 10 wurde vor 30 Jahren gestartet; sie sollte während ihrer 21-monatigen Betriebsdauer den Jupiter erforschen. Aber Pioneer rast immer noch durch den Kosmos. Das gewaltige Schwerefeld des Jupiters katapultierte die kleine Sonde auf eine Geschwindigkeit von 130.000 Kilometern pro Stunde. Aus inzwischen elf Milliarden Kilometer Entfernung funkt Pioneer 10 immer noch Signale zur Erde.

Jetzt checken, dämmen, sparen!

Das sollten Sie und Ihre Leser wissen:

Die neue Energie-Einspar-Verordnung - kurz EnEV - ist da.

Sie bringt viele einschneidende Veränderungen für Hausbesitzer und Bauherren mit sich. Veränderungen über die es aufzuklären gilt.

Die Verbände des bayerischen Zimmerer- und Holzbaugewerbes haben sich dies zur Aufgabe gemacht. Neben einer groß angelegten internen Schulungskampagne für die Mitglieder gibt es jetzt eine breite Kampagne zur Aufklärung der Öffentlichkeit - und dazu brauchen wir Sie.

www.iq-check-zimmerer.de



Der ausgezeichnete
Zimmerer checkt's!

Boulevard schlägt Politik

Die Schlüsselloch-Gesellschaft – Intimes wird veröffentlicht.
Von Ruthart Tresselt

»Klaus-Jürgen Wussow beleidigt Uschi Glas« - das sind die fast halbseitigen Aufmacher-Buchstaben der »Bild«-Zeitung an einem Montag des Jahres 2002. Und weiter geht es, sie sei »zu dünn und zu zickig«. Ausgerechnet Wussow muß sich da zu Wort melden, wo sich doch die Wussows ebenfalls seit Monaten öffentlich streiten. Aber Benjamin, der Sohn von Uschi Glas verteidigt seine Mutter im Internet: »Eine bessere Mutter hat die Welt noch nicht gesehen«. Anschließend soll Benjamin ein Filmangebot erhalten haben.

Derweil beklagen Uschi Glas und ihr (Noch)-Ehemann Bernd Tewaag ihr Leid weiter öffentlich und überhäufen den jeweiligen Partner mit bitteren Vorwürfen - wie die Wussows auch. Jeder diktiert den Presseleuten die eigene Wahrheit aufs Tonbandgerät. Damit fülle die Boulevard-Zeitungen und die People-Magazine monatelang ihre Spalten. In den Ärzte-Wartezimmer und an den Kantinentischen gibt es nur noch ein Thema: Jetzt hat es sogar die anscheinend saubere Uschi erwischt - sauber sag' i! - Aber was treibt der Ex mit seiner Geliebten? Vielleicht in einem neu gekauften Haus in Kanada? Gibt es vielleicht sogar aufregende - Fotos? Aber ja doch: in der »Bunten« - oder ist es bei »Gala«? - kann das neue Paar ausgelassen tanzend in der Nobel-Bar »Schumann's« besichtigt werden.

Es ist ein Ehekrieg auf offener Bühne. Die Beteiligten tun selbst alles für immer neue Schlagzeilen, geben fleißig Interviews und

Er gibt ihr Mitschuld am
Wussow
beleidigt
Uschi Glas

Klausjürgen Wussow

Montag, 41/8 419087 5500401 10008
18. Februar 2002, 78 Pf 0,40 €

„Zu dünn und zickig“
Von CH. SCHOMMERS
Zu all dem Schmerz
jetzt auch noch böse
Worte. Klausjürgen
Wussow digt Uschi Sie

sind damit für immer neue Schlagzeilen gut - Bloß nicht vergessen werden! Bei Boris Becker und Thomas Gottschalk klappt das nun schon seit Jahren. Wenn nichts mehr hilft, dann ist eben der Slip von Sängerin Sarah Connors einen Artikel wert. So entstehen Berichte, deren Peinlichkeit sehr hoch, deren Nachrichtenwert aber gleich null ist.

Wo liegen die Grenzen?

Wo liegen die Grenzen des Voyeurismus? Wollen das eigentlich wirklich so viele Menschen lesen und im TV sehen? Tatsache ist, dass der Bedarf an Klatsch über Prominente weiter zu wachsen scheint. Blätter wie »Bunte« und »Gala« müssen sich

keine Sorgen um ihre Auflagen machen. Auch die Einschaltquoten entsprechender Fernseh-Talk-Shows, in dem jeder mit seiner eigenen Lächerlichkeit bedroht wird, sind stabil. Inzwischen verändert die Boulevardisierung der Gesellschaft auch die Politik. „In der Politik kann heute nur noch jemand erfolgreich sein, der die Klaviatur der

Jeanne-Claude. Die Aufmerksamkeit gilt Kunst und Politik gleichermaßen. Der FDP-Politiker Möllemann erregt Aufmerksamkeit mit Fallschirmspringen und Guido Westerwelle macht mit seinem Besuch im Big-Brother-Container auf sich aufmerksam. Rudolf Scharping führt den medialen Präventivschlag überhaupt und trägt private

Trennung und neue Liebe von sich aus auf den Boulevard. Der Verteidigungsminister lädt die »Bunte« an den Hotel-Swimmingpool nach Mallorca ein. Ministerpräsident Edmund Stoiber eilt zum Fototermin mit seinem neugeborenen Enkel und Bundeskanzler Schröder geht im Brioni-Anzug in die Talk-Show zu Thomas Gottschalk. Klaus Wowereit outet sich gar als homosexuell, um damit allerdings offenbar einer Presseveröffentlichung zuvorzukommen. Oft ist eben leider auch der Vorwurf berechtigt, die Medien bzw. manche Journalisten

schichte des Joseph Abdulla aus Sebnitz. Neonazis hätten den Sechsjährigen im Schwimmbad der ostdeutschen Kleinstadt ertränkt. Hinter einer Mauer des Schweigens habe der ganze Ort die Gewalttat vertuscht, hieß es in einem großen Boulevardblatt. Die Darstellung war in allen Punkten falsch.

Die Sucht der Politiker

Manchmal stellt sich die Frage nach der Henne oder dem Ei. Was war zuerst da? Das Interesse der Medien oder die Sucht der Politiker, sich dem Volk menschenlind darzustellen? Immerhin ließ sich schon Konrad Adenauer beim Boccia-Spiel im Urlaub fotografieren und der ehemalige Bundespräsident Walter Scheel wurde hoch auf dem gelben Wagen abgelichtet. Inzwischen allerdings ist die gesamte Welt ein Boulevard geworden, die Öffentlichkeit ein Nacktbadestrand. Jeder, der irgendwie bekannt geworden ist, versucht sich zu vermarkten und daraus Kapital zu schlagen.

In einem »Bild-am-Sonntag«-Interview sagt die Eislauf-Goldmedaillen-Gewinnerin Anni Friesinger: „Mein Sport ist Erotik pur. Du siehst ja durch den Anzug, was du hast“ Inzwischen lässt sie sich so fotografieren, dass man das keltische Flammenmotiv am Bauchnabel genauso sieht, wie die eingepiercten Metallknöpfe. Sie selbst spricht von erotischen Aufnahmen. Inzwischen kann sich auch ihre Konkurrentin Claudia Pechstein vorstellen, nackt vor der Kamera zu stehen. Ich brauch Präsenz schreit es von überall. Dazu ein typischer Satz von Franz Beckenbauer: „Der liebe Gott freut sich über jedes Kind“.

Die besten Partyplauderer

Die Konkurrenz der bunten Blätter und der Boulevard-Zeitungen ist groß. Wer hält sich



Medien spielt“, sagt der Kommunikationswissenschaftler Prof. Wolfgang Donsbach von der TU Dresden, der im April im Bayerischen Landtag über »Was den Bürger in der Mediengesellschaft interessiert« referierte.

In Berlin überlassen die Volksvertreter ihr Heiligstes, den Reichstag, dem Verhüllungskünstlerpaar Christo und

hielten sich viel zu wenig zurück. Zum Beispiel verkauft sich das Unglück von Prominenten recht gut. So vermarktet besonders der »Stern« den Selbstmord von Hannelore Kohl und suchte wohl auch die Abrechnung mit dem Witwer Helmut Kohl. Es gibt auch Enthüllungsgeschichten, die sich am Ende als falsch erweisen; beispielsweise die Ge-



die besten Partyplauderer, die besten Klatschkolumnisten/innen und Gerüchteküche? Von »AZ«, »tz«, »Bild« bis zu den seriösen Blättern »Münchner Merkur« und »Süddeutsche Zeitung« verzichtet keine der fünf Münchner Tageszeitungen auf eine entsprechende Rubrik. Vorreiterin war die »Abendzeitung« mit Hunter und Michael Gräter. Auch Marie von Waldburg war bei der »AZ« und ist heute bei der »Bunten« als Gesellschaftskolumnistin. Dort geht sie zusammen mit dem 58-jährigen Paul Sahner auf Jagd. Aber auch Lifestyle-Magazine wie »Max« mischen feste mit. Bei Ariane Sommer (»arianeswelt«) liest sich das z.B. so: „Egal, wo ich an diesem Wochenende war, auf der »Streif« in Kitzbühel, beim Hilton-Promi-Bobfahren in

Innsbruck oder in München: Talk of the Day war – Edmund Stoiber.“

Wer mit wem oder nicht?

In die Stories und Schlagzeilen kommt rein, wer einen großen Namen hat, berühmt, reich oder schön ist, einen Adelstitel besitzt und/oder offenerherzige, durchsichtige Kleidung trägt. Die Themen wiederholen sich: Wer hat die falsche Frau am Arm? Wann ist Hochzeit? - Verlieben und Entlieben: Wer mit wem oder nicht? Bei Neil Postman heißt das: „Wir amüsieren uns zu Tode“.

Klatsch, Sex, Korruption und Gewalt, das scheinen die Kennzeichen unserer Zeit zu sein. Der Filmregisseur Oliver Stone sagt in einem Interview mit dem »Spie-

gel«: „Je perverser, desto besser - das ist unsere Kultur.“ Diese pessimistische Feststellung stimmt Gottseidank noch nicht, trotzdem enthält sie viel Wahres. Nach Karl-Hermann Flach ist die ursprüngliche Aufgabe des Journalisten: erstens Information, zweitens Kontrolle und Kritik, drittens Meinungsbildung. Job des Journalisten ist es, Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, das Unwichtige wegzulassen, das Wichtige nach Wichtigkeit zu ordnen, von allem Wichtigsten schließlich das Allerwichtigste auf den Punkt, in die Schlagzeile zu bringen. »Klaus-Jürgen Wussow beleidigt Uschi Glas« - für »Bild« das Allerwichtigste aus Deutschland, Europa und der Welt an einem Montag des Jahres 2002. Intimes ist öffentlich, Boulevard schlägt Politik.

Kulturland Ostbayern



Kulturland Ostbayern – zu Recht nennt sich die Region so: Neben Ferienstraßen, jahrhundertealter Glaskultur, mächtigen alten Bauten und allgegenwärtiger Kunst stehen vor allem zwei Themen bei Gästen ganz oben auf der Beliebtheitsskala...

Das Reinheitsgebot, die älteste Privat- und Klosterbrauerei und vieles mehr prädestiniert Bayern fürs Thema „Bier“. Und die vielgepriesene bayerische Gemütlichkeit wurde nie treffender verwirklicht als im Barock. Was also liegt näher als die Verknüpfung – **Bier & Barock!** Biergärten, Schloss- und Klosterbrauereien in barocker Umgebung, Asam-Kunstwerke überall in Ostbayern – das ist Bier & Barock in Ostbayern und Böhmen!

Auch ostbayerische Festspiele, stark verwurzelt mit der bayerisch-böhmischen Vergangenheit, profilieren sich mit Hilfe erfolgreicher Regisseure immer mehr. Diese Entwicklung wurde auch von der Kulturszene anerkannt – der

„**Ostbayerische Festspielsommer**“ ist zu einem festen Begriff im deutschen Kulturprogramm geworden. Mal herzerreißend, mal urkomisch, aber immer ein packendes Erlebnis – Festspiele in Ostbayern!

In der Bierzeitung und im Prospekt „Feste 2002“ des Tourismusverbandes Ostbayern gibt's zahlreiche Angebote – auch für Gruppenreisen. Anfordern unter www.ostbayern-tourismus.de!



Tourismusverband Ostbayern e.V.
Luitpoldstraße 20 · 93047 Regensburg
Tel. 0941/58539-0 · Fax 0941/58539-39
info@ostbayern-tourismus.de · www.ostbayern-tourismus.de



Der Kollege – das unbekannte Wesen

*Zwischen den Journalisten unterschiedlicher Ressorts gibt es kaum Kontakte.
Von Cornelia Wohlhüter*

Sie haben den gleichen Ausweis, die gleiche Berufsbezeichnung - und doch bleiben sie sich fremd: Zwischen Journalisten und Journalisten gibt es kaum Berührungspunkte (ausser natürlich im Münchner PresseClub). Die Zunft spezialisiert sich zunehmend. Egon Erwin Kisch konnte noch über alles und jeden schreiben. Und wie glänzend hat er das getan! Die Edelfedern von heute aber (und ihre weniger talentierten Kollegen nicht minder) berichten fast ausnahmslos über Fachgebiete. „Geschlossene Gesellschaften“ sind die Zirkel, die sich so gebildet haben. Äußerst selten, dass Journalisten, wie Wanderer zwischen den Welten, von einem Kreis zum anderen wechseln. Schade. Wie anregend wäre doch der Bericht eines vergeistigten Feuilletonisten über die Anmut und Grazie eines Fussballspiels...

Die Allrounder gibt's in der Großstadt kaum noch (Ausnahme: die Anzeigen- und Stadtteilblätter). Aber die meisten kennen das noch aus ihren Lehrjahren irgendwo in der Provinz. Da sitzt man in der Lokalredaktion und ist in allen Sätteln gerecht. Vom Kaninchenzuchtverein bis zum Besuch des Ministerpräsidenten wird unerschrocken über jedes Thema geschrieben. In München, der heimlichen Medienhauptstadt mit ihrer unheimlichen Themenvielfalt, ist das längst nicht mehr möglich. Wann und wo sollte schon der Landtagskorrespondent einen Rathausberichterstatte treffen. Wann der Gerichtsreporter den Fachjournalisten für Computerfragen? Und mit den Kollegen vom Sport kommt der



Kulturkritiker nur in Berührung, wenn er sich die Jahreskarte zum Fußballmatch ausborgt. Das bestätigt auch Gisa Siegle vom SZ-Feuilleton: „Die Kollegen von den Kulturteilen anderer Medien, die kennt man natürlich. Man sieht sich ja fast täglich, bei Vernissagen oder so. Und vor allem die Jungen halten auch privat Kontakt, besuchen die gleichen Lokale. Aber die Kollegen von anderen Ressorts sieht man Jahr und Tag nicht. Ich hätte schon Mühe, alle SZ-Sportreporter zusammen zu bringen.“

Manchmal gibt es Überschneidungen. Für die Geschäfte des Leo Kirch interessieren sich ausnahmsweise auch die politischen Redakteure. Und beim Wallner-Prozess sah man hin und wieder einen krassen Aussenseiter der Zunft im Gerichtsgebäude. Oder als es um den Neubau des Stadions ging, um den Polizeieinsatz rund um die Sicherheitskonferenz. Aber normal ist das nicht.

In dem elitären Zirkel der weisen Wirtschaftsjournalisten wäre ein Boulevard-Reporter nur ein schillernder Farbtupfer, der mit falschen Fragen die Insider in ihrem Wissensdurst aufhält. Kompetent und selbstbewusst sitzen

sie da, die Dompteure der Zahlen und Fakten. Sie stellen bei Bilanzpressekonferenzen immer die korrekten Fragen. Gewinn vor Steuer, Ertrag, Erlös, Thesau-



rierung? Amerikanische oder kameralistische Buchführung oder Doppik? Im Club Wirtschaftspresse finden nur „echte“ Fachleute Aufnahme. So laufen sich die zwei Dutzend Experten in München immer wieder über den Weg. Man kennt sich und man wird gekannt...

Das ist beim Club Landtagspresse nicht viel anders. Auch hier ist die Zahl begrenzt, ist die Aufnahme vom Nachweis abhängig, dass man sich „überwiegend“ mit Landespolitik befasst. Natürlich kann jeder Journalist dieser Welt mit seinem Ausweis auf die Presstribüne des Landtags, aber die guten, die vordersten Plätze sind reserviert für jene Kollegen, die sozusagen im Landtag biwakieren. Hier ist ihr Arbeitsplatz; sie kennen jeden Politiker, jeden Saaldiener mit Namen. Und auf Anhieb können sie die erregenden Polit-Skandale der letzten zehn Jahre herunterbeten. Der Landtag dankt solches Interesse der Korresponden-

ten mit eigenen Arbeitsräumen und einem umfassenden Service: Tonnen von Papier werden verteilt. Inzwischen gibt's sogar das Intranet des Landtags, zu dem die Fachjournalisten per Passwort Zugang haben.

Es gibt sie aber doch, die „Wanderer zwischen den Welten“. Jürgen Fischer ist einer dieser Exoten. Der Landtagsjournalist ist auch in der Wirtschaft zuhause und genießt die Abwechslung. „Manchmal habe ich einfach genug von den politischen Themen. Dann kümmerge ich mich etwas intensiver um Wirtschaftsthemen. Diese Abwechslung macht Spaß und erweitert die Perspektive.“ Er zeigt gerne die politischen Dimensionen wirtschaftlicher Entscheidungen auf. Und das gefällt natürlich den Politikern:



„Jeder liest seinen Namen doch gerne mal im Handelsblatt“, lacht Jürgen Fischer; er kann recht gut einschätzen, wie sehr diese Vielseitigkeit seinem journalistischen Ruf nutzt.

„Geschlossene Kreise“ gibt es für die Gesellschaftskolumnisten nicht, sie sind überall zu Hause, wo sich die Promis aufhalten. Vier Jahre lang hat Ulrike Heidenreich für die SZ das „Szenario“ geschrieben. Dann ist es ihr zu anstrengend geworden (jeden Abend Champagner und Hummer, wer hält das schon aus!) und zu einseitig: Sie macht jetzt das „Vermischte“. Die Erfahrungen aus den elitären Veranstaltungen aber möchte sie nicht missen. Denn langweilig war es nie. Abgesehen von der Prominenz traf sie

auf ihren Terminen auch die unterschiedlichsten Kollegen. Sport, Wirtschaft, Politik, Kultur - sie alle umgeben sich gerne mit ein bisschen Glamour. Deshalb gibt es „viele Überschneidungen“, sagt Uli Heidenreich.

Kürzlich kam's zu einer denkwürdigen Begegnung. Da sah man Polizeireporter vor dem Landtag: Die Polizeigewerkschaft stellte den Parlamentariern das sichere Polizeifahrzeug der Zukunft vor. Und da trafen sie ausnahmsweise mal zusammen, die Landtagsjournalisten und die Polizeireporter. Ansonsten halten die Münchner Polizeireporter regelmäßigen Kontakt mit den Gerichtsreportern. Oliver Bendixen, Polizeireporter beim Bayerischen Rundfunk: „Es gibt zwei Stammische, wir treffen uns alle vier Wochen. Ohne diesen festen Termin freilich gäbe es kaum Kontakte. Denn beim täglichen Stress kommt man ja nicht dazu, die Bekanntschaften zu pflegen“. Der Kontakt mit den Gerichts-



Kollegen beschränkt sich nicht aufs Private. Denn große Kriminalfälle werden von den Polizeireportern gerne bis hin zum Prozess begleitet.

Klasse für sich sind die Feuilletonisten. Das sind jene Kollegen, die Konzerte und Theateraufführungen wahnsinnig spannend finden, die auch noch feinste Misstöne aus den Klangkörpern heraus hören. Dass Journalisten den Politikern mal auf die Füße steigen, hält jeder für normal. Auch dass Sportreporter recht drastisch ansprechen, wenn ein Fußballer zufällig seinen schlechten Tag hat.

Die Politiker haben es nicht anders gewollt, sie müssen als Vertreter der Öffentlichkeit im Rampenlicht stehen. Und die Fußballer bekommen ein Heiden-Gehalt. Da ist dann auch das Schmerzensgeld für öffentliche Beschimpfungen inbegriffen. Wie viel schwerer aber ist es, einen empfindsamen Künstler öffentlich bloß zu stellen. Jedenfalls dann, wenn man sich das menschliche Mitgefühl bewahrt hat. Das neue Buch mag ja Schund sein, aber muss man deshalb den Dichter und sein Werk gleich in Grund und Boden verdammen? Vielleicht nagt der Künstler am Hungertuch? Oder Bilder sind absoluter Kitsch, aber der Masse gefällt's. Über Geschmack lässt sich nicht streiten. Und so raffen sich die schöngestigen Feuilletonisten immer wieder zu herber Kritik auf, die sie vielleicht selbst am meisten schmerzt.

Kritik schließt sich für den erfahrenen Gerichtsreporter von vornherein aus, selbst wenn er die Weisheit des Urteils anzweifelt. Hier sind allenfalls zarte Bedenken zwischen den Zeilen angebracht, denn das Hohe Gericht hat immer Recht. Nur eine höhere Instanz ist berechtigt, Fehlurteile zu kritisieren, indem sie sie aufhebt.



Jedes revidierte Urteil ist eigentlich eine schallende Ohrfeige für die Vorinstanz. Dennoch: „Richterschelte“ dürfen nicht sein. Richter sind unabhängig und damit sakrosankt, auch für die Medien. Das gilt natürlich auch für all die Durchsuchungs- und Haftbefehle, die sich nachträglich als falsch erweisen. Hunderte gibt es davon, öffentlich angeprangert werden sie

kaum. Niemand fragt, wie die Betroffenen damit leben, dass ihnen die Polizei auf richterliche Anordnung die Tür eingerannt und die Schränke leer geräumt hat. Wie schade, dass nicht mal die Kulturkritiker die ätzende Säure ihrer geschliffenen Sätze über voreilige Durchsuchungsaktionen oder Verhaftungen ausgießen.

Die Sportreporter haben sich durchgesetzt. Mag auch auf dem Spielfeld eine Schiedsrichterentscheidung tabu sein („Schiedsrichterentscheidungen sind Tatsachenentscheidungen“), so zerren doch die Fachleute auf den Presseplätzen ungestraft die Fehler der Ring-, Punkte- und Schiedsrichter ans Licht der Öffentlichkeit. Vermutlich wäre die absurde Entscheidung über die russischen Olympia-Eiskunstläufer nie korrigiert worden, wenn's nicht einen kollektiven Aufschrei der Medien gegeben hätte. Den Sportreportern ist es zu verdanken, dass letztlich auch die kanadischen Eistanzer noch Gold bekamen.

Die Reisejournalisten gehören zu einer aussterbenden Spezies. Es gibt immer weniger davon, obgleich doch immer mehr Menschen in Urlaub fliegen. Das liegt wohl auch an der schwierigen Frage, ob Reisejournalisten sich vom Veranstalter einladen lassen dürfen. Natürlich verbietet das keiner, aber die Ethik! Vor etlichen Jahren, als Politiker wegen ihrer Auslandsreisen ins Fadenkreuz der Journalisten gerieten, beschloss ein Dutzend Chefredakteure, auch im eigenen Laden für „saubere“ Verhältnisse zu sorgen. Seitdem nimmt die Berichterstattung aus der Ferne kontinuierlich ab. Welcher Verlag, welche Fernsehanstalt ist schon ehrlich begeistert über einen Reiseantrag nach Shanghai und Sri Lanka? 10.000 Euro, um der verehrten Leserschaft die Annehmlichkeiten von Ayurveda vorzustellen? Lohnt sich das? So bedient sich die Branche immer häufiger bei unverdächtigen Agenturberichten.

Die Frage der Kosten spielt seit jenen denkwürdigen Zeiten der „Säuberung“ auch bei den „politischen“ Kollegen eine nicht unwesentliche Rolle. Es kann ja durchaus interessant sein, wenn der Wirtschaftsminister nach Nordkorea fliegt. Aber welche Zeitung kann das bezahlen? Die Unternehmer im Tross versprechen sich zumindest ein lukratives Geschäft oder wenigstens gute Kontakte! Vom mitreisenden Journalisten hingegen

drohen allenfalls ellenlange Berichte, für die sowieso kein Platz ist.





FÜSSEN
im Königswinkel

**Ihr Partner
im Allgäu**



FüssenTourismus
87626 Füssen
Fon 08362-9385-0
Fax 08362-9385-60
tourismus@fuessen.de
www.fuessen.de

Füssen im Königswinkel (mit den Ortsteilen Bad Faulenbach, Hopfen am See und Weißensee) ist ein international bekannter Kur- und Urlaubsort in einer der schönsten bayerischen Urlaubslandschaften – nur vier Kilometer entfernt vom Schloß Neuschwanstein. Die historische Stadt am südlichen Ende der Romantischen Straße hat mit dem Erfolgsmusical „Ludwig II. – Sehnsucht nach dem Paradies und eines der touristischen Highlights in Bayern zu bieten.

Neues aus Füssen 2002:
Vitales Land geht neue Wege: Allgäu/Tirol – Vitales Land EWIV gegründet · Füssen bietet als eine der ersten deutschen Städte eine Audio-Stadtführung an · Sightseeing auf Rollen – neue Kickboard-Stadtführung in Füssen · East meets West: neu entwickelte TCM-Kuren (traditionelle chinesische Medizin) in Füssen

FüssenTourismus
ist die kommunale Informations- und Serviceeinrichtung für den touristischen Bereich. Unsere Pressestelle unterstützt Sie gerne bei Ihren Recherchen über Füssen und den Königswinkel:

- Informationen über das touristische Angebot
- Presstexte und Pressefotos, abrufbar als Download über: www.fuessen.de/Aktuelle_Informationen/Presse_Lounge
- Betreuung bei Recherchen vor Ort

Kontakt:
Anke Hiltensperger, a.hiltensperger@info.fuessen.de
Fon 08362-9385-12, Fax 08362-9385-60

Kerstin Glowalla, k.glowalla@info.fuessen.de
Fon 08362-9385-22, Fax 08362-9385-60

Wissen, glauben, nix glauben, nix wissen

Wissenschaftsjournalisten als Mittler zwischen Wissenden und Laien?
Von Dietmar Schmidt

PresseClub-Abend im Februar: zwei Experten zum Thema Mobilfunk versuchen einiges von dem zurechtzurücken, was man über die Gefährlichkeit und über die Funkmasten zu hören und zu lesen bekommt. Alles klingt sehr plausibel. Soweit die Experten. Für den Lokalreporter, der vor Ort über eine Protestaktion zu berichten hat, ist die Nachricht: es gab Proteste, die Anwohner fühlten sich unzureichend informiert und es gab vielleicht einen Verkehrsstau. Zu hinterfragen, ob die Mobilfunkstrahlung wirklich gefährlich ist, ist nicht sein Job. Und selbst wenn er/sie dazu recherchieren wollte, fehlt in der Regel die Zeit. So werden dann die besorgten Statements der Anwohner und die beruhigenden des Mobilfunkbetreibers aneinandergereiht zitiert und ab geht es zum nächsten Termin.

Noch weiter auseinander sind



Gehen von Mobilfunkantennen Gefahren aus? Der Lokalreporter kann diese Frage nicht beantworten.

der Kenntnisstand der Wissenden und die Ängste der möglicherweise Betroffenen bei der Kernenergie und bei der Gentechnik. Selbst für Experten wird es hier außerordentlich schwierig, Interessenspolitik und nachprüfbarere Fakten sauber zu trennen, nicht zuletzt deshalb, weil eine kaum überschaubare Fülle von Fakten zu berücksichtigen und abzuwägen ist. Das gilt gleichermaßen auf der Seite der Befürworter, wie auf der Seite der Gegner, insbesondere, wenn dann noch die Parteipolitik mitspielt, wie beim neuen Forschungsreaktor in

Garching, oder zwischenstaatliche Konflikte instrumentalisiert werden, wie beim tschechischen Temelin oder ganz offensichtlich

nur noch Schrott in Betrieb ist, wie beim slowakischen Bohumice. Erdbebengefährdet sind tatsächlich oder angeblich das slowenische Kernkraftwerk Krsko und das deutsche Mülheim-Kärlich, das Erstere läuft seit Jahrzehnten problemlos, an der Bauruine des anderen fährt man bei jeder Zugfahrt zwischen Koblenz und Bonn vorbei. Gibt es einen Unterschied zwischen der klassischen Pflanzen- und Tierzucht, bei der Jahre oder Jahrzehnte bis zum Erfolg vergehen können und dem, was die Gentechnik heute anbietet. Im Ergebnis sind es immer genetische Veränderungen, die man einmal durch Probieren oder andererseits durch gezielte Eingriffe erreicht.

Überall dort, wo der Durchblick fehlt, entstehen Ängste. Umso erstaunlicher ist es, dass manche technischen Errungenschaften völlig kritiklos als Selbstverständlichkeit genommen werden, so z.B. die bei falscher Anwendung keineswegs ungefährliche Mikrowelle in der Küche oder beim Arzt, oder die schnurlosen Telefone in Wohnung oder Büro, die zumindest in älterer Bauart nicht risikolos strahlen, ganz zu schweigen von alledem, was mit dem Fortschritt beim Auto oder beim Computer zu tun hat. Ist es der offensichtliche Nutzen bzw. Komfort, der hier Ängste nicht aufkommen lässt?

Welche Rolle spielen nun die Journalisten, speziell die Wissenschafts- oder Technikjournalisten als Mittler zwischen den Experten und den Lesern, Hörern



Trainingsleitstand des Atomkraftwerks Krsko in Slowenien: Auch für den kritischen Journalistenblick schaut hier alles bestens aus.

HAAND

Fragen zum Handwerk? Fragen Sie uns!

Ihre Ansprechpartner für
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit

Birgit Beck
Tel.: 089-5119-124
Fax: 089-5119-129
E-Mail: beck@hwk-muenchen.de


Sandra Schwab
Tel.: 089-5119-356
Fax: 089-5119-357
E-Mail: schwab@hwk-muenchen.de

Pressestelle

Rudolf Baier
Tel.: 089-5119-121
Fax: 089-5119-129
E-Mail: baier@hwk-muenchen.de

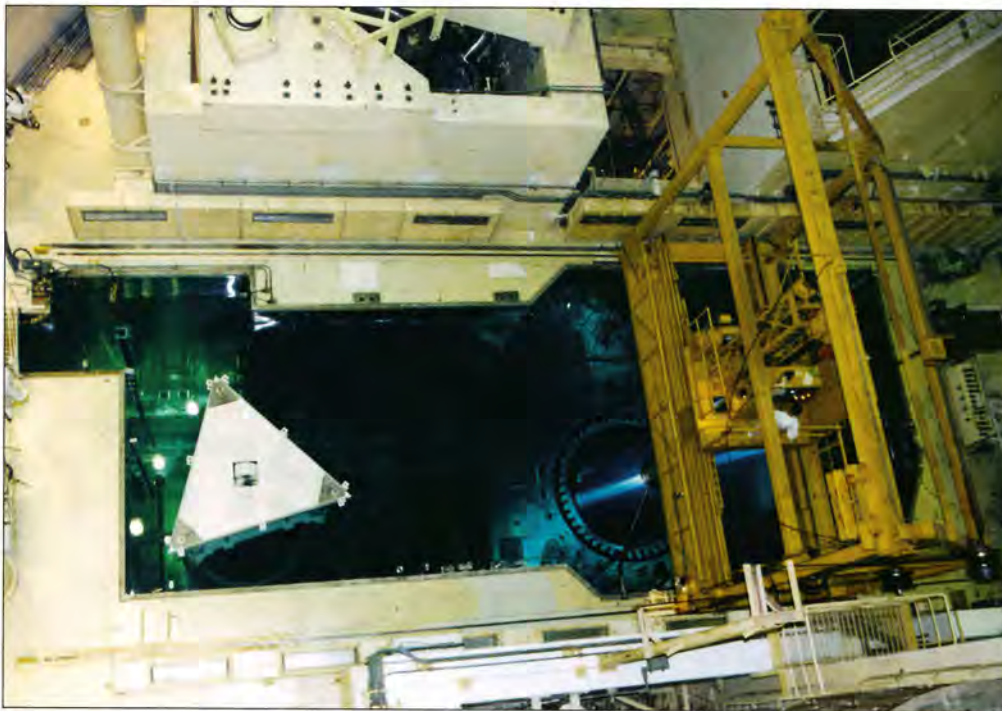
Ewald Rischer
Tel.: 089-5119-123
Fax: 089-5119-129
E-Mail: rischer@hwk-muenchen.de

unser Service für Sie:
Pressemitteilungen abonnieren
unter www.hwk-muenchen.de

 Handwerkskammer
für München und Oberbayern

Max-Joseph-Straße 4
80333 München
Tel.: 089-5119-0
Fax: 089-5119-295

WERK



Containment des AKW Krško. Angeblich ist das Kraftwerk erdbebengefährdet.

gelaufen, an der Freien Universität Berlin gibt es einen Aufbaustudiengang Wissenschaftsjournalismus, an einigen anderen Hochschulen findet man unterschiedlich strukturierte Lehrangebote und mehrere Weiterbildungseinrichtungen bieten eine Ausbildung bzw. vom Arbeitsamt finanzierte Umschulung zum Fachjournalisten an. Manche und das sind nicht gerade wenige und auch nicht die

bzw. Zuschauern? Das Interesse an Themen aus Wissenschaft und Technik ist beim Publikum sehr groß, gelegentlich wird von Kommunikationsexperten sogar behauptet, es sei insgesamt größer als am Sport, es ist aber oft auch eng auf einzelne Gebiete begrenzt, ein Blick auf den großen Markt von Special-interest Zeitschriften macht das deutlich. Hier schreiben meist Fachleute, die sich durch eine Ausbildung oder auch durch learnig by doing zusätzlich journalistische Fertigkeiten erworben haben, für Leser, die sich in diesem Fachgebiet schon etwas auskennen. Es gibt dann eine Reihe von gut gemachten Zeitschriften, die ein großes Spektrum von Themengebieten abdecken und die mit jeder Ausgabe und mit jeder Geschichte das Interesse der Käufer und Leser neu wecken müssen, und die einen hohen Anspruch auf journalistische Qualität erheben. Es gibt die Wissenschaftsredaktionen bei den größeren Tageszeitungen, im Hörfunk und im Fernsehen, deren Aktionsfeld leider viel zu oft nur auf die speziellen Wissenschaftsseiten bzw. -sendungen beschränkt ist, und die mit ihren Beiträgen nur selten ins Lokale und – mit Ausnah-

me einer deutschen Tageszeitung – fast nie auf Seite Eins bzw. in eine Hauptnachrichtensendung vordringen können. Es gibt große Spezialagenturen und kleine Pressedienste, die alle Medien beliefern und es gibt Personen, Verbände, Vereinigungen usw., die ihre Sicht der Dinge den Medien anbieten.

Der Anspruch an die Wissenschaftsjournalisten ist hoch, sie sollen ein Fachwissen haben, mit dem sie die Wissenschaftler bzw. Experten verstehen und Dinge auch hinterfragen können, sie müssen unter dem Verzicht auf viele – dem Wissenschaftler oft wichtige – Details eine Nachricht, einen Artikel oder Bericht abfassen, O-Ton auswählen oder ein Interview führen, und zwar so, dass die Leser, Hörer oder Zuschauer ohne besondere Fachkenntnisse nachvollziehen können, worum es geht und welche Bedeutung das hat. Und das alles natürlich objektiv und vorurteilsfrei.

Eine Ausbildung zum Wissenschafts- bzw. Technikjournalisten gibt es in Deutschland kaum. Das Programm der Robert-Bosch-Stiftung, die an ausgewählte junge Akademiker Stipendien zur Ausbildung in Wissenschaftsredaktionen vergeben hat, ist aus-

schlechtesten, geraten durch Zufall zum Wissenschaftsjournalismus, besser ist es nach einer fachlichen Ausbildung z.B. einem Studium der Medizin bzw. der Naturwissenschaften oder eines Ingenieurfaches eine journalistische Ausbildung anzuschließen. Wissenschaftsjournalisten auf dem Gebiet der Geistes- und Sozialwissenschaften gibt es (noch) fast nicht. Dafür gibt es die klassischen Ressorts Feuilleton und Wirtschaft.

Wissenschafts- und Technikjournalisten können viel dazu beitragen, durch verständliche und korrekte Information Ängste abzubauen oder erst gar nicht entstehen zu lassen, denn wenn man Fakten kennt und Zusammenhänge versteht, ist Angst und Besorgnis oft unnötig.

Kontakte über Presseclubmitglieder zu

- **TELI- Journalistenvereinigung für technisch-wissenschaftliche Publizistik:**
Dietmar Schmidt
- **Verband der Medizinjournalisten:**
Maria Lange-Ernst
- **Akademie für Medizin und Gesundheit in den Medien:**
Chris Beyersdörfer

Wir machen uns stark für Sie



Beratung in Rechtsfragen

Ob Sie Ansprüche gegenüber der gesetzlichen Renten-, Kranken-, Unfall- oder Pflegeversicherung haben - wir unterstützen Sie bei der Durchsetzung.

Sozialverband VdK Bayern
Schellingstr. 31, 80799 München
Tel.: 089/21 17-0, Fax: 089/21 17-258
E-Mail: info@vdk.de, Internet: www.vdk-bayern.de

Bauen Sie auf die Kompetenz erfahrener Mitarbeiter des VdK!

Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft, werden auch Sie Mitglied im VdK!

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Gehen uns die Leser aus?

Durch Reizüberflutung in den Medien entsteht ein neues Bildungsproletariat. Gedanken zur Pisa-Studie von Helmut Zöpfl.

Für den Deutschen gibt es seit Jahr und Tag Zauberwörter, die da heißen: Studien, wissenschaftliche Untersuchungen, Tests. Was wissenschaftlich untersucht, in Studien belegt, in Tests getestet wird, ist für die meisten gleichzusetzen mit der absoluten Wahrheit.

Gleich, ob das Ergebnis die banale Fragestellung ist, dass besser Trainierte in der Regel bessere Leistungen bringen oder die neueste Forschung, dass Deutschlands Schüler immer ungebildeter werden, kaum jemand fragt, wie solche Untersuchungen zustande kommen oder mit welchem Begriffssapparat sie fungieren.

Ist es beispielsweise zulässig ein statistisches Mittel zwischen Schlechtesten und Besten zu ziehen, ohne zuzugeben, dass gerade in Deutschland nicht zuletzt durch Zuwanderungen ein großes Sprachdefizit entstanden ist? Wie lautete die Standardkritik von F. J. Strauß an Statistiken: "Wenn ich den linken Fuß in eiskaltes Wasser lege und den rechten in siedend heißes, müsste ich mich im Mittel eigentlich wohlfühlen".

Fast alle Studien agieren ohne Klärung der von ihnen verwendeten Begriffe. Es ist alles andere als eindeutig, was man z.B. unter Bildung, ungebildet, Intelligenz, Begabung usw. versteht. Es beginnt bereits mit dem Wissensbegriff: Ist das Kind, das beispielsweise sämtliche Pokémon-Gestalten aufzählen kann, automatisch »gebildeter« als ein anderes, das viel fragt, lustige Einfälle hat, gern singt, zeichnet, spielt usw.? Erfassen bestimmte Tests Begriffe wie »geschickt«,

»einfallsreich«, »klug«, aber auch »schlau«, »sensibel«, »Gespür«, »sozial« usw.?

Studien in der Art erzeugen in der Regel einen Schock (vgl. den seinerzeitigen Sputnik-Schock). Ein Schock kann wie eine Krise zu einer durchaus fruchtbaren Neubesinnung führen, ebenso aber zu Überschlughandlungen. Das Echo vieler Bildungspolitikern lässt

leider eher letzteres vermuten. So wäre vor allem die Konsequenz, den Kindergarten zu verschulen, noch früher abstraktes Lernen zu forcieren oder das Einschulalter herabzusetzen, sowohl für die seelische, als auch intellektuelle Entwicklung des Kindes fatal.

Die Ursachen für ein eventuelles, wie auch immer im Detail vorhandenes Bildungsdefizit sind sicher nicht punktuell zu erfassen. Das Ganze ist allenfalls in einem Ursachengeflecht zu suchen. Die verschiedenen Probleme greifen ineinander und bedürfen einer ganzheitlichen Betrachtung.

Ein Hauptproblem pädagogischer Forschungen ist, dass sie sich häufig nur auf bestimmte Sektoren beschränken. So wird die Schule beispielsweise oft ohne Auseinandersetzung mit der neuen Freizeitwelt unserer Kinder untersucht. Stichwort: Reizüberflutung, großer Fernsehkonsum.

Daraus resultiert eine eindeutige Reduktion der Primärerfahrungen, Erlebnisse usw. Kinder »begreifen« immer weniger mit all ihren Sinne. Begriffe werden immer weniger »be-griffen«. Die Sinneserfahrungen reduzieren sich auf ein oft bloß »flächiges«, flaches Erfahren. Begriffe aber sind die Bildungselemente. Ohne sie kann es wieder zu sprachlichem noch zu naturwissenschaftlichem Denken kommen. Die Sprachverarmung wird nicht zuletzt durch den passiven Medienkonsum initiiert. Der Verlust der körperlichen Fähigkeiten, mangelnde Spielerfahrungen stehen in unmittelbarem



Selbst sehen, hören und verarbeiten.
Fotos: Ruthart Tresselt

Zusammenhang zu intellektuellen Defiziten.

Die Pädagogik läuft seit Jahren Gefahr, in einen Begriffswirrwarr zu verfallen. Ohne spezifische Reflexion über die verwendeten Begriffe werden bald »antiautoritäre Erziehung«, bald »Hochbegabtenförderung«, bald »pädagogischer Schonraum«, bald »vorschulische« favorisiert. Selten werden inhaltliche Reflexionen angestellt. Das Kind wird oft zum »Lernenden« und kaum als Gesamtpersönlich-

keit gesehen. Formales und methodisches Denken überwiegt. Von vermeintlich neuen Unterrichtsmethoden wird das Heil erwartet. Manchmal gewinnt man den Eindruck, als könne man, um ein Bild zu gebrauchen, Straßenschäden beheben, wenn man die Straßennamen verändert. Die erzieherische Situation interessiert kaum. So wird z.B. die steigende Zahl der hypermotorischen Kinder nach wie vor viel zu wenig beachtet.

Seit vielen Jahren wird immer wieder eine möglichst frühe, oft vorschulische »Bildung« gefordert: Frühes Lesen, Schreiben, Rechnen, Erlernen von Fremdsprachen, Computerkurse möglichst im Kindergarten. Dabei wird übersehen, dass Abstraktion nicht ohne vorherige konkrete Erfahrung und im Begreifen (s.o.) möglich ist. Eine solche »Bildungsbeflissenheit« beraubt die Kinder nicht nur ihrer Kindheit und macht sie zu

Pisa-Studie

Bei der neuen Pisa-Studie hat sich herausgestellt, dass unsere Schülerinnen und Schüler immer weniger wissen und davon auch nichts Gescheites mehr. So wissen sie z.B. -und deswegen heißt die Studie vielleicht auch Pisa-Studie - nicht einmal, wo der schiefe Turm von Pisa steht, wie lang der 30-jährige Krieg gedauert hat oder woher die Bremer Stadtmusikanten stammen. Manche bringen auch was durcheinander und meinen, dass der Prager-Fenstersturz eine neue Thrilling-Sportart ist, der Hannibal ein Trimmergerät, der Kolumbus ein amerikanischer Kriminalinspektor, der den Parsifal und die Niagara-Fälle gelöst hat, der Nibelungen-Ring eine neue Verkehrsverbindung durch München darstellt, die Odyssee ein Binnengewässer ist, der Nobelpreis ein Supermarkt Sonderangebot, Balladen ein terroristischer Islamführer, und die Kykladen ein Fan-Artikel-Geschäft sind. Konstantinopel der Auto-Sponsor vom FC-Bayern, der gordische Knoten eine neue Frisur von der Angela Merkel wäre,

*der Evangelist Matthäus ein deutscher Rekordfußballer ist, Einstein ein amerikanischer Zeichentrickfilm aus der Steinzeit ist, das Delphische Orakel die Heimat der Flipper wäre, Gutenberg die höchste Erhebung in der Schweiz ist, der Ludwig van Beethoven die Glühbirne erfunden hätte. Die Eroica eine Sexmesse ist. Der Dschingis Khan beim FC Bayern im Tor spielt, und der Vatikan sein Vater ist. Der Berg Athos ein Starkbierausschank ist, Kap Horn beim Grand Prix mitgesungen hat, die Gebrüder Grimm bei Moiks lustigen Musikanten als Duo auftreten, Walter von der Vogelweide ein früherer Freund von der Jenny Elvers. Euklid das Ergebnis von Viagra und der Wilhelm Tell der Erfinder von den Teletubbies ist...
...Aber wegen dieser paar kleinen Missverständnisse sollte man nicht gleich durchdrehen und unsere Schüler beschimpfen. Stellt euch vor, was unsere Kids da für einen seelischen Schaden nehmen könnten. Da kann man bloß sagen: Gott sei Dank, dass unser akademischer Nachwuchs dies alles wegen seiner Leseschwäche gar nicht lesen kann.*

Helmut Zöpfl

»Mini-Erwachsenen« (im Sinne von Menschen im Hinblick auf Später), sie nimmt ihnen auch die Möglichkeiten Grundwissen zu erwerben. Was sollen die Kinder lesen, übersetzen, usw. wenn sie zB. einen Ball nicht mehr fangen, werfen, rollen können, sondern nur noch als die vier Buchstaben B+A+L+L zur Kenntnis nehmen.

Pluralismus, Multikulturelles usw. sind bestimmende Größen

geworden. Der junge Mensch hat es in der Vielzahl der sich verselbständigenden Welten immer schwerer, seinen Stand zu bestimmen. Die Erziehung entzieht sich sehr häufig einer Sinnfrage. Wo aber Kinder alles als beliebig erfahren, blicken sie immer weniger durch, können immer weniger erkennen, was wesentlich ist. Die Pädagogik wagt immer weniger konkrete Sinnaussagen, flüchtet

sich vielmehr in vermeintlich wissenschaftliche Begriffe wie Lernen, Intelligenz, Begabung, Effizienz usw. Dabei gilt durchgängig der Aberglaube in die Messbarkeit, Testierbarkeit der Intelligenz.

Die Fragen der Kinder im Hinblick auf Sinn bleibt, weil sie nicht in das System der Kontrollierbarkeit und Messbarkeit passen, weitgehend unberücksichtigt.

Lust auf Reisen

Folge 6

Ruthart Tresselt beschreibt, wie die Aufbruchsfantasien des PresseClubs verwirklicht werden.

Treffen mit Ringsdorf

Anlässlich unserer letzten Informationsreise in die Bundeshauptstadt – die Organisation für alle bayerischen Clubs lag wieder beim Münchner und Regensburger PresseClub – gab es einen Abstecher nach Schwerin, wo uns der aus Bayern stammende Wirtschaftsminister Otto Ebnitz über die wirtschaftliche Situation von Mecklenburg-Vorpommern informierte. Das Land hat eine Küstenlänge von über 1700 Kilometern. Hier hat sich die maritime Wirtschaft nach Sanierung und Umstrukturierung zu einem leistungsfähigen Kernbereich entwickelt. Experten bezeichnen das 21. Jahrhundert als "maritimes Jahrhundert", denn sie betrachten die Meere als wichtigen Wirtschaftsraum der Zukunft. Die große Attraktion der Landeshauptstadt ist das Schweriner Schloß, ehemals Residenz der Herzöge und Großherzöge von Mecklenburg-Schwerin, heute Sitz des Landtags von Mecklenburg-Vorpommern und Museum. Mit seinen goldglänzenden Türmen liegt das Wahrzeichen Schwerins male- risch auf einer Insel im Schweriner See.

Vor dem Schweriner Schloß: Treffen mit dem Ministerpräsidenten von Mecklenburg - Vorpommern, Harald Ringsdorf.

Fotos des Reisebeitrags: Johann Schwepfinger, Cornelia Wohlhüter und Eva Otremba



In Berlin standen Gespräche mit bayerischen Abgeordneten in der Bayerischen Vertretung, Diskussionen mit der CDU-Vorsitzenden Angela Merkel, mit Bundesinnenminister Otto Schily, mit dem Geheimdienstkoordinator Ernst Uhrlau und mit Bundestagsvizepräsident Rudolf Seiters auf dem Programm. Außerdem gab es u.a. wieder eine Führung im Reichstag, Besuche im ARD-Hauptstadtstudio, im Bundeskanzleramt und im Jüdischen Museum.



Mitte oben: Empfang im Reichstag

Mitte links: Hintergrundgespräch mit Angela Merkel

Mitte: Dank an Hubert Hierl/Bayer. Vertretung in Berlin

Rechts: Vor der CDU-Zentrale

Unten l.: Diskussion mit Otto Schily

Unten r.: Prost mit Michael Glos



Stop in Halle an der Saale

Auf der Rückfahrt mit unserem MAN-Bus war ein Halt in Halle an der Saale eingeplant. Der Vorsitzende des Sachsen-Anhaltinischen Journalistenverbandes führte uns durch die Stadt und ins Händelhaus. Halle



im MAN-Reisebus: Auch unterwegs müssen sich Journalisten auf dem laufenden halten!

kann auf eine mehr als tausendjährige Musikgeschichte zurückblicken.

Georg Friedrich Händel, der am 23. Februar 1685 im heutigen Händel-Museum das Licht der Welt erblickte, gehört zweifellos zu den berühmtesten Söhnen der Saalestadt. Heute ist das Händelhaus geistiger Mittelpunkt. Führungen durch das Museum werden in 22 Sprachen durchge-



In diesem Ambiente komponierte der berühmteste Sohn von Halle: Georg Friedrich Händel.

führt. In Zusammenarbeit mit der Martin-Luther-Universität und der Georg-Friedrich-Händel-Gesellschaft werden internationale Händel-Konferenzen organisiert und auch Forschungsbeiträge erarbeitet. Im Hause angesiedelt ist die Redaktion der Hallischen Händel-Ausgabe, einer Neuedition aller Werke des Komponisten. Sonderkonzerte, Lesungen und Diskussionen runden

das Programm ab. Eine Tafel am benachbarten Dom erinnert daran, dass hier am 17. Juni 1953 Tausende DDR-Bürger gegen ihre Unterdrücker demonstrierten.

Auf 5 Motorseglern

Bereits in unserem letzten Clubmagazin konnten wir – nach offiziellem Redaktionsschluß mit einer Foto-Serie von Cornelia Wohlhüter über unser kroatisches "Insel-Hüpfen" berichten. Riva-Tours hatte für die fast 100 Pres-





seClub-Reisenden 5 Motorsegler zur Verfügung gestellt, mit denen wir 7 Tage an der dalmatinischen Küste entlang schipperten. Gewöhnungsbedürftig waren die engen Kajüten, die steilen Leitern zum Bett nach oben, die bei heftigem Seegang nicht immer perfekt funktionierenden Duschen. Dafür umsorgten uns Kapitäne und Mannschaften und kochten Fisch und Fleisch mit Mangold und Kartoffeln. Wenn es die Zeit irgendwie zuließ, ankerten die Schiffe in kleinen, ruhigen Badebuchten und ermöglichten erfrischende Schwimmpausen. Die 5

Motorsegler brachten uns von Makarska über Korcula, Dubrovnik,

verständlicherweise der Balkankrieg und seine Folgen Hauptthema.



Cavtat, Orebic, Hvar, Milna nach Trogir. Besonders gefallen haben die zwei Konzerte in der alten Franziskaner-Kirche von Dubrovnik und der romanischen Kathedrale von Trogir.

Auf der Insel Korcula empfing uns Landgerichtspräsident de Polo – er gilt als direkter Nachfahre von Marco Polo, der angeblich auf der Insel geboren wurde.

Wichtig waren natürlich auch die Begegnungen mit den einzelnen Politikern, vor allem den Bürgermeistern. Im Gespräch war

Für uns war es übrigens erstaunlich, welche wichtige Rolle in Kroatien der Umweltschutz spielt. Bei politischen Themen allerdings argumentierten unsere Gesprächspartner überwiegend zurückhaltend. Wahrscheinlich ist das noch eine Schutzmaßnahme, die aus alten Zeiten herrührt.

**Oben: Entspannung bei Sonne und Wind auf den Motorseglern.
Links: Auch der BR wird seine Reportage musikalisch untermalen.**

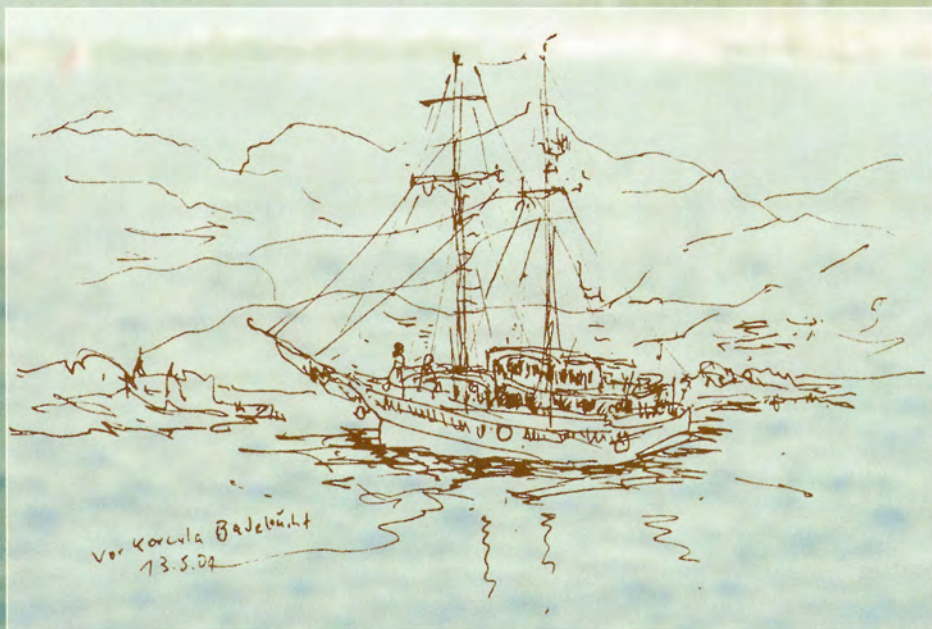
Harmonisierung der Verkehrspolitik

Von der Vergangenheit in die Zukunft: Die Europäische Kommission hat ein über 130 Seiten starkes Weißbuch veröffentlicht, in dem gut 60 präzise Vorschläge zur "Harmonisierung der Verkehrspolitik" enthalten sind. Ziel der Kommission ist es, ein "ausgewogenes Verhältnis zwischen den einzelnen Verkehrsträgern zu schaffen, z.B. für eine Wiederbe-

lebung des Schienenverkehrs zu sorgen und überhaupt die Verkehrspolitik auf den Benutzer auszurichten und letztendlich der Globalisierung des Verkehrs Herr zu werden."

Die Themen sind heiß – z.B. Straßengebühren, Vorrang für die Schiene, Vollstreckung ausländischer Strafen auf EU-Ebene, die Umstrukturierung der Besteuerung. Vieles wird mangels Finanzkraft problematisch werden. Trotzdem ist die Verkehrsplanung der Zukunft dringend not-

schaft und besonders auch der bayerischen Unternehmen erfordert eine gut ausgebaute Verkehrsinfrastruktur für schnelle, präzise arbeitende Logistiksysteme mit deren Hilfe die Kunden der bayerischen Wirtschaft europaweit "just in time" und kosteneffizient beliefert werden. Die Nutzung von Material- und Rohstoffressourcen durch bayerische Unternehmen muß optimal unterstützt werden. Aber auch die persönliche Mobilität gehört zur Lebensäußerung.



Nach Polen, Tschechien und in die Slowakei

Ziel der diesjährigen Auslandsreise werden deshalb osteuropäische Staaten sein, die einen Aufnahmeantrag in die EU gestellt haben. Voraussichtlich werden wir Polen, die Slowakei und Tschechien besuchen. Uns interessieren die "neuen Stimmen" im zusammenwachsenden Europa. Geplant sind wieder Diskussionen mit Politikern und Wirtschaftsbossen, mit Mann/Frau auf der Straße und Kulturschaffenden. Besuchen wollen wir u.a. parlamentarische Einrichtungen, ein Zeitungshaus, die Niederlassung der MAN in Polen und natürlich werden wir auch wieder touristische Ziele anpeilen. Geplant sind außerdem Reisen zum Europäischen Parlament und – wie jedes Jahr – in die Bundeshauptstadt Berlin. Für unseren Ausflug innerhalb Bayerns am 15. Juli haben wir Bamberg ausgewählt. Dort werden wir neben dem Dom die Landesausstellung

oben: Motiv aus dem Reise-Skizzenbuch von Michael Stiegler
links: Auch der BR untermalt seine Reportage mit romantischen Urlaubsklängen



wendig; gerade Bayern ist allein schon wegen der weggefallenen Grenzen und der bevorstehenden EU-Osterweiterung besonders betroffen. Die fortschreitende Internationalisierung der Wirt-

Objektiv oder käuflich?

Was Journalisten und PR-Leute voneinander halten.
Gabriele Hooffacker über eine spannungsreiche Beziehung

Journalisten sind objektiv und unbeeinflussbar. Sie entscheiden als neutrale „Gatekeeper“, was publizierenswert ist oder nicht. Wer hingegen professionell Public Relations betreibt, ist von vorn herein wenig glaubwürdig. Oder umgekehrt: Der PR-Profi spielt virtuos auf der Medien-Klavatur. Und eigentlich will keine Redaktion wichtige Anzeigenkunden verlieren... Der gegenseitigen Vorurteile sind viele. Wie steht es um das vielzitierte „partnerschaftliche Verhältnis“ zwischen Journalisten und PR-Praktikern wirklich?

Dass Journalisten hin und wieder mit Geschenken freund-

lich gestimmt werden sollten, gilt unter PR-Praktikern als ausgemacht. Für die Türkei ist es jetzt durch eine kommunikationswissenschaftliche Studie belegt: 66 Prozent der türkischen Journalisten gaben an, sie würden Geschenke, auch richtig geldwerte, ganz gern annehmen.

Doch man muss nicht bis zum Bakschisch und vielleicht auch nicht bis in die Türkei gehen, um herauszufinden, ob journalistische Produkte unabhängig von PR-Aktivitäten sind oder nicht. Eine Studie des Leipziger Professors für Öffentlichkeitsarbeit/ PR Günter Bentele, der mit seinen Studenten die Pressearbeit der benachbarten Städte Leipzig und

Halle verglich, ergab: Die Initiative zu redaktionellen Beiträgen geht sehr oft von PR aus. Die Studentin Katja Lausch stellte in ihrer Magisterarbeit über das Verhältnis von PR und Journalismus

Nach ihren wichtigsten Quellen befragt, nannten aber nur 35,4 Prozent „unaufgefordert zugesandte Pressemitteilungen“.

Von einer „Selbsttäuschung der Journalisten“ spricht denn auch Günter Bentele: „Die Tatsache des PR-Einflusses wird von Journalisten nicht oder nur sehr zögerlich akzeptiert“, sagte er auf einer Fachtagung im Februar 2002 in Leipzig. Oft würden die Strategien der professionellen PR-Leute nicht durchschaut. So war in seiner vergleichenden Untersuchung der PR von Halle und Leipzig die Stadt Leipzig erfolgreicher, weil sie die PR-Arbeit dezentra-



Ein schöner Rücken kann auch Journalisten entzücken. Überzeugen aber lassen sie sich nicht davon.

am Beispiel der EXPO 2000 fest, dass 67 Prozent der journalistischen Veröffentlichungen zur Expo in Hannover direkt PR-induziert waren.

Selbsttäuschung der Journalisten

Die Journalisten selbst geben sich cool. Selbstverständlich ist ihnen bewusst, dass sie es mit professionellen PR-Aktionen zu tun haben. Der Aussage: „PR-Leute geben Informationen einseitig - zum Schutz des Auftraggebers wieder“ stimmten bei einer Untersuchung von Astrid Pienegger in Österreich 80,9 % der befragten Journalisten zu.

lisierte und ihren Mitarbeitern freiere Hand bei den Pressekontakten gab. „Bei der Stadt Halle hingegen musste alles über den Tisch des Pressereferenten laufen“, so Bentele - prompt nahmen die Journalisten diese Informationen als offiziell wahr und ordneten sie entsprechend ein.

Annäherung von Journalismus und PR

Immer mehr Journalisten erledigen auch PR-Tätigkeiten wie: Beiträge im Auftrag des Kunden schreiben. Umgekehrt lassen Pressereferenten ihre Produkte immer mehr wie journalistische Werke aussehen. Die Volontärin

bei der Lokalredaktion darf auch gleich die Anzeigenkunden besuchen; bei der Programmkonzeption im Radiosender werden die Sponsoren, etwa ein Reiseveranstalter, mit einbezogen; der Rezensent des Online-Portals erhält Provision für jedes online verkaufte Buch. Noch offensichtlicher wird die Überschneidung im organisatorischen Bereich: Da ist der Verlagschef gleichzeitig der Chefredakteur, oder der Redakteur ist prozentual am Umsatz durch die Anzeigeneinnahmen beteiligt.

stellen als Anstoßgeber für Themen – andererseits initiieren die Journalisten mit ihren Veröffentlichungen weitere Aktionen seitens der PR-Leute. Von einer Determination der journalistischen Produkte durch die PR-Arbeit möchte Günter Bentele freilich nicht sprechen. Er hat für das Verhältnis von Journalismus und PR den Begriff der „Intereffikation“ erfunden, was man mit „wechselseitige Ermöglichung“, aber auch „wechselseitige Beeinflussung“ übersetzen kann. Das bedeutet laut Bentele: gegenseitig

Universität Zürich, in einer Studie über die deutschsprachige Schweiz. Immer mehr Kundenmagazine sind beispielsweise auch am Kiosk präsent. Bei Titeln wie „Mercedes“, „New World“ (Siemens) oder „BMW-Magazin“ ist immerhin noch erkennbar, worum es sich handelt. Beim „Business Traveller“, der im Auftrag von Kempinski Hotels, Singapur Airlines und anderen vom K+S-Verlag herausgegeben wird, der seinerseits zu Gruner+Jahr gehört, ist das nicht mehr offensichtlich. Fast alle großen Medienverla-

**Wie nehmen Unternehmen Kontakt auf?
Welche Formen halten die Journalisten für sinnvoll?**

	Häufigkeit %	Sinnvoll %
Pressemitteilung per Post	89	58
Pressemitteilung per Fax	84	58
Pressemitteilung per E-Mail	40	54
Einladung zu Pressekonferenz per Post	83	64
Einladung zu Pressekonferenz per Fax	70	54
Einladung zu Pressekonferenz per E-Mail	21	38
Vorherige Terminabstimmung für Pressekonferenz	15	36
Pressekonferenz	19	27
Hintergrundgespräch	25	63

Basis: 340 Wirtschaftsjournalisten aller Medien
Quelle: Dr. Doebelin

**Was Unternehmen auf ihren Websites bieten,
und was sich Journalisten wünschen**

Bedürfnisse	Bereich	Nachfrage	Angebot
Navigationsbutton für Presse	Navigation	100,0 %	55,0 %
Indexorientierte Suchfunktion	Navigation	89,0 %	12,0 %
Name des Pressesprechers	Inhalt	100,0 %	56,0 %
E-Mail-Adresse des Pressesprechers	Inhalt	100,0 %	43,0 %
Downloadmöglichkeit von Bildmaterial	Inhalt	84,0 %	26,0 %
Downloadmöglichkeit von Presstexten	Inhalt	78,0 %	17,0 %
Wegbeschreibung	Inhalt	53,0 %	29,0 %
Call-Back-Service	Interaktivität	78,0 %	1,0 %
Geschlossener Bereich für Journalisten	Interaktivität	44,0 %	1,0 %

Quelle: Online Relations Consulting/ ProfNet Institut

**Was Journalisten an Pressearbeit von
Unternehmen im Internet kritisieren**

	%
Fehlende Aktualität der Unternehmens-Site	69
Zu lange Download-Zeiten wegen unnötiger Grafiken	55
Zu viele Klicks bis zu den Pressemeldungen nötig	48
E-Mail-Anfragen werden zu langsam beantwortet	37
Aufwendige Multimedia-Techniken, die mein Browser nicht richtig anzeigen kann	32
Veränderungen in der Unternehmens-Spitze werden zu spät im Web gemeldet	28
Geschäftsberichte werden nicht zum Herunterladen angeboten	17

Basis: 340 Wirtschaftsjournalisten aller Medien
Quelle: Dr. Doebelin

Der Salzburger Kommunikationswissenschaftler Stefan Weber stellt deshalb eine Annäherung der beiden Disziplinen fest und spricht von „Entdifferenzierungs- und Hybridisierungstendenzen“. Als Beispiel präsentiert er den Artikel „Denkende Lego-Steine bei „Media-Markt“ aus der Neuen Kronenzeitung, bei dem nirgends gekennzeichnet ist, dass es sich um einen bezahlten Beitrag (also eigentlich um eine Anzeige), nicht etwa um einen redaktionellen Artikel, handelt.

Aber auch, wenn solche offensichtlichen Grenzüberschreitungen nicht gegeben sind, ist die gegenseitige Beeinflussung groß. Einerseits fungieren die Presse-

ger Einfluss, Orientierung am jeweils anderen, aber auch gegenseitige Abhängigkeit.

Produkte werden immer ähnlicher

Unter den Medien mit den höchsten Auflagenzahlen findet man Titel wie die „Bäckerblume“, die „ADAC Motorwelt“ oder „DB mobil“. Das Wachstum dieser Medien übertrifft mit 5,8 Prozent das der klassischen Magazine (2,5 Prozent) deutlich.

Auch bei solchen Kundenzeitschriften lässt sich eine Annäherung an die Publikums- und Fachpresse feststellen. Zu diesem Ergebnis kommt Ulrike Röttger,

ge verdienen mit PR-Dienstleistungen gutes Geld nebenher. Eigene Service-Firmen verwerfen mit den Kundenmagazinen im Auftrag von Großkunden das journalistische Know-How ein zweites Mal.

PR - Journalismus oder Werbung?

Wie ist PR von Werbung und Marketing zu unterscheiden? „Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent“. So steht es auf den Webseiten

der Deutschen Gesellschaft für Public Relations (DPRG). Was das konkret bedeutet, wird gleich im Anschluss ausgeführt: „Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit.“ Dazu zählt die PR nach innen (früher beispielsweise durch die Mitarbeiterzeitschrift, heute ergänzt durch das Intranet) ebenso wie externe PR. Ein Spezialgebiet der externen PR ist die Presse- und Medienarbeit.

Was PR ist, erklärte der damalige Pressechef von Mercedes-Benz vor Jahren mit einer kleinen Geschichte: Ein junger Mann interessiert sich für ein junges Mädchen. Die erste Möglichkeit, die ihm einfällt, ist nicht besonders originell. Er baut sich vor seiner Angebeteten auf und hält ihr einen Vortrag über seine Vorzüge: „Schau her, ich sehe nicht schlecht aus, habe eine Yacht am Ammersee, einen Golf GTI und einen guten Job...“

Klassische Werbung, meinte der PR-Fachmann: Sich selbst, das eigene Produkt herausstreichen.

Zweite, etwas weniger plumpe Variante: Der junge Mann macht dem Mädchen Komplimente. „Du hast die strahlendsten blauen Augen, die seidigsten blonden Haare, die ich je gesehen habe. Komm mit mir auf eine Weltreise, ich will dir jeden Morgen das Frühstück zubereiten und dir die Sterne vom Himmel holen!“ Das sei, so der Fachmann, klassisches Marketing: den Kunden loben, ihm allerhand Versprechungen machen und die Vorteile des Produkts für ihn herausstellen.

Dritte Möglichkeit: Der junge Mann schaltet die Freundin der Angebeteten ein. Die lenkt das nächste Gespräch ganz zufällig auf den Verehrer: „Du, der Sowieso ist übrigens ein netter Typ. Der sieht nicht nur super aus, sondern hat auch einen guten Job, eine Yacht am Ammersee und einen Golf GTI... hast du eigentlich gemerkt, dass der auf dich steht?“ Das, so meint der PR-Experte, sei nicht nur die am meisten erfolgversprechende Strategie, sondern auch: klassische Public Relations-Arbeit.

folgt zum größten Teil auf den Nutzwert ihrer Pressemitteilungen für den Leser zurück, nicht auf die „guten Beziehungen“.

Die Branche boomt

Das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations wächst ständig: In Europa sind lt. DPRG etwa 70.000, in Deutschland ca. 15.000 Personen (Stand: 1995) in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations tätig, und zwar vorwiegend in Organisationen, in Agenturen oder als selbständige/r PR-Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre, teilt die DPRG mit. Bei börsennotierten Unternehmen gibt es einen weiteren Aufgabebereich für PR-Experten: die Investor Relations.

München ist ein besonders attraktiver Standort für PR-Agenturen: lt. IHK sind 271 Agenturen im Stadtgebiet gemeldet, im Landkreis weitere 32. Und der Markt wächst: Gerade jetzt, wo die Gründungswelle ab-

geflacht ist, bedienen sich die Unternehmen wieder traditioneller Strategien, berichtet Stephan Becker-Sonnenschein, Leiter der Agentur more relations, der Süddeutschen Zeitung: „In Zeiten der Rezession greift man eher auf PR zurück, weil das nicht so kostenintensiv ist wie klassische Werbekampagnen“.

Das mag auch daran liegen, dass München in der Unternehmenskommunikation „das Tor zum Süden“ ist, wie es Becker-Sonnenschein formuliert: Ausgangspunkt für PR-Kampagnen in den südlichen Nachbarländern wie Österreich und der Schweiz, weiter gehend bis Frankreich, Italien und sogar Spanien.



Schnelle, kompakte Informationen suchen die Journalisten. Aufwändige Flash-Intros sind bei der Recherche eher hinderlich.

Hübscher Mädchen bedienen sich auch Unternehmen gern. Ayla Okay berichtet in ihrer Studie über die Türkei, dass dort zwar zwei Drittel der Journalisten männlich seien, aber mehr als zwei Drittel der Pressereferenten weiblich. Viele Unternehmen in der Türkei seien der Ansicht, wenn die Pressereferentin nur sexy sei, würde das schon für gute Presse sorgen...

Zur Ehrenrettung der professionellen Public Relations in der Türkei sei ergänzt, dass diese Meinung vorwiegend von Unternehmen vertreten wird, die nicht Mitglied in der türkischen Public-Relations-Gesellschaft sind. Deren Mitglieder führten bei der Studie von Ayla Okay ihren Er-

Professionalisierung auf beiden Seiten

Ist es im Interesse der umfassenden Information der Öffentlichkeit, dass Journalisten immer professionellere PR-Mitteilungen und -Events direkt als Anstoß für Publikationen verwenden, PR-Beiträge gar eins zu eins übernehmen? Wird dabei immer die Quelle der Informa-

tion für den Leser transparent gemacht? Wo bleibt der journalistische Recherche-Grundsatz, wo immer möglich eine zweite Quelle heranzuziehen?

Der Trend zur »Intereffikation«, der gegenseitigen Einflussnahme von PR und Journalismus, ist klar erkennbar. Je professioneller PR-Arbeit wird, desto mehr besteht die Gefahr einer einseitigen Determination journalistischer Arbeit

durch PR. Um das zu verhindern, ist eine weiter gehende Professionalisierung auf Seite der Journalisten im Umgang mit PR notwendig. Damit ist allen gedient: den PR-Fachleuten, die auf seriöse Partner treffen, den Medien, die ihre Glaubwürdigkeit behalten, und dem Leser, der fair informiert wird.

Gabriele Hooffacker

Trend zur Professionalisierung: PR per Internet

Kommunikationswissenschaftler diagnostizieren in der Öffentlichkeitsarbeit einen heftigen Beschleunigungs- und Professionalisierungsprozess. Dabei spielt das Internet eine wesentliche Rolle: Es entlastet die Pressestelle von Routineanfragen („Wie viele Mitarbeiter hat Ihr Unternehmen?“ „Wie hoch war der Jahresumsatz im vergangenen Jahr?“) und informiert auch Kunden und Interessenten direkt – zusätzlich zur klassischen Kundenzeitschrift.

Per Internet werden mehr und mehr nicht nur Texte, Fotos und Charts, sondern auch O-Töne und Videos zur Verfügung gestellt. „Ungenutzte Potentiale“ diagnostiziert eine Studie des Heroldsberger Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doebelin zur Pressearbeit von Unternehmen, an der sich im April/Mai 2000 bundesweit 340 Wirtschaftsjournalisten beteiligten. Danach gehört für Wirtschaftsjournalisten das Internet längst zu den eta-

blierten Kommunikations- und Informationskanälen: 79 Prozent nutzen häufig, weitere 14 Prozent gelegentlich das Web, 7 Prozent senden und empfangen häufig E-Mails, 18 Prozent gelegentlich. Ein wachsender Anteil von „Elite-Nutzern“ griff häufig (3 Prozent) beziehungsweise gelegentlich (22 Prozent) auf Internet-Video-/Audio-Pressekonferenzen zurück.

Was Journalisten wirklich wünschen

Zwischen den Wünschen der Journalisten und dem Angebot der Unternehmen klafft eine Schere: Die Unternehmen bevorzugen immer noch das Fax und die traditionelle Post-Versendung, die Journalisten wünschen sich mehr Informationen für ihre Online-Recherche. Trotzdem entspricht kaum eine Unternehmens-Site den Anforderungen die Journalisten und Redakteure an das neue Medium stellen. Das ist das Ergebnis der Studie „Journalisten 2000“, die Online Rela-

tions Consulting gemeinsam mit dem ProfNet Institut durchgeführt hat.

Vom optimalen Service für Journalisten sind die Unternehmen und Institutionen danach noch weit entfernt. Fast die Hälfte der Anbieter teilen dem Journalisten nicht einmal den Namen des Pressesprechers mit. Andere nennen zwar den Pressesprecher, nicht aber dessen E-Mail-Adresse. 84 Prozent der befragten Journalisten wünschen sich downloadfähiges Bildmaterial, nur 26 Prozent der Anbieter liefern es.

„Stelle mir Informationen und Daten zur Verfügung, die bereits möglichst weit journalistisch aufbereitet sind“: So lassen sich die Wünsche vieler Journalisten zusammenfassen. Davon sind die PR-Aktivitäten aus Unternehmen, Institutionen und Verbänden oft noch weit entfernt. Bis zur Professionalisierung der PR von Unternehmen, Parteien, Verbänden ist also noch einiges zu tun. Jedenfalls wünschen sich die Journalisten nicht einfach nur: mehr Geschenke.

Links - Wie Sie zu den besten Infos kommen...

www.presseportal.de:

für Unternehmen kostenpflichtiger Presseservice von News aktuell (dpa-Gruppe)

www.agenturcafe.de: Branchendienst

www.dprg.de:

Nachrichten, Tipps, Informationen zu Beruf und Ausbildung von der Deutschen PR-Gesellschaft (DPRG)

www.dgpuk.de:

Zur Arbeit der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften (DGPUK):

www.pressearbeitonline.de: Weiterbildung Pressearbeit online in München

Wie Sie zu den besten Infos kommen?

Mit einem Klick.

www.ghm.de

Die Messen von GHM sind maßgeschneidert für Handwerk und Mittelstand. Und sie beweisen seit vielen Jahren, dass direkte Kontakte das beste Erfolgsrezept sind. Wir haben die Marktplätze, auf denen Journalisten alles finden, was sie suchen. Mit einem Klick.

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen
Willy-Brandt-Allee 1, D-81829 München
Postfach 8203 55, D-81803 München
Telefon +49/89/949 55-0, Telefax-2 39
messe@ghm.de www.ghm.de

GHM

Best for Business



I.H.M.
Internationale
Handwerksmesse



Garten München
Verkaufsausstellung



Bakery China
International
Trade Fair for
Bakery and
Confectionary



Heim+Handwerk
Wohnen
Einrichten
Bauen



ELTEC
Fachmesse für
Elektrotechnik



ifh
INTHERM
Sanitär
Heizung
Klima



FARBE
Internationale
Fachmesse Farbe,
Gestaltung,
Bautenschutz



IBA
Weltmarkt des
Backens



Dach+Wand
Internationale
Messe und
Kongress

Das Drama um die Kirch-Pleite

Von Cornelia Wohlhüter

Zum Lehrstück über die grenzenlosen Möglichkeiten des neuen Insolvenzrechtes könnte die Kirch-Pleite werden. Denn erst die amtliche Bekundung der Zahlungsunfähigkeit öffnet scheinbar den Weg in eine sichere Zukunft des Medienkonzerns. Mit dem Gang zum Amtsgericht war KirchMedia auf einen Schlag drohende Forderungen von 900 Millionen Euro los. Der Klage des Springer-Konzerns auf Zahlung von 767 Millionen Euro sehen die Sanierer und Banken höchst gelassen entgegen: Insolvenz! Es gebe für Springer nichts mehr zu holen.

Mit dem Insolvenzantrag scheiterte am 8. April 2002 der wochenlange dramatische Rettungsversuch für das größte Medienunternehmen Europas. "Ein tiefer Schnitt, aber kein Ende, sondern eine Wende", sagte ein Banker. Und wunderbarer Weise gibt es scheinbar keine Verlierer. Außer natürlich den Fußball-Clubs, die sehr zu Recht um ihre Millionen bangten. Auch der

Springer-Verlag gehört zu den Verlierern. Allerdings waren die Forderungen über 767 Millionen Euro ohnehin nur virtuell. "Echt" hatte Springer für seine Pro7-Anteile 76 Millionen Euro hingebblättert. Die Put-Option wäre ein saftiger Spekulationsgewinn. Nach der Insolvenz ist die Put-Option praktisch wertlos. Damit spart das Unternehmen viel Geld, das es sowieso nicht hatte. Ob Leo Kirch selbst zu den Verlierern gehört, ist noch nicht ausgemacht. Denn offenbar holen ihn die Sanierer als gut bezahlten Berater zurück; keiner kenne die Branche besser als er. Auch Mitarbeiter und Banken scheinen mit einem blauen Auge davon zu kommen. Die Insolvenz kostet zwar Hunderte von Kollegen ihren Job. Aber wenn mindestens zwei Drittel der 10.000 Kirch-Arbeitsplätze erhalten bleiben (und so schaut es derzeit aus), ist das besser als befürchtet.

Ohne Leo Kirch hätte der Medienstandort München nie seine



Trotz seiner Pleite geht der Medienzar Leo Kirch wohnlich unter: Er ist als Berater für das insolvente Unternehmen unverzichtbar und lässt sich sein Wissen gut bezahlen.

Foto: dpa

große Bedeutung bekommen. Aus dem kleinen Rechtehandel bastelte er nach und nach ein undurchschaubares Geflecht an Firmen. Und drum herum hatte sich die Medienbranche zum Jobmotor entwickelt, mit 130.000 hochqualifizierten Arbeitsplätzen allein im Großraum München. Jetzt geht's anders herum: Entlassungen bei den Regionalsendern, Entlassungen bei Premiere, Entlassungen beim Business-TV, beim Sportsender DSF und in vielen anderen Unternehmen, die zum Geflecht des Medienimperiums gehören.

Schadenfroh, empört oder schockiert wurde der Überlebenskampf des Mediengiganten begleitet. Alle Welt spricht über Kirchs Kredite, als sei das Bankgeheimnis aufgehoben. Sieben Milliarden Euro sind natürlich auch keine Privatangelegenheit mehr, das ist ein Politikum - vor allem, wenn ein Riese ins Wanken gerät. Wie sicher sind die laufen-

(dpa). Die KirchMedia ist das Herzstück im Konzern, hier ist das profitable Kerngeschäft mit Film- und TV-Produktionen, Programmlizenzen und Sportrechtehandel gebündelt. Dazu gehören die Sender ProSieben, SAT 1, DSF und N24 sowie die Mehrheit an der Sportrechteagentur ISPR, die unter anderem die Übertragungsrechte an der Fußball-Bundesliga hält. Außerdem besitzt die KirchMedia die Übertragungsrechte an den Fußball-Weltmeisterschaften 2002 und 2006.

Kern des Filmrechtehandels der KirchMedia sind eine 11 000 Titelumfassende Spielfilmbibliothek und 40 000 Stunden Fernsehserien. Wegen desschwachen Fernseh-Werbemarktes hatte die KirchMedia im vergangenen Jahr mit einem deutlichen Gewinnrückgang zu kämpfen. Bei einem Umsatz von rund 2,35 Milliarden Euro ging das Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Firmenwertabschreibungen (EBITA) in den ersten neun Monaten 2001 um neun Prozent auf rund 178 Millionen Euro zurück.

den Kredite? Diese Frage macht die Sache so spannend - auch für die Politiker. Die halbstaatliche Landesbank Bayern ist der größte Gläubiger mit gut zwei Milliarden Euro. Und im Verwaltungsrat der Bank sitzt das halbe Kabinett und hat die Gelder abgeknickt. Eine Zerschlagung des Unternehmens würde automatisch auch auf die CSU-Regierung zurückfallen.

Politische Überlegungen sind angeblich die geringste Sorge der Banker, ihnen geht's ums eigene Geld, sie wollen verhindern, dass ein in den Kernbereichen zukunftsfähiges Unternehmen zerschlagen wird. Deshalb fanden sich die Konkurrenten zunächst in einer Not-Allianz zusammen (nur die Deutsche Bank schert aus). Mit ihrem generösen Angebot von 1,1 Milliarden Euro für Kirchs Springer-Anteile war die bayerische HypoVereinsbank Retter in einer hochkritischen Phase. Aus dem Geschäft wurde dann zwar nichts, aber schon das Angebot war ein Befreiungsschlag. Die Aktien wurden der HypoVereinsbank keineswegs aus der Hand gerissen, weshalb die Springer-Anteile aufgeteilt werden sollen. 20 Prozent nimmt die Landesbank, mit zehn Prozent stockt Friede Springer ihre Anteile auf und gewinnt damit die Mehrheit im Konzern zurück. Den Rest teilen sich die Gläubigerbanken; später einmal sollen die Aktien an die Börse gebracht werden.

Jeden Tag gibt's neue Wendungen im Medien-Drama. Wie schwer das Schlachtschiff Kirch zu steuern ist, muss inzwischen auch das Sanierer-Team unter der Leitung von Wolfgang van Beteray erkennen. Die Medienbran-

che hat ihre eigenen Gesetze. Das längst totgesagte Pay-TV etwa lebt immer noch, zu den bekanntesten Interessenten Berlusconi und Murdoch hat sich als Dritter wieder John Malone mit Liberty Media gesellt. Das steigert den Wert und die Überlebenschancen.

Weltweit sind Schnäppchenjäger unterwegs, wollen die Rosinen aus dem Kirch-Kuchen pikken. Und genau das wollen die Banken verhindern. Vor allem Landesbank-Chef Werner Schmidt und sein Namensvetter Albert



Angriffslustig wacht der bayerische Löwe vor der Bayerischen Landesbank. Mit mehr als zwei Milliarden Mark hat das halbstaatliche Geldinstitut die Kirch-Geschäfte finanziert. Angeblich sind die Kredite gut gesichert.

Foto: dpa

Schmidt von der HypoVereinsbank wollten von Anfang an verhüten, dass Kapital sinnlos vernichtet wird. Um die eigenen Kredite zu retten, schossen die Banken Geld nach; sie verschafften dem pleite gegangenen Unternehmen Luft und Zeit, damit neue Partner gesucht werden können, unabhängig vom "Tageskurs". Denn davon hängt auch ab, ob die Kredit-Sicherheiten reichen. Das sagenhafte Filme-Archiv, einst mit bald zwei Milliarden bewertet, ist heute vielleicht nur einen Bruchteil wert, und morgen das Doppelte. Auch der Wert der Formel-1-Rechte wurde von Interessenten eilends schlecht geredet. Aber die Landesbanker halten gerade dies

Paket für werthaltig. Nun wird an einer neuen Gesellschaft für die Formel-1 gebastelt.

Bei Kirch ist alles ein bisschen komplizierter. Ein Konglomerat von Firmen und Beteiligungen: Warum kann man nicht einfach dies oder das verkaufen, um wieder flott zu werden? Schön wär's. Aber schon die drei kleinen Lokal-Sender in München, Hamburg und Berlin sind nicht nur Verlustbringer, sondern zugleich gute Abnehmer von KirchMedia. Fallen sie aus, fehlen sie als Kunden.

So geht's mit Premiere, so geht es mit allen Sendern. Entfernt man einen Stein aus dem Gebäude, ist die gesamte Statik in Gefahr.

Ein Einfluss der Politik wird von den Bankern heftig bestritten. Einer dieser Top-Banker sagte im vertraulichen Kreise: "Ich verdiene ein Vielfaches von Finanzminister Falthäuser und auch von Ministerpräsident Stoiber. Glauben Sie, ich lasse mir von denen etwas sagen und würde damit meine Zukunft aufs Spiel

setzen?" So ganz ohne Einfluss aber ist die Politik auch wieder nicht. Manchmal ist er sogar recht gerne gesehen. Für den Formel-1-Kredit von über einer Milliarde hängte sich Medienminister Erwin Huber persönlich ans Telefon, um die HypoVereinsbank zu begeistern. Vergeblich. Erfolgreicher war Edmund Stoiber. Er traf sich bei seinem USA-Besuch 1999 mit Rupert Murdoch zum Mittagessen im Filmstudio der 20th Century Fox. Gickerl ließ der Milliardär dem bayerischen Ministerpräsidenten servieren - ein bescheidenes Essen, bei dem über einen teuren Braten gesprochen wurde: Murdoch sollte bei Kirchs Premiere einsteigen. Das hat er auch getan, hat 22 Prozent übernommen.

Aber selbst mit dieser Geldspritze kam das Pay-TV nicht in Schwung, fährt täglich (!) fast drei Millionen Euro Verluste ein. Georg Kofler als neuer Geschäftsführer soll es nun richten. Sein Konzept: Fünf Euro Einstiegspreis, für ein paar Dollar mehr gibt's Erotik pur oder Fußball vom Feinsten und natürlich die allerneuesten Filme. Damit will Kofler innerhalb kurzer Zeit die Abonnentenzahlen bis auf vier Millionen treiben. Schauen 'mer mal.

Falls die Strategie Koflers Erfolg hat, könnte es sich Rupert Murdoch noch einmal überlegen und Partner bei Premiere bleiben. Sonst will er im Oktober sein Geld zurück, rund 1,7 Milliarden Euro. Beharrt Murdoch darauf, wäre wohl nichts mehr zu retten. Aber in dieser Branche gilt das Prinzip Hoffnung: Alle glauben, Murdoch wolle in Wahrheit Premiere gar nicht los werden, sondern übernehmen. Und seit nun auch John Malone wieder sein Interesse signalisiert, steigen die Chancen von Premiere. Prof. Wolf-Dieter Ring, Präsident der Bayerischen Landesmedienzentrale, hält Pay-TV in Deutschland für durchaus tragfähig. Wenn die Preise für Übertragungsrechte und Filme der Realität angepasst sind, wenn das Abo und der Decoder günstiger angeboten werden. Bei optimalen Bedingungen könnte sich die Zahl der Abonnenten verdoppeln, schätzen Experten. Ring hält das für keineswegs übertrieben.

Eigentlich lief bei Kirch alles prima. Eine ganze Palette von Medienunternehmen, die Hälfte aller privaten Fernsehkanäle in einer Hand. Dass seit dem Terroranschlag vom 11. September der Werbemarkt eingebrochen ist, ließ zwar die Gewinne schrumpfen. Wirklich bedrohlich aber war die

se Entwicklung für Kirch nicht. Nur mit Premiere hat sich der Rechthändler gründlich verkalibriert. Die Fehler wurden in der Anfangszeit gemacht, als Kirch noch gegen den zweiten Pay-TV-



Sat 1, Pro7, Kabel 1 und N 24: Die Hälfte aller Privatsender in Deutschland gehören zur Kirchgruppe. Sie sind von der Insolvenz nicht betroffen

Foto: dpa

Sender DF1 konkurrierte. Gegenständig wurden die Preise hochgetrieben, Kirch kaufte er alles auf, unbesehen und zu jedem Preis. In Erwartung eines grandiosen Erfolges sicherte er den Studios in



Auch die HypoVereinsbank hat die Münchner Mediengeschäfte großzügig gefördert, mit knapp einer halben Milliarde steht Kirch hier in der Kreide. Die Banken tun alles, um das Unternehmen und damit ihre Gelder zu retten.

Foto: dpa

Hollywood Lizenzgebühren für vier Millionen Kunden zu. Die tatsächlichen Abozahlen dümpeln aber bei 2,5-Millionen, Premiere zahlt also für eineinhalb Millionen Zuschauer, die der Sender gar nicht hat. Nun wollen die neuen Chefs neu verhandeln.

Auch an die Bundesligavereine hat der immer spendable Kirch großzügige Zusagen gemacht. Seit um jede Vierteljahres-Rate gebibbert wird, weiß jeder, dass die Vereine jährlich 350 Millionen Euro für die Übertragungsrechte kassieren. Das hat die Ansprüche an die Stadien, aber auch die Spielergehälter explodieren lassen. Übrigens nicht nur in Deutschland, sondern auch in Spanien und England - mit den gleichen Folgen wie bei uns: Der überhitzte Markt implodiert. Künftig soll es nur noch die Hälfte geben. Fünf Millionen Euro jährlich für Top-Stars wie Oliver Kahn, 1,5 Mio für die normale Garde - von solch märchenhaften Einkünften können die Star-Kicker dann wohl nur noch träumen:

Die Bundesligavereine drohen mit einem eigenen Sport-Sender. Aber daran glaubt niemand so recht. Das ist wie bei der Formel 1. Mit mehr als 1,5 Milliarden Euro hat sich Kirch vor gut einem Jahr die Mehrheit am Formel-1-Veranstalter SLEC gekauft, ein wahres "Schnäppchen" für seine "Premiere". An die Drohung der Automobilbranche, ab 2008 selbst für die Übertragung zu sorgen, glaubte niemand.. Denn BMW, Mercedes und Ferrari sind auf den Rennstrecken harte Konkurrenten. Und wirklich sitzen nun alle an einem Tisch und denken daran, die Formel 1 gemeinsam zu vermarkten. Aber das ist nur der letzte Stand vom Mai, das kann sich alles täglich ändern...

Große Unterschriftenaktion: Machen Sie mit.

**Krankenkassen wollen
Sie mit Arzneimitteln
aus dem Ausland
per Post beliefern!**

**Wollen Sie in Zukunft
schlechter versorgt
werden?**

**Wehren Sie sich
mit Ihrer Unterschrift
in Ihrer Apotheke!**

**INITIATIVE
PRO APOTHEKE**



www.initiative-pro-apotheke.de

Parlaments- Zeitungen



Jahrgang 14 / Nr. 1 Februar 2002

Maximilianeum
Aus dem Bayerischen Landtag

Von Anja-Maria Meister

München beherbergt einen heimlichen Auflagensieger, und zwar in den Mauern des Bayerischen Landtags. Stolz berichtet Landtagspressesprecher Kurt Müller, was kaum einer weiß: Mit 57.000 Exemplaren hat "Maximilianeum" die höchste Auflage pro Ausgabe unter allen deutschen Parlamentszeitungen. Selbst die älteste, die seit 33 Jahren existierende "Landtag intern" aus Nordrhein-Westfalen, wird nur 30.000fach gedruckt. Mit 25.000 Exemplaren startete das "Maximilianeum" 1989, "und ohne große Werbemaßnahmen" stieg die Auflage auf jetzt 57.000, verkündet Müller, unter dessen Regie die bayerische Parlamentszeitung herausgegeben wird. Und er setzt noch eins drauf, indem er vorrechnet: Bei der Staatszeitung gehe man davon aus, dass sie von bis zu zehn Personen gelesen werde. Da "Maximilianeum" auch der Staatszeitung beigelegt wird, habe die Parlamentszeitung des bayerischen Landtags also mindestens 120.000 Leser.

Nicht nur die Auflage pro Erscheinungstag, auch der Inhalt unterscheidet "Maximilianeum" von den Mitbewerbern. "Wir machen bewusst keine Beamtenzeitung, in der nur Beamte schreiben", erklärt Müller. Statt dessen füllen freie Journalisten und Mitarbeiter der Staatszeitung die 16 Seiten, die zehnmal pro Jahr erscheinen. Zum Vergleich: Im "Thüringer Landtagskurier" sind jeweils zwei Seiten für die Fraktionen reserviert, die sie selber gestalten, jeweils eine für die drei Landesbauauftragten, außerdem werden Gesetzestexte und Berichte über Plenar- und Ausschusssitzungen gedruckt.

Solche Themen tauchen auch im "Maximilianeum" auf, doch sie werden absichtlich "unabhängig vom Tagesgeschehen" zusammengestellt, wie Müller erklärt. "Maximilianeum" soll eine Ergänzung zur Tagespresse sein, "weil die nicht alle Themen aus dem Landtag aufgreift, was sich heute fast noch verschlimmert hat", klagt Müller.

Mit der Gewaltenteilung nimmt es "Maximilianeum" besonders genau: Die Themen kreisen ausschließlich um den Landtag. Während die Parlamentszeitung von Rheinland-Pfalz aus dem Regierungsblatt entstanden ist und heute als ein Produkt zusammen mit der "Staatszeitung" erscheint, kommt die bayerische Staatsregierung in "Maximilianeum" nur zu Wort, wenn zum Beispiel über die Haushaltsberatungen im Landtag berichtet wird - und dann nicht aus der Feder irgendeines Ministerialbeamten, sondern lediglich als Zitierte.

Die Themenauswahl ist trotz Landtagsbezugs sehr breit: "Wir versuchen, eine bunte Mischung zusammenzustellen", sagt Peter Jakob Kock, verantwortlich für "Maximilianeum" und gleichzeitig Chefredakteur der "Staatszeitung". Das Ergebnis: eine Reportage über den SPD-Landrat Heinrich Trapp, der nicht nur Landtagsabgeordneter war, sondern auch Kandidat beim "Großen Preis" von Wim Thoelke, eine Geschichte über die gemeinsame Vergangenheit des Hochschulausschussvorsitzenden Paul Wilhelm, des Städtetagspräsidenten Josef Deimer und des Wissenschaftsministers Hans Zehetmair

im Knabenseminar in Freising, ein Interview mit CSU-Generalsekretär Thomas Goppel über seinen Vater, den einstigen Ministerpräsidenten Alfons Goppel, die Besprechung einer KurtEisner-Biografie oder Historisches, zum Beispiel über eine Attentatsdrohung, 1951 ausgelöst durch einen NPD-Abgeordneten.

Auch die Lust auf Klatsch und Tratsch wird - wenn auch sehr zurückhaltend - unter der Rubrik "Parlament Persönlich" ansatzweise bedient. Und dann gibt es da noch die Abgeordnetenporträts. Dort Erwähnung zu finden, ist den MdL offenbar ziemlich wichtig, nicht selten kommen sie selber auf die Redaktion zu mit der "Anregung", man könne doch einmal diesen oder jenen vorstellen. "Wir achten natürlich darauf, dass die Porträts ausgewogen über die Parteien verteilt sind", betont Peter Jakob Kock. Außerdem gibt es Namenslisten, damit nicht immer wieder dieselben porträtiert werden.

Obwohl die Parlamentszeitung den Freistaat pro Jahr etwa 380.000 Mark kostet, ist sie für die Leser gratis, nicht einmal Porto wird berechnet. "Maximilianeum" richtet sich laut Müller an das "politisch interessierte Bildungsbürgertum" und wird vor allem von Schulen und anderen Bildungseinrichtungen angefragt. Laut Kock gibt es auch Bezieher im Ausland: Großes Interesse haben die ehemaligen Ostblockstaaten und Ex-Stipendiaten der Stiftung Maximilianeum, die sich die Parlamentszeitung mittlerweile bis nach Amerika nachschicken lassen.



Der schnelle Weg zur Zeitung

Ökologische Vorteile durch elektronische Datenübertragung von Matthias J. Lange

Die Drucktechnik wandelt sich. Ältere Journalisten erinnern sich, als ihre Artikel noch montiert und die Seiten anschließend in Blei gegossen wurden. Die Atmosphäre in der Druckvorstufe sei rau, aber herzlich gewesen. Doch die technische Entwicklung machte auch vor der Drucktechnik nicht halt. Der Ganzseitenumbruch in den Redaktionen führte zu Entlassungen in der Setzerei. Metteure wurden gekündigt oder in den Vorruhestand geschickt.

Der neue Weg war wirtschaftlicher. Von der Zeitungsseite wurde ein Ausdruck auf Fotopapier erstellt. Von dieser Vorlage musste anschließen ein Film angefertigt werden und davon wurde eine Kopie auf die Druckplatte gemacht.

Neue Revolution

Seit 1993 arbeiten Techniker an einer neuen Revolution in der Drucktechnik. Seit der Jahrtausendwende ist CtP das neue Zauberwort der Branche. CtP heißt Computer to Plate. Bei diesem Verfahren wird die Druckplatte direkt belichtet, also ohne Film oder andere Zwischenträger. Durch den Wegfall der Filmbelichtung wurden Zeit, Material und Kosten eingespart. Durch eine hohe Prozessreue werden qualitativ hochwertige Ergebnisse erzielt. Hohlkopien, Schnittkanten, unsaubere Montagen gehören der Vergangenheit an.

Für eine reibungslose Produktion von CtP-Projekten wird ein einwandfreier Datenbestand benötigt. Alle Bilder, Grafiken und Layoutdokumente müssen gemäß den Vorgaben des Belichtungsunter-

nehmens angelegt sein und digital vorliegen. Da es keine Filme mehr gibt, gibt es auch keine Blaupausen mehr. Als letzte Kontrolle vor dem Druck werden Digitalproofs oder Plotterausdrucke in Schwarzweiß oder Farbe erstellt. Auf dem Druckbogen sind die einzelnen Seiten nach einem bestimmten Schema angeordnet. Diese Arbeit wurde früher von Hand erledigt, heute werden dafür spezielle Programme eingesetzt.

Umweltbewußte Blaupause

Computer to Plate bringt ökologische Vorteile. Durch die Abkürzung gegenüber dem bisherigen Umweg über silberhaltigen Film wird der Umwelt die Belastung durch fotografische Abwässer erspart. Durch die Plattenherstellung auf der CtP-Anlage kann dagegen auf den Einsatz von Film und Folien gänzlich verzichtet werden. Zudem verbraucht die CtP-Anlage deutlich weniger Wasser, das in der konventionellen Druckformherstellung als Spülwasser benötigt wird. Da die digitale Blaupause auf einem Plotter erstellt wird, ist Ammoniak, das als Entwickler verwendet wird, nicht mehr nötig. So ergeben sich durch den Einsatz der CtP-anlage sowohl wirtschaftliche als auch ökologische Vorteile, da weniger Ressourcen benötigt werden und weniger Abfallstoffe entstehen.

Geschwindigkeitsrausch

Computer to Plate geht schnell: Von drei Minuten bis höchstens 17 dauert die Übertragung einer Zeitungsseite über ISDN. Die elektro-

nischen Daten werden von RIPs in Empfang genommen und umgewandelt: Das RIP rechnet die Feindaten der Seite in Punktwerte (Pixel) um. Diese Information wird dann in der sogenannten Plattenstraße mittels Laser auf die Druckplatten übertragen.

Digitale Welten

Der Nachteil bei diesem Verfahren ist, dass alle Daten digitalisiert werden müssen und die einmal belichtete Druckplatte nicht mehr korrigiert werden kann. Besonders bei der Übernahme von Kundendaten hat die Druckvorstufe Probleme

Als Korrekturabzug kann ein Digitalproof erhalten, wobei aber in seltenen Fällen inhaltliche Unterschiede auftreten können. Diese passieren, wenn Film und Proof von unterschiedlichen Rips interpretiert werden. Für CtP werden außerdem weniger Leute benötigt. Der Verleger spart Personalkosten ein. Eine weitere Entlassungswelle wird auf die Druckvorstufe zukommen.

Tipps für den Profi

Bilder müssen im TIFF oder EPS-Format abgelegt und in CMYK- oder Graustufen gewandelt sein. In Grafiken muss alles in Kurven umgewandelt werden und diese müssen als EPS-Dateien abgelegt werden. Vermeiden Sie Experimente mit anderen Formaten. Verwenden Sie keine Schmuckfarben wie Pantone, sondern nutzen Sie ausschließlich Farben aus dem CMYK-Farbmodell und legen Sie diese als Prozessfarben an.

CLUB INTERN • CLUB INTERN • CLUB

Aufnahmeantrag

Antrag auf Aufnahme als *Ordentliches / Förderndes* Mitglied in den PresseClub München

Der Club bezweckt die Förderung der

- Name
- a) Berufsausbildung und -weiterbildung
 - b) Völkerverständigung
 - c) Toleranz auf allen Gebieten der Kultur sowie
 - Redaktion d) die Unterstützung unverschuldet in Not geratener Journalisten und ihrer nächsten Hinterbliebenen.

Diese gemeinnützigen, mildtätigen Zwecke werden insbesondere verwirklicht durch

- Telefon
- a) den Meinungs austausch mit Politik
 - b) den Erfahrungsaustausch mit ausländischen Publizisten, Politikern und Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Sport und die Assoziierung mit Organisationen, deren Zweck die Förderung der internationalen Gesinnung ist,
 - c) die Zusammenarbeit mit anderen Gruppierungen, die in diesem Bereich tätig sind, und durch club interne Veranstaltungen zu dieser Thematik.
- Als Bürgen

Die Mitgliedschaft im Club ist freiwillig und unabhängig von der Staatsangehörigkeit. Mitglieder können natürliche und juristische Personen werden, die in Bayern ansässig sind oder hier ihren ständigen Wohnsitz haben.

Der Club besteht aus ordentlichen und fördernden Mitgliedern.

Der Mitgliedsbeitrag ist € 120 im Jahr. Für die Aufnahme sind einmalig € 20 für ordentliche Mitglieder und € 150 für fördernde Mitglieder festgelegt.

Aufnahmekriterien und Mitgliedsbeiträge

PresseClubMuenchen@t-online.de
www.Presseclubs-in-Bayern.de

Telefon (089) 26 02 48 48
Fax (089) 26 02 48 50

PRESSECLUB MÜNCHEN e.V.

INTERNATIONAL PRESS CLUB OF MUNICH
Marienplatz 22 + 80331 München
Postfach 33 07 20, 80067 München

Aufnahmeantrag

Antrag auf Aufnahme als *Ordentliches / Förderndes* Mitglied in den PresseClub München

Name, Vorname: _____

Redaktion / Firma: _____

Adresse: _____

Telefon, Fax, E-Mail: _____

Als Bürgen nenne ich folgende zwei Clubmitglieder, die ihr Einverständnis erklärt haben: _____

Um nähere Angaben über Ihre Tätigkeit wird gebeten.

Ort / Datum

Unterschrift des Antragstellers

Aufnahmekriterien und Mitgliedsbeiträge auf der Rückseite

Neuwahlen beim PresseClub

Norbert Matern, Ruthard Tresselt, Cornelia Wohlhüter und Monika Nebe wurden für zwei weitere Jahre in ihren Ämtern bestätigt. Die Mitglieder wählten im großen Münchner Rathaussaal Norbert Matern zu ihrem Vorsitzenden. Als Vize-Chef und Clubmanager wurde Ruthard Tresselt wiedergewählt. Auch Cornelia Wohlhüter (stellv. Cheredakteurin und Leiterin des Münchner Büros der

Gerhard Bradel, Heinz Burghart und Fridolin Engelfried verzichteten auf eine Wiederwahl. Mit Gerhard Bradel und Heinz Burghart verliert der Vorstand Mitglieder, die mehr als 40 Jahre dem PresseClub gedient haben. Sie hatten sich bereits als dpa-Bayernchef bzw. Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens (später Akademiepräsident) in der bayerischen Medienwelt höchste Anerkennung

Gewählt, ernannt und befördert

In einem großen Club gibt's immer Gelegenheit zur Gratulation. Zum Beispiel feiern rein theoretisch täglich zweieinhalb Mitglieder Geburtstag. Wir greifen aus dem vergangenen Jahr ein paar ganz besondere Anlässe für Glückwünsche heraus - ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Christian Ude wurde mit fast 65 Prozent wieder zum Oberbürgermeister der Landeshauptstadt gewählt. Handwerkskammer-Hauptgeschäftsführer Bernd Lenze wurde Vorsitzender des Rundfunkrats; Prof. Wilhelm Wimmer gab das Amt nach seinem 70. Geburtstag ab. Allen Unkenrufen zum Trotz wurde Gerd Sonnleitner mit 91 Prozent der Stimmen als bayerischer Bauern-Präsident bestätigt. Der Anwalt Erich Schmid, lange Jahre Landesgeschäftsführer der CSU, eroberte aus dem Stand das Plattlinger Rathaus, mit mehr als 68 Prozent. In die Kommunalpolitik ist auch der Pressesprecher des Bauernverbandes, Michael Schanderl abgewandert: Er wurde (freier) Bürgermeister von Emmering. Dass Ministerpräsident Edmund Stoiber ge-

meinsamer Kanzlerkandidat der Union wurde, macht die Berichterstattung aus München noch spannender. Charlotte Knobloch wurde Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde, DGB-Pressesprecherin Heide Langguth stieg zur Vize-Landesvorsitzenden des DGB auf. Peter Schmalz wurde Chefredakteur beim Bayernkurier, Vorstandsmitglied Mercedes Riederer (Leiterin der Journalistenschule) übernahm als Nachfolgerin von Gerhard Friedl die Hauptabteilung Politik im BR und Messe-Chef Manfred Wutzlhofer freut sich über den Zuschlag für das WM-Medienzentrum, in dem 2006 an die 20.000 Journalisten aus aller Welt über München berichten sollen. c.w.



»Passauer Neuen Presse«) wurde als weitere stellvertretende Vorsitzende bestätigt. Schatzmeisterin bleibt Monika Nebe von der Informationszentrale der Bayerischen Wirtschaft.

In den erweiterten Vorstand wurden wieder bzw. neu gewählt: Anita Bauer-Duré, Dr. Ulrich Berls, Hermann Demmel, Hans-Jörg Dürrmeier, Dr. Barbara Haas, Susanne Himmelsbach, Lothar G. Lampertstorfer(†), Matthias Lange, Michael Langer, Dr. Eva Moser, Mercedes Riederer, Lutz Rossmann, Dietmar Schmidt, Johann Schwepfänger und Dr. Susanne Zimmer. c.w.

erworben - und auch aus dieser Position heraus viel für den Club getan. Heinz Burghart kümmerte sich auch zehn Jahre lang um den Herwig-Weber-Preis als Laudator. Norbert Matern vor der Mitgliederversammlung: "Hätten wir einen eigenen Orden, beide hätten ihn verdient."

Mit einer Trauerminute wurde der verstorbenen Mitglieder gedacht: Hilde Balke, Wolfgang Bouska, Johann-Maria Boykow, Heidi Hahn, Franz Heubl, Anton Hoeland, Karl-Heinz Kerstens, Hans Lang, Hilmar Pabel, Dr. Simon Snopkowski, Walter Stain und Marcel Valmy. r.t.

BR-Intendant Scharf im Ruhestand

Mit Orchester und Chor, Kardinal und Landesbischof, Landtagspräsident, Ministern, Intendanten, Mitarbeitern und Gremien verabschiedete der Bayerische Rundfunk seinen Intendanten Prof. Dr. h.c. Albert Scharf in den Ruhestand. 36

Jahre diente der heute 67 jährige als Justitiar, Direktor, stellvertretender Intendant und seit '90 als Intendant seinem Sender, der in Deutschland wohl

der beliebteste und angesehenste ist. Was den BR in Deutschland und in der Welt auszeichnet, ist mit dem Namen Scharf verbunden, der als erster Deutscher auch der Europäischen Rundfunkunion vorstand. Er half beim Aufbau neuer Medienstrukturen in Ost- und Mitteleuropa und wurde dafür - wie jüngst in Warschau - mit hohen Orden ausgezeichnet. Im Westen wies er auf Fehlentwicklungen hin und hatte schon frühzeitig den Mut, Berlusconi Griff nach den Medien mit der Beschneidung der Meinungsfreiheit öffentlich zu verurteilen. Vor allem der publizistische Nachwuchs hatte in ihm einen Förderer.

Professor Scharf gehört seit 1983 dem PresseClub an und war immer wieder gern gesehener und beachteter Gesprächspartner. Professor W. Wimmer, Vorsitzender des Rundfunkrates, nannte Scharf einen "markanten Souverän, brillanten Publizisten, weltoffenen Diplomaten, anerkannten geschichtskundigen Juristen und Medienpolitiker, der mit Offenheit, Toleranz, Selbstbewußtsein und Sicherheit, einem enormen Arbeitspensum seine Lebenslinien gezogen habe".



SZ-Musikkritiker, Professor Joachim Kaiser, wagte es in seiner glänzenden Laudatio nicht, den »tiefen Katholizismus« des altbayerischen Weltbürgers Scharf auszuloten. Der hatte in seiner letzten Sylvesterrede im Hörfunk empfohlen: "Holen wir ihn doch zurück den verstoßenen Gott in unseren Alltag und in unser persönliches Leben".

Scharf bekannte sich in seiner

Dankesrede zu seinem steten Bemühen "in Demut ehrlich, in Distanz innerlich frei zu bleiben, zu seiner Verantwortung vor Gott und den Menschen". Mit minutenlangen standing ovations bedankten sich die stellvertretend für alle Hörer und Zuschauer der Programme des Bayerischen Rundfunks Geladenen bei einem großen Intendanten, unabhängigen

Publizisten und gradlinigem wertgetreuen Christen. Mit seiner Kraft und seinem Wissen wird er als Professor weiterhin der jungen Generation zur Verfügung stehen. Norbert Matern

Neuer Intendant: Thomas Gruber

Die neue Nr. Eins im Bayerischen Rundfunk ist sportlich und dynamisch, durchsetzungsfreudig und schnell entschlossen: Diese Eigenschaften sicherten Dr. Thomas Gruber (58) die Wahl zum Intendanten. Es war für alle eine Überraschung, als er am 26. Juli 2001 mit deutlicher Mehrheit gewählt wurde: Der Hörfunkdirektor hatte gegen Fernsehdirektor Gerhard Fuchs kandidiert, der als "Wunschkandidat" des Ministerpräsidenten galt, aber mit 21 zu 26 Stimmen im Rundfunkrat unterlag. Dass es nach dieser "Kampfabstimmung" nicht zu Verwerfungen innerhalb des großen Hauses kam, lag wohl am diplomatischen Geschick beider Herren. Sie waren wohlweislich schon im "Wahlkampf" demonstrativ gemeinsam aufgetreten - als gute Freunde und Kollegen.

Der promovierte Diplomkaufmann hat sich unmittelbar nach dem Studium (Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) den Medien verschrieben. Seine Doktorarbeit drehte sich um "Die Übernahme der journalistischen Berufsrolle".

Sein beruflicher Werdegang liest sich, als hätte sich Thomas Gruber 25 Jahre lang darauf vorbereitet, Intendant eines der größten öffentlich-

rechtlichen Anstalten Deutschlands (4000 Mitarbeiter, Etat ca. 800 Mio Euro) zu werden.

Nach einer dreijährigen "Lehrzeit" als Medienreferent der

Kieler Staatskanzlei wurde Gruber 1981 Assistent beim damaligen Hörfunkdirektor Helmut Oeller. Er übernahm 1984 die Redaktion "Familie" im Bayerischen Fernsehen, wurde 1986 Leiter der Hauptabteilung Intendanz und übernahm 1990 für fünf Jahre das Studio Franken. Zweimal wurde er dann vom Rundfunkrat zum Hörfunkdirektor gewählt, 1995 und 1996 war er Vorsitzender der ARD-Hörfunkkommission.

Der neue Intendant wird in den diversen online-Diensten als "liberaler Vertreter eines unabhängigen Journalismus" geführt. Wenn man einem "on dit" glauben darf, überzeugte er kurz vor der Wahl noch einige der 47 Rundfunkräte mit seinem frischen, strahlenden Auftreten. Mit gewisser Häme erwartete man im Rest der Republik, dass es nun zu Verstimmungen zwischen dem gerne als "Schwarzfunk" apostrophierten BR und der Staatskanzlei kommen würde. Aber nichts dergleichen geschah, im Gegenteil wird von bestem Einvernehmen zwischen den beiden Skifreunden Stoiber und Gruber berichtet. Zumal sie beide das gleiche Problem haben: Zu wenig Zeit für ihren Sport. c.w.



Wiedereröffnung des PresseClubs

Nach etwa fünfmonatiger Bauzeit konnten wir mit knapp hundert Personen am 25.9.01 den Clubbetrieb wieder aufnehmen. Bewusst hatten wir auf eine feierliche Einweihung verzichtet, war doch die letzte nur vier Jahre her. So galt der erste Abend in den neuen Räumen den Clubmitgliedern selbst, die in geselliger Runde ohne Programm zusammen saßen, den Blick auf den abendlichen Marienplatz genossen und sich gut unterhielten. Keinen gab es, der nicht mit dem Ergebnis des Umbaus zufrieden gewesen wäre. Für Frau Otremba und Frau Kubitzka ist das lästige Treppensteigen mit Papieren und Gläsern nun vorbei. Zweihundert qm hat der Club auf einer Fläche, gut auch zum Putzen.

Am 27. September kam dann der erste offizielle Pressetermin. Wie es sich für den Münchner PresseClub gehört, mit unserem OB und Mitglied, Christian Ude. Im Gegensatz zum letzten Umbau zeigte auch er sich mit den neuen Räumen sehr zufrieden. Da er in seiner Studienzeit selbst journalistisch gearbeitet hatte, weiss er es zu schätzen, dass die »Presse« jetzt in bevorzugter Lage der Stadt ein repräsentatives Domizil hat; VIP's aus aller Welt freuen sich über den freien Blick auf Rathaus, Glockenspiel, die Patrona Bavariae und den bei jeder Tageszeit schönen Marienplatz.

Norbert Matern



Offizielle Wiedereröffnung mit unserem Mitglied, Oberbürgermeister Christian Ude



Zur internen Feier kamen 100 Mitglieder...



Nives Kracar präsentierte ihre Video-Show von unserer Kroatien-Reise



Lesung mit Ruth Maria Kubitschek

Fotos: Johann Schwepfing

S' Spatzl und seine Trolle und Feen

Die neuen Räume des PresseClubs fordern geradezu Events heraus. Eine der ersten großen Veranstaltungen war die Adventfeier mit einer rundherum tollen Frau: Ruth Maria Kubitschek las aus ihrem neuen Buch »Wenn immer Weihnachten wäre«. Gut schaut sie aus, schön, elegant und distinguished wie vor 20 Jahren, als das »Spatzl« in der Fernsehserie alle Narreteien des »Monaco-Franze« so damenhaft-geduldig tolerierte.

Die inzwischen 70-jährige Künstlerin (ihr sieht man es nun wirklich nicht an) lebt am Bodensee in einer Idylle, im Einklang mit der Natur. Dass sie in ihrem Garten wirklich Geistern begegnet, dass sie Trolle und Feen zum Gartenfest einlädt, erstaunte die Zuhörer vermutlich. Umso mehr ehrt es die Advent-Gesellschaft, dass sie sich »kritische Fragen« dazu verkniff. Statt dessen wurde natürlich nach dem Dietl-Klassiker »Monaco Franze« gefragt, und warum die beliebte Serie damals nicht fortgesetzt wurde. Die Antwort bewies, wie sehr sich die Medien-Landschaft geändert hat. Der große Erfolg, die hohen Einschaltquoten waren dem zuständigen Fernsehredakteur 1983 offenbar suspekt. Jedenfalls habe er ganz bewußt auf weitere Folgen verzichtet, erinnerte sich Ruth Maria Kubitschek: „Der Bayerische Rundfunk habe das nicht nötig“. c.w.

Im neuen Club sitzen alle in der ersten Reihe

Es war eine schwere Zeit, vor allem für Eva Otremba und ihre Helfer, aber auch für die Clubmitglieder: Monatelang dauerten die Umbauarbeiten im PresseClub. Staub! Schmutz! Lärm!!! Nur die allerwichtigsten Termine wurden noch eingeschoben. Um überhaupt Fernseh- und Hörfunkaufnahmen zu ermöglichen, legten die Bauarbeiter brav um elf Uhr die Bohrmaschinen, die Betonmeißel und die Vorschlaghammer zur Seite.

Der lange Verdruss hat sich gelohnt: Begeistert eroberten die Clubmitglieder die neuen Räume. Größer und schöner residiert der PresseClub jetzt im vierten Stock am Marienplatz. Und hier darf man doch einmal dem Hausherrn danken: Wir haben mehr Platz, allen gefällt es - aber die Miete wurde nicht erhöht, wie von Anfang an vereinbart. Freilich kam der PresseClub der Bayerischen Immobilien AG auch weit entgegen. Denn das vorherige Domizil war noch keine fünf Jahre alt. Und nichts drängte den PresseClub, schon wieder umzuziehen. Dennoch schickte sich der PC-Vorstand darein; er wollte den Expansionsplänen von Hugendubel nicht im Wege stehen.

Kleine Tische, gemütliche Stühle, helles Tageslicht: der neue Clubraum findet nur Anerkennung bei den Profis. Die Fernsehteams haben endlich Platz und freie Sicht auf die Hauptpersonen bei den Pressekonferenzen. Und die schreibenden Kollegen brauchen sich dennoch nicht die Köpfe zu verrenken. Alle haben Platz, selbst wer ganz hinten sitzt, sitzt in der Ersten Reihe. Denn er hat den schnelleren Zugriff auf die nie versiegenden Kaffee-Quellen. c.w.



Wir trauern um einen guten Freund

Wir wussten ja, dass Lothar G. Lamperstorfer krank war, schwer krank. Aber er selbst ignorierte sein Leiden, fehlte bei keinem Termin des Vorstands. Dabei hatte er einen weiten Weg, reiste stets aus Nürnberg an. Gut gelaunt zündete er sich dann eine Zigarette an - wohl wissend, dass sie Gift für ihn war. Seine Wiederwahl in den Vorstand des PresseClubs war verbunden mit herzlichen Genesungswünschen - aber sie waren vergebens. Wolfgang Lampersdorfer erlag kurze Zeit später seinem schweren Leiden. Viele Jahre hatte sich der Journalist aus Leidenschaft für den PresseClub engagiert, immer hilfsbereit und zuverlässig. Wir trauern um einen lieben und wahren Freund. c.w.

Vom Pressesprecher zum Präsidenten

So häufig passiert es nicht, dass ein Mitglied des PresseClubs Präsident eines Amtsgerichts wird. Gerhard Zierl, zehn Jahre lang gestählt als Justizpressesprecher, wurde von Minister Manfred Weiss zum Chef des Münchner Amtsgerichts berufen, mit 1.300 Beschäftigten, darunter 214 Richter und 248 Rechts-pfleger, das größte im Lande.

Für Journalisten ist es natürlich höchst bedauerlich, wenn ein Pressesprecher wie Gerhard Zierl sozusagen die Seiten wechselt. Bei ihm stimmte der Satz: Minister kommen und gehen - der Pressesprecher bleibt. Schon für Justizministerin Mathilde Berghofer-Weichner war er das Sprachrohr nach außen. Er verkündete dann, was Minister Hermann Leeb zu sagen hatte. Kaum dass er sich auf den dritten Chef, auf Alfred Sauter eingestellt hatte, musste er sich abermals umstellen und wurde Sprecher von Manfred Weiss. Nun also spricht er für sich - hoffentlich ebenso liebenswürdig und weise, wie wir ihn seither kennen. c.w.

Zum 15. Mal: Herwig-Weber-Preis

Der Münchner PresseClub verleiht in diesem Jahr zum 15. Mal den Herwig-Weber-Preis (siehe auch nachfolgenden Artikel). Er ist dotiert mit insgesamt 9.500,- Euro.

Ausgezeichnet werden Arbeiten in Wort, Bild und Ton, in deren Mittelpunkt die Landeshauptstadt München und ihre Bürger stehen. Einsendungen zu Politik, Kultur, Wissenschaft, soziale Fragen und anderem, die seit dem 1. Juli 2000 in Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen publiziert worden sind, sind einzureichen.

Abgabetermin: 15. September 2002, dreifache Ausfertigung an: PresseClub München, Postfach 330720, 80067 München, oder Marienplatz 22, 80331 München.

Eine Jury aus Münchner Journalisten ermittelt die Preisträger. Die Jury ist in ihren Entscheidungen frei, auch hinsichtlich einer Preisaufteilung. Einsprüche sind ausgeschlossen. Der Herwig-Weber-Preis 2002 wird gegen Jahresende im Münchner Rathaus in einer festlichen Veranstaltung des PresseClubs verliehen. c.w.

Eigenart der Isarmetropole

Der lange Weg zum Herwig-Weber-Preis
Von Matthias J. Lange

Vor fast 30 Jahren wurde der Herwig-Weber-Preis ins Leben gerufen. Die nach dem 1969 verstorbenen Vorsitzenden des Münchner Presseclubs benannte Auszeichnung wird alle zwei Jahre vom PresseClub verliehen. Der Herwig-Weber-Preis 2002 ist insgesamt mit 9.500 Euro dotiert. Ausgezeichnet werden journalistische Beiträge, die das Münchner Leben treffend darstellen. Eine unabhängige Jury aus Münchner Journalisten wählt die eingegangenen Beiträge aus und bewertet sie.

„Wir sind auf die neuen Beiträge gespannt“, so Norbert Marten, Vorsitzender des Presseclubs, über die derzeitige Ausschreibung. Wer sich einmal über die Beiträge der vergangenen 29 Jahre erkundigen will, muss sich

in das Archiv des Presseclubs bemühen. Sauber abgeheftet liegen in Ordnern große und kleine journalistische Meisterwerke bayerischer Journalisten. Daneben findet sich allerlei Schriftverkehr mit Ministerien, Institutionen und Vorstandsmitgliedern. So zeigt sich, dass sich das Preisgeld in den Jahren deutlich erhöht hat. Zunächst wurden 3000 Mark für den ersten Preis vergeben. Heute sind es bereits 5000 Euro.

Beschwerlicher Weg

Bis es zur ersten Ausschreibung kam, war es jedoch ein beschwerlicher Weg, der über dreieinhalb Jahre dauerte. Im Oktober 1970, also zwei Jahre vor der ersten Ausschreibung, stimmte das bayerische Finanzministerium zu. Es wurde dem Club bescheinigt, dass „die vorgesehene Verleihung des Dr. Herwig-Weber-Preises in der von Ihnen geschilderten Form mit den satzungsmäßigen Zwecken des Presseclubs München e.V. übereinstimmt.“

oben und rechte Seite: Zeitungs-
ausschnitte über den ersten Herwig-Weber-Preis.
links: Ausschreibung in der Süd-
deutschen Zeitung.



Ausgezeichnet: Gute Presse für München

Mit dem Herwig-Weber-Preis für „journalistisches Engagement für München“ wurden am Donnerstag im Rathaus vier Publizisten ausgezeichnet. Auf unserem Bild von links: Aleis J. Weichalgartner (3000 Mark), Gerhard Tomkowitz und Dr. Toni Meissner (je 2000 Mark) und Dr. Rudolf Großkopf (1000 Mark). Die prämierten Arbeiten waren nach der Sitzung außerhalb Münchens erschienen. Unter den Gästen konnte Presse-Club-Präsident Georg Wulffius Landtagspräsident Hanauer, Staatsminister Field, die Alt-Ministerpräsidenten Hoegner und Ehard, Oberbürgermeister Kronawitter, die Fraktionschefs Gabert und Frau Hambrücher sowie Bayerns DGB-Chef Rothe begrüßen.
Foto: Dix

Über die einzelnen Formulierungen wurde ein reger Briefverkehr geführt und auch die Debatten im Vorstand sind detailgenau nachzulesen. So war es der Pressestelle des Flughafens 1971 ein Anliegen, dass „es Ziel des Preises sei, sowohl die kontinuierliche als auch einzelne Arbeiten zu würdigen. Beide Gesichtspunkte für eine Preisverleihung zu vereinbaren, erscheint mir nicht recht möglich.“ Die Bayerische Staatskanzlei hatte 1971 indes Zweifel, „ob eine staatliche Stelle an der Vergabe dieses Preises, wenn auch nur mittelbar, mitwirken soll.“

Erste Ausschreibung an Weihnachten

Dann war es endlich soweit. Die ersten Ausschreibungen zum Herwig-Weber-Preis erschienen Weihnachten 1972 und Neujahr

AUSSCHREIBUNG FÜR EINEN JOURNALISTEN-PREIS

Der Presseclub München e.V. hat mit Unterstützung der bayerischen Wirtschaft, der Münchner Zeitungsverlage und des Bayerischen Rundfunks einen Preis für journalistische Arbeiten in deutscher Sprache gestiftet, die das Münchner Leben treffend darstellen.

Dieser Preis ist nach dem 1969 verstorbenen 1. Vorsitzenden des Münchner Presseclubs, dem langjährigen Korrespondenten der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in München, benannt. Der

HERWIG-WEBER-PREIS

wird hiermit erstmals ausgeschrieben für Arbeiten in Wort, Ton und Bild, die in den Jahren 1971 und 1972 außerhalb Münchens publiziert worden sind.

Die Würdigung einzelner Arbeiten erfolgt in drei Stufen:

Mit einem 1. Preis zu	DM 3000,-
Mit einem 2. Preis zu	DM 2000,-
Mit einem 3. Preis zu	DM 1000,-

Hat die Arbeit nicht ein einzelner Autor, sondern wurde sie von einem Team (Rundfunk, vor allem Fernsehen) produziert, wird der Preis angemessen erhöht. Zur Förderung kontinuierlicher Berichterstattung aus München wird bei besonderer Qualität und Bedeutung solcher Berichterstattung ein Sonderpreis vergeben.

Arbeiten für diese erste Ausschreibung des HERWIG-WEBER-PREISES sind bis 20. Januar 1973 bei der Geschäftsstelle des Presseclubs München e.V., 8000 München 2, Marienplatz 22 (Pettenhof), einzureichen; in Zeitungen vor öffentliche Artikel in drei Exemplaren, Sendungen in einer Kopie der Endfassung zusammen mit drei Abschriften des gesprochenen Textes sowie unter Angabe des Senders und Sendetermins.

Die Preisträger werden von einer Jury ermittelt, die sich aus Münchner Journalisten zusammensetzt. Die Jury ist in ihrer Entscheidung frei. Sie ist auch nicht verpflichtet, alle vorgesehene Preise zu vergeben. Einsprüche gegen ihre Entscheidung auf dem Rechtsweg sind ausgeschlossen.

Bei einer festlichen Veranstaltung des Presseclubs München e.V. in München wird der HERWIG-WEBER-PREIS 1973 erstmals verliehen.

Hans Dürrmeier Vorsitzender des Kuratoriums „Herwig-Weber-Preis“	Heinz Burghart Vorsitzender der Jury „Herwig-Weber-Preis“
Georg Wulffius Vorsitzender des Presseclubs München	

An den
Presse-Club München e.V.

8 München 2
Marienplatz 22

Betreff: Anwendung der Gemeinnützigkeitsverordnung und der ein-
kommen- und Körperschaftsteuerlichen Vorschriften über
die steuerliche Abzugsfähigkeit von Spenden;
hier: Dr. Herwig-Weber-Preis

Auf Ihr Schreiben vom 9.10.1970

Sehr geehrte Herren!

Unter Bezugnahme auf die Besprechung am 23.9.1970 teile ich Ihnen mit, daß nach meiner Auffassung, die mit der Oberfinanzdirektion München und dem Finanzamt München für Körperschaften abgestimmt ist,

1. die vorgesehene Verleihung des Dr. Herwig-Weber-Preises in der von Ihnen geschilderten Form mit den satzungsmäßigen Zwecken des Presse-Clubs München e.V. übereinstimmt und demgemäß einer weiteren Anerkennung des Presse-Clubs München e.V. als gemeinnützige Körperschaft im Sinne von § 4 Abs. 1 Ziff. 6 KStG nicht entgegensteht und
2. die Preisverleihung überwiegend den als besonders förderungswürdig anerkannten gemeinnützigen Zwecken der Volks- und Berufsbildung, der Förderung internationaler Gesinnung, der Toleranz auf allen Gebieten der Kultur und des Völkerverständigungsgedankens dient (Ziff. 5 und 12 der Anlage 7 zu den EStR 1969) und deshalb die zur Finanzierung der Preisvergabe bestimmten Spenden nach Maßgabe des § 10 b EStG und des § 11 Ziff. 5 a KStG steuerlich abzugsfähig sind.

„Genehmigung erteilt“ vom Bayerischen Finanzministerium

1973. Wörtlich hieß es: „Der Herwig-Weber-Preis wird hiermit erstmals ausgeschrieben für Arbeiten in Wort, Ton und Bild, die in den Jahren 1971 und 1972 außerhalb Münchens publiziert

worden sind.“ Und diese Anzeige hatte ihre Wirkung. 14 Beiträge aus ganz Deutschland kamen auf die Schreibtische des damaligen PresseClub-Vorsitzenden Georg Wulffius, des Vorsitzenden des



Kuratoriums „Herwig-Weber-Preis“ Hans Dürrmeier und des Juryvorsitzenden Heinz Burchart. Die Kölner Rundschau beteiligte sich ebenso wie die Hauszeitung von RWE, der Spiegel oder die Welt am Sonntag und die Westdeutsche Allgemeine. Gewonnen hatte ein Beitrag von Alois Weichselgartner, der die Sendung „der Münchner – kleine Typologie eines bayerischen Großstädtlers“ für die Deutsche Welle produzierte.

Andenken verankern

In der Feierstunde wies Vorsitzender Georg Wulffius darauf hin, dass es „in keiner bundesdeutschen Großstadt bisher eine Auszeichnung mit einem solchen Motiv gegeben hat, wie es dem Herwig-Weber-Preis zugrunde liegt.“ Weiter meinte Wulffius: „Nach dem Tode des langjährigen Vorsitzenden des Presse-Clubs München, des hervorragenden Journalisten und lieben Freundes wollten wir das Andenken an Dr. Herwig Weber in besonderer Weise verankern.“ In München, wo sich der damalige FAZ-Korrespondent Weber nicht nur aus Motiven sachlicher und fachlicher Natur, sondern vor allem auch aus Gründen eines allgemeinen Lebensgefühls niedergelassen hatte, glaubte er einer anderen Welt begegnen zu können. „Immer wieder hat Weber die Eigenart der Isarmetropole betont. Politik, Wirtschaft und die Kunst – keiner dieser drei Bereiche triumphierte über dem anderen“, so Wulffius.

Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.

Termine
2002/2003
Auszug

Ausführliche, aktuellste
Informationen unter:

www.messe-muenchen.de



Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
Tel. (+49 89) 9 49-2 07 20
Fax (+49 89) 9 49-207 29
newsline@
messe-muenchen.de
www.messe-muenchen.de

*Mitglied der Union des
Faires Internationales
°Nur für Fachbesucher
Änderungen vorbehalten!
21. 2. 2002

In der Neuen Messe München

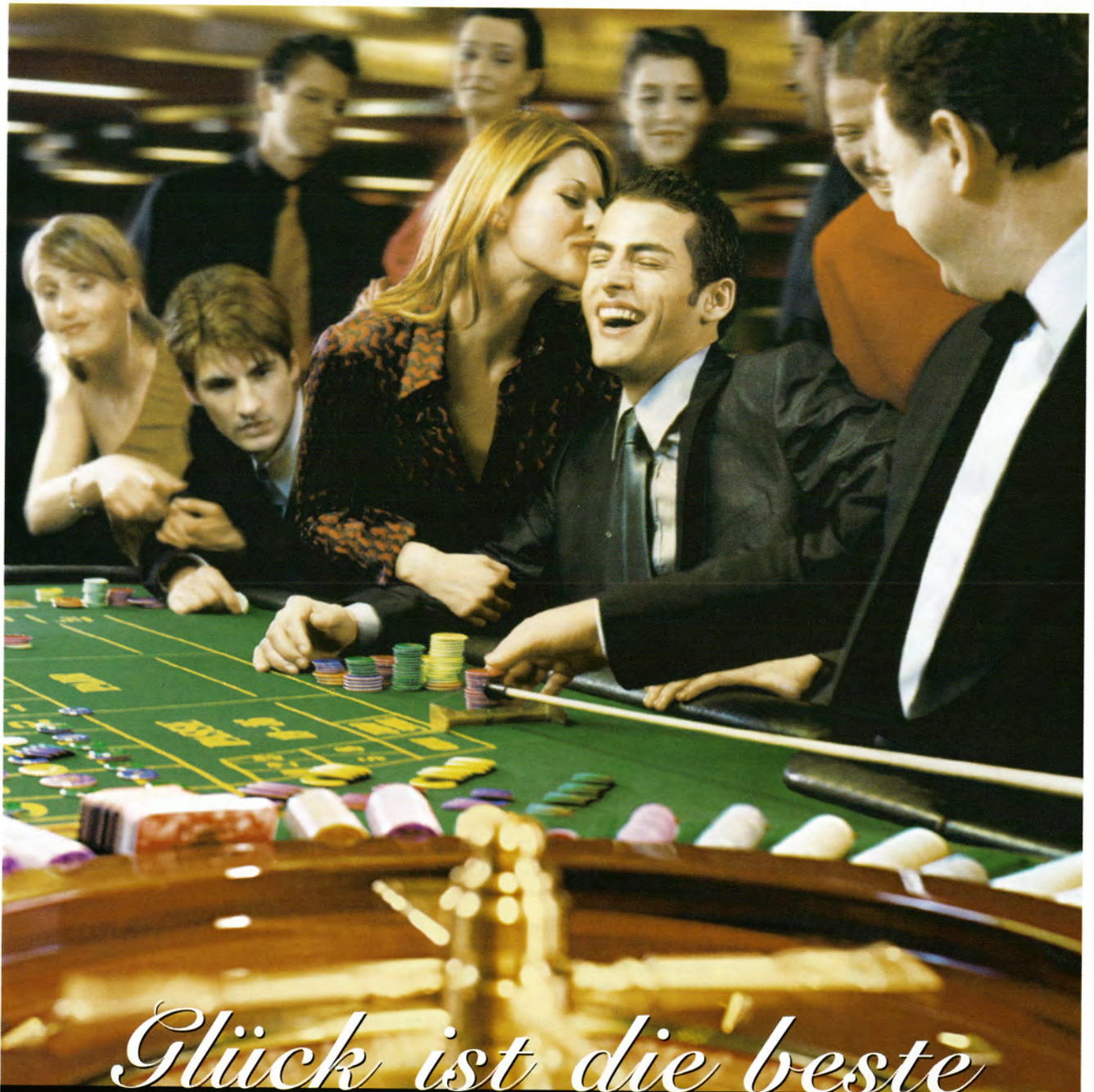
- 04.06.–06.06.2002 **FIBERCOMM**° Internationale Fachmesse und Kongress für optische Informations- und Kommunikationstechnologie
26.06.–28.06.2002 **ELTEC 2002** 24. Fachmesse für Elektrotechnik
03.07.–07.07.2002 **INTERFORST 2002*** 9. Internationale Messe für Forstwirtschaft und Forsttechnik mit wissenschaftlichen Fachveranstaltungen und Sonderschauen
06.07.–08.07.2002/
Januar 2003 **TRENDSET** und
Süddeutscher **MUSTERMARKT**°/Bijoutex/Ordersalon Beauty und Hobby Markt
03.08.–06.08.2002 **ISPO – Sommer*** 57. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
18.09.–22.09.2002 **INTERMOT MÜNCHEN** 3. Internationale Motorrad- und Rollermesse
30.09.–02.10.2002 **GOLF EUROPE 2002 – München**° 10. Internationale Fachmesse für den Golfsport
30.09.–02.10.2002 **MATERIALICA 2002**° 5. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering mit Kongress MATERIALS WEEK
14.10.–18.10.2002 **SYSTEMS 2002*** Internationale Fachmesse für Informationstechnik, Telekommunikation und Neue Medien
25.10.–27.10.2002 **MINERALIENTAGE MÜNCHEN 2002** 39. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA) für Mineralien, Fossilien, Kristalle, Edelsteine, Fachliteratur und Zubehör
26.10.2002 **FACHDENTAL 2002**
28.10.–30.10.2002 **EXPO REAL**° 5. Internationale Fachmesse für Gewerbe-Immobilien
Herbst 2002 **DIE 47. KUNST-MESSE MÜNCHEN**
12.11.–15.11.2002 **ELECTRONICA*** 20. Internationale Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik
30.11.–08.12.2002 **HEIM + HANDWERK** 25. Verkaufsausstellung rund ums Wohnen, Einrichten und Bauen
13.01.–18.01.2003 **BAU 2003*** 15. Internationale Fachmesse für Baustoffe, Bausysteme und Bauerneuerung
13.01.–18.01.2003 **GLASKON 2003**° 10. Innovations-Forum Glas, Architektur, Technik. Kongress und Sonderschau
01.02.–04.02.2003 **ISPO – Winter***° 58. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
15.02.–23.02.2003 **C-B-R 2003*** 34. Ausstellung Caravan – Boot – Internationaler Reisemarkt
21.02.–24.02.2003 **INHORGENTA MÜNCHEN***° 30. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebsrichtungen
13.03.–19.03.2003 **I.H.M. 2003*** 55. Internationale Handwerksmesse
09.04.–13.04.2003 **JAGEN UND FISCHEN, SPORTSCHÜTZEN 2003** 11. Internationale Ausstellung für Jäger, Fischer und Sportschützen
April 2003 **SEMICON EUROPA 2003**
27. Internationale Jahresaussstellung für Halbleiterprodukte, -stoffe und Dienstleistungen in Europa
20.05.–24.05.2003 **TRANSPORT LOGISTIC 2003*** 9. Internationale Fachmesse für Logistik, Telematik, Verkehr

Im M, O, C,

- 18.08.–19.08.2002/
Februar 2003 **ABC-SALON**°
Ordertage für Abend-, Braut- und Cocktailmode
27.08.–29.08.2002 **CHARACTERS 2002** Personal-Recruiting Messe
04.09.–06.09.2002/
05.02.–07.02.2003 **MUNICH FABRIC START**°
Internationale Preview-Stoffmesse
07.09.–09.09.2002 **HEIMTEX**
12.09.–14.09.2002 **GELD UND KAPITAL**
11.10.–13.10.2002/
04.04.–06.04.2003 **MODA MADE IN ITALY**°
Internationale Fachmesse für Schuhe
26.10.–27.10.2002 **COSMETIC MÜNCHEN 2002**° Internationale Herbstmesse für Kosmetik
01.11.–03.11.2002 **GESUNDHEIT 2002**
08.11.–10.11.2002 **EURO DIVING 2002 München**° 7. Internationale Fachmesse für den Tauchsport mit Wassersportzubehör
08.11.–10.11.2002 **FORUM VINI** Internationale Weinmesse
10.01.–12.01.2003 **OPTI-MÜNCHEN 2003**° Internationale Fachmesse für Augenoptik
31.01.–02.02.2003 **IMOT** Internationale Motorradausstellung
27.02.–02.03.2003 **GARTEN MÜNCHEN 2003** 9. Münchner Verkaufsausstellung für Freizeit- und Hobbygärtner, Blumen- und Gartenfreunde
13.03.–15.03.2003 **INTERNATIONALE MÜNCHENER BRIEFMARKENTAGE**
22.03.–23.03.2003 **IMMOFAIR** Die Messe für Wohnimmobilien im In- und Ausland

International

- 10.06.–14.06.2002 **IRANCONMIN** Teheran, Iran
02.09.–04.09.2002 **TRANSPORT INDIA**° Neu-Delhi, Indien
03.09.–06.09.2002 **ANALYTICA CHINA**° Shanghai, China
04.09.–07.09.2002 **BAUCON INDIA**° Neu-Delhi, Indien
19.09.–22.09.2002 **LUXURY CHINA 2002**° Shanghai, China
19.09.–22.09.2002 **UNIBAK**° Istanbul, Türkei
11.10.–14.10.2002 **ELECTRONIC ASIA**° Hongkong, China
31.10.–03.11.2002 **BAUCON YAPEX** Antalya, Türkei
05.11.–08.11.2002 **BAUMA CHINA 2002**° Shanghai, China
Januar 2003 **COMPONEX/ELECTRONIC INDIA**° Bangalore, Indien
14.05.–16.05.2003 **BAKERY CHINA 2003**° Shanghai, China
Mai 2003 **ELECTRONIC AMERICAS 2003**° São Paulo, Brasilien



*Glück ist die beste
Unterhaltung!*



DIE BAYERISCHEN SPIELBANKEN

GARMISCH-PARTENKIRCHEN • BAD REICHENHALL • LINDAU • FEUCHTWANGEN
BAD WIESSEE • BAD KISSINGEN • BAD FÜSSING • KÖTZTING • BAD STEBEN