

PRESSE CLUB magazin

MÜNCHEN E.V.

8



PRESSE CLUB magazin
MÜNCHEN E.V.

- Infos •
- Fotos •
- Interviews •
- Portraits •

Lust auf Reisen
Presseclubs – noch zeitgemäß?
Vom Journalisten zum Pressesprecher
Die Zukunft der Tageszeitungen
Abschied vom Traumberuf?



Unter den Top 10*
www.sskm.de

*ibi Website Rating 2004,
Rang 5 von 400 getesteten Kredit-
instituten in der Gesamtwertung

www.sskm.de

Sie brauchen nicht weit zu gehen, um zu uns zu kommen.

- ▶ Persönlicher Service und individuelle Beratung in zahlreichen Geschäftsstellen und Betreuungszentren
- ▶ Dichtes Netz an sb-Einrichtungen mit 24-Stunden-Service
- ▶ OnlineBanking oder Direct Brokerage bequem von zu Hause aus per PC oder Telefon

 **Stadtsparkasse München**
Die Bank unserer Stadt.

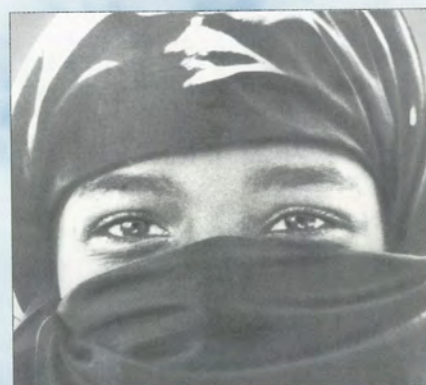
INHALT

| | |
|---|----------|
| Sind Presseclubs noch zeitgemäß? Von Ruthart Tresselt | Seite 5 |
| Im richtigen Moment am richtigen Platz Von Wolfgang Stöckl | Seite 8 |
| Menschen ab 50 nicht „marktrelevant“ ... Von Ruthart Tresselt | Seite 10 |
| Neues zum Herwig-Weber-Preis Von Dietmar Schmidt | Seite 12 |
| Vom Journalisten zum Pressesprecher Von Michael Langer und Oliver Platzer | Seite 14 |
| PR – ein Kommunikationsfeld mit Zukunft Von Werner Wunder | Seite 18 |
| Bachelor und Master Von Dietmar Schmidt | Seite 20 |
| Lust auf Reisen: Berchtesgaden, Berlin, Rom Von Ruthart Tresselt | Seite 24 |
| Die verschleierte Zensur Von Christoph Lindenmeyer | Seite 30 |
| Keine Pressefreiheit in Ägypten Von Alexander Görlach | Seite 34 |
| Überleben die Tageszeitungen? Von Karl-Heinz Dix | Seite 36 |
| Qualität wird mehr denn je gefragt sein ... Dirk Ippen im Interview mit Ruthart Tresselt | Seite 37 |
| CLUB INTERN Neuer Vorstand, Dependance Passau, Coaching-Projekt, Erinnerung an Rudolf Birkel, Leserforum | Seite 38 |
| Abschied vom Traumberuf Von Karl-Heinz Dix | Seite 46 |



Pressefoto Bayern - 1. Preis

Verschiedene Ansichten von Freiheit



Joachim Kaiser liest im Club



Rom-Reise: Empfang im Petersdom



IMPRESSUM der Ausgabe 2004 des PresseClub Magazins Nr. 8

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
Gestaltung: Wolfgang Struve • Titelbild unter Verwendung früherer Ausgaben
des Magazins (mit Fotos von Heinz Gebhardt)
Mitarbeiter dieser Ausgabe:
Texte: Gerd Brunner, Karl-Heinz Dix, Alexander Görlach, Susanne Himmelsbach,
Michael Langer, James G. Lau, Norbert Matern, Oliver Platzer, Peter Schieber,
Dietmar Schmidt, Günther L. Schroeder, Wolfgang Stöckl, Ruthart Tresselt.
Fotos: Peter Engels, Eva Otremba, Johann Schwepfinger, Ruthart Tresselt,
PresseClub München & Regensburg, Pressest. SPD & CSU, Musical »Salzsaga«.



Beflügelt Ihren Eigenheim-Wunsch: LBS-Jubiläumsfinanzierung!



Einfach zauberhaft:

- zinssicher bis zu 30 Jahren
- und dabei voll flexibel

SimsalaWin.de – oliver a. kellner

Die LBS-Jubiläumsfinanzierung bietet Ihnen langfristige Zinssicherheit bei konstant niedrigen Bauspar-Darlehenszinsen sowie die Möglichkeit, jederzeit Sondertilgungen zu leisten.

Fragen Sie nach unseren günstigen Konditionen.

In über 100 LBS- und 3.000 Sparkassen-Geschäftsstellen bayernweit stehen Ihnen Finanzierungsexperten für ein Beratungsgespräch gern zur Verfügung.

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Sind Presseclubs noch zeitgemäß?

Zwischen Vereinsmeierei und gesellschaftlichem Engagement
Von Ruthart Tresselt

Es ist Montag, 11.00 Uhr. München leuchtet wieder. Am Marienplatz 22, dem Sitz des Internationalen Münchner PresseClubs, fährt unentwegt der gläserne Aufzug rauf und runter. Dabei braucht man einen Mitgliedsausweis mit Chip-Funktion, damit sich der Aufzug überhaupt in Bewegung setzt. Schon bei der Auffahrt in den 4. Stock genießt der Besucher den herrlichen Blick auf den Platz mit der Mariensäule, auf das Rathaus mit seinem Glockenspiel, seinen Türmchen und Zinnen und auf die Frauenkirche (Dom). Auf dem Platz wird musiziert und demonstriert, treiben Amateur-Clowns ihre Späße und im Sommer trinkt man hier ein kühles Bier und verzehrt Münchner Schmankerl. Heute ist offensichtlich wieder ein Minister oder sonst ein hohes Tier „im Club“ zu Gast.

Der PresseClub München ist im Herzen der Stadt beheimatet. Über den Marienplatz geht der Blick direkt ins Arbeitszimmer des Oberbürgermeisters (wenn die Vorhänge nicht zugezogen sind); in der Nachbarschaft auch der Kardinal (Dom) und der Ministerpräsident (Staatskanzlei) sowie das Maximilianeum (der Bayerische Landtag). Beste Voraussetzungen also für eine Stätte der Begegnung und Aussprache.

Mit seinen heute 860 Mitgliedern - darunter auch der Oberbürgermeister und der Ministerpräsident - ist der Münchner PresseClub zur größten Institution dieser Art in der Bundesrepublik Deutschland geworden und gehört zu den mitgliederstärksten Clubs in Europa. Im Jahre 2000

gab es im Festsaal des Hofbräuhauses für 600 geladene Gäste ein Festprogramm unter dem Motto: „50 Jahre PresseClub München e.V.“ Seine Erfahrungen kamen vielen Presseclubs zugute, die in und außerhalb Bayerns gegründet worden sind.

Zu den Gästen gehörten und gehören Politiker aller Couleur, Kanzler und Ministerpräsidenten, Bischöfe und Christen aller Schattierungen, Wirtschaftsbosse und Gewerkschafter, Fernseh- und Theaterintendanten, Wirte und Tourismusmanager, Ärzte und Wissenschaftler, Würden- und Bürden-träger. Wer im PresseClub auftritt, der muß auch etwas sagen können - selbst wenn er nichts zu bieten hat. Auf jeden Fall kommunizieren hier bedeutende und weniger bedeutende Menschen aus ganz Europa. In unserer Zeit der Globalisierung und der europäischen Integration braucht es Orte des Kennenlernens, des Austausches und des persönlichen Gesprächs.

Es gab ja Zeiten, in denen die wichtigen politischen Botschaften in mehr oder weniger geschliffenen Reden im Parlament verkündet wurden. Die Zeiten sind vorbei. Heute bringen die Protagonisten der politischen Szene ihre Forderungen und Absichten in In-

terviews, Gesprächsrunden und Talkshows an die Öffentlichkeit. In Zukunft können die Presseclubs dafür in verstärktem Maße ein Podium sein. Neben der journalistischen Pflicht gegenüber unserer Gesellschaft, sollte das interne Clubleben (Vereinsmeierei?) nicht unterschätzt werden. Es dient dem Erfahrungsaustausch zwischen jung und alt, fördert Verständnis und Zusammengehörigkeitsgefühl.



Gespräche - Kontakte - Gedankenaustausch.
Foto: Schwepfinger

Natürlich gibt es immer wieder Kritiker und Pessimisten, die alles in Frage stellen: „Früher war das doch alles anders... Presseclubs sind doch überholt!“. Das ist genauso töricht wie das Vorurteil vom „Geschwätz am Stammtisch“. Der Stammtisch hat gerade in Zeiten der elektronischen Medien seine Funktion. Allen abgehobenen Politikern kann nur geraten werden, sich einmal dazuzusetzen.

Intelligente Jungjournalisten nutzen übrigens das Clubleben/

Vereinsleben zum Aufbau eines exklusiven Netzwerkes - sie haben den Nutzen informeller Kontakte für sich entdeckt. Besonders Frauen vernetzen sich verstärkt, tauschen Erfahrungen aus, organisieren Seminare und fördern sich gegenseitig. Vor allem in Zeiten des Jobhopping kommt man ohne Kontakte nicht weiter.

Um so erstaunlicher, daß es den Clubs so geht wie den Parteien oder anderen Organisationen: Für einen Generationenwechsel in den Führungsetagen fehlt in der dafür in Frage kommenden Altersgruppe oft das Personal. Es gibt einfach zu wenig junge Vorsitzende und Managertypen für die vielfältigen Verwaltungs-, Organisations- und auch Moderationsaufgaben. Wahrscheinlich hängt das mit dem immer härter werdenden Kampf um Jobs und um journalistische Anerkennung

Kontakte zwischen Berufsanfängern und älteren Profis - angeboten. Einsteigern wird so mit Rat und Tat geholfen. Junge Journalisten treffen sich seit nunmehr fast 20 Jahren zu Gesprächsrunden in den Räumen des Münchner PresseClubs.

Die Frage: „Sind Presseclubs noch zeitgemäß?“ kann also nur mit „Ja“ beantwortet werden. Bestätigungen dafür sind beispielsweise auch Rückmeldungen aus berufenem Munde, so von Siegmund Gottlieb, Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens: „Der PresseClub ist eine starke Sache. Gäbe es ihn nicht, man müßte ihn sofort erfinden... mit Strahlkraft nach Bayern und in die Welt, mit Persönlichkeiten der Spitzenklasse, die er immer wieder zu interessanten Gesprächen gewinnt. Der PresseClub - für die Kameras

und Mikrofone des Bayerischen Fernsehens fast immer ein Pflicht-Termin!“.

Seit 1995 gibt es eine engere Zusammenarbeit von allen sechs Presseclubs in Bayern (München, Regensburg,

Nürnberg, Augsburg, Würzburg, Ingolstadt). Das kommt zum Ausdruck u.a. in gemeinsamen Informationsreisen. Besonders arbeiten hier Regensburg und München zusammen - im Jahr 2003 gab es beispielsweise gemeinsame Reisen innerhalb Bayerns, nach Berlin und nach Rom. Koordiniert wird auch ein gemeinsamer Auftritt im Internet; außerdem gibt es eine Zusammenarbeit bei der Organisation hochkarätiger Diskussionsrunden. Inzwischen wird der Erfahrungsaustausch auch auf jährlichen Vorstandstreffen gepflegt. erstmals gab es übrigens im Jahre

2003 in Frankfurt a.M. ein Treffen der Presseclubs in Deutschland. Ziel ist z.B. die Gründung eines Dachverbandes aller deutschen Presseclubs, was unter Umständen auch einen gemeinsamen Journalistenpreis rechtfertigen könnte - was wird dann aus dem Herwig-Weber-Preis des Münchner PresseClubs und aus dem Eberhard-Woll-Preis des Regensburger PresseClubs?

Man sieht, alles bewegt sich, wenn auch manchmal im Schneckenengang - siehe Günter Grass „Aus dem Tagebuch einer Schnecke“, in dem er seine Erfahrungen mit der Politik protokollierte.

In Abwandlung des Arndt-Wortes: „Was ist des Deutschen Vaterland...?“ wird nach dem Selbstverständnis der Presseclubs gefragt. Fest steht: Aus dem politischen und gesellschaftlichen Leben sind die Presseclubs nicht mehr wegzudenken. Hier werden immer wieder Schlagzeilen fabriziert. Die Wirkung nach innen und nach außen ist nach wie vor vorhanden. Auch die Chancen für eine geglückte gegenseitige Durchdringung der Eitelkeiten von Politik, Lobby und Journalismus stehen gut.

Für den Politiker Erwin Huber ist der PresseClub gar „das journalistische Oberhaus in Bayern - spezialisiert auf politische Kreuzverhöre der besonderen Art“. Nicht zu vergessen auch - für viele Medien gibt es in den PresseClubs kostenlos Bild und Ton. Wenn dabei manche Kolleginnen und Kollegen die W-Frage nach dem „Wo“ gelegentlich „vergessen“... schade, aber sei's drum!

Noch nie gab es so viele Lehrstühle für Journalismus und Kommunikationswissenschaften, Hochschulen und Akademien wie heute. Um so mehr bestürzt es, wenn aus berufenem Munde - z.B. aus dem Vorstand des Journalistenverbandes - zu hören ist, „der Journalismus befindet sich auf dem steilen Weg nach unten“. Die Presseclubs in Bayern - allen voran der Münchner - wollen dem entgegensteuern.



Interessanten Gästen zuhören.

Foto: Schwepfänger

zusammen. Nur wenige junge Journalisten können ihre Zeit für die vielfältigen Clubaufgaben selbst einteilen, meistens müssen sie Vorgesetzte um Erlaubnis bitten. Immer schneller muß produziert werden; für Recherche oder gar andere Aufgaben bleibt da keine Zeit mehr übrig.

Der PresseClub München hat das Problem erkannt. Zusammen mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) werden z.B. Gesprächsrunden mit Chefredakteuren - vor allem aber persönliche

Einsatz verdoppelt Reisen vereinfacht

Seit der Eröffnung des **neuen Terminals** hat der Münchner Flughafen seine Passagierkapazität von 25 auf 50 Millionen verdoppelt. Für die Flugreisenden bedeutet dies: Sie können ab München noch schneller, noch bequemer und noch einfacher zu noch mehr Flugzielen in aller Welt starten.
www.munich-airport.de

M Flughafen
München

Im richtigen Moment am richtigen Platz

Anmerkungen zum Wettbewerb »Pressefoto Bayern«
Von Wolfgang Stöckel

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte, heißt es im Volksmund. Ein Fotograf ist Künstler, Dokumentar und Handwerker zugleich. Wenn er (oder natürlich auch sie) im richtigen Moment am richtigen Platz ist, entstehen die Schnappschüsse, die

Seit dem Jahr 2000 schreibt der Bayerische Journalistenverband (BJV) jährlich den Wettbewerb »Pressefoto Bayern« aus, um den Fotografinnen und Fotografen eine Plattform zu bieten, auf der sie ihr Können demonstrieren können.

wird sich die Zahl der fest angestellten Pressefotografen bis 2010 um 70 Prozent reduzieren. Sie werden fast nur noch im lokalen Bereich (mit Kultur und Sport) gebraucht, alle anderen Themen werden über Agenturen bedient und



PresseClub-Mitglied Klaus Haag errang mit dem Foto »DER AUGENBLICK« den 1. Preis

oft viele geschriebene Worte überflüssig machen. Bilder dokumentieren aktuelle Geschehnisse, illustrieren Reportagen, porträtieren Menschen, bewirken Betroffenheit, wecken Interesse und regen zum Schmunzeln an.

Denn der gesamte Berufsstand leidet nicht nur unter der allgemeinen Zeitungskrise, er wird von den Verlegern stückweise demontiert. Das geht soweit, dass den fotografierenden Kolleginnen und Kollegen die kreative Kompetenz abgesprochen wird, um ihre Tarifeinstufung in Frage stellen zu können.

Einer Prognose des Deutschen Journalistenverbandes zufolge

lassen sich heute schneller und billiger über den Zugriff auf Internetangebote bebildern. Gleichzeitig wird durch eine Kürzung der Honorartöpfe auch der Markt für die freiberuflichen Fotografinnen und Fotografen enger.

Dass mit dieser Entwicklung ein Verfall der individuellen Vielfalt und damit der Qualität einhergeht, das liegt auf der Hand. Die



Oben: »Meister-Daddies« heißt das Foto von Peter Schatz (3. Preis)

einfache Handhabung von Digitalkameras und die Möglichkeiten der technischen, virtuellen Bearbeitung führen oft dazu, dass Redakteure die Fotografische Arbeit mit erledigen, dass Fotos aus Presseabteilungen von Unternehmen kritiklos übernommen werden, selbst »Laien-Bilder« zunehmend Eingang in die Medien finden und man letztlich auch vor Bild-Manipulationen nicht mehr zurückschreckt.

Der beharrliche Verweis auf die solide und natürlich manchmal sogar herausragende Qualität der Pressefotografie in Bayern ist deshalb zum Ziel des BJV-Wettbewerbs geworden, der unter der Schirmherrschaft des Landtagspräsidenten läuft und von den Volks- und Raiffeisenbanken sowie von E.ON Bayern unterstützt wird. Aus den unterfränkischen Anfängen heraus ist eine gesamt-bayerische Ausschreibung entstanden und eine renommierte Jury mit großer Fachkompetenz (Mitglieder sind u.a. Hans-Eberhard Heß, Chefredakteur der Zeitschrift Photo-Technik International, Prof. Dieter Leistner von der Fachhochschule Würzburg, der ehemalige tz-Chefredakteur Hans Riehl und Eberhard Wolf, Leiter der Bildre-

daktion der SZ) bewertet die Einsendungen äußerst kritisch.

Im vierten Jahr seiner Existenz hat »Pressefoto Bayern« bereits beachtliches Renommee erlangt. 90 Fotografinnen und Fotografen schickten über 500 Bilder (Einzelfotos und Serien) ein. Da sind Momentaufnahmen dabei, die in der Redaktion abgelehnt wurden, weil sie eben ganz einfach gerade nicht ins Konzept der Blattmacher passten, Bilder, die sich ein Stück weit vom Gewohnten und Bewährten entfernen. Sie alle aber haben eines gemeinsam: sie haben einen Bezug zu Bayern oder sind in Bayern entstanden. Denn das ist die Bedin-

Jury immerhin 8000 Euro an Preisgeldern vergeben, die Landtagspräsident Alois Glück bei der Ausstellungseröffnung im Maximilianeum verteilte. Aus den Einsendungen wurde wieder eine repräsentative Auswahl für die Fotoausstellung zusammengestellt, die nach ihrer Präsentation im Landtag in zahlreiche bayerische Städte wandert und erstmals auch in Slowenien, Tschechien und Österreich gezeigt werden soll. Und im Oktober heißt es dann wieder: Auf zum Pressefoto Bayern 2004!

Stefan Hippel bekam mit seinem Foto »WAHLKAMPF« den 2. Preis.



gung für die Teilnahme am Wettbewerb.

Die Preise gingen im Dezember 2003 an Klaus Haag aus Finning, Stefan Hippel aus Nürnberg, Peter Schatz aus Grafing und Harald Schreiben aus Mainaschaff.

Sonderauszeichnungen wurden Christine Vincon aus Landshut und Wolf-Dietrich Weissbach/Ansgar Nöth aus Würzburg zuerkannt. Insgesamt konnte die

Den Sonderpreis E.ON Bayern erhielt Christine Vincon für ihr Bild »Blader mit Kind«



Menschen ab 50 nicht „marktrelevant“ ...

*Brauchen Senioren eigene Funk- und Fernsehprogramme?
Von Ruthart Tresselt*

Ach was - lautet die Gegenthese - wir brauchen kein eigenes Hörfunk- und Fernsehprogramm, wir brauchen keine eigene Zeitschrift; weder die Jungen noch die Alten! Was wir brauchen, sind Medien, die zusammenführen, die Verständnis zwischen den Generationen fördern. Wir wollen keinen Generationenkrieg à la JU-Chef Philipp Missfelder.

Welche Medien also brauchen wir? Information, Orientierung, Bildung, Unterhaltung und Kommunikation zwischen Menschen verschiedenen Alters kann man auch in spezialisierten Medien fördern - in zielgruppenorientierten Programmen und Zeitungen bzw. Zeitschriften. Tatsache ist: Es gibt Jugendzeitschriften, Frauenzeitschriften, Männerzeitschriften - es gibt einen Jugendfunk, einen Frauenfunk, Familienfunk - im Fernsehen gibt es z.B. Jugendmagazine und Frauenmagazine. Es gibt auch spezielle Zeitschriften für Angler, für Jäger, Motorsportinteressierte, für Weintrinker und Gärtner. Warum also soll es nicht auch Sendungen oder einen ganzen Sender für Senioren geben? Was für die Jungen gut zu sein scheint, kann doch für die Älteren nicht schlecht sein.

Vor wenigen Jahren noch galten für den Chef des Kommerzsenders RTL, Menschen ab 50 Jahren als nicht mehr „marktrelevant“. Das sollte heißen, auf

die brauchen wir keine Rücksicht zu nehmen. Der Sender lebt von der Werbung und die Werbung wendet sich vorwiegend an junge und beeinflussbare Menschen. Ältere Menschen gelten für die Werberzunft als kritischer und in ihren Vorlieben und Kaufverhalten festgefahrener; also nicht so leicht zu beeinflussen wie Jüngere.

Eine Zeitschrift aus München für die Zielgruppe ab 55.

Foto: R. Tresselt



Je länger man sich aber mit den Medien beschäftigt, desto deutlicher wird, wie genau sie auf Wesen und Bedürfnisse der Menschen abgestimmt werden können. Senioren haben häufig andere Interessen als Juniores. So hält Michael Darkow, Geschäftsführer der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) den Jugend-Focus der TV-Sender für volkswirtschaftlichen Unsinn. Die Generation der 50-, 60-jährigen und darüber will anders

wohnen, hört andere Musik, will anders verreisen - geht mehr auf Kultur- und Bildungsreisen. Angesagt ist nicht so sehr Action und Fun, sondern Entspannen und Relaxen, Wandern und gut Essen und Trinken.

Hier liegt gerade in Zeiten knapper Kassen und einer daraus resultierenden Medienkrise eine große Chance. Viele haben das Marktpotential der sog. "Silver Ager" (was für ein urdeutscher Begriff!) noch nicht erkannt. Während Wirtschaftsredakteure und politische Kommentatoren die enormen Auswirkungen der demographischen Entwicklung ausmalen, vernachlässigt fast eine ganze Branche jene Zielgruppe, die als einzige konstant wächst.

Ausnahmen allerdings bestätigen die Regel: Alexander Wild ist Chef der sog. "Feierabend AG" und scheint als solcher recht erfolgreich. Auf seiner Webseite www.feierabend.com findet der ältere Internet-Nutzer ein reichhaltiges Angebot an Informationen zu Gesundheit, Technik, Reisen sowie Unterhaltung. Die Menschen orientieren sich neu und auch die Medien müssen sich neu orientieren.

Aber da gibt es doch bereits den Begriff der "Neuen Medien". In diesem Zusammenhang heißt "neu" eigentlich vorwiegend "technisch neu": Satelliten-

Aus der Community

55760 Mitglieder

gen und Zeitschriften für Senioren, für die ältere Generation, für die "Silver Agers", für die über 50-, über 60-, 70-, 80jährigen, für die jung gebliebenen Alten? Die Antwort kann nur "Ja" lauten.

Ein alter Sponti-Spruch lautet: "Frohlocket und fürchtet Euch nicht! Es könnte schlimmer kommen". Einmischen lautet die Devise; denn "Gott ist nicht mit den stärksten Bataillonen - wie es einmal hieß - er ist auch nicht mit den stärksten Industrien!" (Jörg Zink)

fernsehen aus dem Weltraum, Computer und Internet, Digitalisierung, E-mail - die elektronische Post u.v.m.

All' das wächst in einem aufgeregten Prozeß zu einem neuen Medien-Typ zusammen - beispielsweise alles in einem Gerät: Fernsehen und Internet, Schreibcomputer und Fotobearbeitung, Bildtelefon und Hausüberwachung. Die spannende Frage der Zukunft wird sein, wie die Bürger die multimedialen Möglichkeiten nutzen. Wird sich das Medium auch in einen großen elek-

tronischen Laden - Einkaufen per Internet - verwandeln?

Dabeisein ist alles. Abseitsstehen führt ins Aus. Wir alle sollten uns kümmern, mitreden, mitmachen und mitgestalten bis ans Ende unserer Tage - das hält jung und fördert die Kommunikation/das Verständnis zwischen den Generationen, zwischen allen Menschen - egal ob jung oder alt, egal ob aus nah oder fern.

Um die Eingangsfrage zu beantworten: Brauchen wir eigene Hörfunk- und Fernsehprogramme, brauchen wir eigene Zeitun-

Milliarden von Menschen haben unsere Produkte mit Sicherheit dabei.

Wir statten ganze Nationen mit Führerscheinen und Personalausweisen aus, in über 80 Ländern wird mit Banknoten aus unserem Haus bezahlt.

Auf dem Gebiet der Banknoten, Sicherheitsdrucke und Spezialpapiere beraten und beliefern wir Zentralbanken, Behörden und Druckereien rund um die Welt. Von uns stammen die Technologien zur Integration modernster Sicherheitsmerkmale in Währungen, Ausweisdokumente und in den Markenschutz. Und auch bei der Entwicklung von Banknotenbearbeitungssystemen für den gesamten Geldkreislauf oder von SIM-Karten für die mobile Kommunikation gehören wir zu den führenden Unternehmen auf dem Globus – ebenso wie mit unseren multifunktionalen Chipkarten und Sicherheitslösungen fürs Internet. Mehr über uns erfahren Sie unter www.gi-de.com

security at work.

SECURITY PRINTING · CURRENCY AUTOMATION · CARDS AND SOLUTIONS · PAPER MANUFACTURING · BANKNOTE PRINTING · BRAND PROTECTION · ID SYSTEMS · SECURITY TRAINING · CURRENCY AUTOMATION

Neues zum Herwig-Weber-Preis

Von Dietmar Schmidt

Einige Zeit sah es danach aus, dass der Herwig-Weber-Preis des Presseclubs keine Zukunft mehr haben würde. Es gab zwar nach wie vor viele Einsendungen und mehr preiswürdige Arbeiten als Preise vergeben werden konnten, doch das Interesse der Mitglieder an der Preisverleihung und die Beachtung in den Medien hat sehr stark nachgelassen. Die Preisgelder belasteten den Etat des Clubs nicht unerheblich. Der Herwig-Weber-Preis war auch nicht mehr der einzige Preis, der für journalistische Arbeiten über München vergeben wurde. Der Publizistikpreis der Landeshauptstadt München hat zwar andere Vergabekriterien, die Preisträger werden für ihr Lebenswerk geehrt, diese sind aber meist recht prominent und so findet der Preis, der auch höher dotiert ist, viel Beachtung.

Wir haben im Clubvorstand mehrmals darüber gesprochen, ob es sinnvoll sein könnte, die beiden Preise zusammenzulegen. Ein Gespräch zwischen dem Clubvorsitzenden Dr. Matern, Clubmanager R. Tresselt und Oberbürgermeister Ude kam im Sommer letzten Jahres zu dem Ergebnis, dass der Publizistikpreis der Landeshauptstadt und der Herwig-Weber-Preis selbständig bleiben, beide Preise aber in einer gemeinsamen Veranstaltung verliehen werden.

Inzwischen haben die zuständigen Gremien der Stadt, zuletzt im Januar der Stadtrat zugestimmt und auch die Mitgliederversammlung des Presseclubs hat am 8. März die notwendigen Änderungen in der Satzung des Herwig-Weber-Preises gebilligt. Der Herwig-Weber-Preis ist bisher in der Regel alle zwei Jahre verliehen worden. Wir passen uns nun dem dreijährigen Turnus der Stadt an. Ein Vertreter der Lan-



Herwig Weber Foto: Presseclub

Ein Fernziel sollte sein, soviel Spenden hereinzuholen, dass wir in der Dotierung des Preises mit dem Publizistikpreis der Stadt gleichziehen können.

Die mindestens siebenköpfige Jury ist für die Auswahl der Preis-

träger zuständig. Viele werden sich noch an die brilliant formulierten Laudationes des langjährigen Juryvorsitzenden Heinz Burghart erinnern. Martin Schäfer war dann für einige Jahre sein Nachfolger. Auch die Jury wird für eine dreijährige Amtszeit neu besetzt werden.

Im Gegensatz zum Publizistikpreis der Landeshauptstadt für den man vorgeschlagen werden muss, kann man sich um diesen

Preis selbst bewerben. Kurz noch zur Erinnerung: Die Errichtung des Herwig-Weber-Preises ist von der Mitgliederversammlung des Presseclubs 1971 beschlossen worden. 1973 wurde der Preis erstmals verliehen. Er soll an den langjährigen Vorsitzenden des Presseclubs, Herwig Weber, Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung in München erinnern, der 1969 verstorben ist.

Ausschreibung Herwig-Weber-Preis 2004

Der PresseClub München hat mit Unterstützung von Wirtschaft, Landeshauptstadt, Staatsregierung und Münchner Zeitungsverlagen einen Preis für journalistische Arbeiten gestiftet. Ausgezeichnet werden Arbeiten in Wort, Bild und Ton, in deren Mittelpunkt die Landeshauptstadt München und ihre Bürger stehen.

Der nach dem früheren Vorsitzenden des Presseclubs benannte und 1973 erstmals verliehene Preis gilt journalistischen Arbeiten zu Politik, Kultur, Wissenschaft, sozialen Fragen und anderem, die seit dem 1. Juli 2002 in Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk oder Fernsehen publiziert wurden.

Der Preis ist mit 5.000 Euro dotiert.

Die Arbeiten müssen bis zum 1. September 2004 in dreifacher Ausfertigung der Geschäftsstelle des Presseclubs München, Postfach 330720, 80067 München, oder Hausadresse: Marienplatz 22, 80331 München, vorliegen.

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 2004 wird gegen Jahresende in einer festlichen Veranstaltung verliehen.

Dr. Norbert Matern

Vorsitzender des PresseClub München e.V.

Marienplatz 22, 80331 München, PF 33 07 20, 80067 München, Tel. (089) 26 02 48 48, Fax (089) 26 02 48 50

deshauptstadt war immer schon Mitglied in der Jury des Herwig-Weber-Preises, ein Vertreter des Presseclubs wird in der Jury des Publizistikpreises mitwirken.

Für den Herwig-Weber-Preis gibt es zwei Gremien, das Kuratorium und die Jury. Das Kuratorium, dessen Vorsitzender früher viele Jahre der damalige Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages, Herr Wagner war, ist für die Beschaffung des Geldes zuständig.

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.com

BMW Group



Vom Journalisten zum Pressesprecher

Von Michael Langer
Leiter der Pressestelle der SPD-Landtagsfraktion

“Haben Sie den Wechsel eigentlich schon bereut“, ist so eine Frage, die man immer wieder zu hören bekommt, wenn man vom Zeitungsjournalismus in die politische Pressearbeit gewechselt ist. “Fehlt Dir das Schreiben nicht sehr“, lautet eine andere Frage, die einem langjährige journalistische Weggefährten gerne stellen, wenn man von ihrer Seite auf die andere Seite des politischen Geschäfts gewechselt ist – nämlich von der des Beschreibers des politischen Geschäfts auf die andere Seite derer, deren Aufgabe es ist, diese politische Ware mit den Mitteln der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit möglichst gewinnbringend, also politisch erfolgreich zu verkaufen.

Natürlich wechselt man die Seiten und hat einen anderen Blickwinkel, wenn man vorher als Agenturjournalist und Zeitungsredakteur über Politik berichtet und diese beurteilt hat und dann als Pressesprecher einer Partei oder einer Parlamentsfraktion deren Arbeit und Aktivitäten in möglichst breitem Umfang und in möglichst gutem Licht darstellen soll. Doch das Reizvolle dabei ist nicht zuletzt, dass man den politischen Prozess und die andere Seite des journalistischen Geschäfts kennt und jetzt versucht, dieses Wissen und die Kontakte journalistisch anders und ein Stückweit selbst politisch mitagierend zu nutzen.

Denn das ist unbestritten: Ein guter Pressesprecher im politischen Bereich muss sich in erster Linie als jemand verstehen, der journalistisch denkt und arbeitet - und nicht als politischer Propagandist. Gerade wenn er auf unterschiedlichen Feldern journalistisch Erfahrungen gesammelt

steht, deren Arbeit medienwirksam umzusetzen.

Natürlich hat ein im politischen Bereich tätiger Pressesprecher immer auch die Parteibrille auf, aber diese darf seinen Blick nicht so trüben, dass er nicht über seine eigenen Parteigrenzen blickt. Er muss wissen, dass die Journalisten von



Pressekonferenz mit Kanzler Gerhard Schröder, SPD-Fraktionsvorsitzendem Franz Maget - rechts Michael Langer

hat, kann er beide Seite gut bedienen: Weil er weiß, wie in den Medien gearbeitet wird, wie dort gedacht wird, wie die Arbeitsabläufe sind, was gefragt ist und gut ankommt. Und von diesen in der Medienpraxis erworbenen Erfahrungen profitiert dann die politische Institution, die von ihm erwartet, dass er sie möglichst optimal berät und es ver-

ihm vor allem objektiv informiert werden wollen, dass sie schnell und korrekt bedient werden wollen, dass er ihre Bedürfnisse kennt. Dann, wenn sie ehrlich behandelt werden, nehmen sie es ihm auch ab, wenn er ihnen einmal nichts zu sagen hat, weil er nichts sagen darf und es eben manchmal auch seine Aufgabe ist, gerade zu verhindern, dass – entgegen seinem sonstigen, in die Öffentlichkeit wirkenden Arbeitsauftrag – etwas eben nicht an die Öffentlichkeit kommt.

weiter auf Seite 16

Vom Journalisten zum Pressesprecher

Von Oliver Platzer
Leiter der Pressestelle der CSU-Landtagsfraktion

“Ja, was wollen’s denn da? Da hocken’s neben den Politikern und gehen ab und zu mal mit einem Journalisten zum Mittagessen.“ Der Chefredakteur, dem ich damals unterbreitet hatte, dass ich mich vom Landtagskorrespondenten seiner Zeitung zum Pressesprecher der CSU-Land-

Chance habe, aber nicht, wenn ich Pressesprecher bei der CSU werden würde. Und mit meinen gelegentlichen Seitenhieben gegen die CSU sei es dann ja wohl auch nichts mehr.

Die Wahrheit liegt wohl irgendwo in der Mitte. Wer das journalistische Selbstverständnis

Hintergründe dabei eine Rolle spielen, und wer Landespolitik als solches spannend findet, kann sich mit dieser Tätigkeit wahrscheinlich viel eher anfreunden. Im Übrigen verlaufen manche Entscheidungsprozesse oft völlig anders als man sich das landläufig vorstellt. Mitunter auch sehr

unterhaltsam wie spannend ist es, das Aufeinandertreffen sehr unterschiedlicher Charaktere und Politikertypen zu beobachten und dabei den Einblick in das Innerste des bayerischen Politikapparates zu gewinnen. Dabei kann die Rolle des Pressesprechers gelegentlich auch die eines Beraters sein.

Insbesondere hilft dabei einem Pressesprecher, der auch journalistische Erfahrung hat, eine gewisse Kenntnis davon, wie Journalisten denken und arbeiten. Dazu gehört nicht nur eine Vielzahl an Kontakten, die man sozusagen mit hinüber nimmt. Dazu gehören auch jede Menge Details,

die den journalistischen Alltag bestimmen und die man als Pressesprecher wissen sollte. Angefangen beim Zeitdruck durch einen Redaktionsschluss über Vorgaben der Redaktion bis zum Mechanismus, wie ein Thema entsteht, weil es die so genannten “opinion leader” aufgreifen. Anders als der besagte Chefredakteur prophezeit hat, liegt ein großer persönlicher Erfahrungsgewinn in der Bandbreite der politischen Themen, die täglich auf der

weiter auf Seite 16

tagsfraktion verändern möchte, konnte nicht viel Verständnis für meine Absicht aufbringen. Für ihn waren Pressesprecher so etwas wie Politikerknechte oder übergewichtige Spesenritter.

Mein “Frontenwechsel” hatte also die Hypothek eines ziemlich schlechten Gewissens, das mir der Chefredakteur intensiv einge-redet hatte. Nicht zuletzt hatte er mir noch nachgerufen, dass meine mehr oder minder maßgebliche Meinung zwar auf der Kommentarseite der Zeitung eine

Pressekonferenz mit Ministerpräsident Edmund Stoiber und dem ehem. Fraktionsvorsitzenden Alois Glück (heute Landtagspräsident) - rechts Oliver Platzer

in sich trägt, sein Leser, Hörer oder Zuschauer müsse mit der eigenen politischen Meinung beglückt werden, sollte die Finger vom Pressesprecher-Job lassen. Wer sich hingegen dafür interessiert, wie allgemein verbindliche Entscheidungen zustande kommen, welche Mechanismen und



Produkt-Innovationspreis für Versicherungen

Für Sie treffen wir ins Schwarze!

Von uns bekommen Sie immer zielgenau die Versicherungs-Leistungen, die Sie brauchen. Unsere optimale Kundenorientierung hat uns die Zeitschrift **Capital** nun schon zum dritten Mal bestätigt – mit dem Produkt-Innovationspreis für Versicherungen. Nutzen Sie unser Programm – entdecken Sie Ihre Vorteile!

1997 Volltreffer:
BBV-Kompakt-Police

2000 Volltreffer:
BBV-Unfall-Police
INDIVIDUAL

2002 Volltreffer:
BBV-Notfall-
Programm

Mehr über unsere innovativen
Leistungen erfahren Sie
unter Telefon 01801 - 228 357
oder im Internet www.bbv.de



Offen für alle
Bayerische Beamten Versicherungen
Bayerische Beamten Versicherung AG

Fortsetzung von Seite 14

Und hier liegt im praktischen Alltag der Kernpunkt, der die Arbeit eines Pressesprechers für einen politischen Menschen so reizvoll macht und dabei natürlich grundlegend von der des journalistischen Beobachters unterscheidet: Damit er weiß, was er inhaltlich nach außen transportieren kann und was nicht dafür bestimmt ist, und weil in diesen Gremien sein Rat gefragt und oft erforderlich ist, nimmt der Pressesprecher direkt am aktiven politischen Prozess und damit ein Stückweit auch am Kreieren der Politik teil. Er erfährt dabei, was aktuell ebenso wie mittelfristig und auf längere Sicht politisch passieren soll und oft auch wird. Deswegen muss ein Pressesprecher, will er für beide Seiten gute Informationsarbeit machen und Informationen vermitteln, selbst optimal informiert sein. Er muss möglichst viel aus seiner eigenen Partei und Fraktion wissen, muss daher praktisch zu allen wichtigen Gremien Zugang haben.

Doch nicht, um all dies nach außen zu tragen – denn: Auch Schweigen gehört gelegentlich zum Geschäft des Pressesprechers. Das ist freilich etwas ganz anderes als Falschinformation, mit der sich jeder Pressesprecher schnell sein Ansehen verspielen würde. „Nur wer alles weiß, kann auch richtig schweigen“, lautet daher ein Merksatz. Und das macht es dann ja immer wieder für Journalisten wie für den Pressesprecher reizvoll, wenn er auch einmal ein „Sagenichts“ ist. Doch das darf nicht die Regel sein, sondern nur die Ausnahme – aber meistens ist es dann für beide Seiten besonders spannend.

Fortsetzung von Seite 15

Agenda eines Pressesprechers sind. Die Bandbreite mancher Themen in der Zeitung, für die man einst arbeitete, muss man dabei nicht unbedingt vermissen. Es fehlt mir nicht dringend zum beruflichen Glück, dass heute keine Redakteurin mehr anruft und mich um ein Interview mit Uschi Glas zum Tag der Frau bittet, weil ich ja „so gute Kontakte in München“ habe. Vielleicht ist man ja auf der einen Seite „Politikerknecht“, auf der anderen Seite ist man allenfalls nur noch indirekt der Knecht einer allgemein festzustellenden Boulevardisierung und Trivialisierung.

Was bleibt, ist ein zunehmendes, für beide Seiten gleichermaßen immer schwieriger zu lösendes Problem, landespolitische Inhalte „rüberzubringen“. Ein Teufelskreis, denn zu Recht beklagen landespolitische Berichterstatter einen Kompetenzverlust der Landesparlamente. Zugleich ist aber auch nicht zu erkennen, dass sich Journalisten ihrerseits publizistisch dagegen stemmen. Wahrscheinlich einer der größten Lustgewinne eines politischen Pressesprechers ist es, im allgemeinen besser informiert zu sein als die meisten Kolleginnen und Kollegen Journalisten. Wie stark sich der pressesprechende Journalist dabei dann oft auf die Zunge beißen muss, bleibt sein Betriebsgeheimnis.



Ein Stück Bayern.

Wir haben Tradition: Die Qualität unserer Energieversorgung ist aus der Erfahrung von über 100 Jahren Stromgeschichte in Bayern gewachsen. E.ON Bayern ist Qualität aus Bayern.

www.eon-bayern.com
www.eon.com

e-on | Bayern

PR - ein Kommunikations

Von Werner Wunder

Wir alle kommunizieren. Wir reden mit Angehörigen, mit Freunden, Bekannten, Nachbarn, Kollegen, Geschäftspartnern, also mit allen, von welchen wir etwas und jenen, die etwas von uns wollen. Schränken wir die Kommunikation mit einem Freund ein oder beenden sie, dann endet auch die Beziehung. Denn Kommunikationseinschränkung heißt: ‚lass mich in Ruhe‘, und ist somit auch eine



Nachricht. Man kann also, wie der Kommunikationstheoretiker Paul Watzlawick postuliert, nicht Nicht-kommunizieren.

Was bedeutet das für Organisationen, Unternehmen, Verbände, Behörden oder Personen wie Politiker, Wirtschaftsbose, Künstler und so weiter? Wenn sie nicht informieren, in Krisensituationen auf Tauchstation gehen, dann wird über sie das kommuniziert, was vermutet wird. Oder es passiert gar nichts, keine Meldungen in den Medien. Und das ist dann fatal, wenn man z. B. wie Künstler von der Präsenz in der Öffentlichkeit lebt.

Wer nicht kommuniziert, verliert

Noch immer gilt in manchen Unternehmen oder konservativ geführten Verbänden: abschotten, wir lassen uns nicht in die Karten schauen! Gerade in Krisensituationen wird ein solches Kommunikationsverhalten als Geheimniskrämerei oder gar als Vertu-

schungsversuch wahrgenommen. Und das weckt in ganz besonderem Maße die Neugier. Schnell ist die Kommunikationshoheit verloren und damit Handlungsfreiheit! Denn nicht mehr wir, sondern andere, die Medien bestimmen, welches Bild sich in den Köpfen unserer Zielgruppen (Kunden, Mitarbeiter, Mitglieder, Geschäftspartner, usw.) verfestigt. Dieses ‚Bild in den Köpfen‘ wiederum, wirkt sich auf deren Verhalten uns gegenüber aus. Als vor Jahren der schwäbische Nudel-



hersteller Birkel auf die Verdächtigungen des Ministeriums, verdorbene Eier für die Teigmasse zu verwenden, nicht offensiv kommunikativ reagierte, kam es zum Gau. Das Unternehmen musste verkauft werden, weit unter Wert. Zwar erhielt der ehemalige Eigentümer nach Jahren heftiger gerichtlicher Auseinandersetzungen vom Land Baden-Württemberg eine Millionenschädigung, denn die Anschuldigungen waren falsch, jedoch was nützte das dann? Der Unternehmer ließ sich in seiner Überzeugung, das Problem allein mit juristischen Mitteln lösen zu können, durch niemanden umstimmen.

Wenn Paare nicht mehr miteinander reden, kommt's zu Missverständnissen, innerer Lösung oder zur Trennung. Was hier im kleinen gilt, trifft auch für Organisationen zu.

Die Loyalität der Mitarbeiter zu ihren Arbeitgebern ist heute geringer als die der Kunden. Zu diesem Ergebnis kommt der



Kommunikationswissenschaftler Lothar Rolke in seiner Untersuchung ‚Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch‘ aus dem letzten Jahr. Grund dafür sei, so die Studie, dass die Beachtung der Mitarbeiterinteressen in den letzten zehn Jahren ständig abgenommen habe. Die vielen Reorganisationsprozesse und kommunikativ schlecht gemanagten Firmenübernahmen haben die Ablösebereitschaft von Mitarbeitern verstärkt. Arbeitnehmer ziehen solche Unternehmen als Arbeitgeber vor, die im Rufe stehen, ihre Verantwortung für Mitarbeiter ernst zu nehmen. Das heißt, Beschäftigte mit Informationen zu versorgen, die Ängste und Unsicherheiten über die Unternehmenszukunft nicht aufkommen lassen, sondern gerade in ernstesten Situationen klare Perspektiven aufzeigen.

Auch für die Mitarbeiterkommunikation gilt: Kommunikation sichert Existenz und Entwicklung von Organisationen. Motivierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen arbeiten nicht nur effektiver, sie sind auch die besten Botschafter nach außen. Sie leisten damit auch einen deutlichen Beitrag zum Unternehmenswert, der sich in Image, Reputation und anderen Kategorien darstellt.

feld mit Zukunft

PR - ein Werttreiber

Public Relations ist eine Disziplin mit Zukunft. Nicht nur, weil der organisationserhaltende Faktor von PR realisiert, sondern auch, weil PR als Werttreiber erkannt wird. Aber auch, weil speziell auf den Finanzmärkten, Informations- und Kommunikationspflichten mittlerweile weitgehend gesetzlich vorgeschrieben und geregelt sind. Manfred Piwinger, ein ausgewiesener Spezialist für Finanzkommunikation aus Wuppertal, stellte kürzlich Zitate vor, die belegen, welche Wertigkeit PR heute für Unternehmen haben. (siehe Kasten)



Da gibt es aber noch einen weiteren Grund, für den Bedeutungszuwachs von PR: Verlage dünnen ihre Redaktionen aus und kürzen Redaktionsetats. Es stehen deutlich weniger Zeit und Geld für Recherchen zur Verfügung.

Folge 1: Es werden immer mehr Journalistinnen und Journalisten ‚frei‘. Und diese ‚Freien‘ etablieren sich als Redaktionsbüros.

Folge 2: Die meisten Redaktionsbüros erhalten nicht genug Aufträge von Redaktionen, um davon leben zu können. Sie übernehmen Auftragskommunikation, d. h. PR-Aufgaben, die deutlich besser honoriert werden.

Folge 3: Der Zustrom gelernter Journalistinnen und Journalisten in die PR-Welt ist mit Grund dafür, dass Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in

den letzten Jahren enorm an journalistischer Qualität und Professionalität gewonnen hat und oft somit für Medien auch verwertbar geworden ist.

Folge 4: Redaktionen verwenden zunehmend mehr Texte und Bilder aus Pressestellen oder von PR-Agenturen, um Kosten zu sparen. Warum selbst aufwändige Recherche bezahlen, wenn gute Beiträge kostenneutral zu erhalten sind?

Folge 5: Themen in den Medien werden zunehmend durch PR generiert. Redaktionen übernehmen nicht nur z. T. fertige Beiträge von Pressestellen, sie lassen sich auch durch Pressemitteilungen zu eigenen Recherchen inspirieren.

Folge 6: Für die ‚Freien‘ hat diese Entwicklung den Vorteil, dass sie auch mehr Aufträge von Unternehmen und Organisationen erhalten.

Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus ist entspannter geworden. Und das ist gut so, denn das trägt bei zur Erhaltung der Pressefreiheit und einer breiten und bunten Medienlandschaft. Wenn Rezipienten die Quellen von Informationen kennen, können und werden sie über deren Wert und Wichtigkeit selbst entscheiden.

Martin Kessler, Wirtschaftsredakteur der Rheinischen Post brachte es kürzlich auf den Punkt: Für mich sind PR-Leute Dienstleister, die man kritisch betrachten muss; ich lebe auch von der Vielfalt der PR“.

Werner Wunder, Redaktion des Public Relations Forums, Nürnberg
wunderwerner@t-online.de



“Nicht der Untergang von Sachen, sondern der Untergang von Meinungen ist für Unternehmen das größte Risiko”

Stefan Kirsten, ThyssenKrupp Vorstandsmitglied

“Das Ansehen von Hochtief in der Geschäftswelt ist einer unserer wichtigsten Vermögenswerte”

Dr. Hans-Georg Vater, Vorstandsmitglied Hochtief AG

“Wir wissen, dass die Nachhaltigkeit unseres Erfolgs auf unserer Reputation als Geschäftspartner, unserem Ansehen in der Gesellschaft und unserer Attraktivität als Arbeitgeber für hervorragende Mitarbeiter gründet”

Geschäftsgrundsätze, Allianz Group

“Keine Frage, Kommunikation hat einen zentralen Stellenwert. Was wir kommunizieren – intern wie extern – muss konsistent und kongruent sein. Brüche werden sofort wahrgenommen.”

Dr. W. Reitzle, Vorsitzender des Vorstands, Linde AG

Bachelor und Master



Die Münchner Kommunikationswissenschaft krempelt ihr Studienangebot um. Von Dietmar Schmidt

Bald werden die ersten in den Redaktionsstuben auftauchen, der Kollege oder die Kollegin mit dem Titel BA oder MA hinter dem Namen. BA steht für Bachelor of Arts und MA für Master of Arts. Beide Bezeichnungen sind im englischen und amerikanischen Hochschulwesen schon sehr lange üblich und sollen jetzt nach und nach in allen europäischen Ländern eingeführt werden. Grundlage dafür ist ein Beschluss zur "Schaffung eines europäischen Hochschulraumes" der sog. Bologna-Konferenz von 29 europäischen Staaten im Jahr 1999.

Das Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München hat zum Beginn des Wintersemesters 2003/2004 gegen viele Widerstände, u.a. vom Bayerischen Journalistenverband, völlig auf diese neuen Studiengänge umgestellt. Der Studiengang Diplom-Journalist in der alten Form und der Magisterstudiengang laufen aus. Die ersten Erfahrungen mit dem Bachelor-Programm hat das Institut Mitte Februar bei einer Veranstaltung in München vorgestellt.

Nach dem neuen System soll man in sechs Semestern den Abschluss Bachelor erreichen, der schon, früher als bisher, zu einem Eintritt in den Beruf qualifizieren soll. Wer weiter studiert, kann nach vier Semestern den Grad als Master erreichen. Im Gegensatz zu manchen anderen Bachelor/Master-Studiengängen in anderen Fächern, wo man nach mehr oder minder kosmetischen Korrekturen des Bisherigen das neue Etikett aufgeklebt hat, hat die Münchner Kommuni-

kationswissenschaft das Studium grundlegend geändert, nicht nur, um mit den Abschlüssen internationaler zu werden, sondern insbesondere weil die bisherigen Studiengänge "in die Jahre gekommen sind" – so Professor Heinz Pürer. Den Veränderungen im Mediensystem musste mit einer Änderung der Ausbildung für die Kommunika-

Das Bachelorstudium ist aufgeteilt in eine Orientierungsphase von zwei Semestern, in der sich die Studierenden nicht nur mit Kommunikationswissenschaft beschäftigen müssen, sondern ein Grundlagenwissen z. B. in Politikologie, Soziologie, Sozialpsychologie, Zeitgeschichte, Wirtschaftswissenschaft und auch in Statistik erwerben müssen. Pflicht ist auch ein



Diskussion über neue Ausbildungswege für Kommunikationsberufe. Fotos: F. Kannzinger

tionsberufe Rechnung getragen werden. Absolventen arbeiten heute nicht nur in dem klassischen Berufsfeld Journalismus, sondern auch in den Bereichen Public Relations, Werbung, Medienmanagement, Medienökonomie, Medien- und Meinungsforschung.

Fachsprachkurs Englisch. In der folgenden Qualifizierungsphase von vier Semestern werden dann vor allem die kommunikationswissenschaftlichen Studieninhalte vertieft. Wie bisher kann man die beiden Nebenfächer wählen. Neu hingegen ist, dass der Lehrstoff in sog. Modulen angeboten wird.

Reform-Dschungel: Wir holen Sie da raus!

Kommen Sie zu uns,

wenn es darum geht, Ihr Recht gegenüber den Behörden und Sozialversicherungsträgern zu erstreiten. Bei Problemen mit der Rente, der Kranken- und Pflegeversicherung, dem Schwerbehindertenrecht und anderen sozialrechtlichen Fragen beraten wir Sie, helfen Ihnen bei der Antragstellung und vertreten Sie, wenn es sein muss, vor Gericht - und zwar durch alle Instanzen.

Darüber hinaus

wird der Sozialverband VdK auf politischer Ebene weiterhin seinen Einfluss geltend machen, damit soziale Gerechtigkeit und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben.

Aber der VdK bietet noch viel mehr:

Kur und Erholung, Reisen, Einkaufsvorteile, günstige Telefontarife, Versicherungsschutz - um nur einiges zu nennen. Allein in Bayern vertrauen eine halbe Million Mitglieder dem VdK. Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft. Und das für nur 5 Euro im Monat. Werden auch Sie Mitglied im VdK.

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN





Im Bachelorstudium sind 14 solcher Module mit zusammen 41 Lehrveranstaltungen zu absolvieren. Man erwirbt dabei sog. Leistungs-

punkte, die in das Abschlusszeugnis eingehen. Ganz wichtig ist die Praxis: Insgesamt 400 Stunden Praktikum bei zwei verschiedenen Medienbereichen sind Pflicht. Dass ein solches Praktikum nicht nur aus Kopieren und Kaffeekochen besteht, soll durch eine Akkreditierung der Praktikumsanbieter durch das Institut erreicht werden. Der Bachelor soll mehr sein als das bisherige Zwischenprüfungszeugnis und soll sich auch von ähnlichen Studiengängen an Fachhochschulen unterscheiden. Wie weit er von den Arbeitgebern akzeptiert werden wird, muss sich erst noch zeigen, wenn 2006 die ersten Absolventen eine Stelle suchen werden.

und wird ab dem Wintersemester 2004/2005 stufenweise eingeführt.

Es soll der wissenschaftlichen Vertiefung und der Spezialisierung für ein künftiges Berufsfeld dienen. An die Stelle der Magisterarbeit tritt eine sechsmonatige "Master's Thesis". Und selbstverständlich gibt es dann noch wie bisher die Möglichkeit, bei guten Noten anschließend eine Doktorarbeit zu machen und den Titel Dr. phil. zu erwerben.

Beim auslaufenden Studiengang Diplom-Journalistik gab es bisher eine enge Zusammenarbeit mit der Deutschen Journalistenschule in München. Sie soll in ähnlicher Weise beim Masters-Programm fortgesetzt werden, aber schon in der Bachelor-Stufe soll die DJS beteiligt werden. Auch in dem neuen, im Jahr 2003 gestarteten Aufbaustudiengang "Praktischer Journalismus" arbeiten Universität und die Deutsche Journalistenschule zusammen. Dieser "postgraduale" Studiengang, der einen bestandenen

aber die vielen Prüfungen am Ende des Semesters als starke Belastung empfunden werden.

Von den 137 Studienanfängern, die aus 1575 Bewerbungen ausgewählt wurden – der Numerus clausus lag bei einer Abiturnote von 1,6 – hat noch niemand das Studium abgebrochen.

Interessant sind auch der Hintergrund und die Erfahrungen, die die Studierenden mitbringen. Bei einer Befragung des Instituts drei Wochen nach Semesterbeginn, an der sich 103 Bachelor-Studenten beteiligt haben, zeigte sich, dass rund 40 Prozent einen längeren Aufenthalt im Ausland hinter sich haben, 28 Prozent schon ein anderes Fach studiert haben und 21 Prozent eine abgeschlossene Berufsausbildung haben. Noch einige Zahlen aus dieser Erhebung: 80 Prozent sind Frauen, ebenfalls 80 Prozent sind Deutsche, 49 Prozent kommen aus Bayern. Bei den Berufzielen steht PR-Journalismus an erster Stelle, gefolgt von TV-Journalismus, Werbung und Print-



Den Studiengang Diplom-Journalistik wird es bald nicht mehr geben.

Weniger Probleme dürften da die künftigen Masters haben. M.A. – mit Punkten -, der Magister Artium, den es seit rund vierzig Jahren gibt, ist in der Berufswelt schon lange akzeptiert. Der MA - ohne Punkte - der Master of Arts, soll nach den Vorstellungen der Initiatoren der neuen Studienstruktur sogar ein höherwertiger Abschluss sein als der bisherige Magister. Das Master-Programm baut auf dem Bachelor auf

Aufnahmetest an der DJS vorausgesetzt, wendet sich an Absolventen anderer Studien, die sich mit einer Zusatzausbildung für einen Beruf im Journalismus oder in anderen Sparten des Medienbereichs qualifizieren wollen.

Die Erfahrungen des ersten Semesters Bachelor-Programm haben gezeigt, dass die Studierenden deutlich motivierter sind und mehr leisten als früher, dass

Journalismus. Wahrscheinlich beeinflusst durch die Beschäftigungskrise in dieser Sparte ist der online-Journalismus ziemlich weit unten auf der Wunschliste.

Informationen über die neuen Studiengänge und über das Institut für Kommunikationswissenschaft findet man im Internet unter: www.ifkw.uni-muenchen.de. Ansprechpartner für Angebote von Praktikantenstellen ist der Geschäftsführer des Instituts Karl Pauler Tel. 089 / 2180 9424.

www.aok.de – das Gesundheitsportal

Wir zeigen Ihnen eine gesunde Welt.

Es gibt immer wieder Momente, in denen Fragen zur Gesundheit auftauchen. Dafür gibt es jetzt eine kompetente Adresse: das AOK-Gesundheitsportal. Neben Informationen zu Krankheiten, Diagnosen und Therapien finden Sie hier Gesundheits-Checks und Risikotests, Nachrichten, Expertenforen, Infos zur Vorsorge und Prävention, zu Fitness, Wellness und gesunder Ernährung. Entdecken Sie eine gesunde Welt: www.aok.de
Nicht umsonst heißt die AOK die Gesundheitskasse.



Ihr starkes Team in Bayern

AOK
Die Gesundheitskasse.

Kulturland Ostbayern



Hier wächst Europa zusammen: Neben Ferienstraßen, jahrhundertalter Glaskultur, mächtigen alten Bauten und allgegenwärtiger Kunst stehen im Kulturland Ostbayern vor allem zwei Themen ganz oben auf der Beliebtheitsskala...



Bayerische Gemütlichkeit und Sinnesfreude, das ist **Bier & Barock** in Ostbayern und Böhmen. Die schönsten Ausflugsziele sind die Kirchen und Klöster, in denen die berühmten Gebrüder Asam gewirkt haben. Kirche und Wirtshaus gehören zusammen – wo sonst könnte ein frisches, kühles Bier besser schmecken.

Romantisch und international präsentieren sich die großen Kulturveranstaltungen Ostbayerns. Der „**Ostbayerische Festspiel-Sommer**“ geht zu Herzen und bereitet Freude. Die über Jahrhunderte wärende Sehnsucht nach einer friedlichen Wiedervereinigung Europas spiegelt sich in Festspielen wie dem „Further Drachenstich“ oder dem Bayerisch-Böhmischen Festspielsommer in Bärnau wider. Immer ein Erlebnis: Festspiele in Ostbayern!

In der Bierzeitung und im Prospekt „Feste 2004“ des Tourismusverbandes Ostbayern gibt's zahlreiche Angebote – auch für Gruppenreisen. Anfordern unter www.ostbayern-tourismus.de!



BEI UNS
in
Ostbayern

www.ostbayern-tourismus.de · www.bier-und-barock.de
www.festspielsommer.de · www.dieglassstrasse.de
Tourismusverband Ostbayern e.V. · Luitpoldstr. 20 · 93047 Regensburg
Tel. 0941/5 85 39-0 · Fax 5 85 39-39 · info@ostbayern-tourismus.de

Oberpfälzer Wald Bayerischer Wald
Bayerischer Jura Die Gesunden Fünf
Niederbayern Städte in Ostbayern
zwischen Donau & Inn

Lust auf Reisen

Folge 8

Von Ruthart Tresselt

Neugier, Hoffnung, Aufbruchsfantasien - den Mitgliedern des PresseClubs wurden in den vergangenen Monaten drei Informationsreisen angeboten: Berchtesgaden, Berlin und Rom.

Berchtesgadener Land

152 Journalisten, Pressesprecher und Pressereferenten fuhren mit dem Sonderzug der "Blauen Wagen" nach Berchtesgaden. Neben dem Musical "Salzsaga" stand das Dokumentationszentrum und eine Pressekonferenz auf dem Programm. "Wer die Vergangenheit kennt, kann die Zukunft verantwortungsvoll gestalten. In diesem Sinne will die Dokumentation "Obersalzberg - Orts- und Zeitgeschichte" die Erinnerung an den unheilvollsten Abschnitt unserer deutschen Geschichte wachhalten. Sie soll Aufforderung sein, auf der Basis unseres Grundgesetzes eine wehrhafte Demokratie mitzugestalten, damit im Herzen Europas men-

schenverachtende Diktaturen nie wieder entstehen können" - so Prof. Dr. Kurt Faltlhauser, Bayerischer Staatsminister der Finanzen, in einem Geleitwort zur Ausstellung und der Veröffentlichung des Instituts für Zeitgeschichte: "Die tödliche Utopie". Gezeigt werden über 900 Fotos, Dokumente, Plakate, Film- und Tonaufnahmen, die der Öffentlichkeit zum Teil erst jetzt zugänglich gemacht wurden.

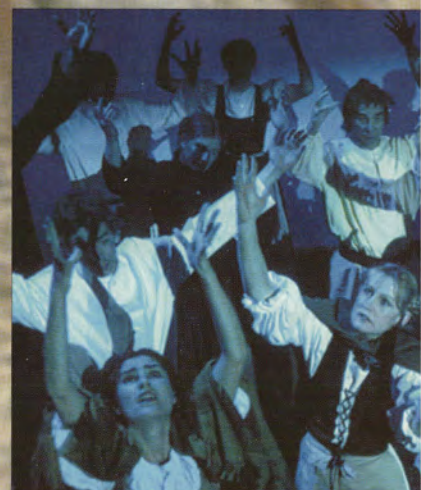
Von den Amerikanern wurden die ehemaligen NS-Bauten auf dem Obersalzberg vom Kriegsende an bis 1995 genutzt. Danach hat der Bayerische Ministerrat das Konzept für die jetzige Nutzung beschlossen.



Warten auf Nostalgie-Sonderzug.
Frühstück in den „Blauen Wagen“
Ankunft in Berchtesgaden.
Szene aus dem Musical „Salzsaga“



„Lust auf Reisen“ - Fotos:
Peter Engels,
Eva Otremba,
Johann Schwepfinger,
Musical „Salzsaga“,
PresseClub Regensburg





Führung im Dokumentationszentrum Obersalzberg.



Pressegespräch im Theaterzelt.

Auf den Ruinenresten des ehemaligen Gästehauses "Hoher Göll" wurde ein lichtdurchflutetes Ausstellungsgebäude in der "Architektursprache" der 90er Jahre errichtet. Dieses Bauwerk steht in bewußtem Gegensatz zu den unterirdischen Bunkeranlagen,

die auf Vorschlag des Fachbeirates in die Ausstellung einbezogen und aus Gründen der Authentizität weitgehend im Originalzustand belassen wurden. Neben der Auseinandersetzung mit der Vergangenheit soll der Neubau eines Großhotels einen wichtigen Impuls für den Tourismus in der Region Berchtesgadener Land geben.

Eine weitere Attraktion am Königssee bei Berchtesgaden:

"Die Salzsaga" - ein Ganghofer-Musical, das den Bogen zwischen Drama und Romanze spannt. In dem Stück geht es um Aberglaube, Hexenverfolgung, Liebe und falsche Frömmigkeit. Es ist die dramatische herzergreifende Geschichte vom Fund einer Leiche in einem gesprengten Salzstollen, der dem Jäger Adelwart - auf der Suche nach einer friedvolleren Welt - viel Ungemach bringt. Die literarische Vorlage für Text und Regie war der Heimatroman "Der Mann im Salz" von Ludwig Ganghofer. 12 Profidarsteller, 50 Laienschauspieler und ein 20 Mann starkes Orchester spielten, sangen und tanzten unter der Leitung von Komponist Klaus Ammann und Regisseurin Barbara Mende u.a. gefühlvolle Arien, fetzigen Rap und poppige Duette.

Hin und zurück fuhr uns die Eisenbahn-Sonderwagen-Gesellschaft ESG mit ihrem komfortablen Nostalgie-Sonderzug "Blaue Wagen". Zum Frühstück wurden Sekt und Kaffee kredenzt, später gab es Weißwürste mit Brezn und Bier - auf der Rückfahrt wurde in stilvollem Rahmen ein festliches, viergängiges Abendmenü serviert.

Die Transfers erfolgen mit erdgasbetriebenen Niederflur-Bussen.
unten: Auch 2004 wird die „Salzsaga“ wieder gespielt.
rechts: Den Teufel im Genick - „Get-Together“ mit den Schauspielern.





Ein Höhepunkt der Berlinreise der Presseclubs im letzten Jahr war das einstündige Gespräch mit Außenminister Joschka Fischer.

Empfang in der CDU-Zentrale in Berlin.



Bundeshauptstadt Berlin

Die Informationsreise nach Berlin wurde wieder zusammen mit dem PresseClub Regensburg organisiert. Schon seit Jahren ist die meistens im Oktober stattfindende Berlin-Fahrt ein fester Bestandteil der Zusammenarbeit aller 6 bayerischen PresseClubs. Die Diskussionen mit Ministern und Staatssekretären (diesmal

nahmen sich u.a. Außenminister Joschka Fischer und Kanzleramtsstaatssekretär Steinmeier Zeit für die Mitglieder) sollen besonders auch den Jungredakteuren Gelegenheit bieten, Hintergrundinformationen aus erster Hand zu erhalten.

Darüberhinaus gab es Gespräche im Wirtschaftsministerium, im Verteidigungsministerium, im Reichstag, im Kanzleramt, in der CDU-Zentrale und in der wie ei-

ne Festung bewachten USA-Botschaft. Außerdem stand wieder ein Abendessen in der Bayerischen Landesvertretung mit bayerischen Abgeordneten auf dem Programm sowie die Teilnahme an einer Talk-Show bei Sabine Christiansen, ein Gespräch bei der Deutschen Welle TV und eine Führung durch das Archiv des Bundesamtes für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen DDR.

Rom und der Vatikan

"Auf dem Weg ist der Mensch", so ein Grundsatz gläubiger Existenz. Und so machten wir uns - in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Pilgerbüro - auf den Weg nach Rom. 100 Mitglieder wollten mitfliegen - 48 Hotelbetten und ebenso viele Plätze im Flieger (Lufthansa) konnten reserviert werden.

Strahlend hell waren die Novembertage, und ein überblauer Himmel wölbte sich über der Ewigen Stadt am Ufer des Tiber. Richtig angezogen konnten wir in den Straßencafés und Bars bis spät in die Nacht dem Treiben zuschauen

und das Leben genießen. Die Flut aus Kunst und Kultur macht die Hauptstadt Italiens zu einer ganz besonderen Metropole.

Und inmitten von Rom befindet sich die nur 44 ha umfassende Vatikanstadt. Der kleinste Staat der Welt mit knapp 1000 Einwohnern hat eine eigene Zeitung, mit Radio Vatikan einen eigenen Rundfunksender, eine eigene Post und mit der Schweizer Garde eine eigene Armee. Gerade wurden die Jubiläumsfeierlichkeiten mit der Seligsprechung von Mutter Teresa beendet - vor 25 Jahren (im Oktober) wurde Carolus Wojtyla, der Erzbischof von Krakau, zum Papst gewählt. Natürlich wurde in diesen Tagen viel gefeiert, zurückgeschaut und auch gejubelt. Rom und die Welt blickten auf den schwerkranken Papst mit dem eisernen Willen.

Unsere Gruppe feierte in der Früh, 6.45 Uhr, in Campo Santo Teutonico eine Messe mit S.E. Josef Kardinal Ratzinger und hatte anschließend die Gelegenheit zu einem Gespräch über aktuelle Kirchenfragen und über die Zukunft der Ökumene in Deutschland, Europa, aber auch weltweit.

Der Campo Santo liegt in herausgehobener Umgebung, zwischen Sankt Peter und der neuen Audienzhalle und ist die älteste deutsche Nationalstiftung in Rom. Seit 1876 ist damit ein wissenschaftliches Priesterkolleg verbunden, das zwanzig Plätze für studierende Geistliche aus dem deutschen Sprachraum enthält.

Vatikanstadt mit dem Petersplatz.



Reiseführer in allen Sprachen



Schweizer Gardist

Empfang bei Kardinal Ratzinger

Interessante Gespräche gab es auch mit den Kolleginnen und Kollegen von Radio Vatikan, mit Elmar Theodor Mäder, dem Chef der Schweizer Garde (der Papst-Beschützer) und mit der 2. Bürgermeisterin der Stadt Rom, Frau Dr. Maria Pia Garavaglia im Kapitol/Rathaus, Palazzo Senatorio. Den Termin mit den Vertretern der Stadt Rom hat uns die E.N.I.T. - Generaldirektion organisiert.

Die geschichtsträchtigen Ruinen lassen die glanzvolle Zeit der römischen Kaiser mit ihren aufwendigen Tempeln und Staatsgebäuden erahnen. Viele der prächtigen Paläste, monumentalen Ge-

bäude, berühmten Brunnen und herrlich angelegten Plätze konnten in Eigenregie erobert werden - fachkundig geführt wurden wir von Brigitte Malvagna (einer mit einem Römer verheirateten Landshuterin), unterstützt von unseren Rom-Spezialisten Johann Schwepfinger und Siegfried Rappl: z.B. durch die Vatikanischen Gärten, die Vatikanischen Museen mit der Sixtinischen



PresseClub Reisegruppe vor dem Petersdom.



links: Pressegespräch im Kapitol mit Bürgermeisterin Dr. Maria Pia Caravaglia und Vertretern der E.N.I.T.

Kapelle, Petersplatz und Petersdom und durch das antike Rom; ausgehend vom Kapitol über das Forum zum Kolosseum. In dem riesigen Amphitheater fanden früher 80.000 Menschen Platz. Hier wurden dem Volk blutrünstige Tierhetzen, Gladiatorenkämpfe und andere Spektakel geboten.

Heute treffen sich Einheimische und Touristen friedlich im berühmten Caffé Greco und die

Jugend vorwiegend auf der Spanischen Treppe.

Auf dem Rückflug waren sich alle einig; die Tage in Rom werden zu einem lange nachwirkenden Erlebnis.

Wohin werden wir in Zukunft reisen? Auf den Mond? In Freizeitparks? In künstliche Welten unter Glas? Oder doch lieber in die nähere Umgebung? Auf der größten Reisesmesse der Welt (ITB) waren sich die Experten einig, dass der Tourismus zu einem der wichtigsten Wirtschaftszweige avancieren wird- das wiederum lässt viele Journalistenherzen höher schlagen.



Zuhören und Schauen -
Faszinierendes aus der
Welt der Antike



Die verschleierte Zensur

Eine gemeinsame Veranstaltung des PresseClubs und der Gewerkschaft ver.di

Vorspann von Pierre Mathias
Thesen von Christoph Lindenmeyer

„Ich werde es denen zeigen!“

Der Journalist lehnte sich in seinem Sessel zurück. Er bewunderte den Titel den er gerade geschrieben hatte. „Eine Unverschämtheit! Diese Politiker müssen Druck spüren! Ich werde es denen zeigen!“. Dann zündete er sich eine Zigarette an. Als er wieder schreiben wollte, waren seine Finger wie gelähmt. Seine Gedanken waren wo anders. Am Morgen hatte die Belegschaft einen Warnstreik organisiert. Die Drohung, dass zahlreiche Kollegen bald ihren Hut nehmen müssten hatte sich wie ein Lauffeuer verbreitet. „Gehöre ich dazu?“ fragte sich der Journalist. „Was nun mit den Raten für das Reichenhaus? Und die Kinder?“. Er versuchte sich wieder auf den Artikel zu konzentrieren. „Korruption ist im Spiel! Mit Hilfe eines Abgeordneten wurden große Summen unterschlagen! Er ...“. War nicht der Politiker den er mit Recht angreifen wollte, bei der Geburtstagsfeier des Chefredakteurs eingeladen? Er hatte selbst eine Laudatio gehalten. Wäre es nicht klüger zu schreiben: „Es wird behauptet, dass Korruption im Spiel ist!“. Aber wer ist „es“?

Die Bedenken wurden immer größer. Warum hatte er sich bei der Redaktionskonferenz gemeldet um diesen Fall zu verfolgen anstatt über die Hauptversammlung des Kaninchenvereins zu berichten! Immer wieder hatte er behauptet, dass Zivilcourage für einen Journalist die „conditio sine qua non“ ist. Als er wieder schreiben wollte, musste er an seinen Wagen denken, der bald den Geist aufgeben würde. Er löschte den Satz den er geschrieben hatte und ersetzte ihn durch: „Wer behauptet, dass Korruption im Spiel ist, sieht das Schlechte überall!“. Genau! Der Leser kann selbst die Schlussfolgerung ziehen und „ich bin aus dem Schneider!“. Je bedrohlicher die soziale Lage der Journalisten wird, desto leichter ist es, seine Gedanken zu lenken. Wer ist noch bereit eine Existenz zu opfern um die Wahrheit zu verkünden? Wer zu unangenehm ist, wird gefeuert! Aber so weit kommt es meistens nicht. Die Schere im Kopf wurde nicht ohne Grund erfunden. Man sagt selbst, dass sie bald in tausendfacher Ausführung hergestellt wird!

1. Zensur gab es in Deutschland bei Bismarck, im 1. Weltkrieg, im Nationalsozialismus und in der DDR, sowie im frühen Nachkriegsdeutschland durch die Besatzungsmächte. Zensur lief hinaus auf Nachrichtenunterdrückung, Eliminierung von Inhalten und Entfernung kritischer Journalisten und Journalistinnen. Sie bedeutete manchmal auch eine Existenzvernichtung der Presse durch Lizenzentzug oder Auflösung des Verlags.

Zensur erfolgt stets ohne Begründung und hoheitlich,

nicht in einem redaktionellen Diskurs.

2. Redaktionelle Entscheidungen werden auch heute gelegentlich mit »Zensur« verwechselt. Helmut Markwort spricht den Medien keine objektive Macht zu sondern eine »Macht der Selektion«: Auswahl, Verkürzung, Nicht-Veröffentlichung. Auch diese Selektion der Inhalte hat mit »Zensur« nichts zu tun.

3. In der eigenen Biographie »Zensur«-Versuche nur erlebt

durch Gesprächspartner, die sich nachträglich von aufgezeichneten Äußerungen und exklusiven Interviews, bei denen Interviewte das Recht besitzen, einer Veröffentlichung nicht zuzustimmen.

4. »Zensur« im historischen Sinn gibt es in Deutschland nicht; es gibt aber Versuche, Berichterstattung zu beeinflussen, sie zu verhindern oder zu verändern. Widerstand dagegen ist legal und legitim.

5. Im Hörfunk ist Zensur schlichtweg nicht möglich:

Journalisten werfen gerne einen Blick hinter die Kulissen.

Und was sie dort sehen, sollten sie
klar sehen:

- Laserkorrekturen
- individuelle Beratung
- modernste Technik

Die Augenklinik am Marienplatz.

Informationsveranstaltung:

jeden Donnerstag

um 18.00 Uhr

Anmeldung unter:

Tel. (0 89) 23 24 100

oder www.a-a-m.de

Programmumfang, Delegation der Verantwortung und Vielfalt der Berichterstattung im dualen Rundfunksystem schließen »Zensur« aus, nicht aber eine gelegentliche Neigung, Information und Kommentar nachhaltig zu beeinflussen. »Heimliche Zensur« funktioniert zum Glück dort nicht, wo redaktionelle Entscheidungen transparent sind und auch diskursiv diskutiert werden können.

6. Viel eklatanter als »heimliche Zensur« ist der Verlust der Distanz gegenüber einflussreichen Menschen und Organisationen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, kontrolliert durch gesellschaftlich-relevante Gruppen im Rundfunkrat, entscheidet in solchen Konflikten meist für die Unabhängigkeit der Berichterstattung; gelegentlich gab es früher die Praxis, kritisierte Beiträge durch eine positive Berichterstattung zu ergänzen. In der heutigen Praxis ist dies nahezu unmöglich. Korrekturen erfolgen nur, wenn eklatante journalistische Fehler festzustellen sind.

Der »Verlust der Distanz« durch eine große Nähe zu gesellschaftlich-relevanten Gruppen, Industrien, Wirtschaftsfaktoren hat meist einen psychologischen Hintergrund, wie ihn Dieter Lattmann in seinem Buch »Raumschiff Bonn« beschrieben hat und vor dem Hans-Joachim Friedrichs warnte, wenn er sein

Arbeitsprinzip beschrieb: »Überall dabei sein - nirgendwo dazu gehören!«

7. Die Vertriebswege von Information und Meinung haben sich vermehrt; die Quellenlage hat nicht in gleichem Umfang zugenommen. Deshalb ist die Gefahr, ungeprüft abzuschreiben, zu zitieren und an Stelle eigener Recherche Fertigtexte zu nutzen, wesentlich größer als jede Affinität zur Zensur oder zu heimlicher Zensur.

8. Journalisten und Journalistinnen, die larmoyant von der »Schere im Kopf« sprechen, mögen anerkannt werden; in Wirklichkeit stellen sie mit solchen Äußerungen eine bankrottöse Berufsauffassung dar.

Zugleich ist nicht jeder Traum von einem »Scoop«, der in einer Redaktion nicht geteilt wird, Zensur. Darüber muss aber Transparenz hergestellt werden: in einer Redaktion, notfalls auch in der Öffentlichkeit.

9. In jedem Fall der Veröffentlichung einer sensiblen Information muss das Prinzip der »Verhältnismäßigkeit« gelten. Der Rechtsbegriff stammt aus dem Polizeirecht, kennzeichnet inzwischen aber längst jene journalistische Verantwortung, die zwischen Öffentlichem und Privatem, zwischen einer Pflicht zur Veröffentlichung und ihrer Chance abwägen muss.

10. Problematisch für jede freie Berichterstattung ist in manchen Verlagen eine unscharfe Trennungslinie zwischen Zeitung und Anzeigenakquisition. Ich kenne Fälle, in denen kritische Beiträge mit Rücksicht auf einen Werbekunden nicht in der ursprünglich vorgelegten Form veröffentlicht wurden oder überhaupt nicht erschienen.

In öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind mir solche Fälle nicht bekannt.

11. Die Gefahr einer »verschleierte Zensur« entsteht vorzugsweise dort, wo sich Journalisten auf einen ersten Druck hin traumatisieren und marginalisieren lassen, sich also vorschnell als »Opfer« beschreiben, statt um Öffentlichkeit zu kämpfen.

12. Auch interne Medienkumpanei schafft Voraussetzungen für »heimliche Zensur«. Versuche, die Berichterstattung zu beeinflussen, laufen bekanntlich weniger öffentlich als vielmehr über Gesprächskanäle in Gremien, Verbänden und Vereinen.

Rotarierfreunde und Lyons-Club-Mitglieder können beim Dinner über Positionen reden, die sie tagsüber sofort dementieren.

13. Wer ausschließlich von einer einzelnen Redaktion abhängig ist, kann leichter eingeschüchtert werden als JournalistInnen, die multimedial oder mehrredaktionell arbeiten.

14. Im Unterschied zu frühen Jahren taucht »Zensur« als Thema in unseren Medien - bezogen auf das Inland - keineswegs häufig auf. Dabei würde die Konkurrenz der Medien untereinander und gegeneinander schon jeden Zensurverdacht zur »headline« machen, sofern er sich erhärten lässt.



Thomas Gruber

Intendant des Bayerischen Rundfunks

Ich bin gern im PresseClub, weil er ein Forum für eine offene Kommunikation über aktuelle Themen ist, das einen Erfahrungsaustausch mit Meinungsführern und viele interessante Begegnungen mit Kolleginnen und Kollegen ermöglicht. Gut finde ich auch, dass sich der PresseClub in der Journalistenausbildung engagiert.



Initiativkreis Bayerisches Gastgewerbe



Bayerns Hotellerie und Gastronomie

sind mit

**42.000 Betrieben
324.000 Erwerbstätigen
13.000 Auszubildenden und
12 Milliarden € Umsatz**



ein starkes Stück bayerischer Wirtschaft
und Schauplatz bayerischer Lebensfreude.



Schlicht unverstellbar, wenn es Hotels, Wirtshäuser,
Biergärten, Restaurants, Cafes, Bars und Diskotheken
in Bayern nicht mehr gäbe.



Wo sonst trafen sich Geschäftspartner und Freunde,
verabredet man sich zum Essen oder zum
1. Rendezvous? Wo sonst findet pralles Leben statt?



Kurzum: Bayerns Hotellerie und Gastronomie
mit Ihrem Initiativkreis sind gerade in wirtschaftlich
schwierigen Zeiten unverzichtbare Partner.



Für Ihre unterstützende Berichterstattung in Bayerns
Medien danken wir.



Ihr

Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband e.V.
- da können Sie was erleben.



Die Service-Bund Mitglieder:
Rittner – Strobel – Troiber

Keine Pressefreiheit in Ägypten

Von Alexander Görlach

Schon der erste Besuch bei einem Kollegen in Kairo bestätigt den vagen Eindruck, den ein neuankommender Journalist während der ersten Tage in Kairo bekommt. Der Kollege sitzt auf dem Balkon seiner Wohnung im Diplomatenviertel der 17-Millionenmetropole, im Stadtteil Zamalek. In diesem Stadtteil, einer großen Insel im Nil, liegen die meisten Wohn- und Arbeitsstätten der 10 Tausend Ausländer in der Stadt konzentriert beieinander. Der Journalist, der als Korrespondent für eine große deutsche Tageszeitung aus dem Mittleren und Nahen Osten schreibt, bestätigt kopfnickend, dass die sichtbaren Sicherheitskräfte ergänzt sind durch eine scheinbar zahllose Menge an sogenannten Geheimpolizisten. Sie beobachten und dokumentieren, so wird gerne von diplomatischen Vertretungen bestätigt, den Durchgangsverkehr der Botschaften. Wer kommt und geht wann? Das Misstrauen der heimischen Behörden gilt nicht nur den Ausländern, sondern auch den Mitbürgern, die sich in allzu großer Nähe zu fremdstaatlichen Vertretungen aufhalten.

Was die ausländischen Journalisten betrifft, so werden deren Telefone mit der selben Selbstverständlichkeit abgehört wie deren e-mails gelesen werden, so Kollegen und Diplomaten unisono. Diese Arbeitsbedingungen entsprechen nicht den Gewohnheiten, die man im europäisch-freiheitlichen Journalismus liebgewonnen hat. Ist ein Endprodukt, ein Artikel oder ein Fernsehbeitrag, in Deutschland gelaufen, so muss er das Gefallen der Ägyptischen Botschaft in Berlin

finden. Andernfalls muss man, wie auch der Kollege aus dem Stadtteil Zamalek, sich im Informationsministerium rechtfertigen. Die Drähte funktionieren gut zwischen Mutterland und Auslandsstationen. In einer Stadt mit einer Analphabetenquote von um die 40 Prozent verwundert die Präzision, mit der die logistischen Bedingungen eines Sicherheitsdienstes etabliert und aufrecht erhalten werden können. Dass sie da sind und funktionieren weiß jedes Kind in Kairo, der »Mutter der Welt«.



Verschiedene Ansichten von Freiheit
Foto: Ruthart Tresselt

Die Cairo Times, die einzige englischsprachige Wochenzeitung in der Stadt, hat einen publikatorischen Sonderstatus. Weil sie in einer fremden Sprache erscheint, derer die meisten Einwohner ohnehin nicht mächtig sind, sagt ein Redakteur des Blattes. Aber, wie für alle anderen Zeitungen gilt auch für ihn und seine Kollegen: "Wir dürfen weder den Präsidenten noch das Militär kritisieren." Seit 1981 gilt in Ägypten ein Not-

standsgesetz. Es trat nach der Ermordung von Präsident Anwar Sadat in Kraft. Auf der Straße sind das Militär und die Informellen Mitarbeiter des Sicherheitsdienstes allgegenwärtig. Die Folge: Die Menschen auf der Straße sind zur Wachsamkeit in allen Angelegenheiten des offen gesprochenen Wortes gezwungen.

In einem solchen Ambiente ist die politische Berichterstattung mehr als brisant. Ein Beispiel: Die Cairo Times nimmt sich auch auf eigene Weise der politischen Beziehung Ägyptens zu seinen Nachbarn Israel an. Zwischen November 2001 und dem Spätherbst des vergangenen Jahres gab es zwischen den beiden Ländern keinen Kontakt. Als Ersatz für die fehlende diplomatische Zuwendung hat die Rechtsfakultät der Universität von Zagazig den Staat Israel verklagt, das Gold, das Moses nach alttestamentarischem Bericht (Ex.12,35-36) aus Ägypten gestohlen haben soll, zurückzuerstatten. Sommertheater in einer politischen Eiszeit. In den ägyptischen Medien fällt die Berichterstattung politisch aus, die Cairo Times gönnt dem Text über das Gold einen glossarischen Charakter.

Die informationsbezogene Nachrichtengewinnung wird durch die Anschließbarkeit der örtlichen Medien an die Regierungspolitik nicht einfacher. Das staatliche Fernsehen zeigt im Fastenmonat Ramadan ein speziell zugeschnittenes Programm, zu dessen gutem Ton der antisemitische Einschlag gehört. In diesem Jahr berichten kirchliche Stellen zum ersten Mal von christenfeindlichen Aussagen in diesem

Programm. Wie unter diesen Umständen die Informationen des staatlichen Fernsehens verwenden? Dort wird über die Diskriminierung und die Verfolgung von Christen, die nach Angaben internationaler Stellen in Ägypten stattfindet, kaum berichtet. Autoren wie der Pulitzerpreisgewinner Carlyle Murphy widmen diesem Phänomen, das für die Christen im Land schon einmal einen tödlichen Ausgang nehmen kann, in ihren Publikationen einen Platz. Ansonsten verhallt der Ruf von Menschenrechtsorganisationen, die neben der Verfolgung der christlichen Minderheit auch Diskriminierung und Folter an Strafgefangenen und Homosexuellen anprangern, meist ungehört.

Im Kabinett derer, die die öffentliche Meinung prägen, spielt unter anderem der Oberste Scheich der islamischen Hochschule Al-Azhar, Muhammad Tantawi, eine wichtige Rolle. Für Ausländer gel-

ten er und seine Hochschule als gesitteter Ansprechpartner in Sachen Islam. Auch die FAZ widmete Tantawi eine Kolumne am 17. Januar 2004, die, um Tantawi einzuordnen mit der Bezeichnung »Realist« überschrieben war. Sicher ist, dass Tantawi den Schlingerkurs seiner Regierung im Bezug auf den freundlichen Umgang mit amerikanischen und anderen westlichen Freunden und Geldgebern einerseits und der öffentlichen Meinung andererseits mitmachen muss. Aber kann eine Institution, deren oberster Repräsentant beispielsweise in einer Freitagspredigt im April 2002 die Juden als »Feinde Gottes und Abkömmlinge von Affen und Schweinen« bezeichnet, jemals ein realistischer Gesprächspartner sein im Dialog des Islam mit den freiheitlich-demokratischen Staaten des Okzident? Schon in seiner 1968/69 veröffentlichten Dissertationsarbeit widmete Scheich Tantawi den »Kindern

Israels« und ihrem Anspruch auf das Heilige Land entsprechende Zeilen, die den Ausspruch vom April 2002 nicht mehr als verbalen Ausrutscher entschuldigen lassen können.

Weiterhin kritisieren die Zeitungen des Landes, den von Tantawi und der Regierung Mubarak angeleiteten Dialog mit den anderen Religionen. Der Westen im allgemeinen und die Christen im besonderen gelten in der öffentlichen Meinung nicht sehr viel.

Das ist das Terrain, auf dem ein ausländischer Journalist sich zu bewegen lernen muss. Am liebsten sehen die ägyptischen Behörden positive Berichte von ihm, wie den ZDF-Mehrteiler über Ägypten im Weihnachtsprogramm 2003. Was dort gezeigt wird, ist eben auch Ägypten. Die andere, angenehme Seite, über die man angesichts der politischen Zustände im Land auch selbst viel lieber berichten möchte.



Typisch München



Trendkultur und Kultur-trends. Zeitgeist und Zeit für Geist. München hat viele Seiten. Lernen Sie alle kennen. Täglich im Münchner Merkur.

www.merkur-online.de

Überleben die Tageszeitungen?

Provokante Thesen des Berliner Medienwissenschaftlers Prof. Dr. Axel Zerdick im PresseClub. Von Karl-Heinz Dix

Schon seit der Einführung des Teletextes Anfang der 80-er Jahre läuten Skeptiker den Untergang der Tageszeitung ein. Private Radio- und Fernsehsender und vor allem die rasante Verbreitung des Internet, verbunden mit einer zurückgehenden Zeitungsnutzung durch junge Menschen haben die Diskussion neu belebt. Der renommierte Berliner Medienökonom an der FU Berlin, Prof. Dr. Axel Zerdick, hat zwei Wochen vor seinem überraschenden Tod auf Einladung der Fachgruppe Tageszeitungen des Bayerischen Journalistenverbandes im Münchner PresseClub einen bemerkenswerten Vortrag zur Zukunft der Tageszeitungen gehalten. Seine wichtigsten Thesen:

1. Überleben werden in Zukunft vor allem die Qualitätszeitungen. Zitat Zerdick: "Die besten Chancen haben die Zeitungen, die einen Anspruch nicht nur behaupten, sondern auch erfüllen". Sie müssen allerdings den Kulturwechsel offensiv angehen und sich entscheiden. Zerdick: "Wollen sie die Qualität so weit herunterschrauben, bis sie den niedrigen Einnahmen entspricht?

Oder wollen sie die Qualität beibehalten, und die Einnahmen durch einen höheren Preis anpassen? Da ist eine klare Entscheidung nötig, eine graduelle Strategie gefährlich. Weil man sonst möglicherweise die Stärken, die man hat, aus falscher Vorsicht beschädigt und dann bei einem späteren Strategiewechsel nicht mehr auf sie aufbauen kann".

2. Überregionale Zeitungen sollen nicht darauf hoffen, dass die Konjunktur anspringt und damit die Anzeigenerlöse steigen. Denn die verlorenen Rubrik-Anzeigen kehren nie zurück. Zerdick: "Wir haben alle Rubriken systematisch durchgearbeitet und nur für Todesanzeigen sehen wir keine Konstruktion, wie sie im Internet veröffentlicht werden könnten, und trotzdem ihre Funktion für die Leser erfüllen. Die anderen Rubrikanzeigen sind mittelfristig nicht zu halten. Datenbankgestützte Angebote im Internet sind nicht nur bei Immobilien- und Stellenanzeigen einfach in jeder Hinsicht überlegen." Provokant behauptete der Berliner Wissenschaftler: In Zukunft werden Unternehmen ihre Stel-

lenanzeigen nur noch aus Dummheit, Faulheit oder Mitleid in Zeitungen veröffentlichen".

3. Auch mit weniger Anzeigen werden Zeitungen überleben. Der Medienprofessor: "Still und leise haben die Verlage in den letzten Jahren den Anteil der Vertriebsertlöse vernünftigerweise erhöht. Und sie liegen jetzt eher bei 45 als bei 33 Prozent wie noch vor einigen Jahren. Von den Anzeigenerlösen werden vor allem die Imageanzeigen von Unternehmen und anderen Organisationen bleiben, vor allem in den überregionalen Zeitungen. Eine stabile Stärke von Printmedien gegenüber anderen Medien wird auch in Zukunft die größere Genauigkeit in der Ansprache von Zielgruppen sein. Das werbefinanzierte Fernsehen hat da größere Probleme".

4. Auch ohne Anzeigen können Qualitätszeitungen überleben. Zerdick: "Interessierte und engagierte Menschen legen keinen Wert darauf, dass ihre Zeitungen eine Kofinanzierung aus Quellen erfahren, denen sie möglicherweise mißtrauen. Die finanzielle Abhängigkeit von Werbung war immer Ausdruck einer strukturellen Schwäche der Zeitungen. In einem Satz: Laßt die Anzeigen weg und verdoppelt den Preis. Und liefert mir dafür in Eurem Internet-Angebot Überblick und Vertiefung, "variable Tiefenschärfe" durch kluge Verweise, laßt Eure guten Leute Blogs schreiben, wie der San Jose Mercury, gebt mir die Chance zur Vervielfältigung meines Wissens."



Erwin Huber
Leiter der Bayerischen Staatskanzlei

Der PresseClub München ist das journalistische Oberhaus in Bayern – spezialisiert auf politische Kreuzverhöre der besonders feinen Art.

Qualität wird mehr denn je gefragt sein ...

Dr. Dirk Ippen, Verleger von „Münchner Merkur“ und „tz“ im Gespräch mit Ruthart Tresselt

Sie haben im Laufe der Jahre eine Reihe von Zeitungen in Ihre Zeitungsgruppe eingegliedert. Liegt die Zukunft in der Pressekonzentration?

Wünschenswert in der Demokratie ist ja eine möglichst große Pressevielfalt. Aus wirtschaftlichen Gründen ist es leider so, dass wir Konzentrationstendenzen haben. Der Gesetzgeber hat ja bereits 1974 versucht, dem einen Riegel durch die Pressefusionskontroll-Gesetzgebung vorzuschieben. Im Verhältnis zu anderen Ländern haben wir in Deutschland eine Pressevielfalt und die werden wir wohl auch behalten.

Es gibt ja Bestrebungen, die Pressefusionskontrolle aufzuweichen.

Ich bin grundsätzlich ein Anhänger der bisherigen Gesetzgebung. Vielleicht müssten die Umsatzgrenzen etwas verändert werden.

Wie sieht für Sie die Tageszeitung der Zukunft aus?

Wenn ich das wüsste, wäre ich vielleicht so reich wie Bill Gates. Es wird in 20 Jahren auch noch Menschen geben, die gründlich informiert werden wollen über allgemeine Fragen der Politik, die die Welt, Europa und ganz Deutschland betreffen. Aber auch als Weltbürger interessiert mich besonders, was bei mir zuhause, in der Heimat passiert. Neben der gedruckten Zeitung wird es sicher die gleiche Information auch auf dem elektronischen Weg geben. Das Geschäftsfeld der Zeitungsverlage ist übrigens nicht das Drucken, sondern das Erstellen und Verbreiten von Inhalten.

Wie geht für Sie der Wettbewerb Zeitung - Hörfunk - Fernsehen - Internet aus?

Ich glaube, dass es weiterhin alle Medien geben wird. Die relative Bedeutung der gedruckten Zeitung wird möglicherweise gegenüber dem Internet - auch der Zeitung im Internet - etwas abnehmen. Die große Medienvielfalt aber wird es weiterhin geben.

Wie sehen Sie die Wertigkeit journalistischer Arbeit?

Zeitungsmachen ist die Kunst des Möglichen - auch wirtschaftlich gesehen. Ich bin froh, dass Journalisten auch heute noch zu einer Berufsgruppe gehören, die finanziell überdurchschnittlich ausgestattet ist. Das halte ich auch für wichtig. Ein Journalist muss jemand sein, der auf wirtschaftlich sicherer Grundlage arbeiten kann - das ist auch Teil seiner Unabhängigkeit.

Das heißt doch z.B. auch, dass ein Journalist Zeit zum Recherchieren haben muss.

Natürlich - man muss sich Recherche leisten können. Dazu ist heute das Internet sehr hilfreich. Ich bin nicht so pessimistisch wie viele, dass sich journalistische Arbeit nicht mehr lohnt.

Qualitätsjournalismus hat also weiterhin eine Chance?

Mehr denn je. Alle Medien stehen untereinander im Wettbewerb um die immer geringer werdende Zeit der Leser, Hörer, Seher. Wenn heute von Qualität die Rede ist, denken viele nur an überregionale Zeitungen wie SZ oder FAZ. Das ist zu eng. Ich bin der Meinung, dass es hochqualifizierten Jour-



Dirk Ippen

Foto: R. Tresselt

nalismus auf allen Ebenen gibt, besonders auch im lokalen Bereich.

Was halten Sie von den Kernaussagen des verstorbenen Medien-Ökonomen Prof. Zerdick, der bei uns im PresseClub gesagt hat, dass das Anzeigengeschäft mit Ausnahme der Todesanzeigen ans Internet verloren geht und dass die Zeitungen künftig entweder die Qualität dem Preis oder den Preis der Qualität anpassen müssen.

Das ist Menetekel-Rufen, was in keiner Weise gerechtfertigt ist. Es werden nicht alle Anzeigen ins Internet abwandern. Warum? Im Internet wird gezielt nach etwas gesucht; nach einem Job oder nach einem Auto. In der Zeitung sehe oder finde ich etwas, nach dem ich vielleicht gar nicht gesucht habe. Ein Beispiel: Wenn ich einen guten Mitarbeiter brauche, dann möchte ich nicht nur den ansprechen, der selbst auf Stellensuche ist. Ich will auch diejenigen animieren, die vielleicht bisher gar nicht an einen Stellenwechsel gedacht haben. Bei Einzelhandelsanzeigen gilt das z.B. noch viel mehr. Dafür ist die Zeitung unentbehrlich - sie wird also weiterhin ein Medium mit hoher Reichweite bleiben.

Ehrenmitglied bei den Jungen

Der Verband der »Nachwuchsjournalisten in Bayern«, NJB, ernannte den Vorsitzenden des Münchner PresseClubs, Dr. Norbert Matern, zum Ehrenmitglied. Wir bringen aus diesem Anlass Auszüge aus seiner Ansprache:

Wenn der Verband der »Nachwuchsjournalisten in Bayern« und der Münchner PresseClub wie seit Jahrzehnten weiterhin eng zusammenarbeiten, sind beide auf einem guten Weg. Die Jungen sollen auch künftig in den Räumen am Marienplatz ihre Geschäftsstelle haben, Veranstaltungen durchführen können und gegebenenfalls Gäste bei Clubreisen sein. So weit möglich wollen wir Partner beim Coaching-Projekt von Susanne Himmelsbach werden, obwohl wir die bürokratischen Hürden nicht verkennen. Der Gedanke von Partnerschaften zwischen jungen Talenten und gestandenen berufstätigen Journalistinnen und Journalisten ist bestechend und hält hoffentlich der Wirklichkeit stand. Denn es gibt ja bei den größeren elektronischen- und Printmedien schon Ausbildungsredaktionen und -referate.

Wir Älteren verkennen nicht, dass es die junge Generation heute schwer hat. Durch die Ausweitung der Berufsfelder hat sie zwar mehr Möglichkeiten, leidet aber an der sogenannten Verschlingung der Redaktionen und spürt den Druck von Intendanten und Verlegern, journalistische Arbeit und Anstrengung so billig wie möglich zu bekommen. Das geht auf Kosten der Qualität. Journalistisches Engagement wird beschnitten und nichts ist schlimmer für junge Kolleginnen und Kollegen, die sich doch in ihrem Beruf bewähren wollen.

Der »Verband der Nachwuchsjournalisten in Bayern« hat einen guten Ruf. bis hin zum Landtagspräsidenten genießt er Anerkennung und Unterstützung. Im Zeitalter der »Medien-demokratie« ist es wichtig, Nachwuchskräfte zu fördern, die den Zeitgeist erkennen, ihm aber nicht nachlaufen. Und so möchte ich Sie bitten: Hüten Sie sich vor dem, was heute Entertainment genannt wird und fragen sie stets, welches Menschenbild dahinter steht. Bei unserem Beruf



Norbert Matern

geht es nicht in erster Linie um das Verdienen, sondern den Dienst an der Gesellschaft, nicht um Profit, sondern um Profil, um erstklassige journalistische Arbeit und nicht um ein Produkt.

Informieren, bilden und unterhalten, so umschreiben die Gesetze für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk den journalistischen Auftrag. Lassen Sie sich davon leiten und der Erfolg wird auf Ihrer Seite sein. Verkaufen Sie Ihr Können und Ihr Wissen, aber nicht Ihre Seele. Ich würde das nicht sagen, wenn ich es nicht täglich beobachten könnte. »Meine Redaktion wollte das so«, sagte mir ein junger Kollege sich entschuldigend, weil der das Gegenteil von dem geschrieben hatte, was im PresseClub besprochen worden war.

Der Münchner PresseClub will zusammen mit Ihnen alles tun, um unseren journalistischen Berufsstand zu fördern. Wir wollen stilbildend wirken, nur so werden wir durch Leistung und Auftreten die öffentliche Anerkennung finden, die wir uns wünschen und die wir verdienen.

Matthias Claudius schrieb einst an seinen Sohn Johannes: »Ich habe die festesten Felsen beben sehen«. Mit Sicherheit werden auch Sie das nach einem langen Berufsleben feststellen können. Verlassen Sie sich also nicht auf andere, sondern auf Ihr eigenes Urteil. Unser verstorbener Kollege Lothar Lampersdorfer war Ihr Ehrenmitglied an dessen Stelle ich jetzt wohl gerückt bin. Sie hatten ihm viel zu verdanken. Der Münchner PresseClub will und wird weiterhin Ihr verständnisvoller Partner und Helfer sein. Es soll so bleiben, dass Mitglieder des NJB im Vorstand des Clubs sind, Doppelmitgliedschaften bestehen und Jung und Alt zusammenstehen.

Neu im Club: Die TELI

Ab April wird regelmäßig am letzten Dienstag im Monat um 18.30 Uhr die TELI-Journalistenvereinigung für technisch-wissenschaftliche Publizistik - im PresseClub ihren Jour fix veranstalten. Die TELI ist eine Vereinigung von Technik- und Wissenschaftsjournalisten, die es sich zum Ziel gesetzt hat, dem breiten Publikum den Technologie- und Wissenschaftsfortschritt zu vermitteln: allgemein verständlich, trotzdem aber sachlich korrekt und frei von Ideologien. Die TELI entstand 1929 in Berlin und ist heute, gegliedert in Regionalkreise, in ganz Deutschland verbreitet. Der Name TELI steht für Technisch-literarische Gesell- ▷



Adventsfeier mit Joachim Kaiser.
 Prof. Dr. Joachim Kaiser, Publizist und Autor, Leitender Redakteur der „Süddeutschen Zeitung“ und ehem. Professor an der Musikhochschule in Stuttgart, diskutierte - unter der Moderation unseres Vorstandsmitgliedes Dr. Barbara Haas - mit den Clubmitgliedern und las aus seinen Büchern vor. Anschließend schrieb Joachim Kaiser fast eine Stunde lang Autogramme und persönliche Widmungen. Fotos: Joachim Schwegfinger



Narrhalla-Prinzenpaar im Club.
 Prinz Ricardo I. und Ihre Lieblichkeit, Prinzessin Karin II. stellten sich im knallroten Latino-Fummel singend und tanzend im PresseClub vor. Rampenerfahrung haben beide; sind sie doch Profis: Karin Schubert moderiert u.a. im Bayerischen Fernsehen die „Abendschau“ im Studio Franken und Ricardo de Loro (bürgerlich: Richard Wiedl) gilt als Münchner Allzweck-Tenor. Narrhalla-Präsident Uli Kreuzer stellte die 111jährige Geschichte der Narrhalla, der ältesten Faschingsgesellschaft Münchens, vor.



Fortsetzung von Seite 38

schaft und wird in dieser Langform heute nicht mehr verwendet.

„Literarische Büros“ hießen zur Gründungszeit der TELI die Pressestellen in der Industrie. Heute sind in der TELI in den Medien tätige Technik- und Wissenschaftsjournalisten und -journalistinnen und Journalisten aus Pressestellen gleichermaßen vertreten. Die Satzung verlangt sogar, dass die Medienjournalisten im-

mer in der Mehrheit sein müssen. In München veranstaltet die TELI jeweils am letzten Dienstag im Monat einen Jour fix mit einem Fachvortrag sowie TELI-Experten-gespräche zu allen Technikmes-sen. International eingebunden ist die TELI in der Arbeitsgemein-schaft der Wissenschaftsjournalis-ten Mitteleuropas (Deutschland, Österreich, Ungarn, Slowakei, Slo-wenien, Kroatien), in der EUSJA (European Union of Science Jour-nalists Associations) und in der

neuen World Federation of Sci-ence Journalists (WFSJ).

Mehr zu TELI, zu ihren Veran-staltungen und Mitgliedern fin-det man im Internet unter www.teli.de. Vorsitzender des TELI-Regionalkreises Süd-deutschland ist Clubmitglied Dietmar Schmidt. Alle Presse-Clubmitglieder sind zu TELI-Veranstaltungen, auch bei den Messen und den Exkursionen eingeladen. Die Einladungen lie-gen im PresseClub aus. D. Sch.

Erinnerung an Rudolf Birkel

Fünf Jahrzehnte hat Rudolf Birkel unserem Club angehört, ihm als Clubmanager und stellvertretender Vorsitzender gedient und immer darauf geachtet, dass die Werte, denen er sein eigenes Leben verschrieben hatte, auch unter Journalisten nicht verloren gehen. Er wollte, dass überall gelte, was in Artikel 131 der Bayerischen Verfassung so prägnant geschrieben steht: »Die Ehrfurcht vor Gott, die Achtung vor religiöser Überzeugung und



vor der Würde des Menschen«. Er hat unter der Verrohung der Sitten im Journalismus gelitten, seinem Zorn in engagierten Kommentaren auch Ausdruck verliehen.

Wenn der PresseClub traditionsgemäß das Jahr mit dem Kardinal beschloss, das neue Jahr mit dem Landesbischof begann oder Vertreter der Israelitischen Kultusgemeinde zu einem Pressegespräch im Club waren, so durfte man auch in den vergangenen Jahren - als unser lieber Rudi mit den Belastungen durch das Alter kämpfte - mit der Anwesenheit

unseres Ehren Mitgliedes Rudolf Birkel rechnen.

Rudolf Birkel hat sich vor dem Zeitgeist nicht verneigt, aber er war immer auf der Spur. Er war mit vielen Politikern des Freistaats per Du, aber er wußte auch journalistische Distanz zu wahren, er kannte aus eigener Arbeit die Mechanismen in den Ministerien, der Verwaltung und er durchschaute Rollenspiele. Er gehörte zur Landtagspresse, den katholischen Publizisten, über allem, das darf ich hier zutreffend sagen, stand ihm sein PresseClub. Sicher auch deshalb, weil es dort zu den beiden eben genannten Institutionen viele menschliche und sachliche Verknüpfungen gab.

Rudi Birkel war für menschliche, kollegiale Nähe empfänglich und er vergalt Freundschaft in reichem Maße. Wer je von uns in Not war und Hilfe und Zuspruch brauchte, weiß wovon ich spreche. Als sich Rudi in den letzten Wochen bereits im Krankenhaus befand, war seine liebe Frau bei Gedenktagen am Telefon. Auch sie war und ist dem PresseClub tief verbunden. Dafür sei auch ihr an dieser Stelle gedankt.

Als noch der Eiserne Vorhang Europa, ja die Welt teilte, wollten Münchner Journalisten von der anderen Seite berichten. Rudolf Birkel machte das möglich. Zusammen mit Georg Wulffius organisierte er Reisen nach China, Moskau, Ungarn und Polen, um nur diese Länder zu nennen. Die PresseClub-Reisen wurden weit über Bayern hinaus bekannt und berühmt. In gleicher Weise organisierte er die jährlichen Clubausflüge innerhalb Bayerns. Sie dienten dem Kennenlernen der Regionen, ihrer führenden Persönlichkeiten wie dem Kontakt der PresseClub-Mitglieder und ihrer Angehörigen untereinander.

Rudi war Journalist mit Leib und Seele. Umtriebig im guten Sinne, ausgestattet mit einer reichlichen Portion journalistischer Neugier, kommunikativ. Wenn er schrieb oder kommentierte, wußte er Florett wie auch schweren Säbel zu nutzen. Die Münchner kannten ihn, wie wir es auf der Todesanzeige formuliert haben, als bestimmt, liebenswert und hilfsbereit. Er hat das Ansehen seines Clubs gemehrt, zur Achtung vor dem seriösen Journalismus beigetragen. Dr. Rudolf Birkel hat sich um den Internationalen PresseClub München und den Journalismus in Bayern große Verdienste erworben. Das sichert ihm bleibende Anerkennung über das Grab hinaus.

Norbert Matern

Rundfunkhilfe im Kosovo

Eine hellsehende Bäuerin sagte Presseclubmitglied und Auslandskoordinator der ARD, Professor Richard Dill, für die Zeit nach der Pensionierung eine aufregende und lohnende Arbeit voraus. So kam es: Nach mehr als dreißigjähriger weltweiter Arbeit im Dienste des öffentlich-rechtlichen Rundfunks beauftragte ihn die Europäische Rundfunkunion (UER) 1999 mit dem Aufbau eines öffentlichen, das heißt nichtkommerziellen Fernsehens, im kriegszerstörten Kosovo. Dill berichtet darüber in seinem Buch "Neue Demokratien - neuer Rundfunk" (LIT-Verlag Münster, 176 Seiten, 12,90 Euro) und hebt dabei auch die Verdienste der Clubmitglieder, des damaligen UER-Präsidenten Albert Scharf und Einkaufschefs des BR, Hermann Stummvoll, hervor.

Fortsetzung auf Seite 42

***Unsere Patienten fordern:
Mehr Transparenz
Weniger Kassenbürokratie***



***Die bayerischen Zahnärzte
unterstützen diesen Wunsch
nach echten Reformen***

***Kassenzahnärztliche
Vereinigung Bayerns
Fallstraße 34
81369 München
Telefon: 089/72401-162***

Jubiläum in Regensburg

Im historischen Reichssaal zu Regensburg feierte unser Partnerclub „25 Jahre PresseClub Regensburg“. Oberbürgermeister Hans Schaidinger wies in seiner Rede auf den Stellenwert des PresseClubs als Forum der Meinungsbildung und des Meinungsaustauschs hin. Vorsitzender Ludwig Faust schilderte das oft schwierige Bemühen, den Medien-Nachwuchs in den PresseClub zu integrieren. Die hohe Qualität des Angebots wurde in einem eigens herausgegebenen Buch dokumentiert.

Während der Feier zum 25-jährigen Bestehen wurde Christine

Schröpf, Redakteurin der „Mittelbayerischen Zeitung“ Regensburg, der Eberhard-Woll-Preis überreicht. Ausgezeichnet wurde Christine Schröpf für eine mehrteilige Serie über das Schicksal der polnischstämmigen Jüdin Maria Malinowska. Die junge Frau war unter den Nazis als Zwangsarbeiterin nach Demling bei Regensburg verschleppt worden.

Für die Festansprache zugesagt hatte Ministerpräsident Edmund Stoiber. Wenige Tage vor der Veranstaltung allerdings kam die Absage aus „terminlichen Gründen“. Damit erging es dem Regensburger PresseClub genauso wie dem Münchner anlässlich seiner 50-Jahrfeier.

Als „Ersatz“ konnte Ludwig Faust noch kurzfristig Prof. Dr. Albert Scharf, den ehemaligen Intendanten des Bayerischen Rundfunks, gewinnen.

In Zeiten leerer öffentlicher Kassen, in denen der Rotstift auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht verschonen soll, komme den sechs bayerischen PresseClubs Bedeutung weit über die Betrachtung aktueller Themen hinaus zu, sagte Scharf. Sie kümmerten sich um die Situation und den Stand der Journalisten - "nicht zuletzt des journalistischen Nachwuchses, der zu den Betroffenen des erzwungenen rigorosen Sparens an Hochschulen, Rundfunkanstalten und in Verlagshäusern gehört". R.T.



Auf dem Foto von rechts:
Festredner Prof. Dr. Albert Scharf (BR-Intendant a.D.), Christine Schröpf (Woll-Preis-Trägerin 2003), Hans Schaidinger (OB Regensburg), Ludwig Faust (PresseClub-Vors.) und Stellvertreter Fritz Winter.

Foto: J. Schwepfing

Fortsetzung von Seite 40

Dill schreibt sehr persönlich mit autobiographischen, historischen und rundfunkpolitischen Einsprengseln, die kurzen Kapitel tragen manchmal etwas saloppe Überschriften. Der Leser wird mitgenommen in ein chaotisches, hasserfülltes Land mit einer auch unter den dortigen Rundfunkleuten schwer ver-

ständlichen Mentalität, die sich mit einem demokratischen Neuanfang schwer tun. Dazu kommt der Umgang mit UNO und OSZE, militärischen Schutztruppen verschiedener Nationalität und einem Wirrwarr untereinander konkurrierender Hilfsorganisationen. Von Dill werden nicht nur die üblichen technischen und redaktionellen Kenntnisse, sondern auch die Bereitschaft, unter primitiv-

sten Verhältnissen gefahrlos zu leben, Durchsetzungsvermögen und Diplomatie verlangt. Er erreicht nach kaum vorstellbaren Mühen sein Ziel: "Radio Television Kosovo" sendet.

Dills Buch erschien als Band 3 der von dem Eichstätter Medienprofessor Walter Hömberg herausgegebenen "Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk". Norbert Matern

Mitgliederversammlung 2004

im Großen Rathaussaal

Im großen Münchner Rathaussaal wählten die Mitglieder wieder *Nobert Matern* zu ihrem Vorsitzenden. Als Vize-Chef und Clubmanager wurde *Ruthart Tresselt* wiedergewählt. Für *Cornelia Wohlhüter* (stellv. Chefredakteurin der Passauer Neuen Presse), die für das Amt der weiteren Vize-Chefin nicht mehr kandidierte, wurde *Karl-Heinz Dix* (Redakteur der tz) gewählt. Ebenfalls neu als Schatzmeister - für *Monika Nebe* - wurde *Dr. Armin Herrmann* bestimmt.

In den erweiterten Vorstand wurden wieder bzw. neu gewählt:



Anita Bauer-Duré
Dr. Ulrich Berls
Hermann Demmel
Dr. Barbara Haas
Susanne Himmelsbach
Michael Langer
Dr. Eva Moser
Monika Nebe

Mercedes Riederer
Lutz Roßmann
Dietmar Schmidt
Petra Schmieder (neu)
Johann Schwepfänger
Cornelia Wohlhüter
Dr. Susanne Zimmer

Kontakte und Vernetzung

Einen Gedankenaustausch gab es schon immer, auch gegenseitige Hilfe - wenn nötig. Seit 1995 gibt es eine engere Zusammenarbeit aller sechs PresseClubs in Bayern (München, Nürnberg, Regensburg, Augsburg, Würzburg, Ingolstadt). Das kommt zum Ausdruck in gemeinsamen Informations-Reisen, dem Auftritt im Internet und in

regelmäßigem Erfahrungsaustausch.

Ein Tag nach der 25-Jahr-Feier des Regensburger PresseClubs trafen sich die Delegationen in der mittelalterlichen Stadt an der Donau zum Gedankenaustausch und der Planung neuer Projekte. Ende des Jahres 2004 werden sich die Clubs in München treffen.

Aber auch über das Bayerische hinaus gibt es einen ersten Schritt zur Vernetzung der deutschen PresseClubs. Der Frankfurter

PresseClub (am Main) lud zum ersten bundesweiten Treffen ein. Langfristiges Ziel ist u.a. die Gründung eines Dachverbandes. Auch wurde über einen gemeinsamen Journalistenpreis diskutiert. Reisen, Internet, Doppelmitgliedschaften und Clubmagazine waren weitere Gesprächsthemen. Beschlüsse sollen erst bei einem der nächsten Zusammenkünfte (noch einmal Frankfurt und dann voraussichtlich München) getroffen werden. R.T.

Gedankenaustausch in Regensburg

von links: Ludwig Bergbauer (Regensburg), Rainer Reichert (Würzburg), Rolf Bau (Regensburg), Norbert Schmidl (Ingolstadt), Michael Bäuml und Ludwig Faust (beide Regensburg), Anita Bauer Duré (München), Peter Richter (Augsburg), Ruthart Tresselt (München), Dr. Manfred Boos (Nürnberg), Dietmar Schmidt (München), Gerhard Frey (Ingolstadt).

Foto: Johann Schwepfänger





PresseClub Passau als Forum für offene Kommunikation

Auftakt im Medienzentrum – Diskussion mit Dr. Dr. Axel Diekmann

Von Gerd Brunner

Passau. In Passau soll eine Dependence zum „PresseClub“ in München entstehen. Dies ist das Ergebnis einer ersten Veranstaltung im Medienzentrum der Verlagsgruppe Passau, an der auch Vertreter des „PresseClub München e.V.“ und des PresseClubs Regensburg teilgenommen haben. Der PresseClub soll allen Medienschaffenden der Region Forum für eine offene Kommunikation über aktuelle Themen sein und den Erfahrungsaustausch mit Meinungsführern und interessanten Begegnungen ermöglichen.

Die Auftaktveranstaltung im Passauer Medienzentrum bot eine solche Begegnung. Der Verleger Dr. Dr. Axel Diekmann, gleichzeitig Geschäftsführer der Verlagsgruppe Passau, stellte sich den Fragen von Ruthart Tresselt, bekannt vom Bayerischen Fernsehen und Stellvertretender Vorsitzender des PresseClubs München. Auf die Fragen von Ruthart Tresselt legte Dr. Diekmann ein Bekenntnis zur Heimatzeitung ab. Die Zeitungen litten zwar derzeit unter der wirtschaftlich schlechten Situation in Deutschland, würden wohl aber auch langfristig eine Zukunft haben.

Dr. Diekmann bedauerte, dass der Staat durch Steuern und Abgaben die Verlage dazu zwingt, schmerzhaft Einsparung auch beim Personal vorzunehmen. Gleichzeitig bekundete er aber, dass er an den hohen Qualitätsansprüchen, die an die Redaktion gestellt werden, festhalte. Nachdrücklich sprach sich Dr. Diekmann für die Unabhängigkeit der Redaktion aus, die auch über ihr Budget eigenständig verfügen könne. An der journalistischen Ausbildung, so Dr. Diekmann, seien weder Abstriche gemacht worden noch für die Zukunft geplant.



Ruthart Tresselt (v. l.) vom PresseClub München stellte zusammen mit PNP-Chefredakteur Michael Backhaus und Verleger Dr. Dr. Axel Diekmann die Weichen für die Gründung eines PresseClubs in Passau. (F: sl)

Lebhaft diskutiert wurde die Gliederung des Verbreitungsgebietes der „Passauer Neuen Presse“ in 15 verschiedene Ausgaben. Dr. Axel Diekmann und Chefredakteur Michael Backhaus erläuterten, dass die weit in die Tiefe gehende lokale Gliederung der Zeitung eine umfassende Information biete, es aber naturgemäß gleichzeitig immer zu Grenzlagen komme. Geprüft werde, wie weit eine Berichterstattung über das

benachbarte Oberösterreich bzw. Böhmen eine Akzeptanz bei den Lesern finde.

Die Diskussion über Internet-Angebote und kostenlose Anzeigenblätter, über journalistische Qualität bei gleichzeitigem Sparzwang machte deutlich, dass es eine Reihe von Themen gibt, die in einem „PresseClub“ besprochen werden können. Angelika Diekmann und Georg Steiner vom Tourismusverband Ostbayern bezeichneten es zudem als überaus wichtig, den Blickwinkel aus München mehr als bisher auf Niederbayern zu lenken. Der PresseClub sei dafür ein geeignetes Forum. Jetzt gelte es, geeignete Räume mit Club-Charakter zu finden, um im Herbst mit einem „PresseClub Passau“ starten zu können.

Rund ein Dutzend Mitglieder der Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V. bekommen die Chance, sich ein Jahr lang von erfahrenen und journalistisch aktiven Kollegen des PresseClubs auf ihrem beruflichen Weg begleiten und beraten zu lassen.

Zu Beginn des Projektes im Sommer 2004 wird ein Treffen aller Teilnehmer von NJB und PC stehen, bei dem ein Personalberater über die Chancen des Coachings in der Medienbranche informiert. Das Tutorat lebt jedoch von den Treffen der jeweiligen Coaching-Partner. Nach Möglichkeit sollen sich die NJB-PC-Paare regelmäßig, beispielsweise

monatlich, zu Einzelgesprächen treffen bzw. über E-Mail oder telefonisch austauschen. Themen können das nächste Praktikum, Bewerbungsstrategien für das Volontariat oder für einen möglichen Jobwechsel sein. Dabei soll der PC-Tutor vor allem Ratgeber sein, der dem

jungen Kollegen mit praktischen Tipps aus seiner Berufserfahrung und seinen persönlichen Kontakten zur Seite steht.

Vierteljährliche Treffen aller Teilnehmer mit Vorträgen zu Karriere relevanten Themen ausgewählter Tutoren runden das Coaching-Projekt ab. Um der Projektleitung sowie dem Tutor ein Feedback zu geben, werden die teilnehmenden NJB-Mitglieder vierteljährlich Protokolle über den Verlauf des Projektes anfertigen.

Selbstverständlich sind die jungen Teilnehmer zu allen sonstigen Veranstaltungen des PresseClubs herzlich eingeladen. Und vielleicht entsteht aus diesem Projekt die nächste Generation der PC-Mitglieder.

Wer als Tutor an dem Projekt teilnehmen möchte, sollte beruflich aktiv sein und offen für die Belange von Berufseinsteigern. Interessenten werden gebeten, bis 1. April 2004 eine formlose Kurzvita an die Projektleiterin zu schicken:

Susanne Himmelsbach,
Roggensteiner Allee 37,
82223 Eichenau.
E-mail: susanne_himmelsbach@yahoo.de

Coaching-Projekt für junge Journalisten

Mehr Jugend in den PresseClub! Das wünscht sich und darum bemüht sich seit Jahren der Vorstand des Clubs. Ein neues „Coaching“-Projekt soll nun dazu beitragen, den Kontakt zwischen jungen Journalisten und erfahrenen Kollegen zu erleichtern.

Angenehmer Nebeneffekt für die Berufsanfänger: Sie sollen von den guten Kontakten und der Erfahrung der älteren Clubmitglieder profitieren, während diese sicher durch die Beziehung zu den jungen Leuten neue Perspektiven gewinnen.

Gute Visitenkarte

Lieber Herr Tresselt,
Ihnen und allen, die an der Ausgabe des neuen Magazins mitgewirkt haben, möchte ich meinen Dank und Anerkennung für die äußerst gut gelungene Ausgabe hiermit übermitteln. Nach meiner Überzeugung ist es eine sehr gute "Visitenkarte" für den PresseClub München e.V.

Mit einem herzlichen Vergelt's Gott!
Ihr Günther L. Schroeder

Inzwischen ist unser dem PresseClub eng verbundener Kollege Günther L. Schroeder verstorben. Wir gedenken seiner und danken ihm für die lange Mitgliedschaft.

Dödöllé

Sehr geehrte Damen und Herren,
In der letzten Ausgabe des Club Magazins fand sich auf Seite 6/7 ein Artikel von Jürgen Brauerhoch unter dem Titel "Vorsicht Blabla... und anderer Blödsinn"

Im blauen Kasten auf Seite 6 heißt es zu Angaben eines Prospektes für Bad Zalakaros in Ungarn als Beispiel für Seltsames und Mysteriöses: "...Die Geschmacksharmonie eines angenehm gewürzten Lammragouts mit Estragon begleitet von einem örtlichen kühlen Karoser Welschriesling ist auch für den Kenner ein Erlebnis. Auch unter den örtlichen Spezialitäten gibt es Leckerbissen: Das Wildschwein-Pörkölt wird mit Dödöllé, das Ganze macht ein Rotwein mit viel Körper perfekt."

Dazu schreibt der Redakteur: "Selbst das ungarische Konsulat konnte uns nichts Näheres über Dödöllé verraten".

Gerne helfe ich Ihnen weiter: Dödöllé ist deshalb kaum ins Deutsche übersetzbar, weil es bei uns nur sehr begrenzt regional diese Beilage gibt. Mit Kartoffelkloß ist sie nur sehr unzureichend beschrieben. Sie ist eher typisch für das Burgenland (Österreich, nahe an der ungarischen Grenze) als "Kartoffelsterz".

Kartoffelsterz-Rezept

Kartoffeln werden roh geschält, geviertelt und in Salzwasser halbweich gekocht, dann gibt man das Mehl und das Schweinefett dazu und lässt den sich bildenden Kloß beiläufig 1/4 Stunde zugedeckt kochen. Hierauf gießt man die Hälfte des Wassers ab, verrührt die Masse sehr gut, salzt sie und lässt sie in einer Bratpfanne, in der man Fett heiß werden ließ, im Rohr ausdünsten.

Auch mit dem Ausdruck "Kartoffelsterz" kann bei uns meines Wissens kaum jemand etwas anfangen. Insofern halte ich es für eine nachlässige Sünde, etwas Unübersetzbares nicht zu übersetzen. Ich hoffe, Dödöllé sagt Ihnen jetzt mehr als vorher. Guten Appetit!

Mit besten Grüßen

Peter Schieber
Pressesprecher Gesundheitswesen und Ungarn-Beauftragter der Techniker Krankenkasse.

Mehr lesen!

Warum sagen sie nicht die Wahrheit?! Mit diesem erregten Zwischenruf mischte sich Arnulf Baring in ein Gespräch der »Münchener Runde« ein. Im TV in Berlin - aber alle Teilnehmer schwiegen! Nur ein Textilfabrikant hatte dazu eine Meinung. Er sprach aus Erfahrung: wer schneller, besser und billiger liefert, erhält den Auftrag. Diese ökonomische Maxime gilt in der ganzen Welt. Alle Erfolgreichen handeln danach.

Dieser beispielgebende Vorgang begleitet mich seit Monaten. Wir waren in den Ferien: Im TV zappten wir durch die verschiedenen Kanäle in Österreich, jedoch die »Münchener Runde« interessierte mich besonders.

Arnulf Baring überzeugte mich. Er lehrt als Professor für Zeitgeschichte an der FU Berlin. Sein Buch »Scheitert Deutschland?« schrieb er zusammen mit seinem Kollegen Dominik Gepfert. Das Buch erschien 1997 bei der DVA in Stuttgart.

Was hat sich seither geändert? Haben seine Thesen in Wissenschaft, Medien, politischen Parteien gezündet? Die Fragen sind nach wie vor offen. Schweigen wird wohl keine Lösungen bringen.

Fazit: Mehr lesen!

James G. Lau



Sigmund Gottlieb
Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens

Der PresseClub ist eine starke Sache. Gäbe es ihn nicht, man müsste ihn umgehend erfinden: Mit Sitz in München, mit Strahlkraft nach Bayern und in die Welt, mit Persönlichkeiten der Spitzenklasse, die er immer wieder zu interessanten Gesprächen gewinnt. Der PresseClub - für die Kameras und Mikrofone des Bayerischen Fernsehens fast immer ein Pflichttermin!

Abschied vom Traumberuf?

Rauher Wind für Redakteure - Bayerischer Journalistenverband beklagt im PresseClub Stellen- und Qualitätsabbau. Von Karl-Heinz Dix

Die Gesichter von BJV-Landeschef Dr. Wolfgang Stöckel, Geschäftsführerin Frauke Ancker und Betriebsräte-Vorsitzenden Dr. Wolfgang Soergel bei der Jahres-Pressekonferenz im PresseClub waren so düster wie die Nachrichten: Ungebremster Stellen- und Qualitätsabbau in der Medienbranche, Tarifkonflikte beim Bayerischen Rundfunk und bei den Tageszeitungen waren die Schwerpunkt-Themen des Bayerischen Journalistenverbandes. So mussten die Journalistengewerkschaften erstmals seit Kriegsende bei der Verhandlung eines Manteltarifvertrages gravierende Abstriche wie weniger Urlaub und weniger Urlaubsgeld hinnehmen. Und die Verleger signalisierten deutlich: Das ist erst der Anfang. Die Zielrichtung ist klar: Weniger Geld, noch mehr Arbeit. Das Ende vom Traumberuf Journalist?

In den vergangenen drei Jahren wurden deutschlandweit bereits rund 13 Prozent aller Redakteursstellen an Tageszeitungen eingespart. Im Jahr 2003 wurden massenweise Stellen gestrichen. Süddeutsche, Mittel-

bayerische Zeitung, dpa, Focus TV, Computerwoche und der Hörfunkzulieferer BLR sind nur einige der Medien, die massiv Personal einsparten. Gänzlich eingestellt wurden die Sender Mega Radio und Hitradio X, die Marie Claire sowie die Rhein-Ruhr-Ausgabe der SZ. Ein Ende ist nicht in Sicht. "Wir haben die Talsohle noch keineswegs erreicht", klagte BJV-Geschäftsführerin Frauke Ancker im PresseClub.

Mit dem Stellenabbau bei bayerischen Medien geht ein weiterer Qualitätsverlust einher, der bereits seit Jahren durch Arbeitsverdichtung und Personalabbau forciert wird. Ancker: "Die Abwärtsspirale setzt sich fort". Denn die bayerischen Verlage folgen ihren Kollegen in den anderen Bundesländern und nutzen die Konjunkturkrise nicht nur zur allgemeinen Kosteneinsparung, sondern auch zur bewußten Abstufung journalistischer Leistung. Selbst renommierte Verlage ignorieren inzwischen das Arbeitsrecht, aber auch Tarifverträge werden nicht mehr

eingehalten. Für den Verband eine eindeutige Verwilderung der Sitten.

Obwohl die Redakteure an Tageszeitungen bereits in den vergangenen Tarifrunden Verschlechterungen bei der Berufsjahresstaffel akzeptiert haben, verlangten die Verleger nun nicht nur eine doppelte Nullrunde, sondern auch deutliche Abstriche bei Urlaub, Urlaubsgeld, eine Verlängerung der Arbeitszeit und eine Öffnungsklausel bei sonstigen Tarifleistungen. Landesvorsitzender Dr. Wolfgang Stöckel im PresseClub: "Die Verleger haben ihre Forderungen nach Verschlechterungen während der Tarifrunde sogar noch verschärft". Die Mantel- und Gehaltstarifverhandlungen wurden nach dieser Pressekonferenz zwar abgeschlossen, aber mit deutlichen Einschnitten bei Urlaub und Urlaubsgeld, Arbeitszeitverlängerung und Öffnungsklausel konnten durch Warnstreiks weitgehend abgewendet werden.

Ein weiterer düsterer Punkt der BJV-Bilanz: Mittlerweile sind in in Bayern mehr als 1200 Journalisten offiziell arbeitslos gemeldet. BJV-Landesvorsitzender Dr. Stöckel hält diese Zahl für unrealistisch niedrig. Stöckel: "Nicht jeder, der seinen Job verloren hat, meldet sich beim Arbeitsamt. Offensichtlich sind viele arbeitslose Journalisten mittlerweile als Freie tätig". Mit fatalen Folgen: Immer mehr freie Journalisten kämpfen um die Honorar-Budgets, die in vielen Häusern inzwischen oft geschrumpft sind.



Christian Ude

Oberbürgermeister der Landeshauptstadt München

Dem Nachbarn PresseClub entbiete ich über den Marienplatz hinweg herzliche Grüße. Seit mehr als 55 Jahren wirkt er erfolgreich in der städtischen Öffentlichkeit und trägt dazu bei, dass München die Stadt der Lebensfreude ist und bleibt.



Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.

www.messe-muenchen.de

Termine 2004/2005

Auszug

Messe München International

Messe München GmbH

IMAG

Internationaler Messe- und
Ausstellungsdienst GmbH

GHM

Gesellschaft für
Handwerksmessen mbH

Service-Hotline

(+49 89) 9 49-2 07 20
newsline@
messe-muenchen.de

°Nur für Fachbesucher

*ufi approved event

†FKM-geprüft

°Veranstalter: GHM

Änderungen vorbehalten!
18. 2. 2004

In der Neuen Messe München

- | | | | |
|-----------------------------------|--|-------------------|---|
| 11.05.–14.05.2004 | ANALYTICA °* Instrumentelle Analytik, Labortechnik und BioTechnologies. 19. Internationale Fachmesse und <i>Analytica Conference</i> | 03.12.–05.12.2004 | FOOD & LIFE ** Verkaufsausstellung für kulinarischen Genuss |
| 19.05.–22.05.2004 | DACH + WAND 2004 *** Internationale Messe und Kongress für Dach-, Wand- und Abdichtungstechnik | 17.01.–22.01.2005 | BAU 2005 ** 16. Internationale Fachmesse für Baustoffe, Bausysteme und Bauerneuerung |
| 15.06.–18.06.2004 | AUTOMATICA 2004 * 1. Internationale Fachmesse für Robotik + Automation | 17.01.–22.01.2005 | GLASKON 2005 °* 11. Innovations-Forum Glas, Architektur, Technik, Kongress und Sonderschau auf der BAU |
| 04.07.–06.07.2004 | ISPO – Sommer **°* 61. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode | 18.01.–20.01.2005 | ACQUA ALTA 05 * 2. Internationale Fachmesse für Klimafolgen und Katastrophenschutz |
| 17.07.–19.07.2004/ Januar 2005 | TRENDSET und Süddeutscher MUSTERMARKT °/Bijoutex | 28.01.–30.01.2005 | OPTI MÜNCHEN 2005 ° 8. Internationale Fachmesse für Augenoptik |
| 15.09.–19.09.2004 | INTERMOT MÜNCHEN * 4. Internationale Motorrad- und Rollermesse | 06.02.–09.02.2005 | ISPO – Winter **°* 62. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode |
| 21.09.–23.09.2004 | MATERIALICA 2004 °* 7. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering mit Kongress MATERIALS WEEK | 19.02.–23.02.2005 | C-B-R 2005 **°* 36. Ausstellung Caravanning, Wassersport, Tourismus |
| 30.09.–03.10.2004 | EXPOPHARM Internationale pharmazeutische Fachmesse und DEUTSCHER APOTHEKERTAG | 25.02.–28.02.2005 | INHORGENTA EUROPE 2005 **°* 32. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie |
| 03.10.–05.10.2004 | GOLF EUROPE 2004 **°* 12. Internationale Fachmesse für den Golfsport | 10.03.–13.03.2005 | GARTEN MÜNCHEN 2005 **°* 11. Münchner Verkaufsausstellung |
| 04.10.–06.10.2004 | EXPO REAL 2004 °* 7. Internationale Fachmesse für Gewerbe-Immobilien | 10.03.–16.03.2005 | I.H.M. 2005 **°* 57. Internationale Handwerksmesse |
| 16.10.–20.10.2004 | DIE 49. KUNST-MESSE MÜNCHEN | 13.03.–16.03.2005 | INTER KONDI CA & ICE CREAM * Internationale Fachmesse für Pâtisserie, Confiserie und Glaceries |
| 18.10.–22.10.2004 Herbst 2004 | SYSTEMS 2004 **°* IT,Media,Communications | 05.04.–07.04.2005 | BIOANALYTICA **°* Lösungen für die BioIndustrie. 2. Internationale Fachmesse und <i>BioAnalytica Business Conference</i> |
| 29.10.–31.10.2004 | FACHDENTAL 2004 | 12.04.–14.04.2005 | SEMICON EUROPA 2005 29. Internationale Jahresausstellung für Halbleiterprodukte, -stoffe und Dienstleistungen in Europa |
| 09.11.–12.11.2004 | MINERALIENTAGE MÜNCHEN 2004 41. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA) | Frühjahr 2005 | JAGEN UND FISCHEN, SPORTSCHÜTZEN 2005 * 12. Internationale Ausstellung |
| 09.11.–12.11.2004 | ELECTRONICA ** 21. Internationale Fachmesse für Bauelemente und Baugruppen der Elektronik | 25.04.–29.04.2005 | IFAT ** 14. Internationale Fachmesse für Umwelt und Entsorgung: Wasser, Abwasser, Abfall, Recycling |
| 09.11.–12.11.2004 | EMBEDDED IN MUNICH * 1. Internationale Fachmesse für Embedded Solutions | | |
| 27.11.–05.12.2004 | HEIM + HANDWERK 2004 **°* 27. Verkaufsausstellung rund ums Bauen, Einrichten und Wohnen | | |

Im M, O, C,

- | | | | |
|---|--|-----------------------------------|---|
| 20.05.–23.05.2004 | HIGH END | 02.10.–04.10.2004/ April 2005 | ACCESSOIRE UND MODE MÜNCHEN ° Fachmesse für Schmuck, Accessoires, Mode und Geschenke |
| 15.08.–16.08.2004 | ABC-SALON ° Ordertage für Abend-, Braut- und Cocktailmode | 08.10.–10.10.2004/ April 2005 | MODA MADE IN ITALY ° Internationale Fachmesse für Schuhe |
| 24.08.–26.08.2004 | TALENTS 2004 ° Die Jobmesse | 23.10.–24.10.2004 | BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2004 ° Internationale Herbstmesse für Kosmetik |
| 06.09.–08.09.2004/ 02.02.–04.02.2005 | MUNICH FABRIC START ° Internationale Preview-Stoffmesse | 12.11.–14.11.2004 Februar 2005 | FORUM VINI Internationale Weinmesse |
| 18.09.–20.09.2004 | CINEC 2004 °* 5. Internationale Fachmesse für Filmtechnik, Postproduktion und Veranstaltungstechnik | März 2005 | IMOT Internationale Motorradausstellung |

International

- | | | | |
|-------------------|--|----------------------------------|--|
| 11.05.–14.05.2004 | TRANSPORT LOGISTIC CHINA 2004 ° Shanghai, China | 13.10.–16.10.2004 | ELECTRONIC ASIA ° Hongkong, China |
| 28.05.–30.05.2004 | BAKERY CHINA 2004 ° Shanghai, China | 16.11.–19.11.2004 | BAUMA CHINA ° Shanghai, China |
| 07.06.–11.06.2004 | IRANCONMIN 2004 ° Teheran, Iran | 25.11.–27.11.2004 | ANALYTICA-ANACON ° Mumbai, Indien |
| 29.06.–02.07.2004 | IFAT CHINA ° Shanghai, China | 25.11.–28.11.2004 Januar 2005 | BAUCON YAPEX Antalya, Türkei |
| 07.09.–09.09.2004 | Enviro-Pro/TECOMEX 2004 ° Mexico City | Frühjahr 2005 | COMPONEX/ELECTRONIC INDIA ° Neu-Delhi, Indien |
| 07.09.–09.09.2004 | ANALYTICA CHINA ° Shanghai, China | März 2005 | ELECTRONICA CHINA & PRODUCTRONICA CHINA ° Shanghai, China |
| 09.09.–12.09.2004 | BAUCON INDIA ° Neu-Delhi, Indien | | ELECTRONICA USA with the EMBEDDED SYSTEMS CONFERENCE San Francisco, USA |
| September 2004 | PYONGYANG ITIE 2004 D.P.R. Korea | | |
| September 2004 | TRANSPORT INDIA Neu-Delhi, Indien | | |
| 26.09.–29.09.2004 | LUXURY CHINA 2004 ° Shanghai, China | 24.04.–29.04.2005 | AUTO SHANGHAI 2005 Shanghai, China |



*G*lück ist...
...eine wirklich
gute Nachricht!

Freier Eintritt für Sie und 5 Freunde
+ 1 Flasche Prosecco gratis!
Einfach diese Anzeige mitbringen!*



DIE BAYERISCHEN SPIELBANKEN

BAD WIESSEE • GARMISCH-PARTENKIRCHEN

Glück ist die beste Unterhaltung.

www.spielbanken-bayern.de

* Wenn Sie diese Anzeige mitbringen, erhalten Sie in einer Bayerischen Spielbank Ihrer Wahl freien Eintritt für sich und fünf Ihrer besten Freunde/Freundinnen. Und damit Sie richtig gut in den Abend starten, gibt es obendrauf eine Gratis-Flasche Prosecco. Diese Aktion gilt bis einschließlich 31.12.2004. Bevor Sie sich auf den Weg machen, sollten Sie sich allerdings vergewissern, dass Sie sich an die Spielregeln halten und verantwortungsvoll spielen.