

PRESSE CLUB *magazin*

MÜNCHEN E.V. 10

Infos
Fotos
Interviews
Portraits



Weitere Informationen über den PresseClub München
im Internet unter www.PresseClubMuenchen.de

Lust auf Reisen • Hinter den Kulissen der Tagesschau • Züchtig anziehen in 9.000 Metern Höhe
Medienmacht als Risiko • 50 Jahre Photograph • Forum Deutscher PresseClubs • Gäste im Club



Bei uns fängt die Freundschaft beim Geld erst an.

Dass wir uns mit unseren Kunden so gut verstehen, hat einen ganz menschlichen Grund: Wir haben gemeinsame Interessen. Denn egal ob Immobilienfinanzierung oder Syndizierung, Währungssicherungsgeschäft oder Kapitalmarkttransaktion – nur wenn unsere Kunden erfolgreich sind, können auch wir es sein. Unser Weg zum gemeinsamen Ziel: enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit, Offenheit im Umgang und großes Engagement in der Sache. Dass unsere Kunden sehr gut damit fahren, muss niemanden verwundern. Wahre Freundschaft zahlt sich bekanntlich immer aus.

Inhalt

Editorial: Willkommen im Club! Von Ruthart Tresselt	5
Flaggschiff aller Nachrichtensendungen Von Bernhard Wabnitz	6
Medienmacht kann ein Risiko sein... Ruthart Tresselt im Gespräch mit Klaus Josef Lutz	10
Züchtig anziehen in 9.000 Metern Höhe Von Katia Murmann	14
Endstation Sehnsucht? Von Johanna Hüttenhofer	18
Vorstandswahlen 2006 Von Annette Klüpfel	20
Journalisten helfen Journalisten Von Carl Wilhelm Macke	21
Aller Anfang ist schwer Von Verena Amersbach und Eva Werner	22
Lust auf Reisen Ruthart Tresselt: Berlin und Potsdam Cornelia Wohlhüter: Litauen, Lettland und Estland	24
Product Placement: quo vadis? Von Werner Wunder	32
50 Jahre „Photograph“ Zum Geburtstag des Münchner Originals	34
Informationen in der Regel „unter drei...“ Von Alex Maier	36
PresseClub forum Zukunft Europas, EU-Werberichtlinie, Absage an den Staat?	38
PresseClub intern Tutorat beim PresseClub, PC in der Literatur Clubabende, Donau vereint..., Presseball	40 42
Forum Deutscher PresseClubs in den Wehen Von Ludwig Faust	43
Illustre Gäste im PresseClub	39/41



Die Blaue Moschee von Isfahan (Iran)



Lust auf Reisen: ab ins Baltikum!

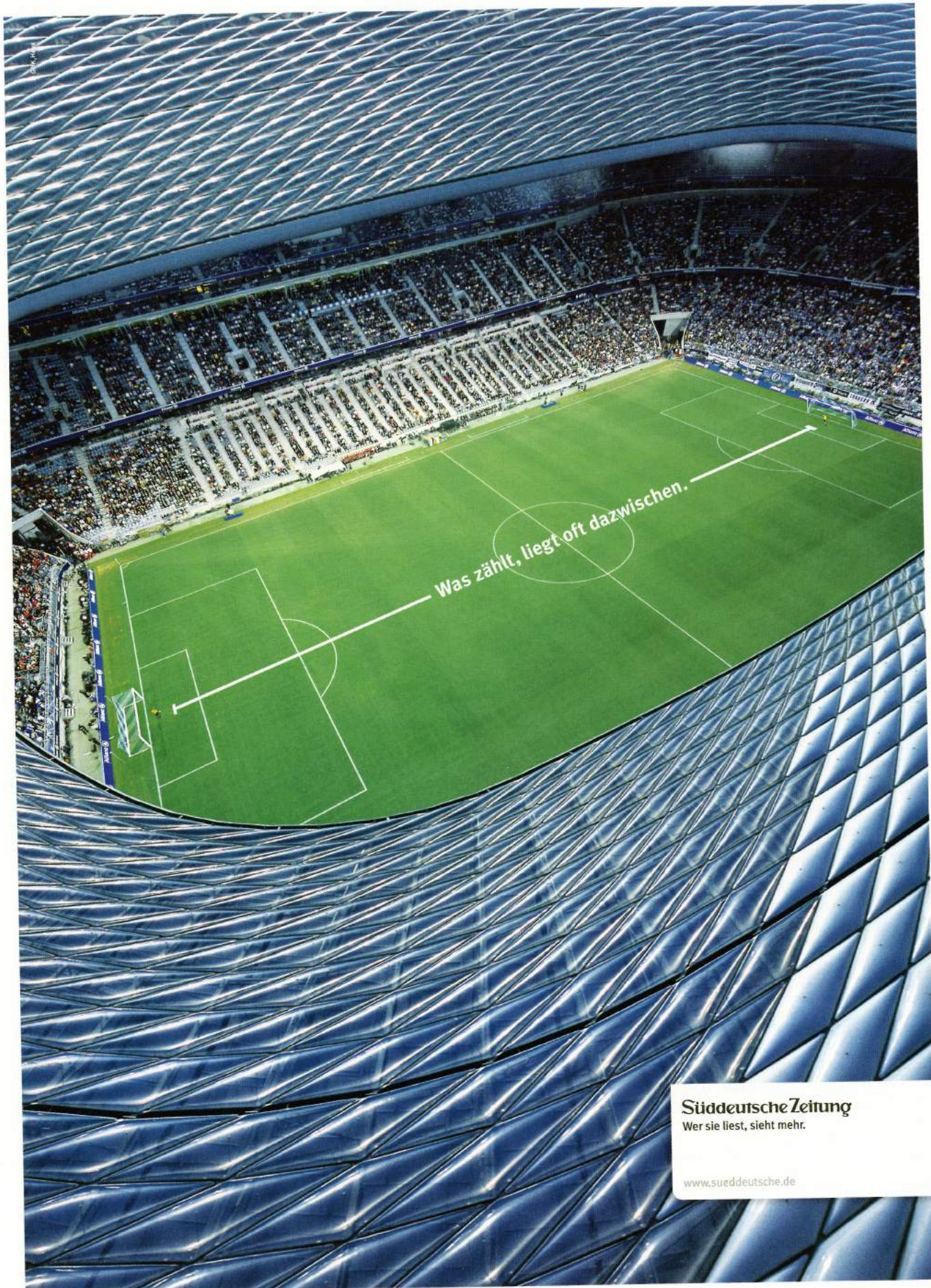


Erfolgsstory: 50 Jahre Tagesschau

Atelierfeste wie in alten Zeiten: Wolfgang Roucka, „Schwabinger Gisela“, OB Christian Ude



IMPRESSUM der Ausgabe 2006 des PresseClub Magazins 10
 Herausgeber: PresseClub München eV · 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 · info@StruveDesign.de
 Druck: Weber Offset GmbH, München
Mitarbeiter dieser Ausgabe:
 Texte: Verena Amersbach, Ludwig Faust, Susanne Himmelsbach, Johanna Hüttenhofer, Annette Klüpfel, Carl Wilhelm Macke, Alex Maier, Norbert Matern, Katia Murmann, Wolfgang Roucka, Dietmar Schmidt, Werner Siegert, Ruthart Tresselt, Bernhard Wabnitz, Eva Werner, Cornelia Wohlhüter, Werner Wunder.
 Fotos: Werner Hausmann, Susanne Himmelsbach, Katia Murmann, NJB, PNP, Galerie Roucka, Johann Schwepfinger, Tagesschau, Ruthart Tresselt, Tourist Information Potsdam, Cornelia Wohlhüter.



© 2008

Was zählt, liegt oft dazwischen.

Süddeutsche Zeitung
Wer sie liest, sieht mehr.

www.sueddeutsche.de



Willkommen im Club

Von Ruthart Tresselt

Kommunikation ist das Ziel, der Dialog das Mittel. Bei bis zu 250 Veranstaltungen jährlich (zusätzlich zum „normalen“ Clubleben) heißt es bei uns „Willkommen im Club“. Hier kommt man nicht nur mit seinesgleichen zusammen, hier trifft man Persönlichkeiten aus allen Lebensbereichen.



Viele sind darunter, die man aus Fernsehen und Magazinen kennt, live aber eher selten erlebt – dafür im Club in Talkrunden, Pressegesprächen, Konferenzen, Jour fixe, Empfängen, Podiumsdebatten, Präsentationen, Clubabenden und vielem mehr. Hinzu kommen eine Reihe von Informationsreisen ins In- und Ausland (siehe Seiten 24 bis 31).

Wenn Immobilienhändler „die Lage, die Lage, die Lage“ beschwören, dann befindet sich der PresseClub in hervorragender Lage: mitten im Zentrum, am Marienplatz, mit Blick auf Rathaus und Dom, U- und S-Bahn direkt vor dem Hauseingang.

Nie war es so einfach, sich mit Hilfe von Fernsehen, Hörfunk, Zeitungen, Zeitschriften und Internet eingehend über alles mögliche zu informieren. Und überhaupt ist 2006 ein tolles Medienjahr. Dank Papst-Besuch und Fußball-WM jagen ARD und ZDF (für viel Geld!) von einem Quotenhoch zum nächsten.

Dabei laufen einem beim Thema Quote oft kalte Schauer über den

Rücken. Besonders private Kommerzsender inszenieren den Konflikt – denken wir z.B. an den Big Brother-Container.

Auch wenn Teilnehmer von „Reality shows“ Ekel erregenden Prozeduren vorher zugestimmt haben, ist die Verletzung

der Menschenrechte ein Thema. Von der Pressefreiheit zum Kampagnenjournalismus?

Für viele ist der Journalismus in der Krise, wenn Ereignisse von Medien selber inszeniert werden, um darüber als erste berichten zu können. Die Skandalisierung hat nichts mehr mit investigativem Journalismus zu tun. Gehören etwa Schmuddelmärchen und ausgewählte Absurditäten zur wohlfeilen Ware? Der immer härter werdende Kampf um Kunden und Märkte provoziert direkt Fehlentwicklungen im Journalismus. Fern vom Wahrheitsgehalt inszenierte Scheinwirklichkeiten landen immer häufiger vor Gericht. Der Fernsehjournalist Günther von Lojewski sprach einmal von „der Erfindung der Wirklichkeit“. Und auch der Umgang mit PR wird zu einer großen Herausforderung. Wir Journalisten müssen aufpassen!

Noch gibt es Qualitätszeitungen, Qualitätsrundfunk und Qualitätsfernsehen. Quote bzw. Auflage durch Qualität ist möglich (siehe auch Interview auf Seite 10). Dieter Stolte, der frühere Intendant des ZDF beleuch-

tet in seinem Buch „Wie das Fernsehen das Menschenbild verändert“ die nach unten offene Richterskala in Fragen von Geschmack und Verantwortlichkeit und schreibt: nicht „Quote um jeden Preis“ oder „Qualität um jeden Preis“, sondern „Quote durch Qualität“! Nicht alles ist erlaubt. So greifen beispielsweise Bildmanipulationen und Fotomontagen nicht nur in das Urheberrecht des Fotografen ein, sondern können auch die Persönlichkeitsrechte der Abgebildeten verletzen.

Das Szenarium kann zum Alptraum werden. Die Mitglieder des Internationalen PresseClubs versuchen hier gegenzusteuern. So beraten „alte Hasen“ im Journalismus den Nachwuchs (siehe Seite 18 und Seite 40). Und wenn Wolfgang Stöckel, der Vorsitzende des Bayerischen Journalistenverbandes, feststellt, dass „nicht mehr der beste Journalist den Job bekommt, sondern der billigste“, dann wollen wir das nicht akzeptieren.

Auch die Zusammenarbeit der PresseClubs in Bayern und in ganz Deutschland macht Fortschritte (Seite 43). Hier zählt der Münchner PresseClub zu den Initiatoren einer dichteren Vernetzung. Die Pluralität und die Unabhängigkeit der Medien sind ein hoher Wert für das Funktionieren unserer Demokratie. Damit muss verantwortungsbewusst umgegangen werden. Orientierung und Mehrwert, interessante und unterhaltende Wissensvermittlung sind gefragt. Willkommen im Club! ■

Wir bieten mehr als hin und her



Mit bequemen Verbindungen zu über 220 Flugzielen in aller Welt empfiehlt sich der Flughafen München als Airport der europäischen Spitzenklasse. Neben den an- und abreisenden Passagieren nutzen auch immer mehr Umsteiger diese hochmoderne Infrastruktur. Während im Terminal 1 über 70 Airlines ihre Dienste im sogenannten „Punkt-zu-Punkt-Verkehr“ anbieten, wurde das Terminal 2 auf die spezifischen Anforderungen des Drehscheibenverkehrs ausgerichtet. Eine Erfahrung teilen die Reisenden gleichwohl in beiden Terminals: Es gibt hier soviel zu schauen, schlemmen und shoppen, dass die Zeit viel zu schnell vorübergeht. Da ist es kein Wunder, dass die meisten Fluggäste vom Flughafen München einfach „hin und weg“ sind.

www.munich-airport.de

M Flughafen
München

Fortsetzung von Seite 6

Laura Dünnwald, Marc Bartor, Thorsten Schröder. Sie kamen neu zu dem Team Eva Hermann, Susanne Daubner und Ellen Arnold dazu. Sabine Christiansen bekam ihre eigene Sendung aus Berlin, die zum unverwechselbaren Markenzeichen am Sonntagabend geworden ist. Gabi Bauer folgte ihr als Tagesthemen-Moderatorin nach. Nach ihrem Ausscheiden bei ARD-Aktuell übernahm Anne Will diese Aufgabe. Während all dieser Jahre blieb Ulrich Wickert so etwas wie der ruhende Fels im Nachrichtenstrom. Er wird im Laufe dieses Jahres ARD-Aktuell verlassen, sein Nachfolger heißt Tom Buhrow, ARD-Korrespondent in Washington. Zum Jahreswechsel 2005/2006 wurde auch die Chefredaktion ARD-Aktuell neu besetzt. Erneut übernahm die Generation der knapp 40jährigen die "Brücke" auf dem ARD-Flaggschiff. Die Verjüngung der Redaktion ARD-Aktuell darf als geglückt bezeichnet werden

Heute steht die ARD, stehen die öffentlich-rechtlichen Sender, vor allem auf dem Gebiet der Information, konkurrenzlos da. Das private Fernsehen ist entzaubert, die Aktienblase der 90er Jahre geplatzt. Zeitungs- und Zeitschriftenverlage haben eine tiefe Werbekrise durchmachen müssen und zahlreiche journalistische Arbeitsplätze und Karrieren blieben auf der Strecke. Während dieser Jahre konnte ARD-Aktuell sein Programm erheblich ausweiten, heute werden in Hamburg täglich mehrere Stunden Nachrichten produziert, die Zahl der Mitarbeiter wuchs, und Tagesschau und Tagesthemen bestimmen weiter den Informationstakt in Deutschland. Und doch gab es in dieser Zeit dramatische Veränderungen der journalistischen Arbeit. Da ist zum einen die im Zusammenhang mit der technischen Entwicklung stehende Informationsbeschleunigung zu nennen,



zum anderen die Globalisierung der Informationen und der Nachrichtenbilder. Diese Beschleunigung hat auch die Arbeitsweise des Journalisten grundsätzlich neu bestimmt. Nicht ganz zu unrecht wenden Kritiker ein, dass durch diese Beschleunigung Informationstiefe und Informations Hintergründe verloren gegangen sind. Oder sagen wir besser, dass sich das Angebot für die Zuschauer völlig verändert hat. Vertiefende Angebote gibt es heute vor allem in Spartenkanälen, die Hauptprogramme leben von der tagesaktuellen Nachrichtenkost. Nachrichten sind relativ teuer herzustellen, sowohl was die Produktion, als auch den Einsatz von Journalistinnen/ Journalisten betrifft. Nachrichten sind menschen- und arbeitsintensiv, haben aber gleichzeitig ein rasches Verfallsdatum. Gleichzeitig braucht man, möchte man im Nachrichtenmarkt erfolgreich sein, langfristige Perspektiven und eine solide Finanzierungs basis. Genau dies konnten die öffentlich-rechtlichen Sender gegen zahlreiche letztlich gescheiterte Experimente des privaten Fernsehens ins Feld führen. Eine ganz wesentliche Rolle hat natürlich auch die gute Ausbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gespielt.

Der Standort Hamburg hat sich für die Nachrichten im Deutschen Fernsehen als äußerst glücklich herausgestellt. Zum einen hat sich seit der Erlaubnis der Britischen Behörden in Hamburg den Sender NWDR betreiben zu dürfen eine eher an der BBC orientierte Senderkultur herausbilden können. Das britische Nachrichtenverständnis war ebenso wie die Weltläufigkeit der Metropole Hamburg für eine freie Nachrichtenkultur äußerst förderlich. Darüber hinaus hat sich der Norddeutsche Rundfunk, ganz besonders in der Person seines Intendanten Professor Ploog, für den Erhalt und

die Verteidigung der journalistischen Freiheit eingesetzt. Erschien es zunächst als Nachteil, dass die Nachrichtenzentrale des deutschen Fernsehens nicht auch, wie die Bundesregierung nach Berlin wechselte, so macht sich gerade die Distanz zu Berlin auch als Freiheit von konkreten Lobby und Einflussnahmen fruchtbar bemerkbar. ARD-Aktuell ist eine Gemeinschaftseinrichtung der Landesrundfunkanstalten Deutschlands. Die deutsche Einheit hat auf die Deutsche Rundfunklandschaft nachhaltig gewirkt. Waren in früheren Jahren, der Westdeutsche Rundfunk und der Bayerische Rundfunk die wichtigsten Träger öffentlich-rechtlicher Kultur, so hat sich das Gewicht des Norddeutschen Rundfunks als 4-Länder-Anstalt im Norden und, insbesondere das Gewicht des Südwestrundfunks nach der Fusion zu einer 2-Länder-Anstalt, erheblich erhöht. Dies hatte zwar keinen Einfluss auf die Inhalte der Informationsprogramme, wohl aber auf das Personal. Teilten sich früher der Westdeutsche Rundfunk und der Bayerische Rundfunk die Chefredaktion ARD-Aktuell, so ist es jetzt der Südwestrundfunk und der Bayerische Rundfunk. Zwei Entwicklungen aus den letzten 10 Jahren sind meines Erachtens für die Zukunft des Nachrichtenflaggschiffs in Hamburg bedeutsam: Zum einen ist dies der Aufbau des Internet-Angebotes Tagesschau.de, den ich im Jahre 1996 begann. Tagesschau.de ist heute eine eigenständige Redaktion und mit zahlreichen Preisen und Auszeichnungen geehrt.

Noch bedeutsamer erscheint mir aber die Entwicklung und Weiterentwicklung des Nachrichtenangebotes auf digitalen Kanälen. Bereits im Jahre 1999 nach dem Umzug in ein neues Gebäude für ARD-Aktuell in Hamburg Lokstedt etablierte ARD-Aktuell mit dem so genannten Digi-Desk erste digitale Erfahrungen. Inzwischen wurde das Projekt erheblich ausgeweitet. Heute können schon mehrere Stunden Nachrichtensendungen digital produziert werden. Die Digitalisierung wird noch einmal das Berufsbild Fernsehjournalist tief greifend verändern. Die Digitalisierung wird eine weitere Beschleunigung und eine erhebliche Erweiterung des Nachrichtenangebots bedeuten. Die Verarbeitung dieses Nachrichtenangebots kann letztlich nur in nachrichtenkanalähnlichen Strukturen erfolgen, in integrierten Redaktionen, die ein komplexes Nachrichtenangebot herstellen, das dann auf verschiedenen Ausspielwegen, sei es das Fernsehen, sei es das Internet, sei es das Handy, zum Zuschauer gelangen.

Und so wünsche ich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von ARD-Aktuell in Hamburg für die Zukunft alles Gute und ich bedanke mich für beinahe 11 Jahre gemeinsamen erfolgreichen Weges. ■



gehts auf d'Seit'n

www.bayern.by

das Portal für Freizeit, Ferien & Feste

BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH



MEDIA WELCOME SERVICES & EXCURSIONS

► Operated by BAVARIA TOURISM

Unsere Lokalkompetenz - Ihr Vorteil:
Ein deutschlandweiter Service exklusiv für
Medienschaffende zur FIFA WM 2006™

Wir bieten Full Service aus einer Hand:

- Bildarchiv, Footage-Material, Presstexte
- Pressereisen, Interviewpartner, Hardware-Leistungen
- Location Scouting, Drehgenehmigungen, Logistik
- Service Center im IMC Neue Messe München

www.mediaservices-wc2006.de

Medienmacht kann ein Risiko sein ...

Ruthart Tresselt im Gespräch mit Klaus Josef Lutz, Geschäftsführer des Süddeutschen Verlages in München

Wie sichern Sie das Print-Geschäft für die Zukunft ab? Welche Strategie verfolgen Sie?

Im Mittelpunkt steht immer die Qualität des Kernproduktes – bei uns die SZ. In diesem Jahr werden wir einiges investieren, um noch besser, noch moderner zu werden. Dazu gehören auch viele technische Innovationen. Außerdem wollen wir aus der Strahlkraft der Marke heraus zusätzliche Geschäftsfelder erschließen, um eventuell wegbrechende Umsätze im Anzeigenmarkt zu kompensieren

Wie wird denn der Wettbewerb Zeitung, Hörfunk, Fernsehen, Internet ausgehen?

Ich glaube, dass sich die Medien komplementär ergänzen. Die Tageszeitungen haben es zur Zeit schwer, weil wir seit Jahren insgesamt an Auflage verlieren; das gilt Gott sei Dank nicht für die Süddeutsche Zeitung. Die SZ ist nicht nur ein Qualitätsprodukt, sondern auch ein familienfreundliches Medium. Abbestellungen kennen wir eigentlich nicht. Das hängt auch mit einem vernünftigen Marketing zusammen und mit einer Erweiterung unserer Produktpalette im Umfeld der SZ - was wiederum auch eine Rückkoppelung im Hinblick auf den Bekanntheitsgrad der SZ bewirkt.

Werden Sie noch genügend Anzeigen in 10 Jahren haben?

Wenn wir ehrlich sind, haben wir darauf keine Antwort. Vor einigen Jahren hieß es noch, der Stellenmarkt, der KfZ-Markt und der Immobilienmarkt sei für die Tageszeitungen endgültig verloren; dieser Markt geht ins Internet. Jetzt aber erleben wir so etwas wie eine Renaissance des Anzeigenmarktes. Wir haben Zuwächse, mit denen wir nicht gerechnet haben. Heute sage ich, von einer Weltuntergangsstimmung für die Tageszeitungen kann nicht die Rede sein. Wir sind flexibel genug, um auf Veränderungen im Markt reagieren zu können.

Hat Qualitätsjournalismus auch in Zukunft noch eine Chance?

Ich glaube, es wird immer Menschen geben, die eine Qualitätszeitung lesen wollen. Qualitätsjournalismus ist eine Notwendigkeit in einer demokratischen Gesellschaft. Gerade auch in Zeiten der Banalisierung und Boulevardisierung. Allein unsere Auflagensteigerung ist ein Beweis dafür, dass für Qualitätsjournalismus ein Bedarf da ist.

Laut Günter Grass ist „die Presse nur noch zum Teil frei, denn sie unterliegt zu vielen Zwängen und muß wirtschaftlichen Prioritäten folgen, die ihre Unabhängigkeit beschränken“.

Wirtschaftliche Zwänge hat es immer gegeben und wird es immer geben. Es zählt, was übrigbleibt, sonst kann ich Qualitätsjournalismus nicht finanzie-

ren. Was bei uns noch nicht passiert ist und was auch niemals passieren darf, ist, dass vom Management (von der ökonomischen Seite) in die redaktionelle Freiheit eingegriffen wird. Und so glaube ich, dass die Sorge von Günter Grass zwar verständlich ist, in der Praxis aber nicht zutrifft.

Was halten Sie von Gratis-Zeitungen?

Ich darf Döpfner (Springer-Verlag) zitieren – „Jeder Tag ohne Gratiszeitungen ist ein guter Tag für Deutschland.“ Ich kann mir momentan nicht vorstellen, dass jemand in allen Ballungszentren gleichzeitig mit einer Gratiszeitung kommt. Der müsste erst einmal 120 bis 130 Millionen Euro investieren. Für den Süddeutschen Verlag ist das jedenfalls kein Thema.

Gibt es die Gefahr einer Überinformation?

Da stürzt vieles auf jeden von uns ein. Umso wichtiger ist ein Medium, das eine Vorselektion vornimmt, welches immer authentisch, wahrheitsgetreu und so objektiv wie möglich berichtet und damit – wie in unserem Fall – den Lesern das anbietet was er braucht, um sich in angemessener Zeit informieren zu können. Damit meine ich nicht nur Nachrichten, sondern auch Hintergrundberichte, Reportagen, Interviews, Kommentare und Feature. Vielleicht ist das für uns – für die SZ, die FAZ und andere - auch eine Markt-nische der Zukunft. ▶ Seite 12

Kulturpreis Bayern

der E.ON Bayern AG

**in Partnerschaft mit dem Bayerischen
Staatsministerium für Wissenschaft,
Forschung und Kunst**

Leistung und Engagement für die Region sind
Markenzeichen der E.ON Bayern AG. Jährlich ver-
leihen wir den mit insgesamt **154.000 €** dotierten
Kulturpreis Bayern für überragende Leistungen
in Kunst und Wissenschaft.

Ausgezeichnet werden neben herausragenden
Künstlern auch die besten Absolventen bezie-
hungsweise Doktoranden bayerischer Fachhoch-
schulen und Universitäten sowie der fünf staat-
lichen Kunsthochschulen in Bayern.

www.eon-bayern.com

e-on | Bayern



Fortsetzung von Seite 10

Kann Medienmacht für die Demokratie ein Risiko sein? – Stichworte Berlusconi in Italien oder auch die Diskussion bei uns „Kauft der Springer-Verlag ProSiebenSat.1“?

Die Medien haben Macht. Als kontrollierender Faktor in der Demokratie zu agieren, ist schon wichtig. Italien ist aber in der Tat ein abschreckendes Beispiel. Ich wünsche mir Deutschland nicht in so einer Kon-

könnten. Auch die Auflage der SZ könnten wir damit erhöhen.

Noch einmal einen Blick in die Zukunft – Stichwort Digitalisierung.

Im Zusammenhang mit E-Paper haben wir ganz interessante Zahlen gesammelt. E-Paper scheint nicht unbedingt die Lösung, denn die E-Paper-Bestellungen müssten ja gravierend nach oben gehen - das ist aber meines Wissens nicht der Fall. Die Leute greifen doch lieber auf die Tageszeitung zurück. Ich glaube, dass das Internet mit den Suchmaschinen u. a. von Google und Yahoo insgesamt das Thema ist und die damit verbundene schnelle Informationsmöglichkeit. Das sind Wettbewerber, die wir nicht aus den Augen verlieren dürfen. Die machen gewaltige Anstrengungen auch im redaktionellen Bereich und greifen uns im

Rubrikenmarkt an. Diese neuen Medien versuchen in das klassische Zeitungsgeschäft einzudringen. Da müssen wir Gegenstrategien entwickeln und innovativ sein – z.B. Süddeutsche.de und uns auch im Printbereich noch etwas einfallen lassen.

In den vorherigen PresseClub-Magazinen wurden in dieser Reihe zuletzt Dr. Dirk Ippen (u.a. Verleger von „Münchener Merkur“ und „tz“) sowie Helmut Markwort (Chefredakteur von „Focus“ und „Erster Journalist bei Burda“) interviewt.

stellation. Unser Verlegerverband hat sich in die Übernahmediskussion Springer/ProSiebenSat.1 klar positioniert. Wir sahen darin eine große Gefahr am Anzeigenmarkt wie auch von der publizistischen Wirkung her.

Stichwort Auslandsmärkte...

Das ist hochspannend. Wir haben z. B. eine Analyse in New York gemacht. Dort gibt es eine große deutsche Gemeinschaft. Ich würde uns zutrauen, dass wir in den USA eine SZ-Edition durchaus verkaufen

SV-Geschäftsführer Klaus Josef Lutz beim Interview in seinem Arbeitszimmer in der Sendlinger Straße. 2008 ist der Umzug in das 99-Meter-Hochhaus im Osten von München geplant.

Foto: Ruthart Tresselt

Hugenberg [Verleger in der Weimarer Republik und im Dritten Reich] hat einmal gesagt, „man muss die subjektive Wahrheit nur so oft wiederholen bis sie zur objektiven Wahrheit wird.“ Und damit ist ja schon viel Schindluder getrieben worden – nicht zuletzt auch in unserem Land.



Was bewegt uns morgen? Mit Wasserstoff bleiben wir mobil.



Mehr zum Thema?
Wir halten Sie gerne
auf dem Laufenden:

BMW AG

Abt. Information
Postfach 50 02 44
80972 München
www.bmwgroup.com

Eine Welt ohne Automobil ist für uns unvorstellbar. Mit emissionsarmen Fahrzeugen die Auflagen des Gesetzgebers zu unterschreiten, reicht langfristig allerdings nicht aus. Um unsere mobile Zukunft zu gestalten, müssen wir deshalb auch andere Energieträger erforschen und neue, passende Antriebskonzepte entwickeln: Der Wasserstoffantrieb arbeitet emissionsfrei. Seine Leistungsfähigkeit haben wir unter Beweis gestellt. Jetzt fehlen nur noch der politische Konsens und die Infrastruktur für die Herstellung und Verteilung des Wasserstoffs. Gemeinsam können wir es schaffen.

BMW Group



Züchtig anziehen in 9.000 Metern Höhe

Journalisten sind im Iran keine gern gesehenen Gäste.
Von Katia Murmann

Das große Anziehen beginnt in gut 9.000 Metern Höhe. Frauen in kurzen Pullovern und engen Blusen stehen auf, kramen aus Taschen Mäntel und Tücher hervor und ziehen sich an – züchtig. So, wie es die Vorschriften der Islamischen Republik Iran verlangen. Weibliche Rundungen sollen unter weiten Kleidern versteckt werden, der so genannte Manto, eine Art

länderin oder Iranerin. Deshalb werden noch vor der Landung in Teheran Hals- zu Kopftüchern umfunktioniert. Die Frauen, die in Teheran das Flugzeug verlassen, sehen anders aus als zuvor. Ein bisschen verkleidet. Ich auch.

Für drei Monate werde ich nun so in die Öffentlichkeit gehen. Mit Kopftuch, Manto und langer Hose – bei

Rätsel aufgibt. Ich will dieses Land und seine Bewohner besser kennen lernen, besser verstehen.

Wenn ich als Journalistin arbeite, werde ich dazu keine Zeit mehr haben. Journalisten sind im Iran keine gern gesehenen Gäste. Sie stehen ständig unter Verdacht, für ausländische Geheimdienste zu spionieren, bekommen nur schwer Visa für die Einreise – und wenn sie einmal im Land sind, werden sie beobachtet. Dann müssen sie sich beim zuständigen Ministerium melden, müssen sich Reisen außerhalb Teherans genehmigen lassen – und bekommen einen Übersetzer an die Seite gestellt, der gleichzeitig aufpasst, wo und mit wem der Journalist spricht. Kostenpunkt: etwa 200 Dollar pro Tag.

Wenn ich über ein Land schreibe, will ich es kennen – deshalb werde ich mich in den drei Monaten im Iran unbefangen und möglichst unbeobachtet bewegen. Und schreibe während dieser Zeit keine Zeile. Statt dessen gehe ich jeden Tag von 9-12 Uhr in die Schule, reise umher – und tauche ein in die faszinierende Kultur des Landes.

Was habe ich gesehen? Ein kulturelles Land mit unglaublich herzlichen Menschen. Aber auch ein widersprüchliches Land, in dem man mehr als einmal hinsehen muss, um zu verstehen, was passiert. Ich habe zwei Gesichter Irans kennen gelernt. Eines, das mir Angst macht und eines, das mich fasziniert. ▶ Seite 16



Die Blaue Moschee in Isfahan: Mit ihren blauen Kacheln ist sie das prächtigste Gotteshaus Irans und befindet sich am Platz des Imams. Nach diesem werden noch heute Plätze in aller Welt geplant. Fotos: K. Murmann

Mantel, muss mindestens bis kurz vor die Oberschenkel reichen. Außerdem muss jede Frau in der Öffentlichkeit ihre Haare bedecken, egal, ob Aus-

bis zu 45 Grad im heißen Teheraner Sommer. Doch die Hitze in Teheran ist trocken. Und deshalb erträglich.

Ich bin nach Teheran gekommen, um besser Farsi zu lernen. Und um ein Land kennen zu lernen, das mich seit meinem Studium fasziniert. Ein Land, über das viel geschrieben wird und das nicht nur mir immer wieder



Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Kommen Sie zu uns,

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

Wir kämpfen für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Humanität und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben.

Jetzt Mitglied werden.

www.vdk-bayern.de

Aber der VdK bietet noch viel mehr:

Kur und Erholung, Reisen, Einkaufsvorteile, günstige Telefentarife, Versicherungsschutz – um nur einiges zu nennen. Allein in Bayern vertrauen über 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



Zukunft braucht Menschlichkeit.



Sie haben ihr Leben für ihr Vaterland gegeben: Auf dem Friedhof Behescht-e Zahra (Sarahs Paradies) vor den Toren Teherans befinden sich die Gräber der Märtyrer aus dem Iran-Irak-Krieg zwischen 1980 und 1988.

Fotos: Katia Murmann

Der Iran, der mir Angst macht, sieht zum Beispiel folgendermaßen aus: Ein großes Bild, auf eine Hauswand in Teheran gemalt, gut sichtbar von der Stadtautobahn aus. Eine junge Frau ist zu sehen. Sie trägt im linken Arm ihren kleinen Sohn, im rechten eine Rakete. „Ich liebe meine Kinder“, steht über dem Kopf der Frau. „Doch den Tod als Märtyrerin liebe ich mehr“. Gleich daneben ein anderes Bild: Springerstiefel treten auf eine jüdische Fahne. Darüber die Bilder von acht Frauen und der Text: „Acht palästinensische Frauen, die als Märtyrer starben, haben 150 Zionisten mit in den Tod gerissen.“

Dem Terror werden in der Hauptstadt der islamischen Republik Iran Wandgemälde gewidmet. Der Staatspräsident ruft öffentlich zur Vernichtung Israels auf und leugnet den Holocaust. Das ist das eine Gesicht dieses Landes– Das, welches mir Angst macht.

Doch es gibt ein anderes, ein freundliches Gesicht des Iran. Da ist ein riesiges Land, in dessen Hauptstadt ebenso viele Menschen leben wie in Bayern, herzliche, gastfreundliche und hilfsbereite Menschen. Ausländern rufen manche von ihnen auf der Straße oder in einem Laden mit einem Lachen zu: „I love you“. Stolz, dass sie ein paar Worte Englisch sprechen.

Zum Frühstück trinken manche Nescafé und streichen Nutella aufs Brot, über Satellit empfangen sie MTV und sie kaufen bei Ikea ein. In den unzähligen Fast-

Food-Restaurants des Landes gibt es Hamburger mit Pommes frites, Coca-Cola, oder Sprite. Längst hat sich die iranische Jugend auf den Weg nach Westen gemacht. Eine Bewegung, die

niemand mehr aufhalten kann. Doch eines vergessen auch die Jungen nicht, egal, wohin sie gehen: dass sie Iraner sind.

Iraner sein, das bedeutet: zwei Seiten zu haben. Eine, die den westlichen Lebensstil ebenso schätzt wie die Begegnung mit anderen Kulturen. Und eine, die der Tradition und dem Vaterland zugewandt ist. Diese Seite sieht Iran als Land, das ständig missverstanden wird vom Westen. Das zu Unrecht verurteilt wird. Das immer der Böse ist. «Obwohl die anderen doch auch Fehler machen», sagen die Iraner. Vor allem aber sehen sie Iran als ihr Vaterland, das sie lieben. Manche sind bereit, dafür zu sterben.

Ich habe den Iran in drei Monaten lieben gelernt – und werde mich wieder ein bisschen verkleiden, wenn ich dorthin komme. Es lohnt sich. ■

Katia Murmann (25) studierte Politik, Orientalistik und Kommunikationswissenschaft in München. An der Deutschen Journalistenschule wurde sie zur Redakteurin ausgebildet. Sie arbeitet als Reporterin bei der Schweizer Zeitung BLICK – und schreibt dort unter anderem über Iran.



Im Norden von Teheran befindet sich die Dekhoda-Sprachschule. Hier lernen Schüler aus aller Welt, unter anderem bei Lehrerin Soraya (mit Blumenstrauß). Die Schüler auf dem Foto kommen aus (v. l. n. r.): der Ukraine, Korea, Deutschland, Italien und Frankreich.

Finanzieren Sie Ihre eigene Arena noch in dieser Spielzeit!



Jetzt noch schnell günstige Zinsen sichern – und bis zu 32 Jahre Zinssicherheit genießen!

Komfortabler zur eigenen Immobilie – dank der langfristig günstigen LBS-Finanzierung:
Sichern Sie sich Ihren vollen Heimvorteil mit konstant niedrigen Bauspar-Darlehenszinsen!
Sprechen Sie jetzt mit Ihrem Finanzierungs-Berater in über 100 LBS- und 3000 Sparkassen - Geschäftsstellen bayernweit.

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Endstation Sehnsucht?

Vom schwierigen Start in den Traumberuf

**Persönliche Erfahrungen einer Teilnehmerin mit dem Tutoratsprojekt des PresseClubs.
Von Johanna Hüttenhofer**

Knapp ein Dutzend Studenten, Uniabsolventen und Tutoren aus den Reihen des Clubs haben sich im September 2004 im PresseClub am Münchner Marienplatz eingefunden. Neugierig und gespannt. Angelockt durch eine Einladung von Projektleiterin Susanne Himmelsbach. Sie hatte uns NJB-Mitgliedern das Coachingprojekt als Möglichkeit zur intensiven Betreuung durch einen kampfgeprobten Medienprofi in Aussicht gestellt.

Zu diesem Zeitpunkt war meine Magisterarbeit die Macht, die meinen Tagesablauf diktierte. Damit lief der Countdown unerbittlich auf das Studierende zu. Und damit bekam natürlich auch die Frage „Was möchtest du danach machen?“ einen deutlich drängenderen Charakter. Ein Angebot, sich bei jemandem aus der Medienbranche informieren zu können, war daher ein wirkliches Geschenk. Das erste Treffen von Betreuern und Betreuten fühlte sich ein wenig wie im Frankreichtausch an – man stand alleine da und wartete darauf, wer einen wohl abholen würde. Mein „Austauschpartner“ war Ulrich Esser, Leiter der Kommunikationsabteilung der Messe München und PresseClub-Mitglied.

Dass die Welt außerhalb der Alma Mater für Menschen mit journalistischen Ambitionen eine recht unwirtliche Umgebung ist, wurde uns in der Einführungsveranstaltung von Gunther Schnatmann, Personalberater bei

Swiss Consult dargelegt. Es sei – angesichts der angespannten Lage auf dem Arbeitsmarkt für Journalisten – mehr denn je unverzichtbar, schon frühzeitig ein dichtes Netz an Kontakten aufzubauen. Das Tutorat des PresseClubs sei daher eine „seltene Chance, sich von Entscheidern in zentralen Positionen“ betreuen zu lassen.

Die erste dieser Chancen, die mir durch meinen „Entscheider“ geboten wurde, war die Mitwirkung in der Presseagentur der Messe Electronica. Als Politikwissenschaftlerin plötzlich mit Autobatteriekontrollinstrumenten befasst, bekam ich einen Einblick in die stressige und aufregende Welt des Messejournalismus. Wie man vielleicht Teil dieser Welt werden könnte, sollten uns zwei Bewerbungstrainings im Rahmen des Tutorats im



Ulrich Rohde, Leiter der Management Akademie München (rechts im Bild), beim simulierten Bewerbungsgespräch mit einem Junior-Partner des Tutoratsprojektes des Clubs. Beim Training mit der Kamera wurden die Tutorats-Teilnehmer fit für den Job gemacht.

PresseClub näher bringen. Ulrich Rohde, Leiter der Management Akademie München, half uns mittels

Videoanalyse unsere Gestik und Mimik im simulierten Bewerbungsgespräch zu sezieren. Und er präparierte uns (Frauen) für die Frage aller Fragen im Bewerbungsgespräch: „Wie sieht es mit Ihrer Familienplanung aus?“

Eine weitere Option, um seinen Traumjob vor oder hinter der Kamera zu bekommen, stellte uns Dr. Ulrich Berls vor: Als (damaliger) Direktor der Bayerischen Akademie für Fernsehen führte er uns im Juli durch sein Haus.

Doch was, wenn es mit der Stelle bei der Zeitung, im Radio oder Fernsehen immer noch nicht klappt? Dann ist der Traum von einem Beruf, der „irgendwas mit Medien zu tun hat“, noch lange nicht geplatzt. „Die Medienlandschaft ändert sich schnell“, so Ulrich Esser auf unserer Tutorats-Abschlussveranstaltung zum Thema „Jobchancen für junge Journalisten: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der Messe München GmbH“. Wo es früher einen unüberwindlichen Graben zwischen klassischem Journalismus und PR gegeben habe, an dessen Rändern man sich argwöhnisch beäugte, seien die Grenzen heute durchlässiger. Ulrich Esser sieht die PR-Branche als Dienstleistungsberuf: Komplexe Themen (wie eben die Autobatteriekontrollinstrumente) müssen seiner Meinung nach auf eine Ebene heruntergebrochen werden, die auch für den Tagesjournalismus verwertbar ist. ▶

In einem unserer Tutorats-Gespräche sagte mir Herr Esser, ich solle meine Träume nicht bei Gegenwind an den Nagel hängen. „Bewerben Sie sich erst auf Sachen, die Sie wirklich machen wollen. Umorientieren müssen Sie sich wahrscheinlich früh genug.“ Das Praktikum bei der Hanns-Seidel-Stiftung, das er mir vermittelt hatte, erfüllte die Kategorie „Träume“ ganz gut. Doch zwischen einem Traum und dessen Realisierung muss man auch Geld verdienen... Und wer weiß, wofür der eine oder andere Umweg gut ist? Umwege erhöhen die Ortskenntnis, sagt ein vietnamesisches Sprichwort. ■

Johanna Hüttenhofer, Jahrgang 1981, studierte Politik, Geschichte und Literaturwissenschaft in Eichstätt. Während ihrer Studienzeit absolvierte sie mehrere Praktika u.a. beim Focus, in der Pressestelle des



Einige Tutoratsteilnehmer beim Besuch der Bayerischen Akademie für Fernsehen in Unterföhring. (v.l.n.r. Junior-Partner Johanna Hüttenhofer und Robert Scharold, Akademieleiter Dr. Ulrich Berls, Tutor Michael Langer)

Fotos: Susanne Himmelsbach

niedersächsischen Umweltministeriums und der Messe „Electronica“ sowie beim Radiosender „Radio Alpenwelle“ und der Hanns-Seidel-Stiftung. Zwischen September 2004 und Dezember 2005 nahm sie am

Tutoratsprogramm des PresseClubs teil. Seit Dezember 2005 arbeitet Johanna Hüttenhofer als Assistentin im internationalen Vertrieb bei der Firma Cartec-Bavaria in Unterneukirchen.

**BBV-Fondsrente
GARANTIE hoch3**



Wir haben eine Zukunftsvorsorge, mit der Sie nur gewinnen können.

Sie wollen Ihr Leben auch in Zukunft genießen und Ihren Ruhestand so gestalten, wie Sie sich ihn immer vorgestellt haben? Mit der neuen BBV-Fondsrente GARANTIE hoch3 liegen Sie genau richtig, denn sie bietet Ihnen alle Vorteile einer modernen Zukunftsvorsorge:

- ▶ Eine lebenslange Rente,
- ▶ hohe Renditechancen an der Börse mit Höchststandsgarantie,
- ▶ 100%ige Beitragsgarantie bis zum Ende der Laufzeit.

Start frei für Ihren Spurt aufs Siegertreppchen.

Bayerische Beamten Versicherungen
Thomas-Dehler-Str. 25
81737 München
Tel. 01801/228 357
Fax 01801/228 367
E-Mail: info@bbv.de
www.bbv.de



Bayerische Beamten Versicherungen
Neue Bayerische Beamten Lebensversicherung AG

Mitgliederversammlung 2004

Von Annette Klüpfel

„Der Münchner Presseclub ist etwas ganz Besonderes.“ Mit diesen Worten eines prominenten Mitglieds eröffnete der Vorsitzende Dr. Norbert Matern die diesjährige Mitgliederversammlung im Großen Sitzungssaal des Münchner Rathauses vor über 100 Teilnehmern.

Matern, der ein Resümee des vergangenen Clubjahrs zog, freute sich über eine sehr gute Resonanz auf die 208 Veranstaltungen. Besonders hob er den Adventsabend mit dem Schauspieler und Schriftsteller Mario Adorf hervor. Als weiteren Erfolg verbuchte er, dass der Club wiederum einen ausgeglichenen Haushalt vorlegen könne.

Mit Bedauern kommentierte der Vorsitzende dagegen den Rückgang

der Zahl der Mitglieder auf 803. Eines der Hauptaugenmerke im Jahr 2006 müsse es daher sein, wieder mehr Mitglieder für die vielfältigen Veranstaltungen und die Vereinsarbeit zu gewinnen. Vor allem wünsche er sich mehr aktive Journalisten in den Reihen des Clubs, so Matern.

Ein besonderes Dankeschön richtete er an den Clubmanager Ruthart Tresselt für dessen tatkräftigen Einsatz, im Besonderen für das „Aushängeschild“ Clubmagazin, Reisen und die Kontaktpflege mit anderen Presseclubs. Dankesworte richtete Matern auch an die Schriftführerin Eva Moser und freute sich über zahlreiche Auszeichnungen für den zweiten stellvertretenden Vorsitzenden und tz-Redakteur Karl-Heinz Dix.

Clubmanager Ruthart Tresselt bilanzierte die Veranstaltungen im vergangenen Clubjahr. Einer der Höhepunkte bildete eine Reise ins Baltikum, was den Zuhörern im Rathaussaal eine Fotoprojektion veranschaulichte. Gleichzeitig stellte Tresselt das Programm der bevorstehenden Reise nach Bulgarien im Mai und das Titelbild dieses Clubmagazins vor. Nach dem Bericht des Schatzmeisters Dr. Herrmann sowie der Kassenprüfer erfolgte die Entlastung des Vorstands und Ehrenrats.

Blumengrüße und Applaus erhielten Julia Kubitzka, die mehr als 45 Jahre lang als „guter Geist und helfende Hand“ im Presseclub aktiv war, sowie die Geschäftsführerin Eva Otremba und Sabine Treppner, die die Geschäftsführerin gelegentlich vertritt. ■



So hat die Mitgliederversammlung gewählt

Norbert Matern (Hörfunk), Ruthart Tresselt (Fernsehen), Karl-Heinz Dix (Print/tz) bilden die neue (alte) Spitze des Internationalen PresseClubs München.

Im großen Münchner Rathaussaal wählten die Mitglieder wieder Dr. Norbert Matern zu ihrem Vorsitzenden. Als Vize-Chef und Clubmanager wurde Ruthart Tresselt wiedergewählt und als weiterer stellv. Vorsitzender Karl-Heinz Dix bestätigt. Für Dr. Armin Herrmann, der nicht mehr kandidierte, bestimmten die Mitglieder als Schatzmeister Helmut Gierke.

Den ausscheidenden Vorstandsmitgliedern Hermann Demmel, Petra Schmieder, Cornelia Wohlhüter und Dr. Susanne Zimmer wurde für die geleistete Arbeit herzlich gedankt. In den erweiterten Vorstand wurden wieder bzw. neu gewählt: Anita Bauer-Duré, Dr. Ulrich Berls, Dr. Barbara Haas, Susanne Himmelsbach, Annette Klüpfel, Michael Langer, Dr. Eva Moser, Monika Nebe, Mercedes Riederer, Ulrich Rohde, Lutz Roßmann, Dietmar Schmidt, Johann Schwepfinger, Eva Werner, Karl-Jörg Wohlhüter.

Journalisten helfen Journalisten

Von Carl Wilhelm Macke

„Mehr Qualitätsmanagement“, „spezifische Crossmedia-Kompetenzen“, Kenntnisse von „Content Management“ und „Benchmarking“ stehen heute ganz oben in der Ausbildung von jungen Journalistinnen und Journalisten. Wo aber bleibt in diesem Katalog an Ausbildungsanforderungen für Journalisten die Vermittlung von ethischen Kriterien oder das, was man ganz einfach als „Zivilcourage“ bezeichnen könnte? Wer sich in Hilfsorganisationen wie 'amnesty international', den "Reportern ohne Grenzen" oder auch Ver-

einen wie "Journalisten helfen Journalisten" engagiert, wird ständig mit den Schicksalen von Journalisten konfrontiert, die das Menschenrecht auf Meinungs- und Pressfreiheit mit hohem persönlichen Risiko verteidigen. Laut einer Pressemitteilung der "Reporter ohne Grenzen" hat weltweit die existenzielle Gefährdung von Journalisten deutlich zugenommen. "Im vergangenen Jahr 2005 kamen mindestens 63 Journalisten und fünf Medienmitarbeiter während oder wegen ihrer Arbeit ums Leben. Somit liegt die Zahl der Opfer unter Journalisten um zehn höher als im Vorjahr. Übergriffe und Zensur nahmen deutlich zu". Natürlich gibt es viele Länder, in denen der Artikel 19 der Menschenrechtskonvention respektiert wird. Aber diese Selbstverständlichkeit gilt eben nicht überall und deshalb sind die Aktivitäten von 'amnesty' und anderer Hilfsnetzwerke so wichtig. Die Möglichkeiten, Betroffenen aus der Ferne zu helfen, sind oft begrenzt. Manchmal genügt es aller-

dings schon, hartnäckig Öffentlichkeit herzustellen, Proteste gegen die für Menschenrechtsverletzungen Verantwortlichen zu organisieren, Kontakte zu den inhaftierten Journalisten und Schriftstellern zu suchen und Hilfe anzubieten. Von den Freiheiten, mit denen Journalisten ihre Arbeit ausüben, können ihre Kolleginnen und Kollegen in vielen Ländern der Welt nur träumen. Gerade deshalb ist es aber auch notwendig, dass junge Journalisten hierzulande nicht nur handwerkliche Standards und "Crossmedia-Kompetenzen" erlernen. Letztlich kann man vielleicht den Mut zur Verteidigung der Menschenrechte überhaupt nicht in journalistischen Ausbildungsgängen erlernen. Man kann aber ganz praktische Solidarität für diejenigen leisten, die sich (auch für uns!) für die weltweite Geltung des Menschenrechts auf Presse- und Meinungsfreiheit einsetzen. ■



Die Bank
unserer Stadt –
für die Menschen
unserer Stadt.

Ihr Münchner Partner
in allen Finanzfragen!

www.sskm.de

 **Stadtsparkasse München**
Die Bank unserer Stadt.

Dr. Georg Schreiber

Medienpreis 2006



Erstmals auch mit Hörfunk-Wettbewerb!

Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis einschließlich 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2006 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Hörfunksender mit redaktionellem Sitz in Bayern ausgestrahlt worden sind.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 20.500 Euro dotiert.

Informationen und Anmeldung:
 Internet: www.aok-medienpreis.de
 e-mail: presse@by.aok.de
 Telefon: 089 62730146
 AOK Bayern, Zentrale, Pressestelle
 Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

Ausgeschrieben von der AOK Bayern in Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V. - unterstützt von der Deutschen Journalistenschule (DJS) e. V. München.

DJS. NJB AOK

Aller Anfang...

Der Weg in die Medienbranche - 5 Beispiele
 Von Verena Amersbach und Eva Werner

München - Aller Anfang ist schwer. Und weil Meister in den seltensten Fällen vom Himmel fallen, standen fünf, die es geschafft haben, jüngst Rede und Antwort. Beim Jour-Fixe der Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB), die ihre Geschäftsstelle im Münchner PresseClub haben, diskutierten die Experten die Frage nach dem - möglichst direkten - Weg in die Medienbranche.

Es geht ehrlich zu bei der Podiumsdiskussion. „Vielleicht habe ich nicht gut genug schreiben können, deshalb bin ich beim Fernsehen gelandet“, gesteht Dr. Nikolai Behr gleich zu Beginn und hat die Lacher auf seiner Seite. Behr (Jahrgang 1967) ist seit 2001 Kommunikationsberater und



Tipps und Tricks von Matthias Rose, Matthias J. Lange, Eva Werner (Moderatorin), Franz Neumeier, Annette Klüpfel, Hans-Peter Niedermeier (v. l.)
 Foto: NJB

Projektleiter des weltweiten Mitarbeiter-Fernsehens von BMW. Seine Karriere begann er bei tv weiss-blau. Eine langjährige Mitarbeit beim Bayerischen Rundfunk folgte. Ebenso viel Amüsement ruft Matthias J. Lange, der beim Münchner Merkur volontierte, und heute Chefredakteur des Computermagazins MacUp und des 3D-Magazins Creative Live ist, mit folgendem Bekenntnis hervor: „Ich habe nur studiert, damit ich von der Straße weg bin.“

Professor Hans-Peter Niedermeier, der Leiter des Förderungswerkes der Hanns-Seidel-Stiftung, der der Diskussion interessiert folgt, sieht im Studium durchaus noch andere Vorteile: „Große Talente kommen vielleicht ohne Studium aus. Generell aber gilt: Die Karriereleiter ist ohne abgeschlossenes Studium sehr kurz.“ Was allerdings die Fachrichtung betrifft, haben die künftigen Pulitzerpreis-

...ist schwer.

gewinner völlig freie Hand: Von Agrar- bis Wirtschaftswissenschaften - „Hauptsache, man studiert nicht Journalismus“, empfiehlt Franz Neumeier (Jahrgang 1968), Chefredakteur der Zeitschriften Internet Professionell und Computer im Mittelstand. Journalistisches Handwerkzeug wird ihm zufolge nicht auf der Universität, sondern am besten im Berufsalltag erlangt. Will heißen: durch Praktika, Praktika, Praktika. Eine Faustregel für die Anzahl derselben gibt es nicht. Franz Neumeier rät: „So lange Praktika machen, bis man genau weiß, was man will!“

Sind die journalistischen Grundfertigkeiten erst einmal in Fleisch und Blut übergegangen, stehen viele Türen offen. Warum nicht den Schritt auf die „Gegenseite“, will heißen: in den PR-Bereich, wagen? Annette Klüpfel (Jahrgang 1974) und Matthias Rose (Jahrgang 1978) haben sich der Herausforderung gestellt. Mit Erfolg! Er ist heute PR-Referent am Fraunhofer-Institut für Integrierte Schaltungen, sie Pressereferentin im Bayerischen Sozialministerium. Beide betonen: „PR und Journalismus pflegen ein partnerschaftliches Verhältnis. Um gute PR-Arbeit zu leisten, sollte man die Arbeitsweise der Journalisten genau kennen.“

Letzteres ist auch angezeigt für all jene, die offen sind für eine recht junge, aufstrebende Sparte: den Online-Journalismus. „Die Arbeitswelt hat sich dramatisch gewandelt. Der Trend geht eindeutig in diese Richtung. Wer sich mit online nicht auskennt, hat in der Zukunft schlechte Karten“, prognostiziert Matthias J. Lange.

Was sich im Lebenslauf - abgesehen von den online-Fertigkeiten - außerdem gut macht, ist ehrenamtliches journalistisches Engagement. Netter Beigeschmack desselben sind die zahllosen Kontakte. „Selten war ein gut gepflegtes Netzwerk so wichtig wie heute“, gibt Matthias Rose zu bedenken.

Zusammengefasst: Wer studiert, nebenbei journalistisch aktiv ist und nicht gänzlich unbegabt, wer seine Chancen erkennt und sich nicht unterkriegen lässt, der wird auch seinen Weg in die Medienbranche finden. ■



1996
2006

Visionen Engagement Dialoge

Aus dem Dialog mit unseren osteuropäischen Nachbarn ist seit 1996 ein Gipfeltreffen internationaler Denker und Lenker am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau gewachsen. Politik, Wirtschaft, Kunst und Kultur, Jugend, Kirche und Gesellschaft bilden die Agenda dieses jährlichen Forums für Kosmopoliten.

»Sie bei der Verlagsgruppe Passau hatten den Mut, ich weiß es, grenzübergreifend zu investieren, als dies noch niemand wagte. Denn Sie haben an die Zukunft geglaubt – an die Zukunft Europas.«

Romano Prodi (2003)

www.menschen-in-europa.de

VERLAGSGRUPPE PASSAU

Lust auf Reisen

Ruthart Tresselt berichtet über die jährliche Berlin-Reise, Cornelia Wohlhüter über die Fahrt ins Baltikum.

BERLIN

Es geht um Mehrwertsteuer, Reichensteuer und Rente, um Arbeit, Kündigungsschutz und Soziales, um sanieren, investieren und reformieren. Als wir unsere jährliche Herbstfahrt nach Berlin planten, konnten wir von diesem „Kraftakt für Deutschland“ noch nichts ahnen. Unser Hauptstadtbesuch fällt genau in die Zeit der Koalitionsverhandlungen für eine neue Bundesregierung. Feste Terminvereinbarungen mit Politikern waren dadurch kaum möglich. Aber dies wiederum ist auch das Besondere unserer Reise. Vier Tage mittendrin in der Gerüchteküche, vier Tage Atmosphäre fühlen, hinter die Kulissen blicken und zwischendurch doch immer wieder interessante und informative Gespräche führen.

Viele neue Abgeordnete

Im 16. Deutschen Bundestag gibt es viele neue Abgeordnete, neue Mehrheiten und eine neue Fraktion („Die Linke“). Auch die Gesamtzahl der Abgeordneten ist durch sogenannte Überhangmandate auf 614 Mitglieder gestiegen.

Geschäftiges Treiben empfängt uns im Reichstagsgebäude, dem Sitz des Deutschen Bundestages. Aus dem Fahrstuhl steigen Renate Schmidt, Michael Glos und Manfred Stolpe – sofort umringt von vielen Journalisten. Einige Meter weiter werden Angela Merkel und Franz Müntefering interviewt. Auf der Ebene der Fraktionen viele Berichterstatter und Kamerateams aus Deutschland und aus aller Welt; Spitzenpolitiker aller Parteien ste-

hen bereit für die Tour von Studio zu Studio. Es sind Tage der Beobachter.

Ein fester Termin

Ein fester Termin ist uns geblieben. Nachdem sich die FDP aus den Koalitionsgesprächen verabschiedet hat, treffen wir im Fraktionsaal der Liberalen Wolfgang Gerhard und die bayerischen FDP-Abgeordneten Sabine Leutheusser-Schnarrenberger (Starnberg), Horst Meierhofer (Regensburg), Jörg Rohde (Erlangen), Marina Schuster (Spalt bei Nürnberg), Max Stadler (Passau) und Rainer Stinner (München) zum Gespräch. Die Wahl gewonnen, die Regierungsbeteiligung nicht erreicht! Als stärkste Oppositionspartei will sich die FDP nun für künftige Aufgaben profilieren.

links: Viele Journalisten und Kamerateams aus Deutschland und aus aller Welt haben im Bundestag auf der Ebene der Fraktionen Position bezogen und warten auf Interviewmöglichkeiten mit wichtigen Parteipolitikern.

Fotos: Johann Schwepfänger



oben: Nach den Diskussionen im Fraktionsaal der Liberalen bewundern Wolfgang Gerhard und Sabine Leutheusser-Schnarrenberger eine Weinrarität aus Regensburg. Ganz rechts der Passauer Abgeordnete Max Stadler.

In der Bayerischen Vertretung

Am Clubabend in der Bayerischen Vertretung treffen wir dann auch Abgeordnete aus CSU und SPD; z.B. Maria Eichhorn und Bartl Kalb (beide CSU) und Florian Pronold, stellv. Landesvorsitzender der SPD. Natürlich werden alle aktuellen Fragen diskutiert – nicht zu unterschätzen die Hintergrund-Informationen. Bundestag und Bayerische Vertretung gehören jedes Jahr zu unseren festen Programmen.

Im Wechsel besuchen wir verschiedene Ministerien, das Bundeskanzleramt sowie die Parteizentralen (diesmal „Bündnis 90/Die Grünen“). Auch der Kontakt zu den Hauptstadt-Medien fehlt nicht – nach Springer-Verlag, ARD-Hauptstadtstudio und Teilnahme an einer Diskussion bei Sabine Christiansen – diesmal Empfang beim Nachrichtensender n.tv, Führung durch den Sender und Gespräch mit Chefredakteur Markus Förderl.

„Feindliche Elemente“

Beeindruckend die Führungen durch das Stasi-Gefängnis und das Holocaust-Denkmal. Die Häftlinge in Hohenschönhausen, „feindliche Elemente“ genannt, waren in feuchtkalten, bunkerartigen Zellen eingesperrt; nur mit einer Holzpritsche und einem Kübel ausgestattet. Überlebende berichteten später, wie sie durch Schlafentzug, stundenlanges Stehen, körperliche Gewalt oder Aufenthalt in Wasserzellen zu Geständnissen gezwungen wurden.

Das Holocaust-Denkmal verzichtet auf jegliche Symbolik. Das vollständig begehbare Raster der 2.711 Betonstelen überlässt es den Besuchern, ihren Weg hinein und wieder hinaus zu finden.

Der Ort der Information ist durch Treppen und einen Fahrstuhl im Unterirdischen erreichbar. Im Raum der Familien beispielsweise werden 15 jüdische Familienschicksale und ihre unterschiedlichen sozialen, nationalen, kulturellen und religiösen Lebenswelten dargestellt. ▶



Clubabend in der Vertretung des Freistaates Bayern beim Bund – Im Herzen des Regierungsviertels ist die „weißblaue Botschaft“ Treffpunkt für alle bayerischen Politiker in Berlin und Begegnungsstätte für die vielen Besucherinnen und Besucher aus Bayern und der Bundesrepublik Deutschland.

rechts: Die 2711 Stelen sind aus hochwertigem Beton, davon allein 303 Stelen höher als 4 Meter – alle anderen Platten haben Höhen von 0 (ebenerdig) bis 4 Meter. Insgesamt wurden für den Bau des Denkmals 27,6 Millionen Euro aus Mitteln des Bundeshaushalts ausgegeben.



Die Stadt am Wasser

Die UNESCO hat große Bereiche der Potsdamer Stadt- und Kulturlandschaft zum Welterbe erklärt. Die Stadt am Wasser ist eingebettet in die malerische Fluss- und Seenlandschaft der Havel, des Tiefen-Sees, des Jungfernsees und des Templiner Sees. Drei historische Parkanlagen und ihre Schlösser prägen das Bild Potsdam ganz besonders: Der weltberühmte Park mit dem Schloss

Sanssouci, der Neue Garten mit dem Marmorpalais und dem Schloss Cecilienhof (hier wurde 1945 zwischen den Siegermächten das Potsdamer Abkommen geschlossen) sowie der Park und das Schloss Babelsberg – Babelsberg ist heute das Hightech-Center für Film, Fernsehen und Hörfunk. Unser Kurzbesuch macht Lust auf mehr Potsdam!

Unsere Auslandsreise wird uns in diesem Jahr nach Bulgarien, einem

künftigen EU-Mitgliedsland, führen. Geplant sind u.a. Gespräche im Parlament und mit der Regierung in Sofia, der Besuch einer Tageszeitung, und natürlich werden wir einige der weltberühmten Klöster besuchen. Der 250. Geburtstag von Mozart ist Anlass einer 3-tägigen Kulturreise nach Salzburg. Innerhalb Bayerns fahren wir diesmal an die Donau und ins Passauer Land. Und selbstverständlich steht auch Berlin wieder auf dem Programm.



Ganze Straßenzüge sind von kulturellen Einflüssen fremder Länder geprägt – z.B. ist das Holländische Viertel die größte erhaltene Siedlung in diesem Stil außerhalb der Niederlande. Foto: Tourist Information Potsdam



Die russische Kolonie Alexandrowka gab zu Beginn des 19. Jahrhunderts russischen Sängern eine neue Heimat.

Foto: Tourist Information Potsdam



Mitglieder der Gruppe auf der Freitreppe von Schloss Sanssouci in Potsdam.

Berlin/Potsdam-Fotos: Johann Schwepfinger

Im Schloss Cecilienhof wurde nach Kriegsende vom 17. Juli bis 2. August 1945 zwischen den Siegermächten das Potsdamer Abkommen geschlossen.



BALTIKUM

Gleich um die Ecke – und doch so fern: Nur ein paar Tage nach der Mittsommertour landeten die Clubmitglieder aus München und Regensburg in Vilnius. Für die meisten Clubmitglieder war die Sommertour durch das Baltikum eine Entdeckungsreise. Das

Interesse am Baltikum war groß. Aber nur knapp 50 Teilnehmer konnten mitreisen: Mehr hätten nicht in den Bus gepasst – und auch nicht in die Fokker 50, die uns nach Vilnius brachte.

Drei kleine Länder, drei Sprachen, drei Währungen – und ein Geschichts-

bild, das so ganz anders aussieht als unsere Vorstellung. Die edlen Missionare vom Deutschritterorden sind in Litauen heute noch verhasst, ihre Niederlage bei der Schlacht von Tannenberg wird immer noch gefeiert, 600 Jahre danach.

Im alten Stadttor von Vilnius entstand eine beliebte Marienwallfahrt. Von hier aus hat man einen schönen Blick auf die Altstadt mit unzähligen Bernsteingeschäften.

Alle Baltikum-Fotos: Cornelia Wohlhüter

Die St. Anna-Kirche, ein besonders schönes Beispiel für Backsteingotik.

Litauen

In Vilnius, der Hauptstadt von Litauen stehen vor den zahllosen barocken Kirchen immer noch viele Bettler und heischen um Almosen. Hier wurde die Gruppe erstmals aufmerksam auf ein Problem aller baltischen Länder: Die Alten sind die Verlierer des EU-Beitritts, ihre Renten sind so schmal, dass man nur durch Nebeneinkünfte überleben kann. Ein Rentner mit Auto ist praktisch undenkbar, Benzin können sich die Alten hier nirgendwo leisten.

Aber es gibt in Vilnius eine Prachtstraße, eine Shoppingmeile mit schön restaurierten Bürgerhäusern, gesäumt von einer Lindenallee. Sie ist nach Fürst Gediminas benannt, den Nationalhelden. Seine Denkmäler gehören zum Stadtbild wie die unzähligen Bernsteinläden. Besonders eindrucksvoll in Litauen: Die entzückende Wasserburg Traikais, perfekt wieder aufgebaut noch zu sowjetischen Zeiten. Der Film „Störtebecker“, der jetzt in unsere Kinos kommt, wurde hier gedreht.

Nur über eine lange Brücke gelangt man zur mittelalterlichen Wasserburg Traikai, ein Nationaldenkmal Litauens, das komplett wieder aufgebaut wurde.



Wenn Journalisten reisen, wollen sie mehr über die Hintergründe erfahren. Clubmanager Ruthart Tresselt hatte für die Woche eine Fülle von Terminen organisiert, Gespräche mit Parlamentariern, mit Kollegen, mit dem dynamischen Oberbürgermeister von Vilnius. In der litauischen Politik geht es noch drunter und drüber nach nicht einmal 15 Jahren Demokratie. Der smarte OB Arturas Zuokas sprach lieber von den großartigen Plänen, die er noch hat, nachdem er für die Stadtverwaltung schon ein gläsernes Hochhaus gebaut hat. 100 neue Omnibusse sind bestellt, Umgehungsstraßen in Planung. Auch der Münchner Alt-OB Georg Kronawitter war beeindruckt von der Dynamik des 39-jährigen. Beim wuchtigen Sowjet-Mahnmal zur Erinnerung an Gräueltaten der Nazis in Kowno wurden die Journalisten mit dem dunkelsten Kapitel der Geschichte konfrontiert: Eine Gedenktafel erinnert an 1000 Münchner Juden, die nach Kaunas verschleppt und ermordet wurden.

► Seite 30



Typisch München



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

www.merkur-online.de

DIE BLAUE BLUME

3. Wettbewerb des Tourismusverbandes Ostbayern für junge Reisejournalisten

Zum dritten Mal lobt der Tourismusverband Ostbayern seine „**Blaue Blume**“ für junge Journalisten aus.

Gesucht sind unbefangene und unkonventionelle Perspektiven mit journalistischen Stilmitteln auf die Städte, Thermen und Ferienregionen Ostbayerns. Als **Preisgeld** winken **3000, 2000** und **1000 Euro** in bar. Das Thema des diesjährigen Wettbewerbs lautet „**Ostbayern - eine Arena der Erholung**“.

Teilnehmen können Journalisten, die 1966 oder später geboren wurden. Anmeldung und Information unter www.ostbayern-tourismus.de oder direkt bei:

Tourismusverband Ostbayern
Ulrike Eberl-Walter
Luitpoldstr. 20 · 93047 Regensburg
Telefon 09 41/5 85 39 -12 · Telefax 09 41/5 85 39 -39
info@ostbayern-tourismus.de · www.ostbayern-tourismus.de



Bayern®

OSTBAYERN

www.ostbayern-tourismus.de

www.ostbayern-tourismus.de

Lettland

Das schöne Riga ist Meilen weiter als Vilnius. Phantastische Jugendstilvillen, eine Gastronomie, die den Vergleich mit europäischen Metropolen nicht zu scheuen braucht. Das eleganteste Lokal der Stadt ist wohl das „Guttenberg“, gleich neben den spitzen Domtürmen. Schönen Fassaden, dahinter wurstelt man sich so durch. Das deutet zumindest Paulis Klavins an, der 77-jährige Abgeordnete von der deutsch-lettischen Parlamentsgruppe.

Die Oligarchen, die Wirtschaftsmagnaten, ziehen offenbar geheimnisvolle Strippen, weshalb Klavins kürzlich seine Partei wechselte. Er gehört nun zur starken Fraktion der „Neuen Zeit“. Ein Programm gibt es noch nicht, der Wahlkampfslogan „Offenheit, Ehrlichkeit, Verantwortung“ reichte für 26 von 100 Sitzen im Parlament (eine



von oben nach unten:

Das historische Schwarzhäupterhaus in Riga wurde originalgetreu wieder aufgebaut.

Die ornamentreichen Jugendstil-Villen von Riga sind allein eine Reise wert. Weil seinerzeit das Geld für Modernisierungen fehlte, blieben sie originalgetreu erhalten.

Diskussion im Parlament von Riga mit dem deutschlettischen Abgeordneten Paulis Klavins: (v.l.) Dietmar Schmidt, Anita Bauer-Dure, Paulis Kalvins, Alt-OB Georg Kronawitter, Cornelia Wohlhüter und MdL Konrad Kobler.

ehemalige Ordensburg, ein Schmuckkästchen) „Kleptokratie“ herrsche im Land, sagt er unumwunden und nennt auch die Ursache: Die niedrigen Löhne für Beamte.

Stundenlang fährt der Bus durch dichten Stangerwald. Die Letten verkaufen mehr Holz nach England als Kanada. Birke und Kiefer werden zu Spanplatten für die USA. Der Transport ist im Baltikum kein Problem: Die Straßen sind gut ausgebaut, durch menschenleere Landschaft mit Wäldern und Blumenwiesen, mit Störchen und Kühen geht es rasch dahin. In den Städten ist man modern, weiter als in Bayern. Beispiel Riga: Die Altstadt mit den norddeutsch wirkenden Dächern und Türmen ist für Autos gesperrt. Wer dennoch einfahren will, muss Maut bezahlen, fünf Lat für eine Stunde, das sind fast acht Euro!

Im Hotel Reval in Riga waren die wir „standesgemäß“ und zentral untergebracht. Der Blick aus dem Fenster zeigt die eleganten Straßen von Riga mit dem unverwechselbaren Dom im Hintergrund.

Das wieder aufgebaute Rathaus von Riga mit dem „Roland“, dem Wahrzeichen einer Hansestadt.

Mittagessen mit baltischen Kollegen: Da erfuhren die bayerischen Journalisten viel über die Hintergründe dortiger Politik.

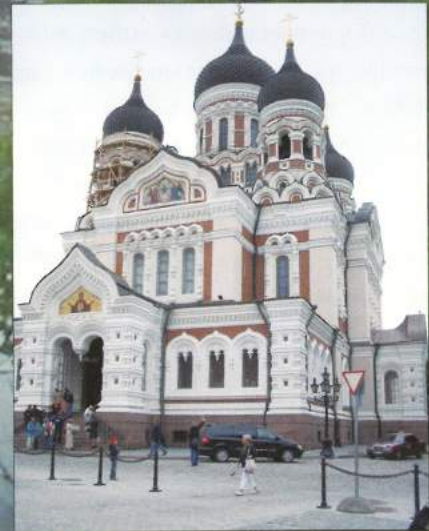


Estland

Die Esten fühlen sich als baltischer Klassenprimus. Und sie sind es wohl auch. Die Hauptstadt Tallinn (einst Reval) schaut zumindest im mittelalterlichen Stadtzentrum so aus, wie man sich eine stolze Hansestadt vorstellt. Alles, alles gibt es in der estnischen Hauptstadt. Nur im Vergleich zu Litauen und Lettland erscheinen die Preise hoch. Dafür ist die Qualität deutlich besser, die Auswahl unvergleichlich gut. Auf dem pittoresken Stadtplatz findet ewiger Jahrmarkt statt, Männer und Frauen laufen in mittelalterlichen Gewändern herum, um die Scharen von Touristen zu üppigen Gelagen in den mittelalterlichen Gewölben zu locken. Die Leibspeise der Esten: Schweinsbraten und Sauerkraut: Da fühlt sich auch der Bayer wohl, wenngleich das Bier in Litauen und Lettland deutlich besser ist.

Mitte: Buntes Leben und Treiben auf dem historischen Marktplatz von Tallin; viele deutsche Namen erinnern hier an die Geschichte der Hansestadt Reval.
rechts: Hochhaus in Tallin.

unten: Die gesamte Reisegruppe vor dem barocken Schloss in Reval. vorne rechts: Geschäftsführerin Eva Otremba, die bei dieser Reise wieder einmal ihr großes Organisationstalent bewies.
rechts unten: Die prächtige russisch-orthodoxe Kirche in Tallin.



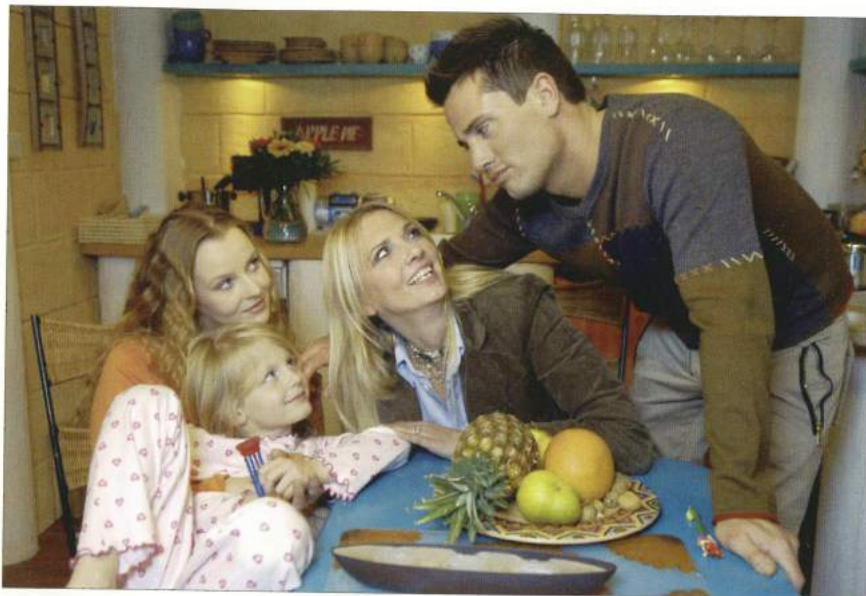
Schleichwerbung - Product

Von Werner Wunder

Product Placement gewinnt in der Werbung zunehmend Bedeutung und nimmt rapide zu. Das gilt ebenso für die illegale Schwester: Schleichwerbung. Prominentes Beispiel für Schleichwerbung ist die ARD Serie ‚Marienhof‘, in der Elektroinstallateur Frank Töppers überlegt, in seiner Wohnung einen Teppich zu verlegen und seine Frau von den Vorzügen des Läufers überzeugen will. Allein, wenn der Zuschauer denkt, dass so ein Teppich praktisch sei und man einen solchen auch haben sollte, ist das Ziel dieses Dialogs erreicht. Das ist ganz klar Schleichwerbung, denn dieser Dialog im Textbuch war vom Teppichhersteller gekauft. Derzeit werden von der ARD Produktionen bis ins Jahr 1994 auf Schleichwerbung hin geprüft, darunter Schimanski-Filme und Tatort-Krimis mit einem Produktionswert von über 75 Millionen Euro. Diese Filme sind im Moment für die Ausstrahlung gesperrt

Was ist was?

Unter Schleichwerbung versteht man eine Form der getarnten Werbung, durch die eine Werbebotschaft an Rezipienten adressiert wird, ohne dass diese auf Anheiß oder überhaupt den werblichen Charakter der Botschaft erkennen können. Da der von unabhängigen Journalisten gestaltete redaktionelle Teil in den meisten Medien eine höhere Glaubwürdigkeit bei den Umworbene genießt, besteht Schleichwerbung in dem Versuch, unter journalistischer Tarnkappe wie z.B. in Form von redaktionell gestalteten Anzeigen oder auch unzulässigen redaktionellen Hinweisen bzw. redaktionellen Zugaben Wirtschaftswerbung zu betreiben. Eine solche Schleichwerbung ist nach den Grundsätzen des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unzulässig, weil jede Werbemaßnahme so beschaffen sein muss, dass ihr werbender



Familienidyll Marienhof Foto: ARD/R.M. Reiter
Charakter von den Angesprochenen erkannt werden kann.

Product Placement ist die Kommunikationsform eines Markenartiklers, bei der die kreative Einbindung eines Produkts, einer Marke oder einer Dienstleistung durch visuelle und/oder verbale Platzierung in einem Spielfilm oder jeder anderen Programmform angewandt wird. Hierbei wird die Marke als *notwendige*, reale Requisite in den Handlungsablauf, unter Wahrung der originalen Filmsubstanz, integriert. Die Darstellung der Marke im positiven, redaktionellen Umfeld erfolgt gegen Geld oder vermögenswerte Leistungen.

Bei der Konzeption eines Filmes z.B. wird überlegt, welche Gegenstände benötigt werden, welche Requisiten einer Szene in einer bestimmten Situation einen bestimmten Charakter geben, um z.B. ein historisch richtiges Umfeld oder ein bestimmtes Lokalkolorit zu erhalten. Häufig werden diese Requisiten bereits im Drehbuch bestimmt, spätestens jedoch bei den Filmvorbesprechungen. Der Einkauf beschafft diese Gegenstände. Dabei wird überlegt, was kosten-

neutral besorgt werden kann oder ob es Hersteller gibt, die für den Einsatz ihrer Produkte im Film oder anderen Medien bereit sind Geld zu bezahlen. Nicht immer fließt Geld bei einem solchen Geschäft, oft wird mit einem Gegengeschäft kompensiert: Der Film wirbt für das Produkt, das Produkt wiederum dient der klaren Positionierung und Charakterisierung einer Szene. Der Film erhält das Image des Produkts, die Szene gibt dem Produkt Image, also gegenseitiger Image-transfer.

In den USA ist Product Placement bereits in seiner weiterentwickelten Form, als ‚Branded Entertainment‘ bezeichnet, der normale Alltag. Hier erscheinen nicht nur einfache Produkte im Film, sondern es werden Werbebotschaften in die Geschichten eingebaut, d.h. Marken werden inhaltlich in die Handlung eingebunden. Der weltweite Umsatz auf diesem Feld wird heute auf 50 bis 250 Mio. USD geschätzt. Bei diesem hohen finanziellen Einsatz ist es nicht verwunderlich, dass Investoren den Nutzen nachgewiesen erhalten wollen. Das auch in Europa arbeitende Markt- und Meinungsforschungsinstitut Nielsen z. B., bietet diesen Service

Placement: quo vadis?



des Nachweises von Erfolg und Wirksamkeit von Product Placement.

Medienaufsicht-zahnloser Tiger?

Es ist nicht leicht, von Profis gemachte Schleichwerbung sofort zu erkennen. Sie soll eben nicht als Werbung erkannt werden. So war es nicht die dafür zuständige Kontrollinstanz, welche den Marienhof-Skandal in die Öffentlichkeit brachte, sondern wieder ein Journalist, der mit Dokumenten den Verstoß belegte. Das heißt nun nicht, dass grundsätzlich die für die Kontrolle zuständigen Gremien nicht oder zu wenig effektiv arbeiteten. „Wenn uns etwas durch die Lappen geht, dann nicht, weil wir wegsehen, sondern, weil so gut wie nichts zu sehen ist“, so Norbert Schneider, Vorsitzender der ‚Gemeinsamen Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz der Landesmedienanstalten‘.



Prof. Dr. N. Schneider Grundlage für die Arbeit des Aufsichtsorgans sind die in deutsches Recht überführten Bestimmungen der EU-Richtlinie ‚Fernsehen ohne Grenzen‘ mit ihren Ergänzungen. Im Rundfunkstaatsvertrag wird geregelt, was im Bereich von Werbung und Sponsoring erlaubt und verboten ist. Dass die ‚Privaten‘ sich mit den Regeln schwerer tun als die öffentlich-rechtlichen Anstalten, liegt vor allem daran, dass erstere ausschließlich von Werbung leben. Natürlich können - schon aus ökonomischen Gründen - nicht alle Sendungen 365 Tage je 24 Stunden von unzähligen verbreitenden Anbietern auf Schleichwerbung überprüft werden. Stichproben müssen genügen. Hinweise aus dem Publikum oder Recherchen von Journalisten sind eine weitere Quelle zum Finden möglicher Verstöße.

Bei einem Verstoß wird nach Prüfung, ob Vorsatz oder Organisationsmangel vorliegt, die entsprechende Sanktion festgelegt, welche von einer öffentlichen Mitteilung bis zu Geldbußen bis 500.000 Euro reicht.

Christina Marx, Vorstandsmitglied der GPRa, weist auf die nach ihrer Sicht eindeutigen Richtlinien im Rundfunkstaatsvertrag



Christina Marx

hin, wonach Product-Placement erlaubt, bezahlte, nicht als Werbung ausgewiesene Schleichwerbung jedoch verboten sei. Sie räumt aber ein, dass Übergänge manchmal fließend seien. Sie glaubt auch, dass Zuschauer sehr wohl erkennen können, wo versteckte Werbebotschaften platziert sind. Genau das bezweifelt die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) und warnte die EU-Kulturkommissarin Viviane Reding, ihre Absicht umzusetzen, die bisherigen Werbebeschränkungen der EU-Fernsehrichtlinie aufzuweichen. Reding begründet ihre Pläne mit der Notwendigkeit für Sender, neue Geldquellen erschließen und sich den liberaleren Regeln in den USA und der allgemeinen Entwicklung öffnen zu müssen.



Viviane Reding

Sie wolle zwar Einflussnahme auf Programminhalte verbieten, was jedoch die Verbraucherschützer für nicht kontrollierbar halten.

Auch Norbert Schneider warnt vor der Aufweichung der derzeit gültigen Regeln: „Wer angesichts von Unübersichtlichkeit und unausgeschöpften Marktverhalten dazu rät, das Meiste künftig zu lassen und es dem Publi-

kum zu überlassen, welches Quantum und welche Qualität von Werbung es für zuträglich hält, den muss man daran erinnern, dass wir uns im Kontext des Artikel 5 GG bewegen, in welchem die Unabhängigkeit der Publizistik und die freie Meinungsbildung ... Beachtung finden muss.“ Es darf auf der einen Seite nicht dazu kommen, dass Geld hier die Werbeproduzierer bestimmender Faktor von Programmen wird, auf der anderen Seite muss der Zuschauer vor Irreführung geschützt werden. Es darf nicht Programm genannt werden, was in Wirklichkeit Werbung ist. „Diese beiden Schutzzwecke, die Unabhängigkeit des Produzenten und die Transparenz für das Publikum können nicht zur Disposition gestellt werden, ohne dass das System schwer beschädigt würde. Wir würden dort enden, wo nur noch die zynische Regel gilt: Die Armen haben eine Meinung, die Reichen haben sie gemacht.“, um noch einmal Schneider zu zitieren.

Fazit

Innovativ und kreativ neue Werbevarianten zu entwickeln und damit weitere Geldquellen zu erschließen ist legitim und wirtschaftlich sinnvoll. Keine Entwicklung ist aufzuhalten, auch in der Kommunikation nicht. Die Frage ist, ob der Konsument für Programme, die er wünscht, nicht ebenso wie für die meisten anderen Medien, einen angemessenen Gegenwert entrichten sollte. Für die öffentlich-rechtlichen Programme geschieht das und für private Anbieter könnte das Anreiz für bessere Programme werden, denn nur was Nutzen bietet, lässt sich mittel- und langfristig verkaufen.

Werner Wunder,
Hrsg. PR-Forum



50 Jahre „Photograph“

Münchner Original und PresseClubmitglied Wolfgang Roucka gibt jungen Leuten Tipps für ein engagiertes Berufsleben.

„Seit 1955 mit der professionellen Photographie verbunden. 1940 in Passau geboren, schon als Kind und Jugendlicher, in der Schule, bei den Pfadfindern, beim Technischen Hilfswerk, immer der Photograph gewesen“, so schreibt Roucka in einer 70seitigen gebundenen Broschüre über sich selbst.

Nach der 3jährigen Photolehre mit dem Staatspreis abgeschlossen und nach 1 ½ Jahren Gesellenzeit hat er in München die große Herausforderung

gesucht – zuerst bei Foto Sauter als Spezialist für Fachkameras und Großfotos. Dann am 2.1.1964 der Gang zum Gewerbeamt DM 5,-- für den Gewerbeschein entrichtet. Mit 23 Jahren war das der Start von Studio Roucka.

Nun ging alles Schlag auf Schlag. Man bescheinigte ihm den Blick fürs Ungewöhnliche und immer wieder realisierte er das scheinbar Unlösbare. Roucka: „Mein Super-Meister-Stück gelang mir bereits mit 21 Jahren. Ich



schaffte das, was mir niemand zutraute – die Eisenbahn E-Lok im Querschnitt in Originalgröße zu fotografieren. Das war wirklich spektakulär.“

Über den Dächern von München - hier auf dem Alten Peter.

alle Fotos: Studio Roucka



In meinen 50 Berufsjahren

„Photograph“ gab es viele Weiterentwicklungen im über 150jährigen Photographen-Dasein.

Herausforderungen, Pionierarbeit, Experimente und Realisierungen gaben sich die Klinke in die Hand. Mit meinen Aufzeichnungen möchte ich jungen Menschen Informationen geben, was mit einem engagierten Berufsleben bewegt werden kann. Allem voran gebe ich den Tipp, bei der Berufswahl in sich einzuhören, welcher Typ ich bin, welche Neigungen und besondere Interessen habe ich?

Den Beruf als Berufung auf die eigene Persönlichkeit zugeschnitten, den damit verbundenen Herausforderungen zu stellen, wird immer mit dem persönlichen Erfolg gekrönt sein und ist ein wesentlicher Meilenstein im gesamten Lebensbereich.

Nicht jeder kann vom Tellerwäscher zum Millionär werden, aber ein realistischer und engagierter Mensch wird sein berufliches Leben „meistern“.

Wolfgang Roucka

Weiter ging es vom Narkose-Photographen im OP-Saal über Sportaufnahmen, Fotos für den Wahlkampf auf den Seychellen bis hin zum Narrhalla-Fotografen und Elferrat und

Freund des thailändischen Königshauses. Auf der Photokina in Köln entdeckte er 1984 den Videoprinter, ein System zur sofortigen Bilderherstellung. Daraufhin eröffnete er den 1. Profi-Picture-Point im Poster-shop. Aus dem Poster-shop wurde die Schwabinger Galerie Roucka. 1994 stellte er die Galerie der Zukunft mit digitaler Produktion vor.

Als im Jahr 2000 Epson mit der Pigmenttinten-Technologie lichtbeständige und wasserfeste Digital-Drucke hergestellt werden konnten, holte er umgehend Epson mit ins Boot des Kunst-Druckens: Sein Großfotostudio wurde komplett zum Digitalstudio umgerüstet. Auf den jeweiligen speziellen Trägermaterialien, Leinwand und Papier entstehen nun völlig neue Druck-Kunstwerke.

Roucka auf einem „erhöhten Standpunkt“ in Sri Lanka.



Freund des thailändischen Königshauses.

Auf der Photokina in Köln entdeckte er 1984 den Videoprinter, ein System zur sofortigen Bilderherstellung. Daraufhin eröffnete er den 1. Profi-Picture-Point im Poster-shop. Aus dem Poster-shop wurde die Schwabinger Galerie Roucka. 1994 stellte er die Galerie der Zukunft mit digitaler Produktion vor.

Als im Jahr 2000 Epson mit der Pigmenttinten-Technologie lichtbeständige und wasserfeste Digital-Drucke hergestellt werden konnten, holte er umgehend Epson mit ins Boot des Kunst-Druckens: Sein Großfotostudio wurde komplett zum Digitalstudio umgerüstet. Auf den jeweiligen speziellen Trägermaterialien, Leinwand und Papier entstehen nun völlig neue Druck-Kunstwerke.



Roucka überreicht OB Ude ein München-Panorama-Bild, das bei jedem Interview im Hintergrund zu sehen ist.

Derzeit ist Wolfgang Roucka häufig als Mr. Picture Mate mit Sofort-Fotos als 66-jähriger rasender Reporter unterwegs.

Im Studio und der Galerie ist er wieder einmal zukunftsweisender Pionier mit der neuesten digitalen Druck-Welle. Berühmt sind seine Atelierfeste im Studio Roucka – wie in alten Schwabinger Zeiten.

Fotograf Roucka mit der thailändischen Prinzessin als königlicher Hausfotograf.



Informationen in der Regel „unter drei..“

Wie der Münchner Presseclub zu einer Passauer Dependence kam.
Von Alex Maier

„Achtung, Ort!“ – mit diesem Hinweis sind manche der Termine des Münchner PresseClubs im monatlichen Ankündigungs-Brevier versehen. Und in der Tat: Statt München ist dort Pas-

chien, der Slowakei und Österreich gesteuert werden, luden Diekmann und Tresselt im Herbst 2003 zu einem moderierten Gespräch über die Zukunft von Printmedien ein – und

vortrefflich darüber streiten, was Provinz ist und was nicht. Fakt ist aber, dass sich tolle Referenten nur in den seltensten Fällen in abendliche Gesprächsrunden in kleinem Kreise verirren, wenn der Veranstaltungsort ein paar Kilometer außerhalb der Großstadt liegt – genau das, tolle Referenten von außerhalb, war es aber, was mir für Ostbayern vorschwebte“. Viele Jahre lang hatte Kain journalistisch in München gearbeitet, war Hauptstadt-Korrespondent der Passauer Neuen Presse erst in Bonn, später in Berlin, bevor er nach Passau zurückkehrte. „Wenn ich mit engagierten Kollegen, Medienschaffenden, Unternehmern und Managern aus der Region zu tun hatte, habe ich immer dieses Ausgehungert-sein nach Informationen gespürt.“ Einfach nur eine Plattform für Presse-Konferenzen bieten, das war es nicht, was Kain und den Passauern vorschwebte. „Uns ging es vielmehr darum, so etwas wie eine Unter-drei-Runde, Kamingespräche, eine Hintergrundrunde zu etablieren, die deutlich über den regionalen Tellerand hinaussieht.“ Organisatorisch eingebunden in den Münchner PresseClub, ist das den Passauern hervorragend gelungen. In einem etwa sechswöchigen Takt werden Persönlichkeiten aus Medien, Politik und Wirtschaft auf Schloß Neuburg in der Nähe von Passau eingeladen, um dann vor einer handverlesenen Runde aus Journalisten (von der „PNP“ über freie bis hin zu Rundfunk- und Fernsehleuten, etwa vom Bayerischen Rundfunk), Medien-



Medienmanager Christoph Gottschalk erzählt gerade, wie er „Wetten dass...?“ den Chinesen verkauft hat.

Foto: PNP

sau zu lesen. Ein wichtiger Hinweis also – und zugleich einer, dem immer mehr Münchner Club-Mitglieder gerne folgen. Warum das so ist, dazu später.

Die Initiative für einen PresseClub in Ostbayern war ausgegangen von Dr. Dr. Axel Diekmann, Verleger der „Passauer Neuen Presse“ und Chef der Verlagsgruppe Passau, sowie von Ruthart Tresselt, stellv. Vorsitzender des Münchner PresseClubs. Im Passauer Medienzentrum, wo nicht nur die „Passauer Neue Presse“ entsteht, sondern die gesamten Aktivitäten der Verlagsgruppe Passau in Polen, Tsche-

zahlreiche Journalisten kamen. Ein Initial war damit gemacht, verbunden mit dem Wunsch, dass sich daraus etwas Eigenes entwickle.

Und es hat sich etwas daraus entwickelt, etwas Eigenes zumal. „Wenn Sie heute in einer Großstadt leben und arbeiten, in München, Köln, Hamburg oder gar Berlin, dann können sie praktisch jeden Abend zu einer hochkarätig besetzten Veranstaltung gehen“, findet der Passauer Journalist Alexander Kain, der Gründung und Organisation des PresseClubs-Passau in die Hand genommen hat. „Nun lässt sich

schaffenden und Top-Managern aus Ostbayern und dem nahen Oberösterreich interessante Themen, ihre Erfahrungen und beachtenswerte Entwicklungen vortragen. „Oft wird dann bis weit nach Mitternacht diskutiert, in der Regel immer 'unter drei'“, so Kain. Und immer öfter melden sich dazu auch Münchner PresseClub-Mitglieder an.

Um die Referenten zu gewinnen, greift Kain unter anderem auf sein berufliches Netzwerk bzw. die Kontakte aus Bonner und Berliner Zeiten zurück. „Hilfreich ist aber gerade auch meine Verlegerin Angelika Diekmann, Kuratorin der Veranstaltungsreihe „Menschen in Europa“, die dafür bereits Leute wie Helmut Kohl, Michael Gorbatschow, Henry Kissinger oder das Ehepaar Christo nach Passau geholt hat“.

„Eines der Highlights im PresseClub-Passau war sicherlich Medien-Manager Christoph Gottschalk, Bruder und Manager des Entertainers Thomas Gottschalk. Ihn habe ich während einer Asien-Reise mit Bundeskanzler Gerhard Schröder kennen gelernt. Wir gehörten beide zur Delegation. Er hat dann im PresseClub-Passau einen unglaublich guten Vortrag gehalten darüber, wie er 'Wetten daß...?' nach China verkauft hat“, so Kain. „Tiefe Einblicke haben uns aber auch beispielsweise der früherer Kanzleramtsminister und heutige WAZ-Geschäftsführer Bodo Hombach, der ehemalige Kanzlerberater, BMW-Vorstand und Münchner-Sicherheitskonferenz-Organisator Horst Teltschik oder der PR-Profi Christoph Walther gewährt. Letzterer hat in einem eindrucksvollen Vortrag erklärt, wie er damals als verantwortlicher Manager bei DaimlerChrysler die Mercedes A-Klasse nach dem Elch-Test wieder aufgerichtet und zu einem wirtschaftlich ausgesprochen erfolgreichen Modell gemacht hat“. Für die Hintergrund-Runden 2006 stehen wieder viele tolle Referenten auf der Agenda. „Und weil wir uns mittlerweile ein richtig gutes Standing erarbeitet haben, wird es zunehmend leichter, hier immer wieder etwas Ordentliches auf die Beine zu stellen.“

Tresselt, dem die Entwicklung des PresseClubs-Passau ebenso ein persönliches Anliegen ist wie Verleger Diekmann, zeigt sich denn auch zufrieden: „Das Baby hat sich entwickelt, es ist aus den Kinderschuhen heraus. Alexander Kain hat unsere Initiative ergriffen und mit Engagement ein offenes Kommunikationszentrum zwischen Journalisten und interessanten Persönlichkeiten und Meinungsführern der Spitzenklasse geschaffen... mit Strahlkraft auch in die Landeshauptstadt. Mein Wunsch ist es, daß noch mehr Kolleginnen und Kollegen aus dem Passauer Raum den Nutzen informeller Kontakte -auch nach München- für sich entdecken.“



Nein, vom Handwerker.

Zugegeben, Sie brauchen schon etwas Zeit, um alles zu sehen, was das Handwerk so zu bieten hat: Die Angebote sind vielfältig, die Auswahl ist riesig. Aber die Wege sind kurz. Sie finden alles unter einem Dach, dort wo sich Tradition, Fortschritt und Zukunft treffen. Unsere Messen sind zeitgemäße Marktplätze und wichtige Kontaktbörsen.

Starten Sie zu Ihrer ganz persönlichen Entdeckungsreise. Erleben Sie die ganze Angebotsvielfalt. Freuen Sie sich auf die Beratung „aus erster Hand“. Sprechen Sie mit den Fachleuten. Niemand hat bessere Argumente.

www.ghm.de

GHM

Your Fair Partner

Messen der GHM: INTERNATIONALE HANDWERKSMESSE
 MBKplus – Garten München – Heim+Handwerk
 Bakery China – ELTEC – IFH/Intherm – DACH+WAND
 iba – FARBE – FOOD & LIFE



Die Zukunft Europas

Vertretung der Europäischen Kommission in Deutschland startet bundesweiten Jugendkreativwettbewerb.

Eine Zukunftsvision für Europa sollen Jugendliche im Rahmen des Kreativwettbewerbs "Europäische Vision" in den kommenden Monaten entwickeln. Der Wettbewerb der Vertretung der EU-Kommission in Deutschland wird in den zwölf Austragungsorten der Fußball-WM 2006 ausgeschrieben. Er bietet Teilnehmern im Alter von 15 bis 21 Jahren die Möglichkeit, ihre Visionen in Form von Videoclips, Radiobeiträgen, Webmagazinen und Fotostories zu präsentieren. Die Vizepräsidentin der EU-Kommission Margot Wallström sieht darin die Möglichkeit "eines intensiven Dialogs mit jungen Europäern, die ihre Überlegungen zur Zukunft Europas einbringen" sollten.

Geographischer Schwerpunkt der Aktion sind die zwölf Austragungsorte der Fußball-WM 2006. Die Kommissionsvertretung wird diese Städte - gemeinsam mit einem Informationsbus des Europäischen Parlaments und der Bundesregierung - zwischen Ende März und Juni 2006 besuchen. Schüler, Auszubildende, Studenten und junge Arbeitnehmer der Orte sind aufgerufen, in den kommenden Monaten in Teams von zwei bis vier Personen ihre Wettbewerbsbeiträge zu produzieren und einzureichen. Die Sieger jeder Stadt werden in einem großen "EUropäische VISION"-Finale von den Bürgern gekürt. Als Preis winkt eine Reise nach Brüssel, wo die Gewinnerteams ihre "EUropäische VISION" mit Margot Wallström und Europaparlamentariern diskutieren sollen.

Weitere Informationen zum Wettbewerb und den geplanten Veranstaltungen finden Sie unter:

www.europaeische-vision.de

Werberichtlinien nicht akzeptabel

"Die Vorschläge der EU-Kommission zur neuen Fernsehrichtlinie sind in dieser Form nicht akzeptabel. Sie setzen ein falsches Signal und stehen für eine einseitige ökonomische Sichtweise, die der kulturellen und gesellschaftspolitischen Bedeutung des Fernsehens nicht gerecht wird", mit diesen Worten kritisiert Landtagspräsident Alois Glück, der in dieser Funktion auch Verwaltungsrats-Vorsitzender des Bayerischen Rundfunks (BR) ist, Vorschläge für eine Neuordnung von Werbezeiten und neue Regeln für Sponsoring und Produkt-Platzierung im Fernsehen.

Glück betonte: "Eine totale Kommerzialisierung des Fernsehens darf es nicht geben, alle Entscheidungen sollten sich an der wichtigen Rolle orientieren, die die Medien und speziell das Fernsehen für den kulturellen und gesellschaftlichen Zusammenhalt in den einzelnen Ländern haben". Der Landtagspräsident und Verwaltungsrats-Vorsitzende hob zugleich hervor, dass sich auch die Bundesländer einheitlich dagegen ausgesprochen hätten, das Fernsehen als Produkt oder Dienstleistung im Sinne der EU-Dienstleistungsrichtlinie aufzufassen. "Oberste Richtschnur muss der Kulturauftrag des Fernsehens bleiben. Das bedeutet auch, dass wir eine drohende vollständige Vermengung von Sendehalten und Werbung - zum Beispiel durch product-placement - nicht zulassen dürfen", sagte Glück.

Absage an den Staat?

Warum Deutschland besser ist als sein Ruf.
Von Hans Peter Bull, vorwärts buch, Berlin

In einem Vorwort zu diesem Buch von Prof. Dr. Hans Peter Bull (u.a. erster Bundesbeauftragter für den Datenschutz und ehemaliger Innenminister Schleswig-Holsteins) schreibt unser Ehrenmitglied Dr. Hans-Jochen Vogel unter anderem:

„Deutschland ist unzufrieden. Die Politik gilt als ineffizient und ungerecht. Nicht nur die Wirtschaftslage ist schlecht und die Aussichten sind ungewiss – wir erleben auch eine Krise unseres Bewusstseins.

Überzogene Erwartungen und unerfüllbare Versprechungen lassen die tatsächlichen Ereignisse aktueller Politik in schlechtem Licht erscheinen. Besserwisser prägen zunehmend unsere Wahrnehmung der Verhältnisse. Es häufen sich undurchdachte Vorschläge zur Umgestaltung der politischen Entscheidungsprozesse und zur Aufgabenteilung zwischen Staat und Gesellschaft.

Der Autor dieses Buches legt Widerspruch ein. Er unterzieht die Republik einer kritischen Bestandsaufnahme. Sein Resümee ist eindeutig: Schluss mit der Meckerei! Unser Staat ist in deutlich besserem Zustand als unterstellt. Gefährdet ist er durch engstirnige Parteipolitik und unbestimmte Reformankündigungen. Die Grundlagen für eine stabile sozialstaatliche Demokratie sind gegeben. Sie müssen mit neuem Leben erfüllt werden.

Das Buch macht Mut und stärkt das Selbstvertrauen. Ein Buch wider den Trend der Zeit.“

Regensburg (tvo). Zum dritten Mal lobt der Tourismusverband Ostbayern seine „Blaue Blume“ für Nachwuchsjournalisten aus. Gesucht sind unbefangene und unkonventionelle Perspektiven mit journalistischen Stilmitteln auf die Städte, Thermen und Ferienregionen Ostbayerns. Das Preisgeld ist 3.000, 2.000 und 1.000 € in bar. Das Thema des diesjährigen Wettbewerbs lautet „Ostbayern - eine Arena der Erholung“. Teilnehmen können Journalisten, die 1966 oder später geboren wurden. **Anmeldung und Info:** www.ostbayern-tourismus.de oder bei Ulrike Eberl-Walter, Tourismusverband Ostbayern · Luitpoldstr. 20 · 93047 Regensburg. Telefon 0941/58539-12 · Fax 58539-39 · info@ostbayern-tourismus.de



Medientreffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München (1)



Man muss auch verlieren können – der ehemalige Bundeskanzler Gerhard Schröder im Club.



Enge Freunde von F. J. Strauß: Gerold Tandler und Wilfried Scharnagel, früherer Chefredakteur des „Bayernkurier“, anlässlich der Vorstellung einer Biographie über FJS.

Prof. Dr. Hans Maier – mit seinem Namen verbindet man die Bereiche Politik, Wissenschaft, Kirche und Kunst.



Immer gut behütet – PresseClubmitglied Cilly Hirche.

Fotos: Werner Hausmann, Johann Schwepfnger, Ruthart Tresselt



Der PresseClub bittet zu einem Geburtstagsempfang für unsere Geschäftsführerin Eva Otremba.



Bereits Tradition: Der Evangelische Landesbischof Johannes Friedrich eröffnet das Clubjahr. (links) Pressesprecherin Susanne Hassen)

Friedemann Greiner, Direktor der Evangelischen Akademie Tutzing, lüftet im PresseClub das Geheimnis: Theo Waigel (CSU und katholisch), ehem. Bundesfinanzminister, übernimmt 2006 die Leitung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie.



Auch Monika Hohlmeier findet den Weg in den PresseClub.



Neue Chance auf Tutorat beim Presse-Club

Das Tutorat des Internationalen PresseClubs München und der Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) geht in die zweite Runde! Nachdem sich im vergangenen Jahr neun junge NJB-ler von erfahrenen PresseClub-Kollegen coachen ließen, haben nun neue Kandidaten die Chance, sich ein Jahr lang von einem Tutor betreuen zu lassen.

Teilnehmen können junge journalistisch interessierte Studenten mit ersten Erfahrungen durch Praktika in den Medien. Der optimale Zeitpunkt für das Tutorat ist kurz nach der Zwischenprüfung im Studium. Wohnsitz sollte in und um München sein, da nur so ein intensiver Kontakt zwischen Tutor und Junior-Partner sowie die Teilnahme an den Fortbildungs-Veranstaltungen möglich ist.

Das Tutorat läuft folgendermaßen ab: Jeder Junior-Teilnehmer aus den Reihen des NJB wird ein Jahr lang persönlich von einem Tutor aus dem PresseClub betreut. (Informationen zur NJB-Mitgliedschaft auf der Homepage des Vereins unter www.njb-online.de). Die Tutoren sind erfahrene, journalistisch aktive Kollegen aus allen Medienbereichen.

Die beiden Coaching-Partner vereinbaren regelmäßige Treffen oder Telefon- bzw. e-mail-Kontakt (etwa einmal im Monat), bei denen berufsrelevante Themen diskutiert werden. Je nach Ausbildungsstand des Junior-Partners stehen dabei Praktikumssuche, Bewerbungstipps, etc. im Vordergrund.

Etwa vierteljährliche Treffen aller Junior-Partner mit Vorträgen und Fortbildungsveranstaltungen zu Karriere relevanten Themen (z.B. Bewerbungstraining mit der Kamera, Einführung in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etc.) runden das Coaching-Projekt ab. Die Teilnahme an diesen Fortbildungsveranstaltungen ist für die Junior-Partner verpflichtend.

Der Vorsitzende des Internationalen PresseClubs München, Norbert Matern, betont, wie spannend das Coaching-Projekt für beide Seiten sein kann: "Große Journalisten fühlen sich oft einsam, da alle nur ihre Gunst wollen. Junge Journalisten sind oft einsam, weil sie sich im Mediendschungel schwer zurechtfinden. Das Tutoriensystem kann beiden helfen."

Interessenten schicken ihre Bewerbung mit Lebenslauf und drei Arbeitsproben an die Leiterin des Tutoratsprojekts des PresseClubs, Susanne Himmelsbach, via susanne_himmelsbach@yahoo.de.

Der PresseClub in der Literatur

Der nun 56 Jahre alte "Internationale Presseclub München" beginnt jetzt auch in der Literatur gewürdigt zu werden. Ein schönes Beispiel dafür sind die Lebenserinnerungen von Clubmitglied Dr. Johann Daniel Gerstein "Zwischen Schreibtisch und Gummistiefeln - Erinnerungen und Begegnungen 1930 bis 2005" (peniope verlag-ISBN 3-936609-195)

Der Jurist und Jäger war fast drei Jahrzehnte lang Exportchef bei Löwenbräu, Berufsberater und Lehrbeauftragter, und zählt zu den Vereinigungen, die ihm besonders viel bedeuten, unseren Club. Nachdem er die erste Bilanzpressekonferenz einer Münchner Großbrauerei mit Bravour durchgeführt hatte, rief ihn der damalige Clubvorsitzende Herwig Weber an und 'offerierte ihm die Clubmitgliedschaft'.

Wer unseren unvergessenen Vorsitzenden Georg Wulffius, der seinen Club 26 Jahre lang führte, gekannt hat, wird ihn bei Gerstein unverfälscht wiederfinden: Uner-schrocken und durchsetzungsfähig. Gerstein nahm an einigen der schon legendären Informationsreisen in "schwierige Länder" teil, so im Mai 1971 in Wulffius' Geburtsstadt Reval/ Tallinn nach Moskau und Leningrad, das heutige St. Petersburg.

Es stand der Besuch am Sarge Lenins auf dem Programm. "Eine große Menschenmenge wartete geduldig am Eingang des Kremles auf die Besichtigung des Nationalhei-

ligiums. So viel Zeit hatten wir nicht. Als wir uns vorzudrängen versuchten, wollte uns ein Milizionär mit „Stoj“ daran hindern. Das hätte er besser nicht tun sollen. Schorsch Wulffius, der nicht nur perfekt russisch sprach, sondern auch Wutanfälle mit knallrotem Kopf bekommen konnte, schrie einige wenige Minuten lautstark auf ihn ein. Da gab er uns entnervt den Weg zum Mausoleum frei. Schorsch hatte ihm damit gedroht, dass wir uns beim Oberbürgermeister von Moskau, mit dem wir anschließend verabredet waren, über ihn beschweren würden."

Der Autor dieser Zeilen hat ähnliches bei einer späteren Fahrt in Leningrad erlebt. Damals erreichte Wulffius nach einer Szene, wie sie Gerstein beschreibt, die Ablösung einer Reiseleiterin, die nichts weiter als kommunistische Erfolgsmeldungen verbreitete, durch eine kultivierte Dame, die uns die Schönheiten von St. Petersburg zeigte und erklärte.

Gerstein beschreibt auch, welchen Wert die Mitgliedschaft im PresseClub für Wirtschaftskapitäne hatte und hat." Bei solchen Reisen konnte man nicht nur engere, manchmal sogar freundschaftliche Kontakte mit den Delegationsmitgliedern schließen, die später in München nützlich waren. Man traf auch immer auf kompetente Ansprechpartner im Ausland, die man ohne Delegation nicht kennen gelernt hätte". An anderer Stelle heißt es: "Der Club verfügte damals schon und immer noch über ideal gelegene Räumlichkeiten am Marienplatz. Der Club fungiert das ganze Jahr über als Sprachrohr internationaler, deutscher und bayerischer Entscheidungsträger und bietet stets ein außerordentliches interessantes und anspruchsvolles Programm. Von den Gedanken des jeweiligen Kardinals am Jahresende bis zu denen des amtierenden Ministerpräsidenten-alle finden hier gern ein viel beachtetes Forum. Ich verdanke diesem Club viel."

Wir freuen uns auf die nächste Autobiographie, die unseren Club derart vorstellt.

Norbert Matern



Medientreffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München (2)



Auch Künstler, Schriftsteller und Schauspieler sind immer wieder Gäste im Club – hier Mario Adorf im Gespräch mit Dr. Barbara Haas.

Franz Maget, SPD-Fraktionschef im Bayerischen Landtag beantwortet aktuelle politische Fragen (li. Pressechef Michael Langer, re. PC-Präsident Dr. Norbert Matern).



Die bulgarische Botschafterin in Berlin Dr. Meglena Pflugschieva beim Eintrag ins Gästebuch.



Volles Haus – im Hintergrund fünf Fernsehteams.

Fotos:
Werner Hausmann,
Johann Schwepfinger,
Ruthart Tresselt



10 Jahre Reformpolitik der Technischen Universität München – Bilanz und Ausblick mit TU-Präsident Prof. Wolfgang A. Herrmann.

Dr. Thomas Goppel, Staatsminister für Wissenschaft, Forschung und Kunst wird begrüßt.



Das Pressegespräch zum Jahresende mit Erzbischof Friedrich Kardinal Wetter hat eine lange Tradition (links sein Pressesprecher Winfried Röhmel).





Wer nicht dabei war ...

...hat was verpasst. So das übereinstimmende Urteil allerer, die sich ein

»Schmankerl« unseres PresseClubs nicht entgehen lassen: den Club-Abend, jeweils am 3. Dienstag eines jeden Monats, pünktlich um 18.00 Uhr. Mit geringen Ausnahmen von Clubmitgliedern für Clubmitglieder zu interessanten Themen gestaltet – erzählend, berichtend, Rückschau haltend, mal mit Bildmaterial, mal mit Dokumenten.

Wir konnten an weiten Reisen zu entlegenen Regionen teilnehmen, wir erfuhren, wie in München, in Deutschland zur Stunde Null wieder erste Anfänge kultureller, journalistischer, kommunaler Arbeit gewagt wurden. Wir diskutieren mit Buchautoren und über das Spannungsfeld zwischen PR und Journalismus. Wir fragten uns: Haben wir wirklich Pressefreiheit in Deutschland? Begegnungen mit Potentaten aus dem Ostblock haben unsere Neugier geweckt. So wird es auch weitergehen. Die Vorschau gibt's immer im Club-Rundschreiben.

Alle Mitglieder sind herzlich eingeladen. Clubausweis nicht vergessen. Denn dann steht man eventuell hilflos vor dem Clublift.

WS

Donau vereint Journalisten

Von Bayern bis Bulgarien sollen Journalisten in den Ländern entlang der Donau künftig enger zusammenarbeiten. Das ist das Ziel des „Europäischen Verbands der Donau-Journalisten“. Die Initiatoren, unter ihnen insbesondere Journalisten aus Österreich, wollen den Donauraum im Europäischen Bewusstsein stärker zur Geltung bringen.

„Östlich der Frankfurter Börse gibt es auch ein Europa“, so formulierte einer der Referenten bei einer Tagung des Verbandes in Wien im Januar sein Unbehagen darüber, dass in der Politik und auch in den Medien das „Donauraubewusstsein“ zu wenig entwickelt ist.

Auch im Freistaat Bayern ist, von Städten wie Straubing, Regensburg oder Passau einmal abgesehen, das „Donauraubewusstsein“ nicht besonders ausgeprägt. Nach dem Willen der Gründer der Donau-Journalisten geht es vor allem um intensive Kontakte von Journalisten der Partnerländer die zu einer engeren Zusammenarbeit in allen Medien führen sollen.

Diesen Kontakten dienen auch die Konferenzen und sonstigen Veranstaltungen des Verbandes der Donau-Journalisten. Eine wichtige Aufgabe ist auch die Förderung junger Journalisten z. B. durch Praktika in Redaktionen in einem anderen

Partnerland. Räumlich orientieren sich die Donau-Journalisten an der politischen ARGE-Donauländer, der ca. 30 Bundesländer, Regionen, Komitate aber auch einige kleinere Donau-Anrainer-Staaten angehören. Die amtierende Präsidentin der Donau-Journalisten kommt aus der Slowakei, der Generalsekretär aus Österreich.

Dietmar Schmidt

Presseball

Die Clubmitglieder Rüdiger von Hunoltstein als Redakteur und Klaus Josef Lutz als Geschäftsführer der SV und SZ GmbH waren verantwortlich für die Mitternachtszeitung des Münchner Presseballs, einer Benefizgala der bayerischen Medien. Wie der Ball selbst, zeigte sich 2006 auch das Blatt in veränderter Form. Geändert wurden Kopfleiste und Layout, das die Hauptereignisse des Balls im Deutschen Theater wirkungsvoller widerspiegelt.

Die Gäste vom Ministerpräsidenten bis zum Zeitungspraktikanten schritten erstmals über einen roten Teppich in das Traditionshaus in der Schwanthalerstraße, sahen sich und viele Spots auf den Flachbildschirmen und besuchten die gesponserten Themen-Bars. Anstelle von Hugo Strasser spielte die Miller-Music. Die hingerissenen Aquarelas do Brasil und die Rock-Legende Gianna Nannini rissen zu Beifallstürmen hin.

nm

„Der große Bruder sieht alles...“



...ist einer der beängstigenden Sätze von Georg Orwell. Diese düstere Vision ist vor allem im Kommerzfernsehen längst Realität geworden. Viele Eltern, Politiker und Künstler sind z.B. über die „Container-WG“ auf dem Privatsender RTL 2 entsetzt. In einem Zeitungsinterview spricht beispielsweise Franz Xaver Kroetz von „einer Spaß- und Vergessensgesellschaft, die nur danach schreit, sich Unterhaltung zuzufügen“ – und weiter: „Das Fernsehen vernichtet Phantasie. Es funktioniert diktatorisch, weil es rein kommerziellen Prämissen unterliegt.“

Im PresseClub startete der DGB Bayern eine Plakat- und Postkartenaktion unter dem Slogan: „Lasst Euch nicht verblöden!“ Das Plakat „Fernsehen mit Big Brother“ ist eines der vorgestellten Motive.

rt

Ein zartes Pflänzchen kämpft um sein Leben

Forum Deutscher Presseclubs in den Wehen.
Von Ludwig Faust

Wenn das „Forum Deutscher Presseclubs“ nicht schon erfunden wäre, müsste man es schleunigst nachholen. So weit sind sich die Vertreter der 21 zur Zeit vertretenen Clubs einig. Miteinander reden, Erfahrungen austauschen und Hilfe in organisatorischen oder rechtlichen Fragen leisten sind die wichtigsten Inhalte. Hilfe bei rechtlichen Fragen oder der Gründung eines Vereins und gute Tipps bei der Clubführung die Auswirkungen auf der operationalen Ebene. Ausreichend für die einen, weniger zufriedenstellend für die anderen.

Es war schon schwierig, überhaupt Kontakt zu bekommen. „Ich habe mir die Finger wund telefoniert, bis ich eine einigermaßen passable Adressenliste hatte.“ Monica Weber-Nau aus Frankfurt hat die Initiative ergriffen. Die Geschäftsführerin des renommierten Presseclubs schafft es sogar, die Vertreter der damals bekannten Clubs aus der gesamten Republik im Juni 2003 in die Club-Räume neben dem Römer zu versammeln. „So positiv die ersten Kontakte waren, so ernüchternd das Ergebnis“, bekennt die resolute Frontfrau aus dem Hessischen. Acht Herren aus sechs Clubs – München, Bonn, Bremerhaven, Dresden, Köln und Frankfurt – ergründen mit Hausherrin Monica Weber-Nau erste Fundamente: Eine Gastmitgliedschaft bei Ortswechsel eines Mitglieds, Teilnahme an Reisen, gemeinsamer Internetauftritt und ein Club-

magazin sind zunächst der kleinste gemeinsame Nenner.

Zwölf Clubs und - mit Evelyn Fischer vom Berliner Presse Club eine zweite verantwortliche Dame - ist Bilanz nach Zahlen beim zweiten Treffen in Frankfurt im Juni 2004. Nun wird zum ersten Mal auch die Bandbreite zwischen den Clubs offenkundig. Die Großen wie München,

noch als Interessensgemeinschaften, unter dem Dach von Journalistenverbänden und Interessensorganisationen, oder mit viel Engagement einzelner. Entsprechend sind die Programme und die finanzielle Ausstattung. In München, Nürnberg und Frankfurt zum Beispiel werden mehrere Veranstaltungen pro Woche angeboten, bei denen sich hochka-



Treffen des Forums Deutscher Presseclubs beim Deutschlandfunk in Köln.

Foto: Johannes Schwepfinger

Frankfurt oder Hamburg sind als Vereine organisiert und werden professionell, sprich mit eigenem Personal, verwaltet. Die meisten anderen Clubs sind zwar auf Vereinsbasis organisiert, aber ausschließlich ehrenamtlich geführt. Nur Wenige fungieren

rätige Gäste die Klinken von noblen Herbergen in ausgesuchten Innenstadtlagen in die Hand geben. Die Mehrheit der Clubs bietet ein bis zwei Termine pro Monat an und haben sich dafür ordentlich eingemietet. ▶ Seite 44

Für die gelegentlichen Veranstaltungen weichen die Clubs ohne Vereinsstrukturen in der Regel auf wechselnde Lokalitäten aus. So unterschiedlich der Organisationsgrad der Clubs ist, so verschieden präsentieren sie sich der Öffentlichkeit. Bei wenigen alteingesessenen Vereinigungen ist der Status Programm, Informati-

onen beschränken sich auf einen exklusiven Kreis und das Sendungsbewusstsein über die eigene Schwelle hinaus tendiert gegen Null. Wiederum die Mehrheit der deutschen Presseclubs zeigt sich dem Wandel im Berufsbild des Journalisten aufgeschlossener und lässt die Öffentlichkeit in stärkerem Maß am Clubleben teil haben.

Es verwundert daher nicht, wenn die Meinungen zu den programmatischen Perspektiven des Forums stark differieren. Weniger in den Grundsätzen als in der Akzeptanz neuer Ideen. Sie sind oft mehr von Skepsis als einer Fortschreibung des bisher Erreichten geprägt:

► Seite 46

Grundlagen der Zusammenarbeit im „Forum Deutscher Presseclubs“

1. Name und Mitarbeit

- Zusammenschluss der deutschen Presseclubs unter dem Namen „FORUM DEUTSCHER PRESSECLUBS“
- Der Name darf nur komplett ausgeschrieben verwendet werden.
- Das Forum nimmt seine Arbeit zunächst ohne formelle Festlegung z.B. in Form eines eingetragenen Vereins auf.
- Jeder teilnehmende Club am Forum hat nur eine Stimme.
- Die Selbständigkeit jedes einzelnen Clubs bleibt unangetastet.
- Für eine Mitarbeit kommen nur Clubs in Frage, die den Status eines eingetragenen Vereins haben. Im Zweifelsfall entscheidet das Forums-Plenum mit einfacher Mehrheit. Clubs, die an einem der drei bisherigen Treffen teil genommen haben, sind Forumsmitglieder. Anträge auf Neuaufnahme können bei Monica Weber-Nau gestellt werden. Über die Aufnahme entscheidet das nächste Forumsplenum.
- Die vorläufige Geschäftsstelle übernimmt der Frankfurter Presseclub. Ansprechpartnerin ist Monica Weber-Nau.

2. Inhalte

- Die Arbeit und Aktivitäten des Forums orientieren sich an der Prämisse „Wahrung journalistischer Qualität“ und an den „ethischen Grundsätzen des Journalismus“.
- Die Teilnehmer tauschen ihre Erfahrungen aus.
- Das Forum fördert die Vernetzung der einzelnen Clubs und intensiviert die Kommunikation unter den Mitgliedern.

3. Gemeinsame Aktivitäten des Forums

- Die Forumsmitglieder treffen sich mindestens ein Mal pro Jahr zum Forumsplenum. Das Plenum legt den Ort fest.
- Die Organisation der Forumstreffen übernimmt der Club vor Ort, die Teilnehmer tragen ihre Kosten selbst.
- Als eine erste Kommunikationsgrundlage dient die gemeinsame Internet-Plattform unter der Adresse www.forum-deutscher-presseclubs.de und www.forumdeutscherpresseclubs.de. Ein entsprechender Internet-Auftritt ist bereits unter Federführung des Presseclubs Nürnberg frei geschaltet. Er wird durch die Adresse des Frankfurter Presseclubs als Anlaufstelle ergänzt. Als Inhalte werden zunächst Namen und Adressen aller teilnehmenden Clubs eingetragen und auf die eigene Homepage verlinkt. Zudem werden die Tagungsergebnisse auf der Homepage veröffentlicht. Der Presseclub Nürnberg und der Mitteldeutsche Presseclub kümmern sich um die Erarbeitung eines geeigneten Informationsmediums auf der Internet-Basis.
- Die Forumsmitglieder informieren sich regelmäßig über ihre Aktivitäten.
- Gemeinsame Veranstaltungen wie z.B. Reisen werden für andere Forumsmitglieder geöffnet.
- Die Clubs geben sich Hilfestellung bei Anfragen von Forumsmitgliedern.
- Die Mitglieder aller teilnehmenden Clubs haben die Möglichkeit, an Veranstaltungen aller Forumsmitglieder nach Anmeldung teil zu nehmen. Voraussetzung ist, dass die jeweiligen Satzungen und Gepflogenheiten eine solche Teilnahme zulassen.



Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.

www.messe-muenchen.de

Termine 2006/2007

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!

30.1.2006

In der Neuen Messe München

16.03.–22.03.2006	GARTEN MÜNCHEN 2006** 12. Ausstellung für Gartenkultur und Pflanzen	29.09.–01.10.2006	GOLF EUROPE 2006**°° 14. Internationale Fachmesse für den Golfsport
16.03.–22.03.2006	INTERNATIONALE HANDWERKSMESSE 2006***	29.09.–01.10.2006	FAIRWAY 2006°° 12. Golfplatz-Kongress mit Fachausstellung
19.03.–22.03.2006	HOGA MÜNCHEN/MBKplus* Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie und Gemeinschaftsverpflegung/ Der Marktplatz für Metzger, Bäcker, Konditoren	03.10.–09.10.2006	IBA 2006** Weltmarkt des Backens
04.04.–06.04.2006	SEMICON EUROPA 2006 30. Internationale Jahresausstellung für Halbleiter- produkte, -stoffe und Dienstleistungen in Europa	10.10.–12.10.2006	MATERIALICA 2006 9. Internationale Fachmesse für Werkstoff- anwendungen, Oberflächen und Product Engineering
04.04.–07.04.2006	METAV 2006 MÜNCHEN* Internationale Messe für Fertigungstechnik und Automatisierung	10.10.–12.10.2006	INTERGEO 2006°° Kongress und Fachmesse für Geodäsie, Geoinformation und Landmanagement
25.04.–28.04.2006	ANALYTICA 2006** Instrumentelle Analytik, Labortechnik und BioTechnologies. 20. Internationale Fachmesse und Analytica Conference	23.10.–25.10.2006	EXPO REAL 2006°° 9. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien
16.05.–19.05.2006	CERAMITEC 2006** 10. Internationale Fachmesse Maschinen, Geräte, Anlagen, Verfahren und Rohstoffe für Keramik und Pulvermetallurgie	23.10.–27.10.2006	SYSTEMS 2006**°° IT,Media,Communications
16.05.–19.05.2006	AUTOMATICA 2006* 2nd International Trade Fair for Automation: Assembly – Robotics – Vision	03.11.–05.11.2006	MINERALIEN TAGE MÜNCHEN 2006 43. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA)
12.07.–16.07.2006	INTERFORST 2006** 10. Internationale Messe für Forstwirtschaft und Forsttechnik mit wissenschaftlichen Fachveranstaltungen und Sonderschauen	14.11.–17.11.2006	ELECTRONICA**°° components/systems/applications
16.07.–18.07.2006	ISPO – Sommer**°° 65. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode	02.12.–10.12.2006	HEIM + HANDWERK 2006** Macht den Traum vom Wohnen wahr
16.07.–18.07.2006	ISPOVISION**°° Internationale Fachmesse für Sportstyle – Fashion inspired by Sports	Dezember 2006	FOOD & LIFE 2006** Treffpunkt für Genießer
Sommer 2006/ Januar 2007	TRENDSET/MUSTERMARKT°/ BIJOUTEX	15.01.–20.01.2007	BAU 2007** 17. Internationale Fachmesse für Baustoffe, Baustysteme und Bauerneuerung
Herbst 2006	FACHDENTAL 2006	Januar 2007	OPTI MÜNCHEN 2007° 10. Internationale Fachmesse für Augenoptik
Herbst 2006	DIE 51. KUNST-MESSE MÜNCHEN	Frühjahr 2007	ISPO – Winter**°° 66. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
21.09.–24.09.2006	EXPOPHARM Internationale pharmazeutische Fachmesse und DEUTSCHER APOTHEKERTAG	Frühjahr 2007	ISPOVISION**°° Internationale Fachmesse für Sportstyle – Fashion inspired by Sports
		23.02.–26.02.2007	INHORGENTA EUROPE 2007**°° 34. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie
		24.02.–28.02.2007	C-B-R 2007** Freizeit und Reisen

Im M, O, C,

07.04.–09.04.2006/ 06.10.–08.10.2006	MODA MADE IN ITALY° Internationale Fachmesse für Schuhe	17.10.–19.10.2006°	MAINTAIN 2006° Internationale Fachmesse für industrielle Instandhaltung
25.05.–28.05.2006	HIGH END 2006 HiFi,Heinkino,Installation	28.10.–29.10.2006	BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2006° Internationale Herbstmesse für Kosmetik
30.07.–31.07.2006/ Frühjahr 2007	ABC-SALON° Ordertage für Abend-, Braut- und Cocktailmode	10.11.–12.11.2006	FORUM VINI Internationale Weinmesse
August 2006	TALENTS 2006° Die Jobmesse	16.02.–18.02.2007	IMOT Internationale Motorradausstellung
05.09.–07.09.2006/ 06.02.–08.02.2007	MUNICH FABRIC START° Internationale Preview-Stoffmesse	Frühjahr 2007	INTERNATIONALE MÜNCHNER BRIEFMARKENBÖRSE 2007
September 2006	CINEC 2006°* 6. Internationale Fachmesse für Filmtechnik, Postproduktion und Veranstaltungstechnik	Frühjahr 2007	NUMISMATA INTERNATIONAL

International

13.03.–16.03.2006	ISPO CHINA 2006°° Shanghai, China	19.09.–21.09.2006	ANALYTICA-CHINA Shanghai, China
21.03.–23.03.2006	ELECTRONICA & PRODUCTRONICA CHINA 2006° Shanghai, China	19.09.–22.09.2006	TRANSPORT LOGISTIC CHINA 2006° Shanghai, China
21.03.–23.03.2006	LASER. WORLD OF PHOTONICS CHINA° Shanghai, China	13.10.–16.10.2006	ELECTRONIC ASIA 2006°° Hongkong, China
17.05.–19.05.2006	BAKERY CHINA 2006* Shanghai, China	16.11.–18.11.2006	ANALYTICA-ANACON Bangalore, Indien
18.06.–21.06.2006	IRANCONMIN 2006 plus IranStone Teheran, Iran	21.11.–24.11.2006	BAUMA CHINA**°° Shanghai, China
27.06.–30.06.2006	IFAT CHINA 2006° Shanghai, China	28.01.–31.01.2007	ENVIRONMENT 2007° Abu Dhabi, U.A.E.
		06.02.–08.02.2007	COMPONEX/ELECTRONIC INDIA 2007° Neu-Delhi, Indien

Eine gemeinsame Großveranstaltung zum Tag der Pressefreiheit am 3. Mai jeden Jahres, ein Presseball, ein Journalistenpreis und – als Sahnehäubchen obenauf – der Auftrag an einen Arbeitskreis, über die Gründung eines Verbandes nachzudenken.

Letzteres geschieht im Juli 2004 in Regensburg. Evelyn Fischer (Berlin), Monica Weber-Nau (Frankfurt/Main), Ruthard Tresselt (München), Werner D-Hein (Bonn) und Ludwig Faust (Regensburg) erarbeiten ein Grundlagenpapier, das im November 2004 beim dritten Treffen in Berlin fast unverändert angenommen wird (siehe Kasten auf Seite 44). Mit schöner, wenn auch seltener Einmütigkeit. So harmonisch das Gremium in Berlin als Gast des Märkischen Presse- und Wirtschaftsclubs trotz Rekordbeteiligung von 16 Clubs tagt, so unterschiedlich prallen die Meinungen beim letzten Forumstreffen im Juli 2005 in Köln aufeinander.

Die Gründung eines Dachverbandes wird von den elf anwesenden Forumsmitgliedern in Bausch und Bogen abgelehnt, ebenso eine gemeinsame Veranstaltung und ein Journalistenpreis. Übrig bleibt der Ausbau des gemeinsamen Internet-Auftritts und die Willensbekundung, sich jährlich zu treffen, Erfahrungen und Informationen auszutauschen und Kontakt mit möglichst allen Clubs in Deutschland zu bekommen. Der beschränkt sich aber bisher in allen Fällen auf Vorstandsmitglieder, alle anderen Mitglieder erhalten – wenn überhaupt – Informationen über die Club-Mitteilungen.

Es gibt auch eine Reihe positiver Aktivitäten zwischen den Clubs, die vielleicht – oder sogar sicher – ohne Forum nicht zustande gekommen wären: Nürnberg hat Berlin bei Fragen der Gemeinnützigkeit unterstützt, Regensburg den Augsburgern bei der Vereinsgründung geholfen und der

Märkische Medien- und Wirtschaftsclub in Berlin den bayerischen Presseclubs ein tolles Programm in Potsdam auf die Beine gestellt.

Bei aller Ernüchterung, die das Treffen in Köln prägt, stimmt ein Zitat von Joachim Barthel froh. Der Vorsitzende des Clubs in Bremerhaven ist „stolz, Mitglied im Forum zu sein, weil vor allem kleinere Partner von den Großen profitieren, über das Netz Zugang zu Informationen haben und den eigenen Mitgliedern ein größeres Angebot über die eigenen Grenzen hinaus anbieten können“.

Kommentar

Ein Forum mit Zukunft?

Die Aversion von Journalisten gegenüber Vereinsstrukturen wird in der Grundausbildung gesät: Wer ist nicht durch die harte Schule der Vereinssitzungen gegangen und hat im Erleben heftigster und stundenlanger Auseinandersetzungen von Menschen, die angeblich alle dasselbe wollen, geschworen, sich niemals an etwas ähnlichem zu beteiligen? Mit der Übernahme von Verantwortung in einem der Presseclubs ist der Schwur gebrochen. Die Erkenntnis, dass ohne den Ordnungsrahmen eine ordentliche Vereinsführung nicht oder nur unter schwierigen Bedingungen möglich ist, wiegt schwerer als das vermeintliche Trauma.

Wenn wir im eigenen Verein solche Strukturen befürworten, warum dann ausgerechnet auf Verbandsebene nicht? Ob die deutschen Presseclubs überhaupt ein übergeordnetes Gremium brauchen, beantworten die vier Treffen bisher nur ungenügend. Ein informeller Austausch ist sicher ohne feste Bindungen möglich. Ob eine lose Vereinigung bar jeder Verpflichtung und ohne rechtlich abgesicherte Strukturen ein langes Leben hat, ist fraglich. Nur bedingt handlungsfähig und ohne finanzielle Basis könnte ein

solches Forum zu einem Podium für Wichtigtuer werden, wo großen Worte nur winzige Taten folgen.

Wenn die Presseclubs über den lokalen Horizont hinaus adäquate Ansprechpartner für Interessensgruppen aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sein wollen, muss Substanz dahinter stecken. Wenn öffentlich wird, dass nun auch die Presseclubs eine starke Vertretung auf Bundesebene haben, steigt das Interesse von Journalisten und Vertretern aus allen relevanten Gruppen, sich unter dem Dach der Clubs zu vereinigen. Einmal abgesehen von der medialen Wirkung, die ein solcher Verband generieren könnte.

Eine solche Botschaft brauchen die Clubs. Die Medienlandschaft hat sich verändert, die Fundamente guten Journalismus werden zunehmend aufgeweicht und das Interesse an Mitgliedschaften in den Presseclubs sinkt in diesem Wandel. Gerade jetzt, wo viele Kolleginnen und Kollegen um ihre Jobs bangen, sofern sie überhaupt ordentlich bezahlte Stellen haben, ist die Bedeutung der Presseclubs als Kommunikations- und Informationsbörse wichtiger denn je.

Die so hoch beschworene Souveränität jedes einzelnen Clubs wird dabei überhaupt nicht berührt. Im Gegenteil. Mit der Erkenntnis, dass die Presseclubs ihre wichtige Position erkennen und die vielen Gemeinsamkeiten stärker herausarbeiten, wird die Bedeutung jedes einzelnen Vereins gestärkt.

Mehr Solidarität, mehr konstruktive Arbeit, mehr Kommunikation untereinander: Die Presseclubs könnten Vorreiter sein, wenn es um die Bewahrung guten Journalismus geht, der von guten Kontakten zu allen Kollegen und gesellschaftlichen Gruppierungen lebt. Die schlummern in den Clubs allemal und müssen nur wach geküsst werden.

7379

7380

— Wer es füllen will, braucht Inhalte. —

7382

7383

7384

7385



Süddeutsche Zeitung
Wer sie liest, sieht mehr.

www.sueddeutsche.de



*G*lück ist...
...eine Reihe guter
Neuigkeiten!



SPIELBANKEN BAYERN

Glück ist die beste Unterhaltung.

www.spielbanken-bayern.de

BAD WIESSEE • GARMISCH-PARTENKIRCHEN