

PRESSE CLUB *magazin* MÜNCHEN E.V. 12

**Infos
Fotos
Interviews
Portraits**

**Internet– die Zweite
Motivation ist die Triebfeder
Wildwuchs im Blätterwald**

**Abzocke und Gaukelei
Journalisten und Politiker...
Pressefoto Bayern
Vom Schüler zum Chefredakteur**

0,00 € Gebühren!



Entdecken Sie das Girokonto mit null Gebühren, null Haken, null Ösen.

Arnulfstr. 15 · 80335 München
Weitere Geschäftsstellen in München und Oberbayern

 **089/55 142-400** (Mo. bis Fr.: 8.00 – 18.00 Uhr)



www.sparda-m.de

Sparda-Bank

freundlich & fair

Inhalt

Editorial: Willkommen im Club!	5
Von Ruthart Tresselt	
Nähe und Distanz - Journalisten und Politiker	6
Von Rudolf Erhard	
Internet, die Zweite	9
Von Gabriele Hooffacker	
Motivation ist die Triebfeder des Erfolges	14
Ruthart Tresselt im Gespräch mit Erich J. Lejeune	
Wildwuchs im Blätterwald	18
Von Karl Jörg Wohlhüter	
Pressefoto Bayern	20
Von Klaus Stöckel	
Es geht vor allem um guten Journalismus	22
Von Dietmar Schmidt	
Lust auf Reisen	24
Von Susanne Himmelsbach	
Reisen- Wohin?	28
Die Aufbruchsfantasien von Ruthart Tresselt	
Manifest gegen Abzocke und Gaukelei	30
Von Michael Schröder	
Reputation - Image - Vertrauen - Ethik	32
Von Werner Wunder	
Vom Journalistenschüler zum Chefredakteur	34
Von Christian Sälzer	
Mitgliederversammlung mit Neuwahlen	36
Von Cornelia Wohlhüter	
PresseClub Forum	38
Welch ein Journalistenleben! Bahamas- Ein Garten Eden	
PresseClub intern	39-40
Haizinger, volles Haus, Günther Beckstein Club als TV-Studio, Ein New Yorker im Club, Ehrung	
Medientreffpunkt	42
Jahresbeginn mit Landesbischof Friedrich Jahresschluss mit Kardinal Wetter	
Blick auf weite Forumshorizonte	43
von Joachim Barthel	
PresseClub Forum	46
„Kann <i>das</i> ein Titelbild sein?“, Kirchenzeitung	



Journalisten befragen den Landtagspräsidenten.



In Zwiesel: Gemälde des Prager Altstädter Rings



Das Siegerfoto im Wettbewerb „Pressefoto Bayern“



Der Motivator Erich J. Lejeune in München

IMPRESSUM der Ausgabe 2008 des PresseClub Magazins 12
 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
 Titelbild: Wolfgang Roucka Druck: Weber Offset GmbH, München
Mitarbeiter dieser Ausgabe:
 Texte: Joachim Barthel, Rudolf Erhard, Susanne Himmelsbach, Gabriele Hooffacker, Norbert Matern, Lutz Rossmann, Christian Sälzer, Dietmar Schmidt, Michael Schröder, Johann Schwepfnger, Wolfgang Stöckel, Ruthart Tresselt, Cornelia Wohlhüter, Karl Jörg Wohlhüter, Werner Wunder.
 Fotos: Bayer. Landtag, Deutsche Journalistenschule, Finnisches Tourismusamt, Klaus Haag, Haus der bayer. Geschichte, Susanne Himmelsbach, Wolf Heider-Sawall, Fabian Mohr, Johann Schwepfnger, Ruthart Tresselt, Hennis Werner.

Gut für München.

Kulturelle Ereignisse sind wichtig für München, für seine Bewohner und Besucher. Die Stadtparkasse München macht es möglich, dass Festivals wie Tollwood oder auch das weltbekannte Glockenspiel am Marienplatz die Menschen verzaubern. Und sie unterstützt seit vielen Jahre erfolgreich die Münchner Symphoniker.



Der Klang unserer Stadt



Die Melodie unserer Stadt



Die Vielfalt unserer Stadt



Willkommen im Club

Von Ruthart Tresselt

Es ist ein „historischer Wechsel in der Vereinsgeschichte“ schreibt Cornelia Wohlhüter über den Verlauf der Mitgliederversammlung des Internationalen PresseClubs München. Nach 15 Jahren an der Spitze gab Norbert Matern den Vorsitz ab.



Zusätzlich wurden sieben Vorstandsposten neu besetzt (Seite 36/37).

Bei den Diskussionen ging es aber auch um Grundsätzliches: Mitglied im PresseClub sein, ist mehr als ein Gefühl von Zugehörigkeit. Mitglied sein ist auch eine Verpflichtung. Eine Verpflichtung, sich aktiv einzubringen und Verantwortung zu übernehmen.

Vorgebracht wird diese Club-Idee auch im lockeren Zusammenschluss der 30 verschiedenen deutschen PresseClubs im Forum Deutscher PresseClubs. Im Jahr 2007 organisierte der Münchner Club die Forumstagung; in diesem Jahr ist Bremerhaven dran (Seite 43/44).

Immer häufiger werden in den Medien wichtige Dinge gar nicht mehr erklärt. Fernsehprogramme definieren sich nur noch über Quoten und Zeitungen bzw. Zeitschriften über Auflage. Mit der Boulevardisierung schreitet auch die Verblödung der Republik voran.

Sex und Paparazzi-Fotos werden wichtiger als seriöse Information. Gefahr droht aber auch noch von anderer Seite. Verlegerfamilien scheinen auszusterben. Immer mehr Zeitungen

sowie private Rundfunk- und Fernsehsender fallen in die Hände von ausländischen Investorengemeinschaften bzw. Private-Equity-Firmen. Diese „Heuschrecken“, so Franz Müntefering, stehen nicht für aufwendige Recherche und guten Journalismus, sondern sehen Journalismus in erster Linie als Kostenfaktor. Ihre Devise lautet: Rendite und noch mal Rendite.

Auch durch das Internet wird der Wettbewerb immer härter. Besonders junge Leute glauben, von diesem Medium bestens informiert zu werden. Das ist sicher eine große Herausforderung, aber auch eine Chance (Seite 9/10). Gerade weil sich die Kommunikationsmöglichkeiten total verändern, stellt sich die entscheidende Frage: Wie kann der PresseClub im medialen Wettbewerb auch in Zukunft an der Spitze mitmischen?

Natürlich ist der PresseClub vor allem ein Forum der Begegnung zwischen Journalisten, Fotografen, Medienmenschen auf der einen Seite und Entscheidungsträgern aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Wissenschaft auf der anderen Seite. Kommunikation und Information gehören zu den öffentlichen und gesellschaftlichen Aufgaben unseres Clubs.

Wir wollen die Verständigungsprobleme zwischen Politikern und Bürgern verringern.

Intern bietet der Club für die Journalisten ein Mitglieder-Netzwerk, Informationsreisen, ein eigenes Magazin und vieles mehr.

Einen besonderen Schwerpunkt sehen wir in der Förderung des journalistischen Nachwuchses. Dazu gehört die Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten Bayerns (NJB) und die Unterstützung der Deutschen Journalistenschule genauso wie unser Tutorenprojekt oder zum Beispiel die Verleihung des Herwig-Weber-Preises (Seite 22).

Wir kämpfen für die Vielfalt der Medien – wollen damit Meinungsfreiheit sichern und den Qualitätsjournalismus nicht untergehen lassen (Seite 30/31). Die kundige Reportage, die Recherche von Neugierigen, der Kommentar von Wissenden machen den Unterschied.

Wichtig und sensibel ist für viele Journalisten auch der Umgang mit Politikern (Seite 6).

Beide sind aufeinander angewiesen. Kann die Politik die vollständige Kommerzialisierung des Mediengeschäftes verhindern? Schon sollen Fußballspiele nur noch im Bezahlfernsehen zu sehen sein. Die Tour de France verdrängte alle Kultur- und Politikprogramme. Da stimmt die Relation nicht mehr.

Über all' das wird bei uns diskutiert. Wir freuen uns, wenn Sie 2008 wieder unser Gast sind. Willkommen im Club!

Nähe und Distanz

Wie Journalisten mit Politikern umgehen.
Von Rudolf Erhard



Rudolf Erhard, unser Autor und Vorsitzender der Bayerischen Landtagspresse, überreicht Günter Beckstein -nach seiner Wahl- einen Glücksbringer.

Foto: Bayer. Landtag

Der Plenarsaal nur dünn besetzt, die Pressetribüne fast leer. Ein gewohntes Bild bei den Vollversammlungen des Bayerischen Landtags. Kein guter Eindruck für Besuchergruppen, die sich dann aber über emsiges Treiben in der Lobby der Volksvertretungswundern. Hier finden auch die augenscheinlichsten und öffentlichsten Begegnungen zwischen Politikern und Journalisten statt. (Der Einfachheit halber ist in der Folge immer nur von Politikern und Journalisten die Rede, aber natürlich sind da auch die Politikerinnen und Journalistinnen gemeint!)

Die Lobby des Bayerischen Landtags ist eine der schönsten weltweit. Historisch, mit schönstem Münchenblick und, in des Wortes ursprüng-

licher Bedeutung, eine inspirative Wandelhalle. Für Journalisten der ideale Marktplatz für politische Informationen. Hier kommen die Politiker vorbei auf dem Weg zum Plenarsaal. Hier wird Austausch gesucht und gefunden. Hier entstehen Geschichten und Schlagzeilen, gewollte und ungewollte.

Seit vielen Jahren findet Landespolitik nicht mehr nur in den Sitzungen des Parlaments und der Regierung statt, sondern drumherum. Ministerien wie Fraktionen vermarkten jede auch nur halbwegs neue Initiative mit Ankündigungen, Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen. Längst sind die Zeiten vorbei, da Journalisten in den öffentlichen Ausschuß und Plenarsitzungen

wirklich Neues erfahren. Informationsvermittlung hat sich längst ins Vorfeld verlagert. Die Medien konkurrieren zudem um die Vorabberichterstattung. Etwas exklusiv vor den andern zu haben ist das verständliche Streben vieler Journalisten. Grund genug also für alltägliche Begegnungen zwischen Politikern und Journalisten.

CSU-Chef Erwin Huber beklagte vor kurzem beim kleinen CSU-Parteitag in Würzburg zunehmende Indiskretionen. Kaum eine, eigentlich ja nichtöffentliche, Sitzung von Parteipräsidium oder Landesvorstand deren Inhalte nicht

nach außen dringen würden. Der CSU-Vorsitzende hütete sich aber wohlweislich dafür die Journalisten zu schelten, sondern appellierte an die Disziplin seiner Vorstandsmitglieder. Ein allzu frommer Wunsch, das wußte Huber genau, denn längst bestehen zwischen vielen Politikern und Journalisten gut funktionierende Informationskanäle. Eine Entwicklung, die nicht mehr zurückzudrehen ist. Journalisten sind keine Verlautbarer politischen Herrschaftswissens sondern wollen und müssen wissen was hinter politischen Aktivitäten wie Stimmungen steckt. Der Niedergang des Edmund Stoiber war dafür ein Paradebeispiel. Journalisten erspürten und transportierten das Unbehagen der Parteibasis und besonders der

Flughafen München: Macht Menschen Mobil



Bahn frei für Wachstum und Beschäftigung. Mit der Aufnahme der Planungen für eine dritte Start- und Landebahn wurden am Münchner Flughafen die Voraussetzungen für eine dynamische Weiterentwicklung geschaffen. Ohne den Ausbau des Bahnsystems wäre eine Fortsetzung des Wachstumskurses schon in wenigen Jahren nicht mehr möglich. Mit der dritten Start- und Landebahn, die ab 2011 zur Verfügung stehen soll, wird der Münchner Airport auch weiterhin Standortfaktor, Jobmaschine und Konjunkturmotor für den gesamten Wirtschaftsraum bleiben. So können wir mit drei Bahnen auch künftig das Versprechen einlösen, für das die drei Ms auf dem Zubringer stehen. Flughafen München – **M**acht **M**enschen **M**obil.

„Herzkammer“ CSU-Landtagsfraktion über ihren Ministerpräsidenten und Parteivorsitzenden. Während die Medien dem Fußvolk aufs Maul schauten agierten so manche CSU-Granden doppelzünftig und beteuerten offiziell das Gegenteil von dem was sie meinten und dann auch Journalisten vertraulich mitteilten. Das Ende der Geschichte ist bekannt

Nähe und Distanz. Politiker brauchen Journalisten und umgekehrt. Neben dem Alltagsgeschäft der Pressekonferenzen, der Mitteilungen und Verlautbarungen gibt es längst ein dichtes Netz persönlicher Informationskanäle. Das Handy-Zeitalter hat diesen Austausch enorm intensiviert.

werden. Schlechte Politiker merken das meist zu spät.

Das notwendige Miteinander von Politikern und Journalisten lebt vom Vertrauen. In Bayern funktioniert das gut. Es gibt viel weniger ausgewählte Hintergrundrunden als beispielsweise in Berlin. Die „Bayerische Landtagspresse/Landespressekonferenz Bayern e.V.“ achtet sehr darauf, daß Hintergrundgespräche allen in der Landespolitik akkreditierten journalistischen Mitgliedern zugänglich sind. Was dort dann „im Hintergrund“ erzählt wird bleibt auch Hintergrund. Das funktioniert, ist aber oft die Basis für weitere journalistische Recherchen. Von Alfred Polgar stammt der schöne Leitspruch

Es gibt sie natürlich, diese Ummarmungsversuche von Politikern, dieses „Anfüttern“ mit Exklusivinformationen, in der Hoffnung sich einen Journalisten gewogen zu machen. Hier, bei aller im Lauf vieler Begegnungen gewachsenen Nähe, die notwendige Distanz zu wahren, zeichnet den klugen Journalisten aus.

Zurück zur Lobby des Landtags, dieser Wandelhalle und wandelnden Informationsbörse. Der Austausch an Stehtischen und Fensterbänken ist oft das unabdingbare Fleisch am Gerippe politischer Tagesordnungen. Journalisten agieren da aber nicht als Lobbyisten, sie versuchen ja Abgeordneten nicht zu beeinflussen, son-



Landtagspräsident Alois Glück im Gespräch mit Hörfunk- und Fernsehjournalisten.

Foto: Bayer. Landtag

Politiker versorgen Journalisten mit Hintergrundinformationen, nicht immer ganz uneigennützig und an der Sache orientiert, sondern natürlich auch in der Hoffnung mit eigenen Aktivitäten entsprechenden medialen Niederschlag zu finden. Gute Journalisten spüren wann sie hier benutzt

„Die Presse hat die Aufgabe das Gras zu mähen, das über etwas zu wachsen droht“. Bei dieser oft mühsamen Arbeit ist es gut, daß Politiker geschwätzig sind. Journalisten natürlich auch, aber ihre Kunst besteht darin Informationen abzurufen ohne sich abhängig zu machen.

den sie suchen nach politischen Geschichten. Aus vielen Begegnungen entsteht da die nötige Nähe um Hintergründe zu erfahren. Mit der entsprechenden Distanz kann dieses Wissen vermarktet werden. Abzuwägen, wie direkt die Quelle zitiert werden kann, ohne sich diese künftig zu verstopfen, ist dann journalistisches Gespür.

Internet – die Zweite

Von Gabriele Hooffacker

Das Internet ist heiß umkämpft: Alle Medien konkurrieren um die Publikumsgunst online. Das Internet weckt aber auch Begehrlichkeiten bei staatlichen Stellen wie Unternehmen. 2008 werden mehrere Kongresse in München Antworten auf die Frage bringen: Wem gehört das Internet? Wie wird hier Geld verdient?

Das Internet steht als Publikationsmedium grundsätzlich allen offen. Die Telekommunikationsunternehmen haben wenig bis keinen Einfluss auf die Inhalte. „Das war das eigentlich Neue am Internet“, findet der Münchner Sebastian von Bomhard vom Provider SpaceNet: „Zumindest kann niemand das Netz monopolisieren, nur weil er Infrastruktur besitzt.“ Wem gehört das Internet dann? Eine mögliche Antwort fanden Teilnehmer des Kongresses „Wem gehört das Internet“ Ende 2007 in München: Dem, der die meisten Rechte an Programmen wie an Medieninhalten bei sich versammelt. Eine andere: Dem, der die meisten User für seine Inhalte begeistert. Eine bedenkenswerte: Dem, der den Usern beim Auffinden der Inhalte, bei der Navigation durch die Informationsberge des Internets behilflich ist.

Gehört das Internet Google?

Der Marktanteil der Suchmaschine Google liegt in Deutschland bei knapp 90 Prozent, dahinter folgen Yahoo mit 3,3 und T-Online mit 2,2 Prozent. Wobei die T-Online-Suche auch auf Google basiert. „Ich mag Google“, outet sich von Bomhard, warnt aber im selben Atemzug: „Google könnte mit etwas Phantasie viel mehr anrichten, als man mit Infrastruktur oder Domainadressen kann. Google könnte beispielsweise ein eigenes Namenssystem erfinden, und wer im Internet gefunden werden will, muss das verwenden...“.

Vor Google als Gefahr für die Verbraucher warnt der Journalist und IT-Experte Markus Mandalka. „Google weiß nicht nur, wonach Sie auf der Google-Website wann gesucht und welche Ergebnisse Sie dann auch tatsächlich angesteuert oder was Sie sich wann wie oft auf Googles Videoplattform YouTube angeschaut haben.“ Noch

Dr. Georg Schreiber

Medienpreis



Wettbewerb für Printmedien, Hörfunk und Fernsehen!



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 2008 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit redaktionellem Sitz in Bayern ausgestrahlt worden sind.



Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.



Der Medienpreis ist mit insgesamt 25.500 Euro dotiert.



Informationen und Anmeldung:
Internet: www.aok-medienpreis.de
e-mail: presse@by.aok.de
Telefon: 089 62730-146
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
Die Gesundheitskasse

problematischer sei die über Google-Ads oder DoubleClick eingebundene Werbung. „Damit weiß und speichert Google nicht nur, was Sie wann gesucht haben, sondern erfährt meist auch sehr genau, wo Sie sich sonst noch herumgetrieben und was Sie dabei gelesen haben. Nutzen Sie zudem noch die Google-Toolbar, wird auch noch der bisher nicht erfasste Rest ausgeleuchtet.“

Der IT-Journalist Martin Goldmann hat als Content-Anbieter eigene Erfahrungen mit der Suchmaschine gemacht: „Google hat das Wohl und Wehe der indexierten Webseiten in der Hand. Es bestimmt, welche Inhalte gefunden werden. Finden Inhalte – und seien sie noch so gut – auf Grund eines Fehlers nicht Eingang in den Google-Index, so werden sie nicht gefunden.“ Er rät: „Wer Inhalte im World Wide Web verbreiten will, sollte also dafür sorgen, dass Google und andere Suchmaschinen keine Probleme haben, die Texte zu lesen.“

Hat sich der Staat mit dem Internet ausgesöhnt?

Sebastian von Bomhard erinnert sich noch gut an 1996. Damals wurde gegen ihn persönlich und weitere Provider ein Ermittlungsverfahren wegen „Verdacht auf Unterstützung einer terroristischen Vereinigung“ eingeleitet. Schließlich konnten die User darüber – wie über jeden Internetzugang - den niederländischen Provider XS4ALL erreichen, auf dessen Servern wiederum die Zeitung „radikal“ gehostet wurde, neben vielen anderen Anbietern. Dort gab es dann eine Anleitung zum Sabotieren von Bahnanlagen.

„Alte Männer mit Kugelschreibern versuchen das Internet zu regieren“, lästert der IT-Fachmann Udo Schacht-Wiegand. Er meint: „Die herrschende Politiker-Generation hat das Internet

bis heute nicht verstanden und empfindet es pauschal als Bedrohung“. „Noch immer reagiert der Staat unsicher auf das Netz“, meint auch von Bomhard. „Heute sollen wir Provider Webseiten in arabischer Sprache auf Hasspredigten durchsuchen – kein Witz!“

Staatliche Sammelwut

Seit Anfang 2008 sammelt der Staat Daten auf Vorrat: Internetzugangsanbieter und weitere Internet-Dienstleister müssen spätestens ab dem 1. Januar 2009 die Verkehrsdaten speichern, sie dürfen es aber schon seit dem 1. Januar 2008. Anbieter von Internet-Telefonie müssen ergänzend die IP-Nummer des anrufenden und des angerufenen Anschlusses speichern. Internetzugangsanbieter müssen für sechs Monate speichern, wer wann welche IP-Nummer für den Zugang zum Internet erhalten hat.

Wer Mail-Dienste für die Öffentlichkeit anbietet, muss die E-Mail-Adressen bzw. die Postfachkennung von Absender und Empfänger sowie deren IP-Nummern speichern. In Verbindung mit der IP-Nummern-Speicherung bei den Internetzugangsanbietern kann damit auch für jede E-Mail nachvollzogen werden, wer wann wem eine E-Mail gesendet hat und wann sie von wem abgerufen wurde. Diplominformatiker und Datenschutzberater Werner Hülsmann und viele andere Experten halten das für bedenklich: Rechtlich sei die Anonymität damit aufgehoben.

„Das Internet ist vor allem auch: Privatsphäre“, findet von Bomhard. „Zuerst wird die Privatsphäre im Internet ignoriert, und dann analog im wirklichen Leben.“ Die Öffentlichkeit reagiert: Der Arbeitskreis Vorratsdatenspeicherung hat noch am 31. Dezember 2007 Verfassungsbeschwerde gegen das Gesetz einge-

reicht, verbunden mit dem Antrag, das Gesetz bis zur Entscheidung außer Kraft zu setzen.

Web 2.0: Gut für die Medienbranche

Einer der Erfinder des Web 2.0, Dan Gillmor, schrieb das Buch: *We the media*, im Untertitel: *Grassroots Journalism by the People, for the People*. Wie eine Antwort darauf ernannte das Time-Magazine 2006 sein Publikum zur Person des Jahres: „YOU“ stand in großen Lettern auf dem Titelblatt.

Dieses Buhlen um Online-Aufmerksamkeit kommt nicht von ungefähr. Rund 169 Millionen Europäer sind im Internet aktiv, im Durchschnitt surfen sie 11,9 Stunden in der Woche. 8 Milliarden Euro wurden 2006 für Onlinewerbung ausgegeben, davon entfielen auf den deutschen Markt 22 Prozent, auf Großbritannien hingegen 38 Prozent.

Erstmals ist der Anteil der Onlinewerbung am Werbekuchen in Deutschland in diesem Jahr zweistellig. Neben dem so genannten Targeting, also der zielgenauen Bewerbung spezieller Kundensegmente, bietet vor allem das Umfeld von Videos gute Wachstumschancen. Zu diesen Ergebnissen kamen die Teilnehmer der 21. Medientage München.

Wie werbe ich im Internet?

„Bannerwerbung ist nicht mehr wegweisend“, meint Lydia Aldejohann von Nokia Siemens. Die Zukunft der Onlinewerbung liege im Targeting, also der auf einzelne Nutzer zugeschnittenen Werbung. René Lamsfuß, Leiter Marktforschung und Mediaberatung bei United Internet Media, warnt aber: „Targeting ist nicht One-to-one-Marketing“. Onlinewerbung sei im Web 2.0 weit mehr als ein Klick. Seiner Meinung nach müssten alle Unternehmen ihre Hausaufgabe

„Papa spart jetzt 150 Euro beim Strom - mach das mal nach!“



Mit Sicherheit
faire Preise

Senken Sie Ihre Stromkosten mit dem **EnergieSpar-Paket** von E.ON Bayern um 150 Euro.*

Das alles ist drin:

- kostenloser individueller **EnergieSpar-Check**
- hilfreiche **Empfehlungen** für den Kauf von energiesparenden Haushaltsgeräten
- **EnergieSpar-Tipps**, mit denen Sie 150 Euro* sparen

Auf der EnergieSpar-Tour in Ihrer Nähe oder im Internet:

www.eon-bayern.com/energiesparen

*Einsparpotenzial bei einem 4-Personen-Haushalt.

e.on | Bayern

machen und die Frage beantworten: „Wie werbe ich im Internet?“ Werbung werde dann akzeptiert, wenn sie zielgerichtet ist und wenn die werbenden Unternehmen nicht das Vertrauen der Nutzer verspielen – Datenschutz und Transparenz vorausgesetzt.

Eine hohe Akzeptanz bei den Usern haben Communities. „Wir sind sehr froh, dass wir das gemacht haben“, bewertet Konstantin Urban, Geschäftsführer bei Holtzbrinck, dessen Unternehmen das Internetportal StudiVZ gekauft hat, diese Entscheidung. Sein Haus schätzt die Zahl der Seitenaufrufe von StudiVZ und SchülerVZ auf etwa sieben Milliarden. „Heute leben Menschen buchstäblich im Internet.“ Urban freut sich vor allem darüber, dass der Aufwand für Marketing gegen Null gehe: „Die Nutzer einer Community bringen ihre Freunde mit. Da braucht man keine Werbung.“

Die Zukunft: Bewegtbild, mobil

Eine Gefahr der Kannibalisierung der Fernsehinhalte durch die Online-Angebote sieht Frank Prywer, der zuständige Leiter des Bereichs Unternehmensplanung beim ZDF, nicht. „Man sollte sich als Unternehmen verstärkt die Frage nach der Gesamtreichweite stellen“, regt der ZDF-Unternehmensplaner an. Etwa zwei Drittel der Bevölkerung seien prinzipiell daran interessiert, Bewegtbilder zeitunabhängig zu nutzen.

Bewegtbilder sind für Markus Frank von Microsoft Digital Advertising Solutions die Zukunft auch bei der Content-Werbung: „In fünf Jahren werden 50 Prozent der Inhalte im Netz auf Video stattfinden“, prognostizierte Frank. Terry von Bibra, Geschäftsführer von Yahoo Deutschland, prophezeit für die nächsten fünf Jahre:

„Onlinewerbung wird als digitales Marketing auf allen Endgeräten verbreitet werden.“

Targeting und neue Werbeformen

Christoph Schuh von Tomorrow Focus, München, nannte Behavioral Targeting, Video-Ads und Web 2.0-Umfelder als Kernpunkte. „Das Web 2.0 erfordert von uns die Entwicklung ganz neuer Werbeformen“, sagte Schuh. Immer bedeutender werde es für seine Werbekunden, „planbare Nettoreichweiten auf Tagesbasis“ zu erhalten.

Als „den Megatrend in der Branche“ betrachtet Matthias Ehrlich, Vorstand United Internet Media, das Targeting: „Es ist die Zukunft der Onlinewerbung!“ Im On-Demand müsse Werbung „mehr denn je für den Verbraucher relevant sein, wenn sie ihn erreichen will“. Entsprechend hoch seien auch die Anforderungen der Werbetreibenden an das Target-Marketing: „Die Kunden wünschen sich hohe Werbewirkung, Vermeidung von Streuverlusten, noch schnelleren Aufbau von Reichweite und Unabhängigkeit von den Werbeumfeldern“, so Ehrlich.

Privatsphäre im Internet verteidigen.

Zur „Selbstverteidigung gegen kleine Brüder“ ruft der IT-Experte Markus Mandalka die Verbraucher auf: „Umfangreiche Profile über die eigene Person bedürfen keines digitalen Lauschangriffs gegen Ihre Leitung. Die gewöhnliche Nutzung des Internet reicht völlig aus!“ Modernes Datamining erlaube, vollautomatisch umfangreiche Personenprofile zu erstellen und zielgenau zu bewerben.

Ausgewertet werden Kontaktdaten und Inhalte aus Kommunikationsdiensten wie Mail, Messenger, Com-

munitys, Groups und anderer Vernetzungsdienste. Daraus lassen sich unter anderem auch soziale Zusammenhänge und Netzwerke sowie Hierarchien und Organisationsstrukturen errechnen. Oft reiche ein einziger Login oder die beim Zugangsprovider gespeicherte Zuordnung der genutzten IP-Adresse zum Kunden, um ab diesem Moment ein bereits jahrelang gepflegtes Profil einer konkreten Person zuzuordnen zu können.

Mandalka empfiehlt: „Wer sein Kaufverhalten nicht mehr mitprotokollieren lassen möchte, soll nicht mit EC-Karte bezahlen und auf keinen Fall sogenannte Rabatt- oder Kundenkarten nutzen.“

Wem gehört nun das Internet?

„Eines ist gewiss: Die Zukunft ist ungewiss“, räumt Wirtschaftsprüfer Reinhard Müller bei seiner Präsentation der aktuellen PricewaterhouseCoopers-Studie ein. Einigkeit herrsche in der Medienbranche in diesem Punkt: „Werbung wird dann akzeptiert und sogar begrüßt, wenn sie zielgerichtet ist und wenn die werbenden Unternehmen nicht das Vertrauen der Nutzer verspielen – Datenschutz und Transparenz vorausgesetzt.“

Optimistisch sieht Kongressorganisator Peter Lökk die Zukunft des Internet: „Es ist ein Medium für alle, und es gehört allen. Denn schließlich haben sie es auch selbst erfunden.“

Mit den Trends der Medienbranche beschäftigen sich vom 29. bis 31. Oktober 2008 die **22. Medientage München** medientage-muenchen.de Aktuelle medienpolitische Themen behandeln die **Münchner Mediengespräche** mediengespraech.de Die Dokumentation des Kongresses „**Wem gehört das Internet?**“ gibt es auf wem-gehört-das-internet.de

BMW Group. Konzernportrait.



Das Unternehmen

Gegründet 1916 als „Bayerische Flugzeugwerke AG“ und später in die „Bayerische Motoren Werke AG“ umgewandelt, gilt die BMW Group heute als der weltweit führende Premiumhersteller in der Automobilindustrie. Die BMW Group deckt mit den Marken BMW, MINI und Rolls-Royce als einziges Automobilunternehmen weltweit alle relevanten Premiumsegmente ab. Das Unternehmen gehört mit einem Umsatz von 56,02 Mrd. EUR, einem jährlichen Absatz von 1,5 Millionen Automobilen bzw. 100.000 BMW Motorrädern sowie rund 107.000 Mitarbeitern zu den zehn größten Automobilherstellern weltweit. Als internationales Unternehmen verfügt die BMW Group derzeit über 23 Produktions- und Montagestandorte weltweit. Aktuell ist die BMW Group in über 150 Ländern auf allen fünf Kontinenten präsent.

Marken und Ziele

Die BMW Group verfügt heute mit BMW, MINI und Rolls-Royce über drei der stärksten Premiummarken in der Automobilbranche. Die Fahrzeuge der BMW Group bieten höchste Produktsubstanz hinsichtlich Ästhetik, Dynamik, Technik und Qualität und unterstreichen die Technologie- und Innovationsführerschaft des Unternehmens. Neben einer starken Marktposition im Motorradgeschäft ist das Unternehmen auch im Geschäft mit Finanzdienstleistungen erfolgreich. Ziel der BMW Group ist es, mit der Konzentration auf die Premiumsegmente ein profitables Wachstum zu erzielen sowie eine überdurchschnittliche Rendite zu erwirtschaften.

Verantwortungsvolles Handeln

Die BMW Group übernimmt an allen Standorten weltweit Verantwortung für Umwelt, Politik und Gesellschaft sowie für die Interessen seiner Kunden, Mitarbeiter und Anteilseigner. Das Unternehmen belegt regelmäßig einen Spitzenplatz in den renommierten Dow Jones Sustainability Indices, die die weltweit führenden zehn Prozent der an Nachhaltigkeit orientierten Unternehmen repräsentieren.

Mehr Informationen unter
www.bmwgroup.com

BMW Group



Motivation ist die Triebfeder des Erfolges

Ruthart Tresselt im Gespräch mit Erich J. Lejeune, Bestsellerautor, Fernseh-Moderator und Gründer einer Akademie für Motivation



Vom armen Jungen zum erfolgreichen Unternehmer und vielseitigen Medienmenschen. Wie sind Sie geworden was Sie sind? Die Voraussetzungen vom Elternhaus waren ja wohl nicht gegeben.

Ich komme aus ärmlichen Verhältnissen. Allerdings hat mich meine Großmutter bereits in jungen Jahren motiviert. Mit höherer Schule war nichts drin. Ich bin auf die Volksschule gegangen, habe dann eine Lehre als Kaufmann gemacht und bin in einer aufstrebenden Branche, nämlich in der Unterhaltungselektronik gelandet. Ich wollte auf jeden Fall aus dieser Not heraus. So habe ich mich hochgearbeitet – den grauen Kittel konnte ich bald mit dem weißen Kittel tauschen, wurde dann

Erich J. Lejeune vor einem Foto von München im Schwabinger Studio Roucka.

Foto: Ruthart Tresselt

Verkaufsleiter, anschließend Prokurist, dann Geschäftsführer. Ich habe – wenn Sie so wollen – das ganze Wirtschaftswunder verkauft. Dann habe ich eine Computerchip-Firma gegründet und mein erstes Buch geschrieben – „Mister Chip“. Dieses Buch wurde gleich ein Hit und erreichte eine Auflage von weit über 80.000 Exemplaren. Danach schrieb ich weitere Bücher; der Titel „Du schaffst, was Du willst!“ wurde z. B. in 14 Sprachen übersetzt. Das führte dazu, dass mich immer mehr Leute für Vorträge engagiert haben. Obwohl damals der Freizeitgedanke eine große Rolle spielte – vielleicht auch gerade deshalb – kamen mei-

ne Plädoyers für ein motiviertes und erfolgreiches Leben sehr gut an.

Das hat Ihnen den Weg in die Medien geebnet...

Ich konnte meine Ideen zuerst einmal in vielen Talkshows, zu denen ich eingeladen wurde, rüberbringen. Dabei habe ich viel gelernt. Irgendwann hat mich Dr. Stefan Ziffzer angesprochen – der heute für TSV 1860 München arbeitet, damals aber für Leo Kirch tätig war – er hat mich zu TV München geholt.

Haben Sie all' diese Aktivitäten noch unter einen Hut bringen können?

Ich habe gemerkt, wie schön es für mich ist, emotionales Fernsehen zu machen. Meine Firma habe ich daraufhin in die Hände der jüngeren Generation gelegt. Ich selbst habe meine Akademie für Motivation, Kommunikation und Erfolg gegründet.

Welches ist für Sie das wichtigste Erfolgsprinzip?

Bedingungslose Ehrlichkeit – auch gegenüber sich selbst. Außerdem gehört dazu, mutig zu sein und ein Ziel zu haben. Das Ziel muss auch einen Sinn haben, nur dann ist der Mensch auch motiviert. Motivation ist die Triebfeder des Erfolges und des Lebens überhaupt.



Wetterfest.

**Auch in sozialpolitisch stürmischen Zeiten
lassen wir Sie nicht im Regen stehen.**

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.

Aber der VdK bietet noch viel mehr:

Kur, Erholung und Reisen, Seminar- und Freizeitangebote für Familien mit behinderten Kindern, Mono- und Wasserskikurse für Rollstuhlfahrer, eine Akademie für pflegende Angehörige, Seminare für Ehrenamtliche, maßgeschneiderte Versicherungsangebote, günstige Telefontarife – um nur einiges zu nennen. Allein in Bayern vertrauen über 530.000 Mitglieder dem VdK. Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft. Werden auch Sie Mitglied im VdK.

Jetzt Mitglied werden.

www.vdk-bayern.de

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Zukunft braucht Menschlichkeit.

Wie wird sich Ihrer Meinung nach die Medienszene verändern? Im Augenblick scheint ja die seichte Unterhaltung auf Kosten der Information überhand zu nehmen...

Der Wettbewerb wird noch zunehmen. Dabei wird sich herausstellen, dass gute Journalisten wieder verstärkt gebraucht werden: Journalisten, die Hintergründe aufzeigen, die an einer Sache dranbleiben, die gut recherchieren. Ich glaube nämlich, dass die Bürger den seichten Journalismus, der keinen Mehrwert hat, der lediglich eine Headline produziert hinter der sich keine wirkliche Geschichte befindet, bald satt haben werden.

Primitive Schlagzeilen oder auch der immer wieder zitierte Satz „Fernsehen macht dumm“ werden bald Vergangenheit sein?

Ich glaube nicht, dass Fernsehen dumm macht – genauso wenig wie das Surfen im Internet. Es ist immer die Frage, was suche ich mir gezielt aus. Wenn ich beispielsweise Arte, 3sat oder das Bayerische Fernsehen einschalte, mir bewusst eine Informationssendung oder einen guten Film anschau, dann habe ich mich für eine Qualitätssendung entschieden. Dumm ist, wer nichts dazulernt, denn der wird in unserer Gesellschaft immer mehr zurückfallen.

Für Zeitungen ist es die Auflage; für Sender die Einschaltquote, die durchaus das Programm mitbestimmt...

Diese Quotenrekord-Denke wird irgendwann wieder von der Qualität gefressen. Den derzeitigen Schrott auf vielen Fernsehkanälen wollen die Zuschauer nicht mehr sehen – für diesen überflüssigen Mist ist ihnen ihre Zeit zu schade. Die Menschen wollen wieder Qualität, sie wollen Energie

und Power – und Liebe! Die Menschen sehnen sich nach Sendungen, die das Herz bewegen und in die Seele reingehen. Die Menschen suchen wieder Werte – damit ist auch eine Rückkehr zur Qualität verbunden.

Sind die sogenannten Heuschrecken, die Verlage nur wegen höherer Rendite aufkaufen, eine Gefahr für den Journalismus?

Das ist tatsächlich gefährlich und nicht gut für die Medienszene. Diese Heuschrecken haben ja keine persönliche Bindung, sie wollen einfach nur den höchstmöglichen Reibach machen. Da ist auch die Politik gefragt, wenn z.B. eine große überregionale Tageszeitung in die Hände von Finanzzai- en fallen sollte.

Eine weitere Gefahr besteht ja in der Vermischung von Journalismus und PR beziehungsweise Werbung.

Diese Gefahr hat auch die Europäische Union erkannt.

Ich sehe da schon eine klare Trennung, die bei uns auch weitgehend – soll ich sagen noch – eingehalten wird. Redaktion und Anzeigenabteilung sind zwei verschiedene Stiefel. Das muss sein und soll auch so bleiben.

Haben Sie eine Lieblingszeitung, eine Lieblingssendung?

Ja natürlich! Die Welt aus bayerischer Sicht, im Bayerischen Fernsehen,

schaue ich mir gern an. Zu meiner täglichen Lektüre gehören vor allem der „Münchner Merkur“ und die Süddeutsche Zeitung“.

Sie haben Ihr Engagement im PresseClub verstärkt und bringen sich auch persönlich ein. Was wollen Sie bewirken oder auch verändern?

Als Münchner, der am Marienplatz – also in der Nähe des PresseClubs aufgewachsen ist – ist für mich die Vorstellung, medienmäßig im Club etwas bewirken zu können, ein Traum. Es ist eine Ehre für mich, meine Arbeitsweise, meine Kommunikationsfähigkeit und meine Netzwerke – auch internationale – einbringen zu können. Ich schätze die Tradition, die im PresseClub herrscht. Ich möchte aber noch etwas mehr Schnelligkeit einbringen, den PresseClub weiter öffnen und noch häufiger Wirtschaftsthemen diskutieren. Eine florierende Wirtschaft wird für uns in dieser globalen Welt ja immer wichtiger.

In den vorherigen PresseClub-Magazinen wurden in dieser Reihe Dr. Dirk Ippen (Verleger von Münchner Merkur und tz), Helmut Markwort (u.a. Chefredakteur von Focus), Klaus Josef Lutz (Geschäftsführer Süddeutscher Verlag) und Sigmund Gottlieb (Chefredakteur Bayerisches Fernsehen/ARD) interviewt.



Christian Ude

Oberbürgermeister der Landeshauptstadt München

Dem Nachbarn PresseClub entbiete ich über den Marienplatz hinweg herzliche Grüße. Seit mehr als 58 Jahren wirkt er erfolgreich in der städtischen Öffentlichkeit und trägt dazu bei, dass München die Stadt der Lebensfreude ist und bleibt.

Planbar und zinssicher. Mit LBS-Bausparen ins eigene Zuhause!



**Baugeld ab
3,5%***

* Effektiver Jahreszins 3,78 % ab Zuteilung des Bausparvertrags. Mindestbausparsumme 50.000 €.

Ob Eigentümer oder Mieter – bei der Verwirklichung Ihrer Wohnträume gilt: Auf die richtige Finanzierung kommt es an! Wir bieten Ihnen die maßgeschneiderte LBS-Lösung für Ihre Lebensplanung, kalkulierbar und flexibel. Sichern Sie sich unser günstiges Baugeld und die volle Planungs- und Zinssicherheit.

Sprechen Sie jetzt mit Ihrem Berater in den LBS- oder Sparkassen-Geschäftsstellen und sehen Sie selbst, wie viel Wohngenuss Sie sich schon heute und in Zukunft leisten können!

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Wildwuchs im Blätterwald

Neue Zeitungen: Fehlanzeige - Umbruch bei Traditionstiteln
Von Karl Jörg Wohlhüter

Während bei den rund 1.800 bunten Magazinen, die eine große Bahnhofsbuchhandlung führt, ständig neue Angebote erscheinen, die Fernsehprogramme sich vermehren wie eine Hasenart, von den Internet-Angeboten gar nicht zu reden, wartet man vergeblich auf neue Tageszeitungen. Geht an Ihnen die gesellschaftliche Entwicklung in Westeuropa und den USA vorbei?

Warum wagt niemand den Versuch, sich an große Zielgruppen zu wenden? Etwa mit deutlich weniger Außenpolitik. Die Leser über 50+ sind zu gut 90 Prozent daran wenig interessiert, es sei denn die Bundeswehr rückt in einem Exotenstaat ein. Stattdessen brauchbaren Service, Preisvergleiche oder Hinweise auf die undurchsichtigen Bahntarife.

Themen gäbe es genügend. Nein: im angloamerikanischen Kulturkreis gibt es keinen Nährboden mehr für solide, neue Tagespublikationen, wie einer der anerkanntesten Medienforscher hierzulande feststellt. Die Ursache ist einfach: die Gründung eines solchen Objektes wäre für Investoren ein Abenteuer, zumindest in Mitteleuropa, mit dem Risiko der großen Pleite.

Deshalb blickte die ganze Branche gebannt auf den Start des Projektes „Österreich“. Erprobte Blattmacher, Geldgeber, die immer neue Tresore bauen, für das politisch aus

Deutschland vertriebene Vermögen, staatliche Subventionen sie gibt es im Nachbarland für Zeitungen und eine Werbekampagne die monatelang das Alpenland volldröhnte. Und dies noch vor dem Hintergrund, dass eingeführte Marken, wie die beherrschende „Krone“ in die Jahre gekommen ist und das gestehen auch eingefleischte Wiener ein, es im Lande nicht gera-



Jede Zeitungsgründung ist ein großes Abenteuer und kostet viel Geld. Auch die Tageszeitung „Österreich“ ist noch nicht über'm Berg.

de von Spitzenprodukten wimmelt, der „Süddeutschen“ oder der FAZ vergleichbar. Der Erwartungshorizont war also gigantisch.

Doch was ist aus diesem Abenteuer geworden? Vornehme Menschen sagen: ein ganz munteres Blatt sei entstanden, liberaler als die „Krone“, es habe die Landschaft bereichert. Doch wer sich in Wien kritisch umschaute, erkennt schnell, ohne die kostenlose Verschleuderung und die sprudelnden Geldquellen der Banker, wäre das Experiment schon gescheitert.

Die verkaufte Auflage liegt an guten Tagen amtlich bei 174.865 Exemplaren und das im ganzen Land, bei einem im Vergleich zu Deutschland schwachen Anzeigenmarkt. Das Projekt „Österreich“ hatte zweifellos mit Widerständen zu kämpfen. Bewährte Vertriebswege blieben ihm versperrt, und die eingesessenen Profis setzten schwere Geschütze ein:

Das erste positionierte eine beinharte Managerin aus dem Familienkreis der „Krone“-Mitbesitzer. Sie baute die Gratiszeitung „heute“ aus. Damit zwang sie in Wien und angrenzenden Bundesländern die Herausgeber von „Österreich“ ebenfalls auf den Weg zur halben Gratiszeitung, die aber keinen Hintergrund einer redaktionell gut gerüsteten Truppe hat, geschweige denn eine ein-

gesessene Anzeigenabteilung oder dem Unternehmen gehörende Druckereien. Weniger der „Österreicher“ sondern „heute“ jagte den Verlegern in weiteren Bundesländern soviel Schrecken ein, dass sie ebenfalls täglich Gratiszeitungen auf den Markt brachten.

So herrscht in Wien mittlerweile der wohl brutalste Wettbewerb, „heute“ lockt am Samstag noch mit einer opulenten beiliegenden Hochglanzschrift. Wie lange die Sponsoren noch Lust haben bei „Österreich“

schlechtem Geld gutes nachzuwerfen, wird von Branchenkennern eher negativ beurteilt. Das ganze Geschehen kann in dieser Form wahrscheinlich nur stattfinden, weil es in Österreich satte staatlichen Subventionen gibt, die zwar seit 30 Jahren für die Zeitungen abgeschafft werden sollen, doch die politischen Helden merken immer rechtzeitig, wie schnell man sich dem Selbstmord nähern kann. Für die publizistische Entwicklung im Lande hat dieser Wettlauf fatale Folgen. Die Zuschüsse führen nicht zu einer verbesserten Qualität, sondern zum Motto: „seicht, seichter, gratis“.

Die etablierten Medienhäuser können diese Strategie auch deshalb verfolgen, weil sie keine Millionen bei windigen Radio und Fernsehausflügen verbraten haben. Zudem nutzen sie die Synergieeffekte bei Druck,

Verwaltung und Redaktion. Auf längere Frist erwarten sich die Verlage einen Erfolg, der auch die Tagträume deutscher Herausgeber beherrscht: man will mit den Gratisblättern, die in Europa mittlerweile eine Tagesauflage von 24 Millionen erreichen, junge Leser heranführen, die später zu den Kaufobjekten wechseln.

Die große Trendwende auf dem Zeitungsmarkt zieht sich von Skandinavien in einem Bogen bis nach Spanien hin. An Deutschland ging er bislang vorbei. Dort aber, wo sich der Wettbewerb verändert, müssen auch die Kaufzeitungen, vor allem die Regionalblätter auf die Entwicklung reagieren. In einer vorzüglich gestalteten Beilage des Magazins „mediummagazin“ Heft 1 und 2, wird diese Entwicklung am Beispiel zweier Regionalzeitungen verdeutlicht.

Vor allem die graphische Gestaltung verschlägt einem zunächst den Atem. Ist das die Zukunft der Regionalzeitungen auch hierzulande? Bleiben die Gesetze des bisher gültigen Zeitungshandwerks nur wenigen Edelblättern erhalten? Und muß man dann nicht auch hierzulande, wie in anderen europäischen Staaten über eine Subventionierung der seriösen Presse nachdenken?

Besonders interessant ist das Beispiel der Zeitung „el Periodico de Cataluna“. „mediummagazin“ stellt sie vor. Die Zeitung wurde jetzt mit dem 9. European Newspaper Awards of Excellence Regional ausgezeichnet. Erfreulich: bei diesem Wettbewerb, an dem fast 300 Titel aus 26 Ländern teilnahmen, haben sich deutsche Zeitungen gut und damit zukunftsorientiert behauptet.

BBV-Kinderpolice
Max Schlaubär



Wir wissen, wie Sie Ihren Jüngsten eine bärenstarke Zukunft verschaffen.

Tipp für alle Eltern, Großeltern und Paten!

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

Die BBV-Kinderpolice Max Schlaubär. Eltern, Großeltern und Paten wünschen den Kindern nur das Beste – eine erstklassige Ausbildung, einen sicheren Arbeitsplatz und eine sorglose Zukunft. Max Schlaubär sichert Ihren Schützling bärenstark ab – ein ganzes Leben lang!

- Absicherung des Versorgers und damit des Sparziels**
- Hohe Renditechancen**
- Flexible Entnahmen für Ausbildung oder andere Ereignisse**
- Lebenslange Rentenzahlung**

Wenn Sie möchten, dass Max Schlaubär auf Ihre Jüngsten aufpasst, dann rufen Sie uns gleich an.

Offen für alle
Bayerische Beamten Versicherungen
Neue Bayerische Beamten Lebensversicherung AG
Bayerische Beamten Versicherung AG

Pressefoto Bayern

Die Fotografen lieben publikumsträchtiges Politik-Theater.
Von Wolfgang Stöckel



Mittlerweile ist der Wettbewerb „Pressefoto Bayern“ im achten Jahr angekommen und somit etabliert. Mehr als 150 Fotografinnen und Fotografen haben rund 1250 Bilder eingeschickt – mehr als je zuvor und die Jury hatte gut zu tun. Die Intention des Bayerischen Journalisten-Verbandes (BJV), den Qualitätsanspruch professioneller Pressefotografie zu dokumentieren, findet immer mehr Anklang bei den bayerischen Bildredakteuren, den festangestellten und den freien Fotografen.

Ein „inszenierter“ Beckstein wird zum Pressefoto des Jahres gekürt. Das Wechselspiel zwischen Politiker und steinernem Machtsymbol war durchaus beabsichtigt.

Foto: Wolf Heider-Sawall

Als der BJV den bayerischen Wettbewerb, der aus dem unterfränkischen Fotopreis Starterfahrungen ziehen konnte, ins Leben rief, ging es darum, der Fotografen-

Der Preisträger Wolf Heider-Sawall wird anlässlich der Ausstellungseröffnung im Landtag vom Fernsehen interviewt.

Foto: Ruthart Tresselt

Zunft zu helfen, die sich im (nicht nur) elektronischen Umbruch befindet. Es galt, die Zukunft des Berufsstandes zu sichern und Tendenzen entgegenzusteuern, die den Bildreportern das Mitspracherecht bei der redaktionellen Gestaltung streitig machen. Unabhängigkeit und Qualität lassen sich eben nicht durch den täglichen Zugriff aufs worldwide web sicherstellen, vor allem nicht im lokalen und regionalen Umfeld, in dem der Leser und Kunde sich bestens auskennt. Hier ist der tägliche Schulterschluss zwischen Redakteur und Fotograf nach wie vor unabdingbar.

Wenn journalistische Arbeitskräfte losgeschickt werden, um neben dem Bericht auch gleich noch das Foto und eine Filmsequenz für den hauseigenen Online-Auftritt zu liefern, dann ist von fachlich begründeter Aufgabenteilung nicht mehr viel zu sehen. Und wenn im Newsdesk die Techniker das Sagen haben, wird qualitativ hochrangige journalistische Leistung zweitrangig. Das gilt auch und vor allem für den Berufsstand der Fotografen.

Da Totgesagte aber bekanntlich länger leben, gibt es sie noch, die speziellen Bildjournalistinnen und -journalisten, die dem Trend zur Allzweckmedialwaffe - wie einst die Gallier in dem berühmten Dorf den Römern - beharrlich trotzen und Tag für Tag beste Qualität abliefern. Sie beliefern, auch wenn sie heutzutage oft nicht mehr angestellt sind, sondern als Free-



lancer zu schandbaren Honoraren arbeiten müssen, regionale und lokale Medien mit Qualitätsware.

Da sich mittlerweile Fotografinnen und Fotografen aus allen bayerischen Regierungsbezirken am Wettbewerb beteiligen, lässt sich diese regionale und qualitative Vielfalt bestens belegen – neben der hohen Zahl an Einsendungen vor allem durch den Ausstellungskatalog und durch die Ausstellung „Pressefoto Bayern 2007“ selbst, die nach ihren Münchner Terminen im Landtag und am Flughafen wieder in ganz Bayern auf Reisen geht und für die erneut sogar europäische Anfragen vorliegen.

Die eingesandten und prämierten Bilder zeigen das Jahr 2007 eben nicht nur als Jahr des Abstiegs von Stoiber, des Aufstiegs von Beckstein und des Ausstiegs von Gabriele Pauli. Sie zeigen nicht nur den Sturz des Titans Oliver Kahn oder den Jubel über den Pokalsieg des 1.FC Nürnberg. Sie zeigen auch



Das neu gewählte Duo auf dem Parteitag

Foto: Fabian Mohr

das besinnliche und das sinnliche Bayern, sie zeigen Historie und Zukunft, sie zeigen Stimmungen und vor allen Dingen Menschen mit all ihren Stärken und Schwächen. Und auch zum Ende des Jahres 2008 wird es zum Glück eben nicht nur „Flocke“ geben.

Der Wettbewerb „Pressefoto Bayern“ ist nicht „wordpress photo“ und will es auch nicht werden. Aber das bewährte Konzept findet Anklang und mittlerweile bundesweite Anerkennung. Dass irgendwann einmal flächendeckend Landeswettbewerbe stattfinden werden, darf zumindest Traum bleiben.

Jetzt weht ein frischer Wind!

Testen Sie den NEUEN Merkur:
14 Tage. Kostenlos. Unverbindlich.

Ihr Probeabo unter:

- leserservice.merkur-online.de
- oder Telefon 089 5306-777
- oder eine SMS mit dem Text „mm probe (Ihre Adresse)“ an die Nr. 52020 senden*.

Und wir garantieren Ihnen:

Die Lieferung endet nach 14 Tagen automatisch.
Sie müssen nicht extra kündigen.

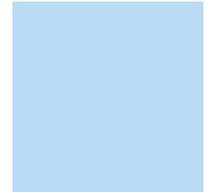


Der NEUE Merkur
und seine Heimatzeitungen.
Hier ist Bayern daheim.

*50 Cent pro SMS (inkl. Vodafone D2 Anteil von 12 Cent),
die per Prepaid-Card oder Mobilfunkrechnung beglichen werden.

www.merkur-online.de

Es geht vor allem um guten Journalismus



Von der Verleihung der Herwig-Weber-Preise und des Publikumspreises im Literaturhaus berichtet Jury-Vorsitzender Dietmar Schmidt.

Erst galt es, die knarrende Treppe zu bewältigen, die noch daran erinnert, dass das Münchner Literaturhaus früher einmal eine Schule war. Oben im 3. Stock fand am 17. Oktober 2007 die Verleihung des Publizistikpreises der Landeshauptstadt München und die Verleihung des Herwig-Weber-Preises des PresseClubs statt. Der Saal mit seinen rund 300 Plätzen war voll besetzt. Der Alte Rathaussaal, in dem wir vor drei Jahren die Preisverleihungen feiern konnten, stand diesmal leider nicht zur Verfügung. Ganz kurzfristig musste Oberbürgermeister Christian Ude absagen. Bürgermeisterin Christine Strobl kam an seiner Stelle.

Ein Trio mit mexikanischer Musik, eine schwungvolle und erinnerungsreiche Laudatio von Michael Rutz, Chefredakteur des Rheinischen Merkur und langjähriger Freund des Preisträgers, eine Personality-Video-Schau, Übergabe des Preises durch die Bürgermeisterin und eine ebenfalls erinnerungsreiche Dankesrede: Dieter Kronzucker, der Preisträger des Publizistikpreises der Landeshauptstadt München wurde ausgiebig gefeiert. Danach kam der Herwig-Weber-Preis, ganz konventionell mit verlesener Laudatio durch den Jury-Vorsitzenden Dietmar Schmidt, mit der Übergabe der Preise durch den PresseClub-Vorsitzenden Dr. Norbert Matern und SZ-Geschäftsführer Klaus Josef Lutz, der dem für die Finanzierung des Preises zuständigen Kuratorium vorsitzt und mit der Dankesrede von Anton Rauch im Namen der Preisträger.

Die Preisträger, das waren Gerhard Brack und Anton Rauch vom Bayerischen Rundfunk gemeinsam, Simone Herzner

von der tz und Bernd Kastner von der Süddeutschen Zeitung. Sie erhielten einen Preis dotiert mit je 3.000 Euro. Ein Nachwuchspreis dotiert mit 1500 Euro ging an Johannes Patzig vom Münchner Merkur.

Der Publizistikpreis der Landeshauptstadt München wird für ein Lebenswerk verliehen. Es gibt ihn erst seit 1992. Frühere Preisträger waren Erick Kuby, Herbert Riehl-Heyse, Maria von Welser, Anneliese Friedmann, Dieter Hanitzsch und 2004 Dirk Ippen. Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert. Der Presseclub ist durch seinen Vorsitzenden in der fünfköpfigen Jury vertreten.

Der Herwig-Weber Preis hat eine andere Zielsetzung. Der PresseClub München - zeichnet aktuelle „journalistische Arbeiten in Wort, Bild und Ton aus, in deren Mittelpunkt die Landeshauptstadt München und ihre Bürger stehen.

Ausgezeichnet werden journalistischen Arbeiten zu Politik, Kultur, Wissenschaft, sozialen Fragen und anderem, die in Zeitungen oder Zeitschriften, im Rundfunk oder Fernsehen. die nach dem 1. September 2004 publiziert wurden“, so hieß es in Ausschreibung.

Der Herwig-Weber-Preis ist rund zwanzig Jahre älter als der Publizistik-Preis der Landeshauptstadt. Er wurde erstmals 1973 verliehen. Dr. Herwig Weber, München-Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Namensgeber des Preises, war von 1961 bis zu seinem frühen Tod im Februar 1969 Vorsitzender des PresseClubs. Der PresseClub hat ihm zu Ehren diesen Preis geschaffen. Unter den Preisträgern finden sich so prominente Namen

wie Joseph Rován oder Martin Morlock und Ernst Hürlimann, aber der Preis ging auch an Nachwuchstalente, für die der Herwig-Weber-Preis dann vielleicht hilfreich für die berufliche Karriere gewesen ist. Rund sechzig Namen verzeichnet die Liste der Preisträger in diesen 35 Jahren.

Es gibt viele Journalistenpreise in Deutschland. Sehr oft sind sie interessengeleitet. Die ausschreibenden Verbände, Institutionen oder Firmen erwarten, dass ihre Interessen oder Produkte positiv dargestellt werden. Der Herwig-Weber-Preis gehört zu den wenigen, wo es „nur“ um guten Journalismus geht.

Anfang Juli 2007 waren erst 4 Arbeiten eingegangen und wir bekamen es mit der Angst zu tun. Sie war unnötig, denn schließlich lagen zum Stichtag am 1. September 56 Publikationen vor. Unter den Einsendungen waren viele Hörfunk- und Fernsehsendungen von teilweise bis zu knapp einer Stunde Dauer. Das war schon von Zeitaufwand her ein schönes Stück Arbeit für die Jury. Stark vertreten waren auch die Münchner Tageszeitungen. Die Jury hat die eingesandten Veröffentlichungen nach drei Kriterien beurteilt: Das Thema sollte München-spezifisch sein. Das heißt, das Thema sollte nicht identisch in einer anderen Stadt umsetzbar sein. Es sollte auch nicht normales Tagesgeschäft sein, sondern etwas „Besonderes“ in der Berichterstattung darstellen und die Arbeit sollte in Stil und Recherche hervorragend sein.

Gerhard Brack und Anton Rauch wurden gemeinsam für ihre knapp einstündige Hörfunksendung „Nur Not gab es im

Überfluss“ ausgezeichnet. Sie wurde am 30. Oktober 2005 in Bayern2Radio erstmals ausgestrahlt. München lag im Jahr 1948 noch in Trümmern. Der Schweizer Radioreporter Friedrich Brawand hat für Radio Beromünster aus dieser zerstörten und von der US-Armee besetzten Stadt eine Reihe von Berichten gemacht, die das Elend und die Not schildern. Er schildert sehr plastisch seinen Hörern in der Heimat, wie die Münchner sich ihr Überleben einrichteten, berichtet über den Schwarzmarkt, über die Schulen, über Münchner Firmen, über den Verkehr, an dem die Armeefahrzeuge einen großen Anteil hatten. Die Schellackplatten mit seinen Berichten sind erhalten geblieben. Gerhard Brack und Anton Rauch haben dieses Material der Vergessenheit entrissen, Sie haben ausgewählt, kommentiert und es durch eigene Recherchen und durch Interviews mit Zeitzeugen ergänzt.

Simone Herzner erhielt den Herwig-Weber-Preis für ihre Serie über den Viktualienmarkt, die vom 14. April bis zum 2. Mai 2007 täglich in der tz – fast immer eine ganze Seite – erschienen ist. Sie konnte den Preis nicht persönlich entgegennehmen, weil sie am Tag der Preisverleihung nach Bangladesch abgeflogen ist, um die UNICEF-Aktion der tz vorzubereiten. Die Termine haben sich leider nicht mehr ändern lassen. Sie wäre gern bei der Preisverleihung dabei gewesen. Für sie hat tz-Chefredakteur Rudolf Bögel die Ehrung entgegengenommen. In dieser Serie „200 Jahre Viktualienmarkt“ wurden die Leser mitgenommen auf den Markt. Man lernte seine Vielseitigkeit kennen, erfuhr alles über seine Geschichte, las über die Leute, die dort arbeiten und von denen manche „Originale“ sind. Man fand manches über die Kunden und vieles über die Produkte, man fand auch Geschichtchen, Anekdoten und Rezepte.

Simone Herzner ist 1979 geboren und in Oberasbach bei Nürnberg aufgewachsen. Studiert hat sie in München. Wie bei

sehr vielen jungen Journalisten finden sich in ihrem Lebenslauf viele Praktika bei Zeitungen, im privaten Hörfunk und beim Fernsehen, sowie Pressearbeit für Veranstaltungen. Sie absolvierte ein Volontariat bei der tz, in dieser Zeit entstand auch die Serie über den Viktualienmarkt. Im Juli 2007 ist sie als Jungredakteurin übernommen worden.

Bernd Kastner wird für eine Reihe von Artikeln zum Thema „Polizei und Justiz“ ausgezeichnet, die in den Jahren 2005 bis 2007 in der Süddeutschen Zeitung erschienen sind. Schon Überschriften wie z.B. „



v.l.: Norbert Matern (PresseClub), Johannes Patzig, Rudolf Bögel (Chefredakteur tz, der für die verreiste Simone Herzner den Preis entgegengenommen hat), Bernd Kastner, Anton Rauch, Dr. Gerhard Brack, von hinten hervorlugend Klaus Josef Lutz (Süddeutscher Verlag), Dietmar Schmidt (PresseClub).

Foto: Johann Schweglinger

Willkommen im Land der Bürokraten“, „Der Vorgang“, „Zugfahrt in die Arrestzelle“, um einige herauszugreifen, zeigen, worum es ihm geht. Er zeigt, wie Menschen in das Räderwerk von Bürokratie, Justiz oder Polizei geraten können, wie Ämter, Gerichte oder Personen stur oder unverständlich handeln oder entscheiden und er führt seinen Lesern vor Augen wie Menschen darunter leiden. Das Besondere bei Bernd Kastner ist seine Beharrlichkeit bei der Recherche. Er lässt sich nicht mit einfachen Erklärungen abspeisen, sondern geht den Dingen auf den Grund. Oft zeigt er uns damit das hässliche München. Dass ihm sein hartnäckiges Fragen in den Amtsstuben nicht nur Freunde beschert hat, liegt auf der Hand.

Einen mit 1.500 Euro dotierten Nachwuchspreis erhielt Johannes Patzig für seine regelmäßige Lokalkolumne „Gestatten

Patzig“ im Münchner Merkur. Er ist erst seit März 2007 Volontär dieser Zeitung, war aber schon seit September 2004 freier Mitarbeiter. Dass ihm schon so bald eine Lokalkolumne anvertraut wird, spricht dafür, dass die Redaktion sein journalistisches Talent hoch einschätzt. Das hat auch die Jury getan, die ihm für diese Kolumne einen Nachwuchspreis zugesprochen hat.

Wenn man Patzig liest, lernt man die Münchner lieben, wenn man es nicht ohnehin schon tut. Er spricht einfühlsam mit und über Menschen in der Stadt und über das, was sie tun, sagen oder denken.

Sein Stil und die Art der Darstellung haben eine eigenes Profil. Vielleicht entwickelt sich hier ein würdiger Nachfolger für Blasius den Spaziergänger.

Der PresseClub dankt den Mitgliedern der Jury, die sehr viel Arbeit hatte. Er dankt auch den Mitgliedern des Kuratoriums unter der Leitung von Klaus Josef Lutz, Geschäftsführer des Süddeutschen Verlags. Das Kuratorium hat es möglich gemacht, dass der Herwig-Weber-Preis finanziert werden konnte. Für die Förderung des Herwig-Weber-Preises ist daher zu danken: dem BJV, der Bayerischen Landeszentrale für die neuen Medien, der Bayerischen Staatskanzlei, dem Münchner Zeitungsverlag, dem Süddeutschen Verlag und dem Verband der Bayerischen Metall- und Elektro-Industrie.

Den nächsten Herwig-Weber-Preis wird es 2010 geben.

Lust auf Reisen

Susanne Himmelsbach berichtet über eine Exkursion in die bayerisch-böhmische Geschichte.

Gemeinsamer Ausflug des Münchner, Augsburger und Regensburger PresseClubs.

Die Idee zur Reise ins Grenzland zwischen dem Freistaat und der Tschechischen Republik wurde während einer Pressekonferenz geboren: Wie jedes Jahr präsentierte das „Haus der bayerischen Geschichte“ die Pläne für seine alljährliche Landesausstellung im Münchner PresseClub. Sie sollte -weit vor dem Start der Ausstellung - Lust machen, auf das, was in Zwiesel zu sehen sein würde.

Der Plan geht auf: Beim Empfang nach dem Pressegespräch schließt Clubmanager Ruthart Tresselt erste Kontakte – beim Zwieseler Bürgermeister Robert Zettner stößt er sofort auf offene Ohren und Arme: Gleich nach dem Start der Ausstellung würde man die Clubmitglieder im Bayerwald erwarten, so die Zusage.

Tresselt schließt sich mit den befreundeten Clubs in Augsburg und Regensburg kurz und bald steht fest: Wir fahren gemeinsam in den Bayerischen Wald! An einem Samstag ist es dann soweit: Punkt 6.30 Uhr startet der Ziegelmeier-Bus vom Münchner Hauptbahnhof in Richtung Osten.

Das Hintergrundfoto zeigt ein Gemälde des Altstädter Rings in Prag mit dem Altstädter Rathaus und der 1650 errichteten Mariensäule nach Münchner Vorbild. Das berühmte Gemälde konnte in Zwiesel besichtigt werden.

Foto: HdbG

Kurzer Zwischenstopp in Regensburg, die befreundeten „Clubmitglieder“ steigen zu und der voll besetzte Bus rollt Richtung Bayerwald. In Zwiesel wird die Gruppe schon erwartet: Bürgermeister Zettner und Ludwig Eiber vom Haus der Bayerischen Geschichte, der das wissenschaftliche Konzept der Ausstellung entwickelt hat, begrüßen die PresseClub-Mitglieder.

Gruppe mit Führerin

Foto: Himmelsbach

In zwei Gruppen führt man die Besucher aus München, Augsburg und Regensburg durch die verwinkelten Ausstellungsräume: Eintauchen in



Hunderte Jahre Nachbarschaft – und das im ICE-Tempo: Zahlreiche Exponate aus 1500 Jahren bayerisch-böhmischer Geschichte auf drei Etagen – dafür sind knapp zwei Stunden einfach zu wenig...

Doch die Eindrücke sind außergewöhnlich: Die Ausstellung betont vor allem die Gemeinsamkeiten, das Miteinander: Anhand von Alltagszeugnissen und prunkvollen Gegenständen aus dem höfischen Leben wird die enge Verbindung beider Völker durch die Jahrhunderte offenbar: So eine Lampe der Wittelsbacherin Sophie von Bayern, die 1389 den böhmischen König Wenzel IV. heiratete. Eine dynastische Verbindung über Grenzen hinweg, die im Mittelalter häufig vorkam.

Beredtes Zeugnis vom alltäglichen Austausch beider Seiten gibt im Erdgeschoss der Ausstellung eine „Höllenszene“ mit Teufels-Marionetten aus Holz: Zahlreiche tschechische Puppenspieler zogen durchs Grenzgebiet und unterhielten ihr Publikum mal auf tschechisch, mal auf deutsch. Der „Grenzgänger“ als typische Erscheinung der Region: das Leben der Glashändler, Schmuggler und



Puppentheater

Foto: Himmelsbach

Knopfarbeiter wird anhand der Exponate wieder lebendig!

Seit dem gezielten Landausbau und der Kolonisierung Böhmens durch fränkische,

niederbayerische und oberpfälzer Siedler mischen sich slawische und deutsche Kultur im Grenzgebiet. Davon zeugen in der Ausstellung barocke Alltagsgegenstände wie das dreisprachige Wörterbuch eines Diplomaten: in lateinisch, deutsch und tschechisch.

So scheint es kein Wunder, dass die Gemeinsamkeiten zwischen den Völkern sich auch in der Religion niederschlagen: Der Heilige Wenzel oder der Heilige Wolfgang werden seit Jahrhunderten auf beiden Seiten der Grenze verehrt...

Erst die Hussitenzeit entzweit die Bayern und Böhmen entlang der Konfessionsgrenze: Die PresseClub-Mitglieder bestaunen ein Madonnenbild, das das Zerwürfnis blutrünstig darstellt: ein Hussit schwingt hinter der Madonna stehend seinen Degen, um ihr gleich den Kopf zu spalten.



Mit der Gegenreformation kommt es zu einer Annäherung, doch mit dem berühmten Prager Fenstersturz und dem folgenden 30-jährigen Krieg, liegt ganz Europa darnieder, die Feinde sind nun überall. Aber die Kunst überwindet alle Feindschaft. Davon kündet beispielsweise ein Gemälde des Altstädter Rings in Prag: Es zeigt das Altstädter Rathaus, gegenüber die 1650 errichtete Mariensäule. Vorbild dafür war die barocke Statue auf dem Münchner Marienplatz (siehe Titel-Hintergrundbild).

Ein Höhepunkt der Ausstellung ist sicher der Blick in die „Schatzkammer“ Rudolfs II: Der hoch gebildete Habsburger hatte 1583 seine Resi-

wird das Wirken der bayerischen Baumeisterfamilie Dientzenhofer dargestellt, das höfische Musikleben im bayerisch-böhmischen Grenzgebiet, die raffinierte Glaskunst, die sich dies- und jenseits der Grenze entwickelte.

Im dritten und letzten Bereich der Ausstellung geht es dann ins 20. Jahrhundert: Die Monarchie bricht zusammen, das Verhältnis zwischen Tschechoslowakei und Bayern verschlechtert sich. Anstelle der Kunstobjekte treten nun in der Ausstellung Plakate, Fotos und Gebrauchsgegenstände: Die Politik steht im dritten Stockwerk des Gebäudes im Vordergrund. Mit einem Mal werden die „Deutsch-Böhmen“ zu „Sudetendeutschen“: In der Sprache schlägt sich das eisiger wer-

sprachigen Hinweisschilder gleichermaßen verstanden.

Und dann der wohl schwierigste Part der Ausstellung: Die Vertreibung der Sudetendeutschen aus Böhmen: Ausstellungsmacher Ludwig Eiber gibt zu, hier habe es im Vorfeld der Landesausstellung Vorbehalte auf deutscher wie auf tschechischer Seite gegeben: Wie sollte diese hochsensible Zeit auf kleinstem Raum dargestellt werden? Eibers Antwort: „Das Leid auf beiden Seiten soll angemessen vermittelt werden“. So wurde beispielsweise auch die Flucht von Tschechen nach dem deutschen Einmarsch 1938 aus den Grenzgebieten ins böhmisch-mährische Kernland dargestellt: Historische Fakten, die laut Eiber viele



Der Junge hält das Schild hier genau über die Grenze zwischen Bayern und Böhmen – sie verläuft in der Mitte des Bachbetts der Warmen Pastritz.

Foto: HdbG

denz von Wien nach Prag verlegt und hier eine große Kunstsammlung zusammen getragen: Er erteilte viele Aufträge an Instrumentenmacher und Kunsthandwerker in Augsburg und Nürnberg. Häufig kopiert von böhmischen Künstlern wurden die über 400 Handzeichnungen Dürers, die sich in der Kunstkammer Rudolfs befanden: eine wahre „Dürer Renaissance“ hielt in Prag Einzug. Weiter

dende politische Klima nieder. Manch älterer Ausstellungs-Besucher gleitet mit dem Zeigefinger über die Landkarte und sucht den eigenen Heimatort im Sudetenland auf der Landkarte. Erinnert sich an die Zeit des „Protektorats“, verfolgt anhand von Flugblättern, Zeitungsausschnitten und Fotografien das Leben der Grenzbewohner während der NS-Diktatur. Tschechischen Besuchern geht es ähnlich – die Bilder, Karten und Ausstellungsstücke sprechen die gleiche Sprache. Werden von Deutschen und Tschechen oft sogar ohne die zwei-



Bürgermeister Robert Zettner, Vorstandsmitglied Susanne Himmelsbach, Ludwig Eiber (Haus der Bayerischen Geschichte)

Foto: Schwepfinger

heute noch bestreiten, aber zur Ausgewogenheit der Ausstellung durchaus beitragen. Besonders plastisch sind die Zeitzeugenberichte, die an zwei Audio-Stationen abrufbar sind: So berichten in Film-Interviews Betroffene über Widerstand und Verfolgung im Krieg sowie über die Vertreibung von 1945/46. Der verstorbene SPD-Politiker Peter Glotz ist nur einer von ihnen, der sehr ergreifend über die

Flucht mit Mutter, Rad und Koffer an einem Septembermorgen 1945 erzählt. Geschichte zum Nachfühlen.

Bei den Besuchern kommt das Ausstellungs-Konzept mit breitem Rahmenprogramm sehr gut an, das berichtet bei einem kurzen Empfang anschließend Bürgermeister Zettner den PresseClub-Mitgliedern. Vor allem Schülergruppen kämen in Scharen nach Zwiesel. Nach einer Mittagsstärkung startet die Gruppe zur traditionsreichen Zwiesler Kristallmanufaktur „Theresienthal“. Der leuchtende Glanz von einst hat deutliche Risse bekommen. Seit 1836 produziert die Hütte kunstvolle Gläser und edle Kristall-Karaffen für Fürsten- und Königshäuser, belieferte König Ludwig oder

schönsten Arbeitsplatz, den es geben kann“. Trotz aller Probleme.

Das ist ein Grund, dass Hannes und seine Kollegen bis heute erbittert um den Erhalt der Glashütte kämpfen: Dass der Schmelz-Ofen mit dem großen Kruzifix über dem Feuer weiter brennen kann, wenn auch auf kleiner Flamme, verdanken die Handwerker wohl ihrem Glauben an Gott und sich selbst.

Die Arbeiter verzichteten in der Krisenzeit sogar auf Lohn, kamen in die Fabrik als nicht mehr produziert wurde, nur um die Maschinen zu warten. Ihr enormer Einsatz, das eigene Unternehmen zu retten, überzeugt die Eberhard-von-Kuenheim-Stiftung: Sie entwickelt 2003 mit der Manu-

Unter anderem durch eine Vertriebs-Kooperation mit Meißen hoffen die Kunsthandwerker, den Anschluss an den Markt zu schaffen.

Dahin, wo das Feuer der Glasbläser herkommt, nämlich in die Wildnis des Bayerischen Waldes, bringt der Tour-Bus die PresseClub-Gruppe auf ihrer letzten Station: Hier schlugen einst die Glasbläser das Holz für ihre Öfen, heute hat die Wildnis ihr Reich wieder erobert. Vorbei an zahlreichen vom Sturm gefällten Stämmen und dichtem Farn-Dschungel fährt die Gruppe bis zum neuen, zweiten Infozentrum im Bayerwald, dem „Haus zur Wildnis“. Otto-Normal-Besucher kommt sonst vom extra erbauten Halt der Bundesbahn bei Ludwigsthal und



Glasmacher Otto Kieslinger versteht sein Handwerk – er hat mit seinen Kollegen um den Fortbestand von „Theresienthal“ gekämpft.

Foto: Himmelsbach

den russischen Zarenhof. Doch im Jahr 2000 geht Theresienthal pleite, eine zweite Insolvenz folgt 2001. Doch wie seine Kollegen hat Betriebsleiter Max Hannes schon viel gesehen und die Hoffnung nie aufgegeben: Denn sein Leben ist - wie das vieler im Bayerwald – eng verbunden mit dem Glashandwerk: 1962 kam er zur Manufaktur, lernte Glasschleifer. Heute hat er – als Betriebsleiter - „den



Max Hannes im Allerheiligsten von „Theresienthal“ – dem Archiv, mit Tausenden von Entwürfen für Gläser, Karaffen und Vasen

Foto: Himmelsbach

faktur ein Konzept, um das Unternehmen wieder auf die tragfähige Beine zu stellen: Mit Erfolg: Seit 2004 werden bei „Theresienthal“ wieder kostbare Gläser geblasen, geschliffen und graviert. Zwar sind es nicht mehr 300 Arbeiter, wie in den besten Zeiten, sondern nur noch 23. Doch die Hoffnung ist da, dass aus den roten Zahlen, die in den Bilanzen noch stehen, bald wieder schwarze werden.

Seit April 2006 gehört das Unternehmen mit Max von Schnurbein wieder einem Einzelunternehmer.

läuft dann ein Viertelstündchen bergan durch den Wald. Vorbei an weitläufigen Freigehegen der früheren Bewohner der Region wie Auerochse, Luchs und Wolf. Auf einer Anhöhe mitten im Wald duckt sich das Infozentrum zwischen die Bäume, ein moderner Bau aus Glas, Stahl und Holz, schick geplant und besucherfreundlich mit Ausblicken in die bayerische Wildnis.

Reisen- wohin?

Die Aufbruchsfantasien für das Jahr 2008
Von Ruthart Tresselt

Aufbruchsfantasien, Neugier, Feriengefühle – der Club auf Reisen. Die Lust dazu hat im Internationalen PresseClub München Tradition. Die Mitglieder waren fast schon überall: in China und Russland; als noch kaum jemand in diese Länder hineingelassen wurde. In den USA, in Südafrika, in den Baltischen Staaten, in Ungarn, Slowenien, Kroatien, Bulgarien, Italien und Österreich – um nur einige Ziele zu nennen. Zuletzt hatte sich als jährliches Grundmuster eine Informationsreise ins Ausland, eine Reise in die Bundeshauptstadt Berlin mit entsprechenden Gesprächspartnern und ein Ausflug innerhalb Bayerns etabliert. Inzwischen allerdings hat sich einiges verändert: Reisen ist heute für jedermann eine selbstverständliche Option geworden. Früher haben die Clubmitglieder über ihre Eindrücke und Begegnungen noch große Artikel geschrieben und ausführliche Sendungen produziert. Heute sind solche Reisen ja auch

nichts Besonderes mehr. Gute Redaktionen haben überall ihre Korrespondenten sitzen; wenn unverhofft irgend etwas Berichtenswertes passiert, werden die Angebote der Agenturen übernommen. Auch das waren natürlich Gründe, im vergangenen Jahr unsere



Der Dom von Helsinki wurde von dem deutschen Architekten und Studienfreund von K. F. Schinkel Carl Ludwig Engel entworfen und zwischen 1830 und 1852 erbaut, inmitten des zur selben Zeit errichteten klassizistischen Zentrums der Stadt. Helsinki wurde 1812 Hauptstadt, da Turku zu weit von St. Petersburg gelegen war. Finnland war zwischen 1809 und 1917 als „Großfürstentum Finnland“ unter russischer Herrschaft.

Reiseaktivitäten erstmals zu reduzieren – wie diese Folge 12 unserer Reihe „Lust auf Reisen“ auch dokumentiert.

Bei den Clubmitgliedern kam das nicht so gut an. Mit dem Club auf Reisen zu gehen, das war schon was – das war zu einem außergewöhnlichen Vergnügen geworden. Und so wurde der Clubmanager gedrängt, schon im Jahr 2008 die Reiseaktivitäten wieder zu erhöhen.

Noch dazu weder eine Individual noch eine Pauschalreise solche Möglichkeiten der Begegnungen, der Informationsmöglichkeiten, der Gespräche und Diskussionen bieten kann, wie eben die vom PresseClub organisierten Termine. Hier deshalb die vorläufigen Pläne für 2008:

Weißer Nächte in Finnland

Vom 26. Juni bis zum 1. Juli werden wir den Zauber des Nordens, die weißen Nächte und den Sommer in Finnland erleben. Wir fliegen mit Finnair bzw. Lufthansa nach Helsinki. Unsere Geschäftsführerin Eva Otremba (in Finnland geboren) und Kerstin Hanf (langjähriges Clubmitglied und fin-



Naantali. Das bekannteste Bauwerk dort ist die 1443-1463 errichtete Klosterkirche. Der Barockturm wurde 1797 gebaut. Das Foto auf die Klosterkirche ist vom gegenüberliegenden Ufer, dem „Goldstrand“, aufgenommen. Dort residiert der Finnische Staatspräsident in der Sommerzeit.

Fotos: Finnisches Tourismusamt

nische Korrespondentin in Deutschland) werden uns nicht nur die Hauptstadt zeigen, sondern uns durch Südfinnland führen – von Helsinki nach Mariehamn auf die Insel Åland, zurück aufs Festland, entlang der Westküste über Tampere bis Helsinki. Vorgesehen

sind natürlich auch informative Besuche bei Politikern, in Zeitungsverlagen und bei Rundfunk und Fernsehsendern, bei interessanten Firmen und in Museen. Soweit unsere offizielle Club-Auslandsreise – darüber hinaus plant unser Clubmitglied Werner Wunder wieder eine

Chinareise und Clubmitglied Waldemar Czauderna eine Reise nach Sankt Petersburg. Gemeinsam werden die bayerischen PresseClubs voraussichtlich ihre Informationsreise nach Berlin wieder aufnehmen. Innerhalb Bayerns werden wir in diesem Herbst Lindau am Bodensee und die Insel Mainau besuchen. Die verschobene Reise nach Slowenien (seit 2007 auch EuroLand) wird im Jahr 2009 nachgeholt. Soweit unsere vorläufigen Aufbruchsfantasien für die nächsten Monate.



Die Burg zu Turku ist rund 800 Jahre alt und heute Museum und Ort für Veranstaltungen. Sie stand ursprünglich auf einer Insel an der Mündung des Aurajoki (joki = Fluss). Durch die Landerhebung ist aber seit 1300 der Meeresspiegel um 3,5 Meter gesunken und die Burg Teil des Festlandes geworden.

Die erste Hauptstadt Finnlands -damals unter der Schwedischer Herrschaft- hat einen Dom, der die einzige mittelalterliche Kathedrale in Finnland ist. Er ist seit 1300 Sitz des Erzbischofs von Turku und zudem die Hauptkirche der evangelisch-lutherischen Kirche Finnlands. Der Dom von Turku ist das Nationalheiligtum von Finnland.

Geschichte zum Anfassen

Die Ausstellung „Konzentrationslager Flossenbürg 1938-1945“ ermöglichte den Mitgliedern der PresseClubs einen tiefen Einblick in Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft dieser Gedenkstätte. Bei kaltem aber schönem Winterwetter wurden unter fachkundiger Führung die einzelnen Bereiche „Appellplatz“, „Tal des Todes“, „Arrestbau“ und das ehemalige Wäschereigebäude, in dem sich die Dokumentation der Lagergeschichte befindet, besichtigt. Mitarbeiter der Stiftung „Bayerische Gedenkstätten“ betreuen die ehemalige KZ-Anlage seit 2002. Bund und Freistaat teilen sich die Baukosten von 6,6 Millionen Euro. In diesem Frühjahr begann mit dem Bauabschnitt II die Fortführung der Neukonzeption. In einem Interview sagte der ehemalige italienische Häftling Vittore Bocchetta über den erschütternden Ort „Das Häftlingsbad“: „Hier haben wir nicht nur unsere Kleidung verloren, sondern auch unsere Seele“. J. Schwepfänger

Manifest gegen Abzocke und Gaukelei

Der Tutzinger Appell macht sich für Fairness im Journalismus stark.

Von Dr. Michael Schröder, Dozent an der Akademie für Politische Bildung Tutzing

Qualität und Glaubwürdigkeit im Journalismus haben Konjunktur auf Akademietagungen, bei Preisverleihungen und anderen feierlichen Gelegenheiten. Aber den Sonntagsreden folgt meist das Montagshandeln: unter dem Druck der Ökonomie und der Konkurrenz wird häufig die Ethik einem pragmatischen Handeln geopfert – getreu dem Motto: die Anderen machen es ja auch!

Journalisten stoßen täglich an die ethischen Grenzen ihrer Arbeit: Darf man als Radiomoderator das aufgezeichnete Interview anmoderieren, als ob es live wäre? Soll der Lokalchef seinen Reporter zu den trauernden Hinterbliebenen eines jungen Unfallopfers schicken, um Fotos aus dem Besitz der Familie für eine Veröffentlichung zu bekommen? Und soll ich mich als Volontär oder Redakteur zu einem solchen Termin schicken lassen? Gehe ich hin? Und was passiert, wenn ich mich weigere? Gehen wir als Fotoreporter zur Beerdigung eines prominenten Mordopfers und nehmen dazu unser größtes Teleobjektiv mit, um direkt in die Gesichter der Trauergemeinde fotografieren zu können? Was tun wir als Chef vom Dienst im Lokalradio, wenn Zeitungen und Agenturen morgens Dinge melden, die sich auf die Schnelle nicht nachrecherchieren lassen?

Für viele dieser Situationen gibt es professionelle handwerkliche Standards. Sie sind in Journalismus-Lehrbüchern nachzulesen und werden in

der Ausbildung - ob universitär oder betrieblich - vermittelt. Häufig allerdings eher beiläufig als systematisch. Gleichwohl begegnen einem in der journalistischen Praxis häufig ethische Zweifelsfälle, die nicht schon durch das Anwenden handwerklicher Regeln geklärt werden können. Was ist richtig? Was falsch? Was ist noch zu verantworten, was nicht mehr? Was soll sein, was muss, was darf auf keinen Fall? Die meisten dieser Fragen tauchen „in der Hitze des Gefechts“ auf. Meist müssen sie in höchster Not und unter Zeitdruck beantwortet werden.

Im Sommer des vergangenen Jahres trafen sich auf Einladung der Bundeszentrale und der Tutzinger Akademie für Politische Bildung am Starnberger See leitende und verantwortliche Radioleute von zahlreichen Sendern – öffentlich-rechtlichen und privaten – um über die Zukunft des digitalen Radios zu diskutieren. In einem Arbeitskreis wurde über ethische Maßstäbe des Radiojournalismus debattiert und während der Erfahrungsberichte aus den verschiedenen Redaktionen setzte sich die Meinung durch: „Genug geredet. Wir müssen etwas tun“. Schnell war die Idee des „Tutzinger Appells“ und der Initiative „FAIR RADIO“ geboren: ein Aufruf für mehr Qualität und Glaubwürdigkeit im Radio. Ein erster Entwurf des „Tutzinger Appells“ wurde erarbeitet und nach weiteren Diskussionen mit Mitgliedern der Initiative FAIR RADIO Anfang August 2007 der Öffentlich-

keit vorgestellt. Die beteiligten Hörfunkjournalisten und Wissenschaftler hatten sich auf sechs Eckpunkte im Sinne der Glaubwürdigkeit des Radios verständigt, die – in abgewandelter Form – generell für Journalismus in allen Medien gelten sollten:

Recherche muss vor Schnelligkeit gehen.

Eine Forderung, die für alle Journalisten in allen Medien selbstverständliche Praxis sein sollte, aber leider nicht ist, wie die Erfahrungsberichte zeigen. In der lokalen Konkurrenz wird gerne schon mal ein Rechschritt oder der Gegencheck vor der Veröffentlichung ausgelassen, um die Nase im Zielfoto vorn zu haben. Die Glaubwürdigkeit und Qualität leidet. Irgendwann merkt dies der Leser und wendet sich von seinem Medium ab.

Es wird nichts vorgegaukelt, was nicht tatsächlich so ist.

Bei dieser Forderung ist das Radio besonders gefordert und gefährdet. Da gibt es den Reporter, der angeblich vom Ort des Geschehens berichtet, tatsächlich aber im Studio sitzt. Die Zeitung hat nicht das Problem der Echt-Zeit-Berichterstattung. Hier werden nur gerne Agenturkorrespondenten als eigene Mitarbeiter ausgegeben, um sich den Anschein der Exklusivität und Weltläufigkeit zu geben. Und beim Fernsehen erschwert das bewegte Bild die Täuschung des Zuschauers, macht sie aber auch nicht

unmöglich, wie wir aus zahlreichen Fälschungsaffären wissen.

Was nicht live ist, wird nicht als live verkauft.

Auch dabei haben die Live-Medien Radio und Fernsehen eine besondere Verantwortung. Und die Versuchung ist groß, aufgezeichnete Interviews als Live-Gespräche zu verkaufen. Das machen doch alle! Dazu Sandra Müller, Journalistin beim SWR und Erstunterzeichnerin des Tutzinger Appells: „Viele Interviewpartner irritiert das. Es dürfte klar sein, was die ihren Freunden erzählen: Da siehst Du mal! Die schummeln doch immer beim Radio!“ So geht journalistische Glaubwürdigkeit und Qualität mittelfristig verloren und Hörer und Zuschauer wenden sich ab.

PR-Beiträge gehören in den Anzeigenteil und nicht in den redaktionellen.

Hier sind wieder alle Medien gefordert. Schleichwerbung ist mittlerweile das Topp-Thema in den Beschwerdeausschüssen des Deutschen Presserats – mit steigender Tendenz. Je kleiner die Verlage und Sender, umso größer ist die Abhängigkeit von mächtigen lokalen und regionalen Anzeigenkunden, die Themen und Inhalte redaktioneller Beiträge diktieren können. Wenn Journalisten für diese Gefälligkeitsbeiträge dann auch noch direkt oder indirekt (zum Beispiel über Rabatte und Geschenke) honoriert werden, ist die Glaubwürdigkeit endgültig auf der Strecke geblieben.

Nachrichtensendungen werden nicht vorher aufgezeichnet.

Ein typisches Radioproblem – und nach Aussage der Tutzinger Tagungsteilnehmerinnen und -teilnehmer keineswegs selten. Nachrichten sind ein Kernelement und Fixpunkt eines Pro-

gramms. Die Glaubwürdigkeit des Mediums ist hier besonders hoch – anders als bei der Zeitung, der man eher Manipulation und Subjektivität unterstellt. Eine Nachrichtenlage kann sich sehr schnell ändern und ist unter den Gesetzen der Globalisierung, Digitalisierung und Internationalisierung der Medienlandschaft heute in kürzester Zeit weltweit verbreitet. Der Hörer und Zuschauer kann sehr schnell Vergleiche anstellen – auch mit Hilfe des Internets. Wer seine Glaubwürdigkeit und Qualität an dieser Front aufs Spiel setzt, kann nur verlieren. Er legt die Axt an die Wurzeln seiner Existenzberechtigung.

Mogeleien bei Gewinnspielen sind tabu.

Die Forderung klingt selbstverständlich. Doch die Praxis, die der Medienprofessor Horst Müller von der FH Mittweida untersucht hat, sieht ganz anders aus: „Große Sender wie Radio PSR in Sachsen oder Antenne Bayern erreichten mit hochdotierten und penetrant beworbenen Gewinnspielen tatsächlich zunächst gewaltige Steigerungen bei den Hörerzahlen. Hinzu kam die Möglichkeit, über Anrufe auf kostenpflichtigen Hotlines zusätzliche Erträge zu erwirtschaften und damit Rückgänge bzw. ausbleibende Steigerungen bei den klassischen Funkspots zu kompensieren.“ Auf der Strecke blieb dabei allerdings die Glaubwürdigkeit einiger Programme. Die Programmleitung von Antenne Bayern musste beispielsweise kleinlaut zugeben, dass angebliche Live-Anrufe für die Aktion „Hallo Antenne Bayern“ zum Teil über Tage hinweg zeitversetzt - oder gar nicht - ausgestrahlt wurden.

Immer wieder wird von Tricksereien bei Gewinnaktionen berichtet, bei denen mit kostenpflichtigen Anrufen Geld zu verdienen ist. Horst Müller

weiß: „Die Hörer haben keine Chance, durch geschicktes Raten die richtige Lösung zu finden. Sie können ohnehin froh sein, wenn sie für 50 Cent überhaupt einen Tipp abgeben können. Zumeist landen sie bei einem Anrufbeantworter. Das Geld wird dennoch abgebucht.“

Mut zum Widerstand

Diese Art der Abzocke hat nichts mit seriösem Journalismus zu tun. Entsprechende Ansinnen der Marketingabteilung müssen von verantwortungsvollen Redaktionsleitern abgelehnt werden. Aber es wird in Zeiten der Rationalisierung immer schwerer, sich intern zu weigern und dem Druck Stand zu halten. „Wenn ich es nicht mache, macht es halt ein anderer“, ist eine häufig gehörte Entschuldigung. Umso wichtiger ist es, dass sich immer mehr Journalisten und Redaktionen, aber auch Geschäftsführer, Anzeigenleiter und Marketingchefs zu den Grundsätzen eines fairen Journalismus bekennen, egal in welchem Medium. Die Initiative will Mut machen zum Widerstand und zeigen, dass der Einzelne nicht allein steht mit seinem Bemühen um Qualität und Glaubwürdigkeit. Ziel ist ein Gütesiegel für fairen Journalismus, an dem sich das Publikum orientieren kann. Gleichzeitig grenzt es die schwarzen Schafe aus. Ein solches Gütesiegel schafft Vorteile im Wettbewerb und benachteiligt die Gaukler und Abzocker. Es muss sich das Bewusstsein durchsetzen, nicht den Ast abzusägen, auf dem alle gemeinsam sitzen.

Linktipps: www.fair-radio.net/
www.bpb.de/themen/JA246G,0,Initiative_Fair_Radio.html
www.bpb.de/themen/79MUZA,0,0,Plaedoyer_fuer_einen_Radiokodex.html

Reputation - Image - Vertrauen - Ethik



Werner Wunder über den Wert der Kommunikation

Das Korruptionsdesaster, welches Siemens derzeit umtreibt, löst Kopfschütteln und z. T. Schadenfreude aus, es rührt jedoch nicht am Image der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. Schaden von rund einer Milliarde Euro scheinen kein besonderes Problem zu sein. Im Augenblick müssen ja wohl auch keine schwarzen Kassen gefüllt werden, so dass letztlich wirtschaftlich alles in Balance bleibt. Das Geschäft geht weiter – und es geht sehr gut! Für den deutschen Otto Normalverbraucher hat Siemens nichts Schlimmes getan, jedenfalls nichts, was andere nicht auch tun. „Schließlich

haben wir für die ‚Provisionen‘ Aufträge weltweit erhalten, die sonst andere Firmen in anderen Ländern sich unter die Nägel gerissen hätten. Und die ohnehin hohe Arbeitslosenzahl in Deutschland wäre noch größer geworden“, so die weit verbreitete Meinung.

Die positive Einstellung zur Qualität von Siemensprodukten oder -dienstleistungen wurde durch die Berichterstattung über die Korruptionsfälle nie in Mitleidenschaft gezogen. Auch die Akteure der Verschiebeaktionen wurden nicht als geldgierige Betrüger empfunden, obwohl sie schwarze Kassen einrichteten und Hunderte von Millionen aus dem Finanzkreislauf des Unternehmens abzweigten. Nun beeinträchtigen Mauseleien einzelner Manager nicht die Beschaffenheit der Güter, aber schlechte Nachrichten über Unternehmen und deren Macher können doch bewirken, dass auch das Vertrauen in die Produkte verloren geht.

Was lässt sich daraus schließen? Wurde hier hervorragende Kommunikationsarbeit geleistet oder ist diese Art des Geschäftemachens so normal und alltäglich, dass die Siemensaktivitäten nicht als etwas Ungehöriges wahrgenommen wer-

**„Nicht der Untergang
von Sachen, sondern der
Untergang von Meinungen
ist für Unternehmen
das größte Risiko.“**

den? Weder Vertrauen noch Reputation von Siemens scheinen ernsthaft angekratzt.

Noch vor wenigen Jahren wurden Arbeitsplätze ins Ausland verlegt, weil am Standort Deutschland Verluste geschrieben wurden. Heute werden Knall auf Fall auch sehr profitable Produktionsstätten



verlagert, weil anderswo noch kostengünstigeres Produzieren möglich ist. Die Ursache hierfür liegt in der veränderten Kapitaleignerstruktur. Waren es früher Unternehmer, die mit Herzblut und Eigenkapital ihre Unternehmen führten, sind es heute mehr und mehr anonyme Kapitalanleger. Sie beeinflussen existentielle Entscheidungen in Unternehmen. Während erstere meist persönliche Beziehungen zum Standort und zu den Beschäftigten

hatten, sind Investoren ausschließlich an der größtmöglichen kurzfristigen Rendite interessiert. Entscheidungen großer Tragweite wie z. B. Standortfragen werden von Managern in Konzernzentralen getroffen, die keinen sozialen Bezug zu Belegschaft und Standort haben. Soziale Verantwortung findet gerade mal noch bei der Ausarbeitung von Abfindungsplänen statt.

In ge- und übersättigten Märkten können höhere Erträge nicht mehr durch Mehrumsatz erreicht werden. Gewinnsteigerungen sind nur noch durch günstigeren Einkauf, modernere Produktion, weniger Personal und öffentliche Förderungen wie Steuer- und Abgabenermäßigungen zu realisieren. Weil diese ‚Ausquetschaktionen‘ jedoch in Rekordzeit zu Rekorderlösen führen müssen, wird ein organisches Wachstum dieser Unternehmen weitgehend unmöglich.

„Nicht der Untergang von Sachen, sondern der Untergang von Meinungen ist für Unternehmen das größte Risiko“ postuliert ThyssenKrupp-Vorstand St. Kirsten im Geschäftsbericht 2003. Den Siemens-Öffentlichkeitsarbeitern ist es gelungen, das positive Siemens-Image, den guten Ruf, die Reputation, zu schützen. Bei Nokia hapert es mit der Transparenz, vor allem mit der Kommunikationsbereitschaft. Die Pressestelle ist abgetaucht, der Vorstand nicht erreichbar, der arrogante Tenor: ;die Entscheidung ist gefallen, das ist so und diese wird auch nicht revidiert!‘ Bereits wenige Tage nach Bekanntgabe der Schließung des Bochumer Werkes sanken die Imagewerte des

Unternehmens. Im Markenmonitor des Markenforschungsunternehmens psychonomics sind Wahrnehmung der Qualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Kundenzufriedenheit und Weiterempfehlungsbereitschaft, sowie das Arbeitgeberrimage zusammengefasst. Bisher erreichte Nokia, die Nummer eins unter den Handyherstellern, auf dieser Skala überdurchschnittlich gute Werte. Während derzeit die Werte der Mitbewerber gleich bleibend sind, fällt Nokia von 40 auf 17 Punkte ab. Bei der positiven Wahrnehmung verschlechterte sich Nokia von plus 23 auf minus 22 Indexpunkte und bei der Attraktivität als potentieller Arbeitgeber verlor Nokia seine Spitzenposition plus 44 und steht mit minus acht Punkten derzeit auf dem letzten Platz. Bislang galten die Finnen als sympathische und kompetente Mobilfunkmarke. Jetzt steuern sie auf ein Image-Desaster zu. Die ersten Boykott-Aufrufe von Politikern sind wohl nur der Anfang. Laut einer aktuellen Umfrage erklärten mehr als zwei Drittel der Deutschen, das Ansehen des Unternehmens habe schwer gelitten. Jeder Zweite wolle zudem künftig vom Kauf eines Nokia-Handys absehen. Hier gilt es also für die Nokia-Öffentlichkeitsarbeiter, ihre Hausaufgaben endlich anzugehen und zu erledigen.

Zwei Globalplayer in der Diskussion. Der eine beschaffte sich mit unlauteren Mitteln Aufträge, der andere realisiert seinen ökonomischen Erfolg durch Produktionsverlagerung ins billigere Ausland. Die Bevölkerung nimmt das eine als ‚Panne‘ wahr, das andere als Unverschämtheit, gerade weil das Unternehmen öffentliche Mittel zur Standortsicherung erhalten hat. Das eine ist strafbar, das andere legal. Der eine zahlt Milliarden scheinbar aus der Portokasse, der andere sieht keinerlei Verantwortung bei sich.

Das Institut für Wirtschaftsethik an der Universität St. Gallen untersuchte 2004 mit Unterstützung der Philip Mor-

ris GmbH wie es um die soziale Verantwortung von Unternehmen bestellt ist und erfragte, was Bürger von Firmen erwarten. Unternehmen müssen sich im Markt behaupten, optimal produzieren, Konkurrenten abwehren. Rationale Überlegungen bestimmen Personaleinsatz und Produktionsbedingungen, emotionale Einflüsse dürfen das Ziel der Gewinnmaximierung nicht beeinträchtigen. Aber doch steht jedes Unternehmen als Teil Gesellschaft in der Verantwortung, wie jeder andere ‚Gesellschaftsteilnehmer‘ auch. Der ehemalige Bundespräsident Johannes Rau forderte: „Was wir brauchen, ist eine neue Wirtschaftsethik“. Der Erfolg eines Unternehmens wird nicht allein durch die wirtschaftliche Effizienz definiert. Gesellschaft und Unternehmen befinden sich nicht in



getrennten Welten, deshalb müssen sich Unternehmen fragen lassen, was sie für die Gesellschaft leisten können, auf die sie durch ihre Aktivitäten großen Einfluss ausüben.

Das Institut versuchte zunächst festzustellen, wie ‚soziale Verantwortung‘ definiert wird und befragte eine Bevölkerung-Stichprobenauswahl, Stakeholders und Unternehmer. 60 % der Bevölkerung glaubt, dass in den Führungsetagen Uneinigkeit darüber herrscht, was unter unternehmerischer sozialer Verantwortung verstanden werden soll. Und tatsächlich zeigen Aussagen von GEO's europäischer Unternehmen Unsicherheit bezüglich Wesen und Inhalt sozialer Verantwortung. Von etlichen CEO's wird die soziale Verantwortung, soweit sie über die gesetzlichen Regelungen wie z. B. Kündigungsschutz, Arbeitsplatzgestaltung etc. hinausgeht, bestritten, denn Unternehmen

seien auf Gewinn ausgerichtete Organisationen und unterlägen den Kräften einer freien Marktwirtschaft. Die Mehrheit der Manager jedoch, sieht in der Wahrnehmung sozialer Verantwortung eine gesellschaftspolitische Aufgabe. Von den interviewten deutschen Unternehmen spenden 94 % Geld, 83 % machen Sachgeschenke, 76 % erbringen Gratisdienste, 57 % stellen Mitarbeiter frei, bei 53 % engagieren sich Führungskräfte persönlich und 46 % gestatten die Nutzung von Betriebseinrichtungen.

Ein weiterer Aspekt der Studie betrachtet Kommunikation von Unternehmen. Nur ein Viertel der befragten Beschäftigten fühlen sich von ihren Firmen gut informiert. Ein Unternehmen, welches anerkannt haben möchte, dass es seine soziale Verantwortung wahrnimmt, darf die Hauptaufgabe seiner Öffentlichkeitsarbeit – die Legitimation der Unternehmensaktivitäten – niemals aus den Augen verlieren. Gerade die Erklärung strittiger Aktivitäten unter Einbezug der Argumente aller Beteiligten schafft Erkenntnis und dadurch Akzeptanz.

Während bei Siemens sich der Wille zur Information mehr und mehr durchsetzt und so eine Imagekatastrophe verhindert, passiert bei Nokia das Gegenteil. Statt Information zu geben, bietet die PR-Abteilung allgemeinen Floskeln, sie spricht von „fehlender Wettbewerbsfähigkeit“ und „steigenden Anforderungen hinsichtlich der Kostenstruktur“ und verweigert Gespräche. Das ist sicher nicht das, was Mitarbeiter erwarten dürfen. Hier wird ein Unternehmen seiner sozialen Verantwortung – zu der eben auch Information und Kommunikation gehört - nicht gerecht.

Ernüchternde Erkenntnis der Schweizer Ethik-Forscher: 37 % der deutschen Unternehmen verzichten gänzlich auf Publizität. Welche Konsequenzen das in diesem Fall für Nokia haben wird, wird die Entwicklung zeigen.

Vom Journalistenschüler zum Chefredakteur?

Bisher galten Journalistenschulen als Horte journalistischer Qualität und steiler Karrieren. Nun sind auch sie unter Druck geraten. Von Christian Sälzer

Sie sind Chefredakteur bei „Geo“, „Cosmopolitan“ und „BILD“, bevölkern die Redaktionen von „Stern“, „Spiegel“ und „Zeit“ und räumen die begehrtesten Preise der Branche ab. Einer ist sogar Moderator von „Wer wird Millionär?“ geworden. In Dutzenden von Fällen sind es Absolventen der renommierten Journalistenschulen, die es in Verlagen und Sendern ganz nach oben schaffen. Nicht zuletzt deshalb versuchen jedes Jahr Tausende von Journalisten in spe aufs Neue, einen der raren Plätze an der Henri-Nannen-Schule, der Axel-Springer-, der Deutschen oder der Berliner Journalisten-Schule zu ergattern. Hier warten eine exzellente Ausbildung, hochkarätige Dozenten, ein Netzwerk mit viel Vitamin B, Zugang zu Toppraktika und gute Anstellungschancen – so lautet eine der Wahrheiten auf dem undurchsichtigen Ausbildungsmarkt für Journalisten. Doch die meisten Schulen haben turbulente, zum Teil ihre Existenz bedrohende Jahre hinter sich.

Das Ende der Gewissheiten

Das erste Grollen war im Jahr 2000 zu vernehmen. Die evangelische Kirche erzog, ihre Zuschüsse für die Schule an der Evangelischen Medienakademie zu streichen. „Nur mit Mühe konnte seinerzeit das Aus verhindert werden“, sagt der heutige Leiter Klaus Möllering, „noch heute müssen wir sehr scharf kalkulieren“. Ähnliches widerfuhr der gewerkschaftlichen Ber-

liner Journalisten-Schule (BJS) vier Jahre später. Auch ihr wurde ausgerechnet die Unabhängigkeit von Verlagen, bis dato der große Stolz der Einrichtung, zum Problem. Aufgrund der Querelen mit dem Berliner Landesverband zog sich der Bundesverband des DJV nach und nach aus der Finanzierung der Schule zurück. Seitdem muss sie sich durch die Einnahmen aus Weiterbildungsangeboten und Medientrainings für Journalisten, aber auch für Manager oder Öffentlichkeitsarbeiter tragen.

Die Henri-Nannen-Schule, die angesehene Ausbildungsstätte von Gruner + Jahr, von „Zeit“ und „Spiegel“, musste hingegen erfahren, dass selbst ein mächtiges Verlagsimperium im Rücken keine Sicherheit garantiert. G + J plante, die angesehene Schule in der Hamburg Media School aufgehen zu lassen. Dies provozierte einen „Aufstand der Alten“: Ehemalige Absolventen liefen Sturm, auch ihr Gründer und langjähriger Leiter Wolf Schneider wettete gegen die drohende „Akademisierung“. Letztlich wurde die Schule gerettet, nur ihre Berliner Dependence wurde aufgegeben. Diese Beispiele zeigen, wie schnell der Ausbildungsbereich in mageren Zeiten auf die Sparliste gesetzt wird.

Die Zeitungs- und Zeitschriftenkrise hat noch einen anderen Dorn in das Selbstverständnis der Talentschmieden getrieben. Die allgegenwärtige personelle Ausdünnung von Redakti-

onen hat die Übernahmeaussichten der Schüler dramatisch verschlechtert. Plötzlich standen selbst Absolventen der renommiertesten Ausbildungsstätten vor einer ungewissen Zukunft – oder auf der Straße. Manche Schule reagierte, indem sie die Zahl der Ausbildungsplätze reduzierte und neue Inhalte in die Programme integrierte: Ziele die Ausbildung bis dato ausschließlich auf feste Redakteursposten, wurden die Schüler fortan auch auf die freie Existenz vorbereitet. Seitdem werden Module zu „Selbstmarketing“ angeboten oder gibt es ausführliche Erklärungen, was die Künstlersozialkasse ist.

Zauberwort „crossmedial“

Zu Änderungen in ihren Ausbildungsprogrammen werden die Schulen aber auch aus einer ganz anderen Richtung gedrängt. Von Onlinetexten über Podcasts bis zu Internetvideo – die elektronischen Medien verlangen neue Fertigkeiten. Die Zauberformel heißt dabei: „crossmediales Denken“. „Die Schüler sollen lernen, ein Thema für verschiedene Medien zu bearbeiten“, erklärt Ulrich Brenner, Leiter der Deutschen Journalistenschule. Ganz neu ist das in München, ebenso wie an der Berliner und der Evangelischen Journalistenschule nicht. An allen drei durchlaufen die Schüler seit jeher die Bereiche Print, TV und Rundfunk. Brenner: „Nun sagen wir eben nicht mehr multi-, sondern crossmedial“.

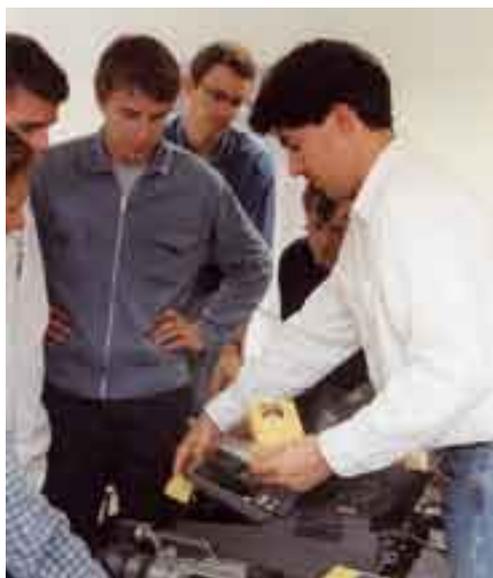
Anders ist die Situation an den verlagsinternen Schulen. Weil G + J, Axel Springer und Holtzbrinck traditionell vom Zeitungs- und Zeitschriftengeschäft lebten, lag auch in der Ausbildung der Fokus auf dem Printbereich. Seit die Verlage aber das Internet entdeckt haben und ihre Führer nach neuen Formaten ausstrecken, wird umgesteuert. Hierzu passt, dass diese Schulen im Jahr 2007 allesamt neue Leiter berufen haben. Frische Kräfte für neue Inhalte? Tatsächlich haben alle drei Zeichen in Richtung der Neuen Medien gesetzt. Klaus Methfessel, seit November Leiter der Georg-von-Holtzbrinck-Schule für Wirtschaftsjournalisten, will die Lehrtätigkeit der Schule auch auf die Anforderungen des Onlinejournalismus ausrichten. Auch Andreas Wolfers, seit April Leiter der Henri-Nannen-Schule, hat – wie er sagt – „leichte Neujustierungen vorgenommen“ und die Vermittlung von Kompetenzen für die Neuen Medien gestärkt. G + J unterstützt dies mit der Einrichtung eines Multimedia-Studio-komplexes, in dem auch der Nachwuchs den Umgang mit den elektronischen Medien lernen soll.

Am radikalsten ist der Wandel im Hause Springer. Anfang 2007 wurde die gleichnamige Journalistenschule in die Axel Springer Akademie überführt und damit – so die Eigenwerbung – die modernste Journalistenschule Deutschlands aufgebaut. Der neue Direktor Jan-Eric Peters begrüßt die digitalen Zeiten euphorisch. „Das, was wir heute Onlinejournalismus nennen, wird in Zukunft der klassische Journalismus sein. Das Internet revolutioniert den Journalismus – fundamental und dauerhaft“, verkündete er. Also lernen die Schüler fortan in einem komplett ausgestatteten Newsroom, Themen für Print, Online,

Audio und Video zu bearbeiten. Jeder Redakteur müsse künftig in der Lage sein, eine Geschichte crossmedial aufzubereiten. „Wir müssen neu lernen, unser Publikum zu verführen“, nennt Peters das. Neu ist auch, dass die Springer-Schüler schnell ins kalte Wasser der Praxis geworfen werden: Sie müssen sich sehr früh im Redaktionsalltag der „Welt kompakt“ beweisen.

Neue Anforderungen und Lehrinhalte

Eine Website gestalten, ein Foto bearbeiten, Web 2.0 beherrschen, ein Internetvideo schneiden – an den Journalistenschulen muss der Nachwuchs in der gleichen Zeit immer



Schüler der deutschen Journalistenschule in München in der Ausbildung an einer VJ-Kamera

Foto: DJS

mehr lernen. Die neuen Anforderungen und Lehrinhalte machen es notwendig, die Programme an anderer Stelle zu verschlanken. Wo aber wird gespart – bei der Vermittlung von Recherche- oder Redigierkompetenzen, beim Feilen an der Sprache oder der Fähigkeit zum kritischen Nachfragen? Lässt die Fülle technischer Fähigkeiten die handwerklichen journalistischen Fertigkeiten in den Hintergrund treten? Andreas

Wolfers, Leiter der Henri-Nannen-Schule, widerspricht: „Im Zentrum steht bei uns weiterhin Handwerk, Handwerk, Handwerk. Für einen Qualitätsjournalismus in den Neuen Medien benötigt man die gleichen Kompetenzen wie im klassischen Printbereich.“

Die neue Unübersichtlichkeit

Klar ist, dass die Schulen sich Anforderungen der Neuen Medien stellen müssen. Gleichzeitig sind neue Einrichtungen mit eigenen Schwerpunkten auf den Markt getreten. So können sich Nachwuchsjournalisten seit wenigen Jahren in Babelsberg an der EMS – der „Schule für elektronische Medien“ – ausbilden lassen. Klara, die Nachfolgeeinrichtung der einstigen Berliner Dependence der Henri-Nannen-Schule, nennt sich „Schule für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit“. An der neuen Deutschen Fachjournalistenschule werden Journalisten, Medienmanager und Öffentlichkeitsarbeiter parallel ausgebildet. Hier zeigt sich, wie nahe Journalismus und PR inzwischen gerückt sind. Eine junge Schule in Reutlingen schlägt hingegen einen ganz anderen Weg ein. Die Zeitspiegel-Reportageschule Günther Dahl hat sich neben einer soliden Grundausbildung der Förderung der so selten gewordenen Reportage verschrieben. In all dem spiegelt sich die immer stärkere Differenzierung der journalistischen Tätigkeit: Hier der flexible Alleskönner, dort der Recherchewühler, hier der schnelle Online-Texter, dort der PR-kompetente Schreiberling. Die Folge: Wer sich heute auf den Weg macht, sollte noch genauer wissen als einst, in welche Richtung er gehen will – und bei welcher Schule er sich demnach bewirbt.

Mitgliederversammlung 2008

Bericht von Cornelia Wohlhüter

„Historischer Wechsel in der Vereinsgeschichte“

Es war eine Zäsur, ein „historischer Wechsel in der Vereinsgeschichte“, wie sich der Münchner Oberbürgermeister Christian Ude ausdrückte: Nach 15 Jahren an der Spitze des Münchner PresseClubs gab Norbert Matern den Vorsitz auf. Gar so

Ruthart Tresselt kann sich in den kommenden Jahren auf ein eingespieltes Team verlassen, dazu kommen im Beirat etliche Neue, darunter erstmals ein Kollege aus China, Yun Wu, der für die Wirtschaftszeitung Wenhui Daily in Shanghai über Entwicklungen in Westeuropa berichtet. Internationales Flair bringt auch Birgit

meisterin Monika Nebe auf dem Finanzamt behandelt wurde. Um das Vermögen abzubauen, wurden soziale Werke getan: Geld ging an „Journalisten helfen Journalisten“, der PresseClub vergab Stipendien, wurde Kooperationspartner der Deutschen Journalistenschule, förderte die Ausbildung von Journalisten in der Ukra-



dramatisch aber wird der Wechsel nicht, denn sein Nachfolger Ruthart Tresselt steht als Clubmanager und Vize seit vielen Jahren mit an der Spitze des Clubs.

Schwungvoll und charmant führte Matern den ersten Teil der Jahreshauptversammlung, so dass man sich erstaunt fragte, was ihn denn wohl zum Rückzug bewogen habe. Dass er Jahrgang 1934 ist und im Sommer den 75. Geburtstag feiert, sieht man ihm nicht an. So kommt der Club zu einem quirlig-aktiven Ehrenvorsitzenden, dem für seine Arbeit mit Standing Ovations gedankt wurde.

Volles Haus beim Wechsel: 123 eingetragene Clubmitglieder hatten sich im Rathaussaal am 25. Februar eingefunden, um den neuen Vorstand zu wählen.

Tagungsort war der Große Rathaussaal am Marienplatz.

Fotos: Schwepfinger/PresseClub

Schulze mit, die bis vor kurzem Korrespondentin in Kiew war.

Größtes Problem vor 15 Jahren: Wohin mit dem Guthaben?

Beim Abschied bietet sich ein Rückblick an, Norbert Matern erinnerte sich, wie er 1992 den Club mit nahezu 900 Mitgliedern nach dem Tode von Georg Wulffius übernommen hatte. Dem Verein ging's gut, zu gut: 850.000 D-Mark auf dem Sparkonto, das wollte der Fiskus nicht leiden: Mehr als ein Jahresbudget darf ein Verein nicht ansparen. Etwas bitter erinnerte sich Matern, wie rüde er damals gemeinsam mit der vormaligen Schatz-

meisterin Monika Nebe auf dem Finanzamt behandelt wurde. Um das Vermögen abzubauen, wurden soziale Werke getan: Geld ging an „Journalisten helfen Journalisten“, der PresseClub vergab Stipendien, wurde Kooperationspartner der Deutschen Journalistenschule, förderte die Ausbildung von Journalisten in der Ukra-

ine. Dazu wurde noch der Herwig-Weber-Preis gestiftet. Und dann waren da noch zwei Umzüge, die das Guthaben rasch schmelzen ließen. Ganz blank aber steht der neue Vorsitzende Tresselt nicht da, wie Schatzmeister Helmut Gierke darlegte: Knapp 150.000 Euro sind gut angelegt, das ist etwas weniger als das Jahresbudget. Weil Spenden immer seltener werden, vermietet der Club seine Räume inzwischen an kommerzielle Unternehmen für deren Pressekonferenzen. Das lohnt sich: 50.000 Euro wurde eingenommen. Das reicht fast, um die Miete zu decken.

Trotz seiner vielen Wahlkampf-Termine eilte Oberbürgermeister Christian Ude herbei, um Norbert Matern zum

Abschied zu danken und den PresseClub zu rühmen. Er sprach von einem „emanzipierten Umgang“ in Augenhöhe, weil man ja aufeinander angewiesen sei. Bei seiner Laudatio wurde einem erst bewusst, welch ausgefuchster Medienprofi Norbert Matern war: 1959 bis 1970 Redakteur im Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, dann fünf Jahre lang Chefredakteur der Deutschen Welle, dabei Leiter der griechischen und arabischen Redaktion. 1975 ging er zum Bayerischen Rundfunk, war erst Chef vom Dienst im Bayerischen Fernsehen, dann Leitender Redakteur in der Hörfunkdirektion, dann

arbeiter. Die vielen „Praktikanten“ sind da gar nicht mitgezählt; Ude merkte freilich kritisch an, dass gerade in der Medienbranche junge, tüchtige Leute ausgebeutet würden. Nach seiner schwungvollen Rede, mit großem Dank an Matern und besten Wünschen für seinen Nachfolger Tresselt, eilte der Oberbürgermeister zum nächsten Termin.

Norbert Matern sprach in seinem Bericht über die großen Entwicklungen des Clubs seit 1992: Der Frauenanteil wurde erhöht, das Verhältnis mit dem (damals) konkurrierenden Club Landtagspresse normalisierte sich, die fachliche Akzeptanz

(Dank an Barbara Haas), Verleihung des Herwig-Weber-Preises zusammen mit dem Publizistikpreis der Stadt München im Literaturhaus. Der Club hat 816 Mitglieder, die 40 Neuaufnahmen übersteigen die Verluste durch Tod und Austritt.

Journalisten gehen für gewöhnlich mit Beifall sparsam um, für Norbert Matern aber wollte der Applaus gar nicht mehr enden. Ruthart Tresselt betonte noch einmal das Engagement, das Matern bei vielen, vielen Terminen für den Club einbrachte. Wie im Sturm hoben sich die Hände, als er vorschlug, den langjährigen Chef zum Ehrenvorsitzenden zu ernennen.



Leiter des Schulfunks und 1992 bis 1997 Leiter der Hauptabteilung „Erziehung und Gesellschaft“. Daneben fand er Zeit für viele Ehrenämter, wobei dem PresseClub aber immer seine besondere Liebe galt.

Medienhauptstadt München mit 100.000 Beschäftigten

Ude nutzte das Auditorium, um über den wunderbaren Wiederaufstieg der Medienhauptstadt München zu sprechen. Nach der Krise (Einbruch der Werbeaufträge, Kirchpleite) ist der Umsatz innerhalb von drei Jahren um 22 Prozent auf 21 Milliarden Euro gestiegen. Erwirtschaftet haben ihn 5100 Unternehmen der Medienbranche, mit 62 000 fest angestellten Beschäftigten. Dazu kommen 44 000 freie Mit-

Der neu gewählte Vorstand, dessen Mitglieder im Beitrag namentlich vorgestellt werden.

wurde gesteigert. Besonderen Wert legte Matern auf die Nachwuchsförderung: Der Verein der Nachwuchsjournalisten verlegte seine Geschäftsstelle in die Clubräume. Dazu gehört auch das Tutorenprogramm, das Susanne Himmelsbach ins Leben rief und jahrelang betreute. Matern sprach von den Clubabenden (Großer Dank an Dr. Werner Siegert) und von den Reisen, die zumeist Ruthart Tresselt organisierte.

Beim eigentlichen Jahresrückblick fasste sich Matern kurz: 188 Veranstaltungen (dickes Lob und Blumen für Eva Otremba und das Ehepaar Treppner), Adventsabend mit dem Karikaturisten Horst Haitzinger

nen: Einstimmig so beschlossen. Zum Abschied bekam er ein Jahresabonnement der FAZ, seine immer strahlende Frau Mine einen bunten Frühlingsstrauß.

Finnland, China, Linz

Ab sofort gibt es wieder Clubreisen. Im vergangenen Jahr ließ man die großen Reisen versuchsweise ausfallen – was zu heftigem Bedauern führte. Deshalb wird nun wieder gemeinsam gereist, versprach Clubmanager Tresselt: Nach Finnland (im Juni, mit Eva Otremba), nach Berlin, auf die Insel Mainau. evtl. nach Linz (wo Clubmitglied Georg Steiner Tourismuschef ist). Werner Wunder organisiert zudem eine Chinareise, Waldemar Czuderna einen Flug nach Petersburg.



Erich Helmsdorfer Welch ein Journalistenleben!

Unser einstiger Vorsitzender Helmsdorfer meldet sich aus seiner Wiener Seniorenresidenz.

„Im Juli 1956 nahm ich die Versetzung als dpa -Korrespondent für Nahost und Ostafrika nach Kairo an. Meine Funktion als Vorsitzender des Münchner Presseclubs musste ich deswegen aufgeben“. Kurz und präzise im Stil einer Nachrichtenagentur meldet Erich Helmsdorfer in seinem Buch „Ein Piefke in Wien“ einen für ihn so wichtigen Vorgang. Nicht so nüchtern ist alles andere beschrieben, die kurzen Streiflichter aus einem Berufsleben, aus dem sich der Autor erst mit 83 Jahren zurückzog, um nun von seiner Wiener Seniorenresidenz aus die Welt zu betrachten. Denn zufrieden ist er zwar mit sich, aber nicht mit dem, was er an modernen Wortschöpfungen in den Zeitungen liest und was er auf dem Bildschirm sieht: „Es wird gekocht, operiert oder geredet- Pardon- getalkt muss es natürlich heißen“.

Der fränkische Bayer, Jahrgang 1920, hat die Welt gesehen und bewertet: Schon als Student berichtete er über die Kriegsverbrecherprozesse in seiner Heimatstadt Nürnberg und finanzierte damit sein Studium, begann bei der neugegründeten „Deutschen Nachrichtenagentur“ DENA, wurde Chef von dpa-Bayern, Auslandskorrespondent in Ägypten, Chef vom Dienst bei der !Presse“ in Wien, arbeitete bei der Abendzeitung, wurde Gründungschefredakteur der tz, war zehn Jahre als „Quizmeister wider Willen“ beim ZDF und anderen Fernsehsendern wie dem BR. Insgesamt wirkte er bei rund 1.500 Fernsehsendungen mit und erhielt die „Goldene Kamera“. „Wirklich wohl aber“ -bekennt er- „habe ich mich beim Fernsehen nicht gefühlt“.

Folgerichtig ging er zurück zur Zeitung und wurde Chef der Lokal- und Regionalausgaben der FAZ in Frankfurt. Nach seiner offiziellen Pensionierung baute er die FAZ-Lehrredaktion auf und entwickelte die Golf-Beilage. Stets behielt er wachsam das nachbarliche Verhältnis von Deutschland und Österreich im Auge.

Kurzweilig und meist amüsant sind seine Schlaglichter jeweils in kurzen Kapiteln. Da geht es um die zunächst nicht rechtswirksame Hochzeit mit seiner „Wienerin“, den Besuch bei Kaiser Haile Selassie, eine drohende Ausweisung, die erste Suezkrise, und immer wieder „Reisen, Reisen, Reisen“. Er berichtet von Begegnungen mit Franz-Josef Strauß, Gesprächen im Hotel Sacher mit Politikern.

Von seinen Orientierungen her hat er Zweifel an der derzeitigen Form der Entwicklungshilfe, wendet sich gegen die Lobby der Lastwagenfahrer und schüttelt den Kopf über die ja inzwischen überholte Idee der Bahn, den Speisewagen abzuschaffen. „Fernsehen aus der Nähe betrachtet“ heißt es und „Quotenjagd statt Qualität“.

Am Rande erfährt der von diesen Randnotizen der Welt- und Ortsgeschichte gefesselte Leser, dass die Besucher der Pressebälle in München und Frankfurt Erich Helmsdorfer die Idee und Ausführung der „Mitternachtszeitung“ verdanken.

Norbert Matern

*Erich Helmsdorfer, Ein Piefke in Wien
Liebevoller Sticheleien zwischen München,
Kairo, Frankfurt und Wien, novum Verlag
16,90 Euro, ISBN 978-3-85022-016-3*

Felix Heidenberger Bahamas - Ein Garten Eden

PresseClub-Mitglied und Globetrotter Felix Heidenberger schildert in seinem Reisetagebuch auf höchst persönliche Art nicht nur die Bahamas als wunderschönes Urlaubsziel, sondern als erlebnisfähiger Reisender auch die Begegnungen mit den Menschen verschiedener Herkunft und Hautfarbe. Ursprünglich faszinierte die Utopie von den „glücklichen Inseln“. Auf der Yacht des reichen amerikanischen Bruders Peter wollte man wieder zu sich selbst kommen und die eigenen Kräfte erproben.

Viele Jahre haben sie sich immer wieder auf den Inseln umgesehen und die Veränderungen registriert. Die eingefügten Aufzeichnungen von Owanta, der Frau und Krankenschwester eines hier sesshaft gewordenen deutschen Arztes, erzählen lebendig auch von fehlgeleiteter christlicher Nächstenliebe, von Bosheit und Ausbeutung durch eine amerikanisch-kanadische Holzfäller-Compagnie.

Alles in allem ein lesenswertes Buch, das eigenes Erleben mit Geschichte und Politik verbindet und auch die Folgen der immer stärker werdenden Hurrikane – als Folge einer sich anbahnenden Klimakatastrophe? – nicht auslässt. RT

*Felix Heidenberger, Bahamas -
ein Garten Eden im blauen Meer
Wiesenburg-Verlag, 15,90 Euro
ISBN 3-939518-01-8,*



Erwin Huber
Parteichef der CSU und Staatsminister

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

Fortsetzung von Seite 37

Seit Jahren organisiert Tresselt sozusagen im Alleingang das Clubmagazin, das sich aus Anzeigen finanziert. Seinem Verhandlungsgeschick ist es zu verdanken, dass dabei sogar ein kleiner Überschuss erwirtschaftet wird. Dass es freilich oft so mühsam ist, die Beiträge zu bekommen, verwundert bei einem PresseClub doch. Auf den Artikel über 850 Jahre München etwa müssen die Leser diesmal verzichten. Warum der Autor ihn nicht geschrieben hat, bleibt sein Geheimnis – er hat sich einfach nicht mehr gemeldet.

Die neue Vorstandschaft

Die Wahlen waren rasch abgewickelt: 115 Stimmen für den neuen Vorsitzenden Ruthart Tresselt (stürmischer Applaus). In Zukunft, so Tresselt, werde sich der Club weiter für die Förderung der Nachwuchsjournalisten einsetzen. Meinungsfreiheit und Qualitätsjournalismus gelte es zu bewahren. In diesem Zusammenhang stellte der neue Vorsitzende die Frage: „Wie kann der PresseClub im medialen Wettbewerb weiter an der Spitze mitmischen?“ Das sei eine große Herausforderung, aber auch eine große Chance, so Tresselt. Seine Stellvertreter bleiben Anita Bauer-Duré (Bayerisches Fernsehen, Soziales a.D.) und Karl-Heinz Dix (tz), Diplomvolkswirt Helmut Gierke (ehedem Studentenwerk) hütet weiter die Schätze des Vereins, zumal Kassenprüfer Siegert keinen Tadel fand.

Die 15 Beisitzer

16 Kandidaten standen zur Wahl, 15 Beisitzer wurden gesucht. Um die Kandidatur von Yun Wu gab's ein kleines Wortgefecht; ein Mitglied, das mit einer Taiwanerin verheiratet ist, brachte Bedenken wegen der Verletzungen der Menschenrechte in China vor. Aber die Mehrheit entschied sich für den jungen Korrespondenten, der in gutem Deutsch tapfer auf die Angriffe antwortete.

Gewählt sind: Ulrich Berls (Leiter ZDF-Studio) Michael Langer (SPD-Pressesprecher Landtag), Dr. Eva Moser (Leiterin des Bayerischen Wirtschaftsarchivs), Mercedes Riederer (BR-Chefredakteurin), Dietmar Schmidt (Pressesprecher der Ludwig-Maximilian-Universität a.D.) Johann Schwepfinger (Fotograf) Karl Jörg Wohlhüter (Hauptabteilungsleiter BR a.D), Beate Brennauer (Pressesprecherin MVV) Jan Dermietzel (Bayerische Staatszeitung) Michael Pausder (Chefredakteur VdK-Zeitung), Wolfgang Roucka (Fotograf und Posterkönig von Schwabing), Uli Scherr (Welt-Kompakt), Peter Schmalz (Chefredakteur Bayern-Kurier), Yun Wu (Korrespondent Wenhui Daily) und Birgit Schulze (freie Journalistin).

Mit einem Umtrunk in den Räumen des PresseClubs wurden Abschied und Neuanfang gefeiert. Das war auch ein Abschied

von Lutz Rossmann (Jahrgang 1927), der nach fast 50 Jahren erstmals nicht mehr kandidierte: Er gehörte dem Vorstand seit 1960 (!) an und kennt die Statuten wie kein anderer. Da darf man gespannt sein, wer in Zukunft die Wahlen leiten wird.



Prominente Zeitgenossen, hier Horst Haitzinger, der führende deutsche Karikaturist, im Gespräch mit unserem Clubmitglied Barbara Haas.

Fotos dieser Seite: Johann Schwepfinger



Volles Haus - Journalisten, Fotografen und Kameramänner - bei der ersten Diskussionsveranstaltung des neugewählten Vorstandes mit Ministerpräsident Günther Beckstein. Im mittleren Bild (1. Reihe) Charlotte Knobloch, die Vorsitzende der Israelitischen Kultusgemeinde. 2 Stunden lang beantwortete der Ministerpräsident die Fragen der Journalisten.





PresseClub als Fernseh-Studio

Selbst langjährige Beobachter der politischen Szene waren skeptisch: Wer würde sich schon so kurz nach dem Parteitag für einen Termin mit einem jungen CSU-Bundestagsabgeordneten interessieren? Noch dazu zu einer ungewohnten Uhrzeit, nämlich am frühen Nachmittag. Doch die Sorge war unbegründet: Am 2. Oktober reichten die Stühle kaum aus, die Kameras standen sich gegenseitig im Weg. Denn über Nacht war Georg Fahrenschon eine Berühmtheit geworden: Heiß gehandelt als Generalsekretär und unmittelbar vor seiner tatsächlichen Berufung zum Finanz-Staatssekretär an der Seite von CSU-Parteichef Erwin Huber. Da hatten alle eine Frage an den Hoffnungsträger der Partei, wollten Bilder und O-Töne von

Markt beriet, ist William „Bill“ Hetzler so bekannt wie in der bayerischen Staatskanzlei: er ist „unserer Mann in New York“, war 15 Jahre lang Präsident der Steuben-Parade. Geboren aber ist er am Rotkreuz-Platz. Und wenn er auch längst einen amerikanischen Akzent hat, ist sein Bayerisch doch nicht zu überhören. Nun wurde sein aufregendes Leben als Buch veröffentlicht; die Neuerscheinung unter dem Titel „Tank You Amerika“ wurde im PresseClub vorgesellt. Autor ist der langjährige Bild-München-Chef Wilhelm Hellmuth. Er machte aus den unterhaltsamen, oft unglaublichen Hetzler'schen Anekdoten und Fotos eine herzerfrischende Biografie. Mit vielen Beispielen, wie nützlich und notwendig solche Verbindungen sind. So wurde nach dem Terroranschlag in NY im Münchner Rathaus ernsthaft überlegt, das Oktoberfest aus Solidarität abzusagen. Das jagte vor allem den Wiesnwirten einen großen Schrecken ein. In ihrer Not riefen sie Bill an und erkundigten sich, ob wegen „nine-eleven“ auch die Steuben-Parade abgesagt werde. Typisch Bill: „Den Gefallen tun wir den Terroristen

nicht, dass wir eine Tradition opfern“, beruhigte sie Hetzler – und rettete damit das Fest – bei dem der New Yorker Stammgast ist.
Bill Hetzler's „Thank You America...!“ 12 Euro, im Buchhandel

Ehrung für unseren Clubvorsitzenden Dr. Matern



Zwei ehemalige Chefs: Dr. Edmund Stoiber und Dr. Norbert Matern Foto: Hennies Werner

nach dem Terroranschlag in NY im Münchner Rathaus ernsthaft überlegt, das Oktoberfest aus Solidarität abzusagen. Das jagte vor allem den Wiesnwirten einen großen Schrecken ein. In ihrer Not riefen sie Bill an und erkundigten sich, ob wegen „nine-eleven“ auch die Steuben-Parade abgesagt werde. Typisch Bill: „Den Gefallen tun wir den Terroristen

Sieben Clubmitgliedern wurde am 11. Juli 2007 der Bayerische Verdienstorden verliehen. Unserem Clubvorsitzenden Dr. Norbert Matern, Prof. Dr. Dr. h.c. Wolfgang Herrmann, Ministerialdirektor Peter Maicher, Dr. h.c. Rudolf G. Maier, Dipl.-Physiker Randolf Rodenstock, Dr. Gabriele Weishäupl und Dr. Thomas Zimmermann, MdL.



Staatssekretär Georg Fahrenschon und Vorstandsmitglied Karl-Jörg Wohlhüter

Foto: Johann Schwepfnger

einem Mann, der sich parteiintern in der CSU-Grundsatzkommission schon einen Namen gemacht hatte.

Ein New Yorker im Club

Bei vielen bayerischen Unternehmen, die er beim Start auf dem amerikanischen



Thomas Gruber

Intendant des Bayerischen Rundfunks

Ich bin gern im PresseClub, weil er ein Forum für eine offene Kommunikation über aktuelle Themen ist, das einen Erfahrungsaustausch mit Meinungsführern und viele interessante Begegnungen mit Kolleginnen und Kollegen ermöglicht.

Gut finde ich auch, dass sich der PresseClub in der Journalisten- ausbildung engagiert.

Das Gastgewerbe in Bayern. Ein starkes Stück Wirtschaft!



42.000 Betriebe

310.000 Erwerbstätige

16.200 Auszubildende

11 Mrd. Euro Umsatz

Kompetenzpartner Bayerisches Gastgewerbe



Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband (BHG)



Medientreffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München

Jahresbeginn mit dem Landesbischof

Einem guten Brauch folgend begann der Club das neue Jahr mit einem Pressegespräch mit Landesbischof Johannes Friedrich. Es galt einem der wichtigsten Themen unserer Gesellschaft, dem friedlichen und harmonischen Miteinander von Christen und Muslimen. Auch unserem Internationalen Münchner Pres-



Der ev. Landesbischof Johannes Friedrich im Gespräch mit Dr. Norbert Matern und Ruthart Tresselt Fotos: Johannes Schwepfänger

seclub gehören muslimische Kolleginnen und Kollegen an.

Der Landesbischof würdigte zunächst das von Finnen vor 15 Jahren in Nürnberg gegründete und heute von der evangelischen Landeskirche Bayerns getragene „Christlich-islamische Begegnungszentrum in Nürnberg: „Es handelt sich um eine blühende Arbeit, die weit über Nürnberg hinausstrahlt. Das Zentrum ist einzigartig im deutschen Sprachraum.“

Der bisher zuständige Dekan Rainer Oechslen nutzt seine Erfahrungen jetzt als „Beauftragter für den interreligiösen Dialog und Islamfragen“ der bayerischen Landeskirche und ergänzte von Fall zu Fall die Ausführungen seines Bischofs.. Er wies darauf hin, dass auch der Islam im 11/12 Jahrhundert eine Zeit der Aufklärung hatte., Leider verschärfte sich die Situation seitdem wieder. Das betrifft besonders Konvertiten. Landesbischof Friedrich: „Ich habe während meiner Jahre als Propst in Jerusalem einige Muslime getauft. Die hatten das Flugticket in der Tasche und mussten wegen Lebensgefahr sofort ihre Heimat verlassen“.

Der evangelische Landesbischof setzte sich mit Nachdruck für theologische Klarheit im Dialog mit den Muslimen ein. Friedrich sagt ein „klares ja“ zum Bau von Moscheen, islamischen Religionsunterricht, Aufnahme von muslimischen Kindern in Krippen und Kindergärten sowie zur Erwachsenenbildung. Er befürwortet die Idee, im oberbayerischen Penzberg ein Zentrum für Islam in Europa zu schaffen und setzt sich für „wenigstens eine islamisch-theologische Fakultät in Deutschland“ ein.

Der Landesbischof abschließend: „Es hat 150 Jahre gedauert, bis die Kirchen in Sachen Menschenrechte zu der Auffassung gelangt sind, die wir heute vertreten. Eine ähnlich lange Zeit wird unseren muslimischen Mitbürgern nicht zur Verfügung stehen.“

Norbert Matern

Traditionsgemäß zum Jahresschluss...

... kam zum 25. und letzten offiziellen Besuch Kardinal Friedrich Wetter bei „vollem Haus“ in den PresseClub.



Kardinal Friedrich Wetter und Wolfgang Roucka (Fotograf und Schwabinger Galerist) tauschen Erinnerungen aus.

Zur Erinnerung signierte der Kardinal ein von Clubmitglied Wolfgang Roucka vor mehr als einem Vierteljahrhundert zum Amtsantritt erstelltes Portraitfoto. Der Vorstand sprach die Hoffnung aus, Friedrich Wetter gelegentlich auch privat im PresseClub begrüßen zu können.

RT

Blick auf weite Forums-Horizonte

Die Jahrestagung 2007 des Forums Deutscher PresseClubs in München
Aus der Sicht von Joachim Barthel (Presseklub Bremerhaven/Unterweser)

Ein ungetrübter weißblauer bayerischer Himmel erlaubte beim 6. Jahrestreffen des Forums Deutscher Presseclubs den erhofften weitreichenden Münchener Fernblick auf die deutsche Clublandschaft. Die Gründerin und Sprecherin des Forums, Monica Weber-Nau, und der Gastgeber und Tagungsleiter, Clubmanager Ruthart Tresselt, dirigierten und moderierten eine konzertierte Aktion voller Harmonie.

Die Dachvereinigung von rund 30 deutschen Presseclubs stabilisiert sich in kleinen Schritten von Kongress zu Kongress, allerdings seit der Gründung im Jahr 2002 immer noch auf der organisatorischen Basis eines Arbeits- und Freundschaftskreises.

Das zehnjährige Bestehen wird im Jahr 2012 in Frankfurt gefeiert. Denn in der Finanz- und Medienmetropole am Main erblühte die Idee, das deutsche Presseclubwesen auf eine gemeinsame Basis zu stellen und aus der stetigen Begegnung von Journalisten und Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Politik eine neue Medienkultur zu schaffen. Die Geschäftsführerin des Frankfurter Presseclubs, Monica Weber-Nau, lud im Jahr 2001 zu einer ersten Gesprächsrunde ein, der im Jahr darauf die Manifestierung der Grundlagen der Zusammenarbeit im Forum Deutscher Pres-

seclubs folgte. Seither entwickelte sich das „zarte Pflänzchen“, wie der Regensburger Clubvorsitzende Ludwig Faust von der Gründung berichtet, zu einem stattlichen Baum.

Im nächsten Jahr findet das Spitzentreffen des Forums Deutscher Presseclubs in Bremerhaven statt, und zwar vom Donnerstag, dem 1. Mai, bis Sonntag, dem 4. Mai. Diese Terminlage ermöglicht Eindrücke von

In München herrschte dank des sonnigen Wetters wegen des Brückenschlags vom Donnerstag zum Sonntag ein eindrucksvolles touristisches Gedränge. Der Marienplatz als Mittelpunkt der bayerischen Landeshauptstadt war geradezu überfüllt von Besuchern aus aller Welt. Hier befindet sich gegenüber dem Rathaus der Sitz des Presseclubs München. Das Jahrestreffen



Tagung und Diskussionen in den Räumen des PresseClubs München. Foto: Schwepfinger

Stadt, Land und Meer über den Tagungsrahmen hinaus auch am Sonntag und nach Belieben in der folgenden Woche. Die Terminplanung mit Brückentagen wie zum Beispiel dem Himmelfahrtstag in München entsprechen einem Beschluss des Forumstreffens 2006 in Dresden.

des Forums erlebte Deutschlands heimliche Hauptstadt München in voller Anziehungskraft ähnlich wie im Jahr zuvor Dresden anlässlich der 800-Jahr-Feier.

Das heitere Umfeldklima am Tagungsort trug zwar wesentlich zur Sitzungsstimmung bei, aber es ging im Veranstaltungssaal des Münchener Presseclubs durchaus ernsthaft zur


 1996
2008

**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

Sache. Das Thema Gemeinnützigkeit und Steuern von Presseclubs, über das die Nürnberger Steuerberater Gerhard und Horst Gammel referierten sowie ein Exkurs von Rolf Dippert aus Köln über die strafrechtliche und zivilrechtliche Haftung bei Veranstaltungen fanden großes Interesse. Vor allem die steuerliche Situation von Presseclubs ist sehr differenziert. Die großen und traditionsreichen Clubs wie Frankfurt, München, Nürnberg, Wiesbaden oder Saarbrücken verfügen über eigene oder gepachtete Immobilien, besitzen Vermögen und haben mehr oder weniger umfangreiche wirtschaftliche Einkünfte. Die Tagung in München brachte fundierte Informationen über die Rechtslage von Presseclubs.

Neue Schwerpunkte

Schwerpunktthema im nächsten Jahr auf dem Kongress im Bremerhaven wird die Förderung von jungen Journalisten im Rahmen des Forum-Netzwerkes. Unter diesem Blickwinkel werden die Vernetzung des Forums Deutscher Presseclubs und die Internetseiten der Clubs besonders unter die Lupe genommen. Der Münchener Presseclub hat zum Beispiel ein Tutorat entwickelt, bei dem erfahrene Journalisten aus den Clubreihen Nachwuchsjournalisten aus Bayern betreuen. Verschiedene Clubs loben Stipendien aus. Es gibt innerhalb der Forum-Mitglieder eine Fülle von Angeboten und Ideen für die Nachwuchsförderung, die auf dem Treffen in Bremerhaven gebündelt und ausgewertet werden sollen.

Die New-York-Hall im Deutschen Auswandererhaus wird dann Kongresszentrum und das neue Sail-City-Hotel Domizil für die Tagungsteilnehmer. Die Seestadt Bremerhaven muss zeigen, was die Küstenregion für Kongresse zu bieten hat. In München repräsentierten 25 Teilnehmer 18 Clubs; in Bremerhaven werden es voraussichtlich mehr sein, wenn die norddeutschen Clubs aus Hamburg, Bremen und Cuxhaven hinzustoßen und auch die in München verhinderten Vorstände aus Berlin und Dresden dabei sind.

„Wir wollen uns für die Reise an die Nordseeküste mehr Zeit nehmen“. So lauteten die Abschiedsworte vieler Teilnehmer des Treffens in München. Auch Clubmanager und Moderator Ruthart Tresselt gab ein solches Versprechen. Der erfahrene Fernsehredakteur führte wortgewandt und kompetent durch das Tagungsprogramm und den geselligen Teil. Sein Vorstandskollege Johann Schwepfinger kam mit seinem geplanten Ausflug zum Starnberger See am Tag nach der Konferenz leider wegen zu geringerer Beteiligung nicht zum Zuge. Doch an der Nordseeküste soll das anders werden. Versprochen ist versprochen.

UNTERHALTUNGS RESSORT

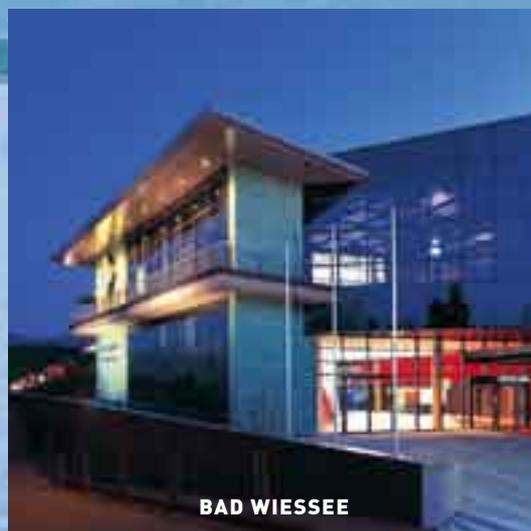


FREUEN SIE SICH AUF SPANNENDE HIGHLIGHTS.

CASINO. RESTAURANT. BAR. BÜHNE.



GARMISCH-PARTENKIRCHEN



BAD WIESSEE



SPIELBANKEN BAYERN

STAATLICH – BAYERISCH – AUFREGEND ANDERS



„Münchenstrip“ nannte das PresseClub-Mitglied Klaus Haag dieses preisgekrönte Foto. In unserem letzten Heft stellten wir dazu die Frage: Kann das ein Titelbild sein? Folgende Antworten sind unter anderen bei uns eingegangen:

„Bilder haben eine sehr starke, unmittelbare Wirkung“ hat Bayerns Landtagspräsident Alois Glück gesagt, als er das Ergebnis des neuen Fotowettbewerbs des Bayerischen Journalistenverbandes im Maximilianeum vorstellte.

Bei dem im Magazin gezeigten Foto „Münchenstrip“ habe ich diese Wirkung nicht verspürt. Da steht ein leicht korpulenter Mann, fast nackt, mit einem grotesken Kopfschmuck und ansonsten nur mit einer Art Ketten um die Hüfte bekleidet. Aus dem Hintergrund schaut ein Streifenpolizist zu - links über die Schulter lächelnd, feixend oder grinsend. Ein undefinierbares Motorfahrzeug mit einer bunten Fahne vervollständigt die Szenerie.

Will der Fotograf eine Münchner Szene illustrieren? Denkt er – vielleicht hintergründig – an das Homoproblem oder an Exzentriker irgendeiner Art? Ich konnte es für mich nicht herausfinden.

Nun müssen Titelbilder nicht unbedingt Meisterwerke sein. Aber sie sollen Aufmerksamkeit erregen, zum Kauf eines Heftes animieren. Ob das, was da gezeigt wird, immer dem guten Geschmack entspricht, ist individuell verschieden und insbesondere Sache des Zeitgeistes. Was dem heute entspricht –vormals indessen gelegentlich sogar in der journalistischen Selbstkontrolle abgelehnt– oder gar amtlich verboten wurde, entspricht nicht mehr dem von vor Jahrzehnten, manchmal auch nur vor

Kann *das* ein Titelbild sein?



wenigen Jahren. In diesem Sinne könnte der „Münchenstrip“ heute wohl Titelbild werden; ob ein gutes, steht dahin.

Lutz Rossmann

Als zufälliger Besucher einer Ihrer Veranstaltungen habe ich Ihr gut gemachtes, informatives Magazin mitgenommen. Ihre Frage, ob das ein Titelbild sein kann, beantworte ich spontan so:

Für ein Schwulenmagazin ist das sicher ein guter Titel, der auch bei Heteros Aufmerksamkeit hervorruft. Für ein seriöses Magazin wie das Ihre, finde ich das Foto eher unpassend.

Michael Maier, z. Zt. München

Münchner Kirchenzeitung

Wahrheit und Klarheit forderte Chefredakteur Prälat Michael Höck 1933 für seine „Münchner Kirchenzeitung“. Für

seine unbestechlichen Kommentare musste er vier Jahre ins KZ Dachau. Zwischen 1940 und 45 durfte das Blatt nicht erscheinen, heute erreicht es 100.000 Leser.

Die Unabhängigkeit der katholischen Presse ist die Voraussetzung für guten Journalismus. Sonst werden sich keine klugen Köpfe mehr für sie finden. Clubmitglied Chefredakteur Johannes Schießl zitierte Kardinal Friedrich Wetter: „Für mich gilt die Pressefreiheit auch innerkirchlich“. Diese Freiheit wird gefährdet, wenn -wie an anderer Stelle- der Pressesprecher des Bischofs zugleich auch Chefredakteur der Kirchenzeitung ist.

Papst Benedikt XVI. bekannte sich in seinem von ihm persönlich unterschriebenen langen Grußwort als ständiger Leser der „Münchner Kirchenzeitung“ seit seiner Kindheit. „Sie vermittelt Nachrichten und Hintergrundinformationen aus Rom und aus dem Leben der Kirche in der ganzen Welt.“

Norbert Matern



Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.

www.messe-muenchen.de

Termine 2008

Auszug

Messe München International

Messe München GmbH

IMAG
Internationaler Messe-
und Ausstellungsdiens
t 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!
7. 2. 2008

In der Neuen Messe München

01.04.–04.04.2008	ANALYTICA 2008** 21. Internationale Fachmesse für Instrumentelle Analytik, Labortechnik und Biotechnologie mit analytica Conference	30.09.–02.10.2008	EURO ATTRACTIONS SHOW 2008°
15.04.–17.04.2008	AEROSPACE TESTING EXPO EUROPE 2008° Internationale Fachmesse der Luft- und Raumfahrtindustrie im Bereich Test und Bewertung, Qualitätsmanagement und Prüfverfahren	05.10.–07.10.2008	GOLF EUROPE 2008**° 16. Internationale Fachmesse für den Golfsport
05.05.–09.05.2008	IFAT** 15. Internationale Fachmesse für Wasser, Abwasser, Abfall, Recycling	06.10.–08.10.2008	EXPO REAL 2008**° 11. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien
10.06.–13.06.2008	AUTOMATICA 2008** 3rd International Trade Fair for Automation: Assembly – Robotics – Vision	11.10.2008	FACHDENTAL Bayern 2008
12.06.–14.06.2008	INTERSOLAR 2008*° Internationale Fachmesse für Solartechnik	14.10.–16.10.2008	MATERIALICA 2008° 11. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering
06.07.–08.07.2008	ISPO Summer**° Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode	Herbst 2008	DIE 53. KUNST-MESSE MÜNCHEN
19.07.–21.07.2008	TRENDSET/MUSTERMARKT/BIJOUTEX°	Herbst 2008	MINERALIENTAGE MÜNCHEN 2008 45. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA)
30.08.–03.09.2008	ESC CONGRESS 2008° European Society of Cardiology	Herbst 2008	FOOD & LIFE 2008* Treffpunkt für Genießer
18.09.–21.09.2008	EXPOPHARM Internationale pharmazeutische Fachmesse und DEUTSCHER APOTHEKERTAG	21.10.–24.10.2008	SYSTEMS 2008**° Ideas for better business
		11.11.–14.11.2008	ELECTRONICA 2008**° components/systems/applications
		29.11.–07.12.2008	HEIM + HANDWERK 2008** Macht den Traum vom Wohnen wahr

Im M, O, C,

04.04.–06.04.2008/ 10.10.–12.10.2008	MODA MADE IN ITALY° Internationale Fachmesse für Schuhe	20.09.–22.09.2008	MUTEC° 7. Internationale Fachmesse für Museumstechnik
24.04.–27.04.2008	HIGH END 2008 Der beste Ton. Das beste Bild.	14.10.–16.10.2008	MAINTAIN 2008** Internationale Fachmesse für industrielle Instandhaltung
20.07.–21.07.2008	ABC-SALON° Ordertage für Abend-, Braut- und Cocktailmode	25.10.–26.10.2008	BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2008° Internationale Herbstmesse für Kosmetik
26.08.–28.08.2008	TALENTS 2008° Die Jobmesse	07.11.–09.11.2008	FORUM VINI Internationale Weinmesse München
03.09.–05.09.2008	MUNICH FABRIC START 2008° pre collections	18.11.–20.11.2008	OILS + FATS° Internationale Fachmesse für die Herstellung und Weiterverarbeitung von Ölen und Fetten aus nachwachsenden Rohstoffen
20.09.–22.09.2008	CINEC 2008**° 7. Internationale Fachmesse für Filmtechnik		

International

20.05.–22.05.2008	BAKERY CHINA 2008* Shanghai, China	02.09.–05.09.2008	ELECTRONIC INDIA 2008° Bangalore, Indien
17.06.–19.06.2008	TRANSPORT LOGISTIC CHINA 2008° Shanghai, China	23.09.–25.09.2008	ANALYTICA CHINA Shanghai, China
17.06.–21.06.2008	CTT MOSCOW 2008° Moskau, Russland	23.09.–25.09.2008	IFAT CHINA 2008° Shanghai, China
29.06.–02.07.2008	IRANCONMIN 2008 plus IranStone + IranBuild Teheran, Iran	13.10.–16.10.2008	ELECTRONIC ASIA 2008**° Hongkong, China
		25.11.–28.11.2008	BAUMA CHINA**° Shanghai, China
		November 2008	IWE 2008 Teheran, Iran

7379

7380

— Wer es füllen will, braucht Inhalte. —

7383

7384

Süddeutsche Zeitung

Wer sie liest, sieht mehr.

www.sueddeutsche.de

7385