

PRESSE CLUB *magazin*

MÜNCHEN E.V. 13

Infos
Fotos
Interviews
Portraits

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

**Qualität im Sturzflug • Brauchen Kunst und Kultur PR? • Lust auf Reisen
Infos und Glamour, Boulevard und Humor • Auf dem Weg in den Journalismus
Auf Jürgen Klinsmanns Sessel • Die Zeitung ist tot, es lebe die Zeitung**



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.

Jetzt Mitglied werden.

www.vdk-bayern.de

Aber der VdK bietet noch viel mehr:

Kur, Erholung und Reisen, Seminar- und Freizeitangebote für Familien mit behinderten Kindern, eine Akademie für pflegende Angehörige, Seminare für Ehrenamtliche, maßgeschneiderte Versicherungsangebote, günstige Telefontarife – um nur einiges zu nennen. Allein in Bayern vertrauen über 545.000 Mitglieder dem VdK. Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft. Werden auch Sie Mitglied im VdK. Und das für nur 5 Euro im Monat.

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Zukunft braucht Menschlichkeit.

Inhalt

Editorial: Willkommen im Club! Von Ruthart Tresselt	5
Die Faszination der negativen Nachrichten Von Werner Siegert	6
Gipfeltreffen in Bremerhaven Von Ruthart Tresselt	8
Tagesfrische Berichte und Fernsehgeschichte Von Ulrich Berls	10
Qualität im Sturzflug Von Wolfgang Stöckel	12
Brauchen Kunst und Kultur PR Von Werner Wunder	14
Keine Gefahr für guten Journalismus Von Karl Jörg Wohlhüter	16
Auf dem Weg in den Journalismus Nachwuchsjournalisten berichten von ihren Erfahrungen.	19
Infos und Glamour, Boulevard und Humor Ruthart Tresselt im Gespräch mit Arno Makowsky	21
Quo Vadis Presserecht? Leitfaden für Bildberichterstatler	23
Lust auf Reisen, Folge 13 Von Michael Langer, Dietmar Schmidt, Peter Richter, M. K. Dutsch, Norbert Matern und Ruthart Tresselt	24
Die Zeitung ist tot. Es lebe die Zeitung. Von Heribert Prantl	34
PresseClubforum Die neuen Foren, Bitte mehr Distanz	38
PresseClub intern 68-er Party in Schwabing	40
Technische Aufrüstung, Abschied und Ehrung	42
Auf Jürgen Klinsmanns Sessel Von Florian Christner	43
Mitgliederversammlung 2009 von Eva Moser	46
Illustre Gäste im PresseClub	39/41



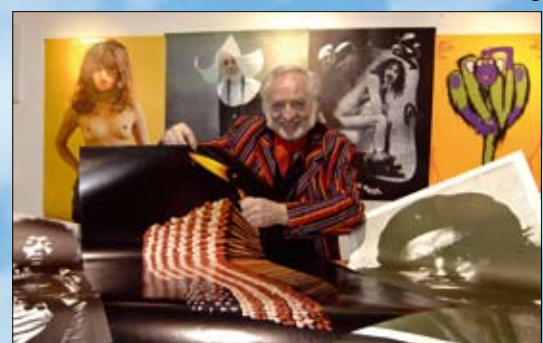
Linz spart auch unruhliche Geschichte nicht aus.



Journalisten im Wettbewerb



Seehofer im PresseClub



Der Posterkönig von Schwabing

IMPRESSUM des PresseClub Magazins 13, Ausgabe 2009
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
Titelblatt unter Verwendung von Fotos von Wolfgang Roucka und Heinz Gebhardt
Druck: Weber Offset GmbH, München
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Texte: Ulrich Berls, Florian Christner, M.K. Dutsch, Christiane Hawranek, Hanna Hörmann, Michael Langer, Norbert Matern, Florian Meyer, Heribert Prantl, Peter Richter, Werner Siegert, Uli Scherr, Dietmar Schmidt, Wolfgang Stöckel, Günther E. Treppner, Ruthart Tresselt, Karl-Jörg Wohlhüter, Werner Wunder, Helmut Zöpfl. **Fotos:** Fremdenverkehrsamt Åland, Heinz Gebhardt, Klaus Haag, Metropolitan Opera, Georg Rittsteiger, Wolfgang Roucka, Johann Schwepfinger, Stadt Bayreuth, Ruthart Tresselt, Wikipedia, ZDF.

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 Jahren erfolgreich die Münchner Symphoniker.



Die Bank unserer Stadt.

 Stadtparkasse
München



Willkommen im Club

Von Ruthart Tresselt

In unserer Zeit des Internets und der Globalisierung braucht es Orte des Kennenlernens, des Austausches von Argumenten und des persönlichen Gesprächs. Eine zentrale Kompetenz des Presseclubs liegt in diesem Netzwerk von Journalisten und



Repräsentanten der Gesellschaft. Zu unseren Gästen gehören Politiker aller Couleur, Kanzler und Ministerpräsidenten, Bischöfe, Christen, Juden und Muslime aller Schattierungen, Wirtschaftsbosse und Gewerkschafter, Fernseh- und Theaterintendanten, Ärzte und Wissenschaftler, Wirte und Tourismusmanager. Damit sind wir Informationsbörse und Brückenbauer in die Gesellschaft.

Der Erfolg des Internets und die geänderte Mediennutzung stellen uns Journalisten vor große Herausforderungen. Wo und wie werden wir uns in Zukunft informieren? Im Netz? Haben Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen noch eine Zukunft (Seite 16 und 34)? „Vanity Fair“ und „Park Avenue“ eingestellt, FTD reduziert Umfang und streicht die Beilage, die WAZ-Gruppe legt vier Redaktionen zusammen und streicht 300 Stellen und die „Süddeutsche“ empfiehlt Redakteuren eine neue Lebensplanung. Ob bei Sat.1, Gruner + Jahr, Holtzbrinck, Burda oder Springer – US-Zeitungen gar steht das Wasser bis zum Hals – überall muss gespart werden.

Wir haben offenbar nicht nur eine Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern auch eine Medienkrise. Das kostenlose, ständig verfügbare Internet hat die Medienwelt grundlegend verändert. Dabei ist das Netz ein virtueller Jahrmak-

tsmarkt, auf dem jeder schwätzen kann wie er will. Ganz normale Bürger setzen inzwischen richtige oder falsche Informationen ohne Recherche ins Netz. Das hat sicher seinen Reiz – mit Qualitätsjournalismus allerdings hat das nichts zu tun. Wer glaubt, ein neuer Laienjournalismus könne die Profis ersetzen, der irrt.

Natürlich müssen zum Beispiel Zeitungen das Internet als Partner begreifen (nicht als Konkurrent). Ihre Online-Auftritte sollen das gedruckte Produkt ergänzen und zusätzlich Leute zum Zeitung lesen bringen (Seite 21/22). Oft allerdings tragen Journalisten selbst durch einen Verfall der Sitten zum Niedergang bei (Seite 12). Das führt zu einer massiven Vertrauenskrise.

Die Schlüsselloch-Gesellschaft, Klatsch, Sex, Korruption und Gewalt – ist das unsere Kultur? Wo liegen die Grenzen des Yoyeurismus? Wollen das wirklich so viele Menschen lesen oder im TV sehen? Dagegen gibt es bei Journalisten durchaus ein Defizit im Erklären von Politik und Wirtschaft. Den „tollen“ Bilanzen der Banken wurde jedenfalls bis zum Crash ohne eigene Recherche vertraut...

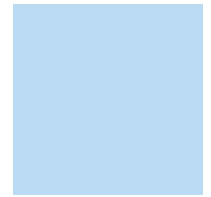
Es geht um Auflage und Quote. Trotzdem ist Qualitätsjournalismus durch nichts zu ersetzen – auch nicht im Internet. Es gibt also eine Zukunft. Medienbeobachter kritisieren einen Mangel an Innovationen, selbstbewussten Konzepten und unternehmerischem Denken. Auch und gerade in einer Wissensgesellschaft werden Journalisten gebraucht.

Eine Marke – wie zum Beispiel ARD und ZDF, Bayerischer Rundfunk, Süddeutsche Zeitung und Münchner Merkur – brauchen professionelle Redakteure und qualifizierte Mitarbeiter. Deshalb fördern wir im PresseClub – als eine Art Mentor – aktiv den journalistischen Nachwuchs. So hat der Verband der Nachwuchsjournalisten (NJB) seine Geschäftsstelle im Club. Monat für Monat sind die Jungen mit eigenen Veranstaltungen bei uns Gast in den Räumen am Marienplatz. Über unser Tutoratsprojekt informieren wir auf Seite 43.

Seit 60 Jahren ist unser Club bereits der Gesellschaft verpflichtet – das wollen wir im Jahr 2010 auch entsprechend feiern. Jedes Jahr am 3. Mai ist übrigens Tag der Pressefreiheit – zusammen mit dem Forum Deutscher Presseclubs organisieren wir dazu eigene Veranstaltungen. Qualitätsjournalismus und Pressefreiheit bleiben auch in den nächsten 60 Jahren unverzichtbar.

Wir freuen uns, wenn Sie wieder unser Gast sind. Willkommen im Club! ■

Die Faszination der negativen Botschaften



Sind Journalisten wirklich nicht an guten Nachrichten interessiert?
Von Werner Siegert

Schlechte Nachrichten sind gute Nachrichten. Für die Auflage. Das war eine der ersten Lektionen, die mir als zukünftigem „Blattmacher“ von einem der Großen unseres Verlagshauses erteilt wurde. Damit lag er in ständigem Clinch mit einem unserer Herausgeber, der lieber Good-Management-Stories lesen wollte.

Natürlich standen uns in erfolgreichen Unternehmen die Türen weit offen. Gern wollten sie die Leser an ihrem Erfolg teilhaben lassen, ohne freilich Wesentliches zu verraten. Nach der ersten Good-Management-Story standen bei uns die Telefone nicht still. Wir wurden gefragt, was denn so eine redaktionelle Werbung kostete, und ob uns die PR-Abteilung Unterlagen zuschicken dürfe. Image-mäßig ein Desaster. Der „Große“, den ich eingangs erwähnte, grinste nur, als er mich in der Kantine sah.

Er war der festen Überzeugung, die wahre Erbsünde, die uns Eva eingebrockt habe, bestehe darin, dass wir auf alle Zeit von negativen Botschaften fasziniert seien. Erdbeben Katastrophen, Verbrechen, Skandale und Sex-Affären - damit mache man Auflage.

Da ist was dran. Wie halten wir Medienleute es mit der Krise? Bankencrash, Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Weltwirtschaftskrise! Das schlimmste Jahr seit 1945? Seit 1931? Seit dem Schwarzen Freitag? 1,8 Prozent „Minus-Wachstum“ (welch' eine Wortschöpfung)! 2,5 Prozent! Oder

besser 4 Prozent? 5 Millionen Arbeitslose? Darf es noch ein bisschen mehr sein, gruseliger? Der Dax 40 Prozent nach unten. Schlangen vor Banken und Brotläden? Nicht vergessen: hochrangige Bösewichter, die sage und schreibe 25 Prozent Gewinn erzwingen wollten. Die Steuern hinterzogen haben, Insidergeschäfte getätigt, Ihr Schäfchen auf Yachten in der Ägäis ins Trockene gebracht haben.

Versuchen Sie nicht, gesprächsweise die Sache mit den 25 Prozent herunterzureden, es handle sich um eine geforderte Eigenkapitalrendite bei einem branchentypisch niedrigem Eigenkapital! Wollen Sie tatsächlich Spielverderber sein? 100 Milliarden-Geschenke für Banker klingt doch besser als Eventual-Bürgschaften.

Gibt es zur Zeit tatsächlich keine Good-Management-Fakten? Handelt es sich überhaupt um eine Krise im herkömmlichen Sinn, unerwartet wie ein Tsunami? Oder gäbe es etwas zu erklären? Müssten wir den Laien im Land nicht sachlich erläutern, wie die Zusammenhänge sind? Nicht, dass Sie mich missverstehen: Die Lage ist wirklich ernst. Eigentlich braucht man sie nicht noch aufzubauschen.

Denn dadurch tragen wir Medienleute dazu bei, die Situation noch zu verschlimmern. Das Verhalten der „Wirtschaftssubjekte“ ist zu 80 bis 90 Prozent „bauch-gesteuert“. Die Faszination des Negativen trägt dazu bei, dass sich die negative Stimmung

schnell aufschauelt. Dass sie den Menschen Motivation und Mut nimmt, ihre Gesundheit (Bauch!) angreift. Dass sie dann auch politisch von Demagogen genutzt wird.

Wo sind die Autoren, die den einfachen Menschen erklären können, welche Wege aus der Krise hinausführen könnten, und was nach der Krise kommt? Auch der Bürger ohne Wirtschafts-Studium begreift, dass noch mehr und bessere Computer, noch mehr und bessere Autos, noch mehr und bessere Kameras, DVD-Player und Mobiltelefone die Weltwirtschaft nicht wieder anschieben können. Im Gegenteil! Dennoch wird es ein starkes Wachstum geben - jedoch im Kernbereich Energie, Wasser, Luft, Gesundheit. Im Bereich der alternativen Energiegewinnung, der weltweiten Wasserversorgung und Luftreinheit wird es gewaltige Investitionen geben, ebenso im Bereich der Bildung, Gesundheitspflege und des Abbaus von Konflikten. Zugegeben, das glaubhaft und verständlich zu beschreiben, ist schwieriger als Panik zu machen. Als IBM die ersten Computer auf den Markt brachte, haben nicht mal deren Chefs geglaubt, dass bald auf jedem Schreibtisch, in jeder Werkstatt, in jedem Heim, in fast jeder Tasche ein Computer zu Diensten sein wird. Zu Beginn einer neuen Ära fällt es schwer, daran zu glauben. Aber das Neue kommt! Und wer nicht daran glaubt, muss vielleicht dran glauben. ■

Menschen bewegen

Verbindungen zu schaffen – das ist unsere Profession. Als eine der führenden europäischen Luftverkehrsdrehscheiben führen wir am Flughafen München Menschen über Ländergrenzen und Kontinente hinweg zueinander. Mit freundlichen und kompetenten Mitarbeitern, einem umfangreichen Serviceangebot und einem ebenso schönen wie funktionalen Flughafen machen wir Jahr für Jahr mehr Mobilität möglich. 2008 nutzten weit über 34 Millionen Reisende unser breites Flugangebot – mehr als jemals zuvor. Im gleichen Jahr wurden wir zum vierten Mal in Folge bei der weltweit größten Passagierbefragung zum besten Airport Europas gewählt. Schön, dass die Menschen bei uns genauso gut ankommen wie wir bei ihnen. Wir werden auch künftig für bewegende Momente am Flughafen München sorgen.

Gipfeltreffen in Bremerhaven

Das Forum Deutscher PresseClubs ging 2008 mit seiner Jahrestagung an der Nordseeküste vor Anker.
Von Ruthart Tresselt

Mit viel Engagement, Optimismus und einem tollen Programm empfangen die Organisatoren Joachim Barthel und Hanno Rieck die Vorstandskollegen aus dem gesamten Bundesgebiet zum 7. Treffen der deutschen PresseClubs.

„Wir sind beeindruckt von der Aufbruchstimmung in Bremerhaven“, betonte Monica Weber-Nau, die im Jahr 2002 in Frankfurt mit einigen Kollegen die Vereinigung der rund 30 deutschen PresseClubs ins Leben gerufen hat. Bisher tagten die Clubvorstände in Frankfurt, Berlin, Köln, Dresden und München. In diesem Jahr treffen sich die Clubs in Nürnberg und 2010 in Wiesbaden.



Hauptthemen waren unter anderem die Nachwuchsförderung mit einer aktiven Einbindung junger Journalisten in die Clubs, Netzwerken und ein modernes Clubmarketing, Austausch der Programme und das Organisieren gemeinsamer Veranstaltungen. Verabschiedet wurde z.B. eine „Bremerhavener Empfehlung“ zum jährlichen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai (wurde 1994 von den Vereinten Nationen eingeführt). Durch eine gemeinsame Aktion – wobei jeder Club eine eigene Veranstaltung organisiert – rückt das Thema stärker in den Vordergrund und bietet für das Forum insgesamt die Basis für eine weitere positive Entwicklung.

Schon jetzt kann jeder die Vorteile des Verbundes nutzen. Zum Mehrwert der PresseClub-Mitgliedschaft gehört unter anderem die Teilnahme an Veranstaltungen und Informationsreisen in allen Mit-

gliederclubs. Die Informationen des Netzwerkes dazu stehen im Internet. Gegenseitige Hilfe gibt es auch bei der Suche nach kompetenten Gesprächspartnern. Ungenutzte Möglichkeiten stecken noch im Netzwerk des Forums – darüber waren sich alle einig.

Diskutiert wurde auf den Schiffsplanken des Deutschen Auswanderer Hauses (ein tolles maritimes Museum) und logiert im neu erbauten Atlantic-Hotel Sail City mit eindrucksvollen Ausblicken auf Hafen und Meer. Die Ähnlichkeit des Hotels mit dem Burj al Arab in Dubai soll rein zufällig sein...

Zum Rahmenprogramm in Bremerhaven gehörte natürlich eine Hafenrundfahrt, ein gemeinsamer Abend in der „Captain's Lounge“ im 19. Stockwerk des Hotels und am Abschlussabend tanzten die Kongressteilnehmer in der „Letzten Kneipe vor New York“ – einer urigen Kneipe im Hafengelände.



o.: Gastgeschenke aus München werden überreicht: Oktoberfest-Bierkrug und ein München-Panorama. Von links: Monica Weber-Nau (PC Frankfurt), Ruthart Tresselt (PC München), Hanno Rieck und Joachim Barthel (PC Bremerhaven).
re.: Die Konferenzteilnehmer auf der Dachterasse des Atlantic-Hotels Sail City.

Fotos: J. Schwepfinger



Freie Fahrt! Die neue Förderung fürs eigene Zuhause.



**793 € plus
Steuervorteile*.
Jahr für Jahr!**



*Beispiel: Förderung für eine Familie mit zwei Kindern; es gelten jährlich verschiedene Fördervoraussetzungen.
Mögliche Steuervorteile sind abhängig vom zu versteuernden Einkommen.

Grünes Licht für Ihre Wohnwünsche! Ob Sie als Mieter vom eigenen Zuhause träumen oder ob Sie als Eigentümer den Wert Ihrer Immobilie erhalten möchten: Sichern Sie sich jetzt alle Vorteile der staatlichen Förderungen – mit LBS-Bausparen! So können Sie Ihre Pläne noch schneller und leichter verwirklichen.

Welche der Förderungen sich für Sie eignen und wie Sie davon profitieren können, erfahren Sie bei Ihrem Berater in den Sparkassen oder LBS-Geschäftsstellen. Wir haben das passende Angebot für Sie!

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Tagesfrische Berichte und Fernsehgeschichte

Das ZDF in München-Unterföhring

Von Ulrich Berls (Leiter des ZDF-Landesstudios Bayern)

Schon von weitem sind die drei großen orangefarbenen Buchstaben zu sehen: ZDF. Sie zieren das Dach unseres Landesstudios Bayern. Vier ZDF-Redaktionen sind hier zuhause: Naturwissenschaft und Technik, Mona Lisa, Leute heute und last but not least die Aktuelle Redaktion. Rund 80 festangestellte und ca. 40 regelmäßige freie Mitarbeiter arbeiten für das ZDF in



München. Auch das große Studiogelände gehört nach wie vor dazu, wenn gleich nicht mehr in ZDF-Alleinregie, sondern als Tochterfirma mit dem Titel BAVARIA Studios Unterföhring.

Dieses Unterföhring am nördlichen Münchner Stadtrand hat sich zu einem Fernsehdorf entwickelt, wie die Republik wohl kein zweites kennt. Etwa 100 Medienunternehmen haben sich mittlerweile hier angesiedelt. Neben der guten Verkehrslage auf halbem Weg zwischen Flughafen und Münchens Zentrum war sicher auch das ZDF, das 1962 als eines der ersten Medienunterneh-

men nach Unterföhring kam, ein Magnet für diese Entwicklung. Ein Steinwurf von unserem Landesstudio entfernt ist heute z.B. die Zentrale der ProSiebenSat.1 Media AG zuhause, gegenüber sitzt Kabel Deutschland und vor unserer Haustür errichtet gerade PREMIERE sein Firmenzentrum. Auch das Bayerische Fernsehen hat hier Produktionsstudios.

Neben solchen Adressen kommen noch dutzende von Produktionsfirmen dazu. Auch die Studenten der Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF) lernen und üben nebenan. Keine Frage, der bayerische Teil des ZDF war und ist ein Nukleus der Münchner Fernsehscene. Das soll so bleiben,

schließlich ist das ZDF eine Anstalt der Länder, das starke Standbein in Bayern ist gewollt. Nach der ZDF-Zentrale in Mainz und dem Berliner ZDF-Studio ist München der drittgrößte ZDF-Standort.

Die große Zahl an Produktionsaktivitäten der unterhaltenden und szenischen ZDF-Formate in Bayern muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, wenn gleich sie die Arbeit des Landesstudios nicht unmittelbar betreffen. „Der Alte“, die „Rosenheim-Cops“ und das „Forsthaus Falkenau“, um nur einmal ein paar Beispiele aus fiktionalen Pro-

grammen zu nehmen, spielen örtlich zwar im Freistaat, aber werden von den Fachredaktionen in Mainz gesteuert. Kindersendungen wie „Tabaluga“ oder „1,2 oder 3“ werden auf dem ZDF-Gelände produziert. Und, was viele nicht wissen, in den Studios der ZDF-Straße Hausnummer 1 wurde so manches Kapitel Fernsehgeschichte geschrieben, etwa mit Hans Rosenthal legendärem Quiz „Dalli Dalli“ oder Ilja Richters „Disco“. Und der ZDF-Klassiker „Aktenzeichen XY... ungelöst“ wird heute noch hier produziert. Ebenso wie „Abenteuer Forschung“, seit Sommer 2008 zwar nicht mehr von Joachim Bublath, dafür aber von dem Professor der TU München Harald Lesch präsentiert.

Die journalistische Präsenz Bayerns im ZDF-Programm freilich, die leistet vor allem die Aktuelle Redaktion des Landesstudios. An erster Stelle steht dabei selbstverständlich die Arbeit für alle Nachrichtenformate, also tagesfrische Berichte für die diversen Ausgaben der heute-Sendung, für das heute-journal, das mittagsmagazin, für die drehscheibe Deutschland und für hallo Deutschland. Ergänzt wird dieser Programmausstoß durch Beiträge für andere Bereiche des Programms, z.B. für den Länderspiegel, das morgenmagazin oder die ZDF.reporter. In nachrichtenstarken Jahren reicht die Zahl solcher Berichte, Magazinbeiträge und Reportagen an die tau-

send. Zusätzlich zur Produktion dieser sendefertigen Filmberichte dient das Landesstudio Bayern als Schaltstation für Live-Gespräche in etlichen Sendungen und natürlich liefern wir auch in hoher Zahl Rohmaterial und O-Töne für unsere Kollegen vor allem in Mainz und Berlin, denn immer häufiger werden Berichte heute aus Elementen zusammen gesetzt, die an dispersen Orten spielen. Auch greifen viele Redaktionen des ZDF gerne auf die gute Produktions-Infrastruktur in München zurück, die mit sieben eigenen EB-Teams und sechs AVID-Schnittplätzen recht kraftvoll ist. Hier hat das ZDF mit seinem engmaschigen Studionetz im Inland einen Vorteil allen privaten Konkurrenten gegenüber, einzig die ARD ist da, neudeutsch gesprochen, noch „breiter aufgestellt“.

Auch wenn thematisch nicht immer ganz so viel geboten ist, wie in den vergangenen zwei Jahren, in denen sich die hiesige Dauerregierungspartei CSU einen Selbstzerfleischungsprozess ohnesgleichen leistete und drei Ministerpräsidenten in nur zwei Jahren die Bühne betra-



li.: Redakteurin und Bildtechniker im Hauptschaltraum des ZDF. o.: Gebäude des Landesstudios in Unterföhring. Fotos: ZDF-Pressestelle

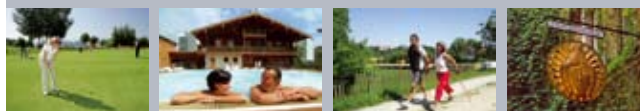
ten oder verließen, ist die Region zwischen Zugspitze und Main journalistisch sicher einer der spannendsten Landstriche der Republik. Das über viele Jahrhunderte gewachsene spezifische bayerische Traditionsbewusstsein, das Bundesbürger aus Bindestrich-Ländern nicht immer ganz richtig verstehen, trägt dazu bei - Bayern ist ein im besten Sinne des Wortes „eigenwilliges“ Land. Die starke Wirtschaftskraft, die respektable Kulturszene, der hochmoderne Wissenschaftsstandort, die bemerkenswerte Sportlandschaft – man mag die Klischees wie „Laptop und Lederhose“ oder „von Beckenbauer bis Bayreuth“ ja nicht mehr hören, aber thematischen Rohstoff in größter Breite liefert Bayern schon. Was will das Journalistenherz mehr? ■

BAYERISCHES GOLF & THERMENLAND



Seien Sie Gast des *Bayerischen Golf & Thermenlandes*

im PresseClub München
am 17. Juni 2009



www.bayerisches-golf-und-thermenland.de

Dieses Projekt wird vom der Europäischen Union kofinanziert.



Qualität im Sturzflug– Gefahr für die Demokratie

Am Verfall der Sitten sind auch Journalisten schuld.

Von Wolfgang Stöckel (Vorsitzender Bayerischer Journalistenverband)

Das Jahr 2009 wird für die Medien ein schwieriges! Die allgemeine Wirtschaftskrise schlägt auch auf die Medienbranche durch. Einbrechende Werbeerlöse, zum Teil besorgniserregender Rückgang von Abonnenten, Hörern und Zuschauern und ein Run auf die Online-Medien, mit denen aber meist noch kein Geld zu verdienen ist, prägen das Bild. Hinzu kommen Managementfehler und manchmal auch der Wunsch, die vermeintliche Krise schon mal vorsorglich zum Stellenabbau oder zu Lohnkürzungen zu nutzen. Ob bei Pro Sieben/Sat 1, bei der Süddeutschen Zeitung oder der AZ, bei Börse Online, der Passauer Neuen Presse oder dem Nordbayerischen Kurier in Bayreuth, überall knirscht und kracht es, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen.

Die Arbeitsbedingungen und das Umfeld für Journalistinnen und Journalisten ändern sich in dramatischer Weise. Wir spüren das auch ganz deutlich an unseren Verbandsstrukturen. Die Festanstellung als Redakteur – und das noch bei einem tariftreuen Medienbetrieb – wird die Ausnahme, die freiberufliche journalistische Tätigkeit wird die Regel. Denn hier kann skrupellos über Honorardumping gespart werden – es gibt immer einen oder eine, die die Arbeit noch billiger macht. Ein Redaktionsbüro zu geringen Kosten in Thailand oder Sri Lanka und die Internet Flatrate machen Preise knapp über dem Nulltarif möglich.

Wer ist schneller? Journalisten im Wettbewerb.

Foto: J. Schwepfinger

Hinzu kommen die politischen Rahmenbedingungen. Die Europäische Kommission und das Parlament in Brüssel sehen Journalismus ausschließlich unter dem Wettbewerbsgedanken. Und bei den untauglichen Versuchen hierzulande, die Terrorbekämpfung durch schärfere Gesetze (Online-Durchsuchung) und erweiterte Befugnisse für Polizei und Justiz (Versammlungsgesetz, BKA-Gesetz, Polizeiaufgabengesetz) effektiver zu machen, misstrauen die Gesetzgeber auch den Journalisten. Wenn der Staatsapparat aber die Chance erhält, kritischen Journalismus zu verhindern, ist es mit der Pressefreiheit in Deutschland nicht mehr weit her.

Die Medien und die Journalisten, die unter wachsendem wirtschaftlichen Erfolgsdruck für diese



arbeiten, tragen durch einen Verfall der Sitten leider oft selbst ihren Teil dazu bei, dass man sie nicht mehr respektiert, nicht mehr ernst nimmt. Seriosität, gründliche Recherche, Qualität, aber auch die Achtung vor den Menschen, mit denen man es zu tun hat, verkommen zu einem ungeliebten ethischen Korsett, das man zwar kennt, aber nicht beachtet. Die fette Schlagzeile zählt. Aktuelles Beispiel: „Mehdorn muss weg!“ Welch ungeheuren Anschuldigungen auch der Überprüfung von Journalistenkontakten hinter dieser Affäre stecken, das gilt es gründlich aufzuklären. Gehässiger Kampagnen-Journalismus (wie auch bei Zumwinkel) hat nichts mit kritischer, investigativer Berichterstattung zu tun.

Es sind unsere zum Teil unfairen Interview-Techniken, die dafür gesorgt

haben, dass fast kein Gespräch mit Politikern, Wirtschaftsbossen und Prominenten mehr unautorisiert veröffentlicht werden darf. Wer wie der Bayerische Rundfunk den Promis vorgibt, wie sie sich für den Fasching in Veitshöchheim zu verkleiden haben, wer sie – ob Olli Kahn oder Horst Seehofer - zu lächerlichen Comedy-Helden im Rundfunk macht, der darf sich nicht wundern, wenn die Stimmung umschlägt. Medien machen zunehmend selbst Politik und verlassen damit die Position der fairen und neutralen Berichterstattung. Und wenn das ZDF „Qualitätsfernsehen“ à la Thomas Gottschalk als Fäkalien-Wettkampf mit dem RTL-Dschungelcamp verwechselt, wird der Ruf nach staatlicher Kontrolle der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Sender und ihrer Gremien ganz rasch wieder lauter.

Der aktuelle Zustand des Journalismus bereitet mir derzeit große Bauchschmerzen. Es fehlt an Führungsfiguren in der journalistischen Ausbildung und leider auch in den Chefetagen der Medienhäuser, die bereit und in der Lage sind, gegenzusteuern, die journalistische Ethik und Qualität noch selbst vorleben. Die Professoren schleusen möglichst viele Studentinnen und Studenten durch Bachelor- und Masterstudiengänge und die Chefredakteure sind allzu oft nur noch die Betriebsleiter eines Profit Centers. Dass Journalismus auch einen gesellschafts-, bildungs- und kulturpolitischen Auftrag hat, gerät dabei immer mehr in den Hintergrund. Die Medien können ihrem Anspruch, die vierte Gewalt im Staate sein zu wollen, schon lange nicht mehr gerecht werden. Und darin liegt eine große Gefahr für den Fortbestand der Demokratie in Deutschland! ■



BBV-Allgefahren-Deckung

Die Folgen des Klimawandels sind nicht zu unterschätzen. Immer häufiger kommt es zu Überschwemmungen, Sturm- und Hagelschäden. Deshalb ist es wichtig, sich bereits heute gegen die immer katastrophaleren Ausmaße von Naturgewalten abzusichern, die immer gewaltigere Kosten verursachen.

Mit der BBV-Allgefahren-Deckung sind Ihre Immobilie sowie Ihr Hausrat finanziell gegen fast alle Gefahren abgesichert.

Ihr Vorteil: Die Allgefahren-Deckung der BBV leistet deutlich mehr, als Verbraucherschützer für die Mindestabsicherung der eigenen vier Wände empfehlen.

Interessiert? Ein Anruf genügt!

Wir sichern Ihre vier Wände auch bei Naturkatastrophen finanziell ab.

Wir unterstützen die Initiative der Bayerischen Staatsregierung
"Voraus denken – elementar versichern"

Bayerische Beamten Versicherungen
Thomas-Dehler-Str. 25
81737 München
Tel. 01801/228 366
Fax 01801/228 367
www.bbv.de

(* 0,039 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz; Mobilfunktarife ggf. abweichend)

BBV *Offen für alle*
Bayerische Beamten Versicherungen
Bayerische Beamten Versicherung AG

Brauchen Kunst und Kultur PR?

Kommunikation für Kunst und Kultur
Von Werner Wunder

In den 50er Jahren galt es in Deutschland noch als unschicklich, Werbung für die Kirche zu machen. Die These damals: Gott braucht keine Werbung, der spricht durch seine Bibel für sich selbst. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. PR war in fast allen Bereichen der Gesellschaft noch weitgehend unbekannt. PR, sofern der Begriff überhaupt verwendet wurde, definierte man damals als Nebenweig der Werbung. So ähnlich sahen es lange auch die Vertreter kultureller Einrichtungen und Künstler. Kunst sei per se schon Öffentlichkeitsarbeit. Erst seit der Kommerz, wie im Sport, auch auf dem Feld der Kultur die Oberhand gewann, sind die Mittel und Wege ‚gesellschaftsfähig‘ geworden, die zu noch mehr ökonomischen Erfolgen führen. Und dazu gehört eben die werttreibende Öffentlichkeitsarbeit.

Kultureinrichtungen wie Museen und Theater unterliegen einem bedeutsamen Wandel. Öffentliche Mittel werden zukünftig nur noch in begrenztem Maße zur Verfügung gestellt, der demografische Wandel wird die Zahl der Nutzer reduzieren, die Interessen potenzieller Besucher werden sich weiter verändern und die Konkurrenz privater Anbieter und neuer Angebote wird zunehmen.

Wer morgen noch zu den Akteuren - ob öffentliche oder private Einrichtungen - gehören will, muss heute die Weichen stellen. Die Angebote – Ausstellungen, Aufführungen und

Events müssen so attraktiv gestaltet sein, dass sie in einem großen Wettbewerbsumfeld bestehen können und möglichst viele Besucher und Nutzer ansprechen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter solcher Institutionen müssen kundenorientiert agieren, Serviceleistungen auf Kunden zugeschnitten sein. Die Institutionen müssen mit ihren Kommunikationsmaßnahmen ein Höchstmaß an Wahrnehmung erzielen. Für eine ausreichende Zahl

Wer braucht denn
Öffentlichkeitsarbeit?
Die Künstler?
Die Kunstvermarkter?
Kulturelle Einrichtungen?

von Besuchern kultureller Veranstaltungen oder für den Verkauf von Kunstwerken kann man mit Werbung viel erreichen. Das ist eine Frage des Etats. Dabei können die zur Verfügung stehenden Mittel durch Sponsoring, Fundraising oder Merchandising ergänzt werden. Jedoch wird für die Akzeptanz und Besucherfrequenz das Image der Organisation entscheidend sein. Dafür braucht es Öffentlichkeitsarbeit. Genau daran kann man den Unterschied dieser beiden Kommunikationsformen festmachen. Während Werbung ausschließlich den Kauf von Eintrittskarten, CD's, Bücher, Gemälden, usw. bewirkt, soll Öffent-

lichkeitsarbeit Bilder in den Köpfen der verschiedenen Zielgruppen (Besucher, Leser, Hörer, Veranstalter, Künstler, usw.) erzeugen oder ändern.

Die Organisatoren der Roger-Ballen-Ausstellung in den Hamburger Deichhallen klärten die Medien in ihrer Pressemitteilung mit diesem gekünstelten Satz über den Künstler und seine Werke auf: „Seine eigenständige, subjektive Bildsprache basiert auf einer strengen kompositorischen Bildsprache, die durch die vielschichtigen Grauwerte, die nur analoge Fotografie in dieser Intensität hervorbringen kann, eine ungeahnte Tiefe erreicht.“ Mit solchen Formulierungen, die in der Szene nicht selten sind, wird Image erzeugt, das sicher nicht dazu beiträgt, eine breite Masse für eine Ausstellung zu gewinnen.

Einem Otto-Normalverbraucher, der bislang kaum Interesse an Kulturprojekten und –produkten hatte, könnte beispielweise mittels einer angemessenen, verständlichen Formulierung vermittelt werden, dass Kunst durchaus eine wichtige gesellschaftliche Rolle spielt. Und wenn diesem nun die Relevanz der Kunst für die Gesellschaft nahe gebracht werden kann, ist dieser Otto-Normalverbraucher, der möglicherweise Mitglied des Stadtrats ist, bereit, in der nächsten Stadtratssitzung sich für ein Kulturprojekt einzusetzen und Geld dafür zu bewilligen.

Der Künstler braucht PR

Talent ist Voraussetzung für eine Karriere als Künstler. Es ist jedoch noch lange kein Garant für Erfolg. Bei der großen Menge gut ausgebildeter Künstler aller Richtungen, ist die Eigenprofilierung heute ein entscheidender Faktor. „Wie steche ich aus der Masse der Künstler hervor?“ und „wie verschaffe ich mir bei potentiellen Auftraggebern Gehör?“ sind Fragen, denen sich Künstler stellen müssen. Während Sänger, Schauspieler, bildende Künstler, die am Beginn ihrer Karriere stehen, zunächst einmal Aufmerksamkeit von Agenten und Veranstaltern, Regisseuren, Galeristen, usw. wecken wollen, müssen etablierte Künstler, die sich z. B. für bestimmte Figuren auf der Bühne einen Namen

senkt den Marktwert eines Künstlers. Damit ein Optimum an Bekanntheit bei Publikum und bei Veranstaltern erreicht wird, bedienen sich Künstler meist eines Agenten oder einer Agentin, der oder die das ‚Geschäftsleben‘ und oft auch das Privatleben seiner oder ihrer Klienten organisiert und regelt. Sie entwickeln und pflegen Kontakte mit Kultureinrichtungen, Medien und Mittlern. Sie gestalten Kontrakte und suchen bestmögliche Verträge zu schließen. Und sie kümmern sich um die Kommunikation. Sie sorgen dafür, dass Medien in geeigneter Weise über den Künstler oder die Künstlerin berichten. Je erfolgreicher, desto mehr Gewinn für Künstler und Agenten.



Jedes Jahr ruft der Grüne Hügel.

Foto: Stadt Bayreuth

zeugen und gerade aktuelle Künstler zu akzeptablen Gagen zu engagieren. Was kann einem Künstler außer Geld noch geboten werden? Imagegewinn? In Bayreuth zu singen oder am Broadway zu spielen, ist für Künstler reputierlich. Warum? Die singen und spielen da auch nicht anders als in der Nürnberger Meistersingerhalle. Sicher spielen die Akustik der Halle, die technische Ausstattung des Theaters und andere ‚hardskills‘ eine wichtige Rolle, aber das Renommee des Veranstaltungsortes – die Scala, die Met, das Odeon – sind ein auch durch PR entstandener Wert, der bewirkt, dass ein ‚Ruf‘ dorthin für Künstler die Aufnahme in eine besondere Künstler-Kategorie bedeutet und bereits deshalb ein Honoraranteil sein kann. Denn, was folgt? Mehr Engagements, höhere Gagen, größere Bekanntheit und Beliebtheit. Je höherwertiger, je imageträchtiger eine Veranstaltung ist, desto mehr sind Besucher bereit, höhere Eintrittspreise zu akzeptieren und desto mehr herausragende Akteure möchten sich dorthin verpflichten lassen. Auch dieses zeigt, wie werttreibend PR ist. ■

Werner Wunder,
Public Relations
Forum, Nürnberg



Wer hier singen darf, gehört zu den Größten.

Foto: Metropolitan Opera New York

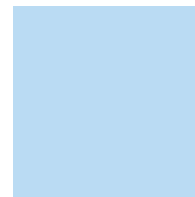
gemacht haben und eben für diese Figuren stehen, dafür sorgen, dass existierende Vorstellungen – „die kann besonders gut Klosterschwestern spielen“ – erweitert werden.

Also, auch der Unternehmer ‚Künstler‘ braucht PR. Das durch die Medien vermittelte Bild, das in der Öffentlichkeit existiert, hebt oder

Das Kultur-Unternehmen braucht PR

Veranstalter kultureller Ereignisse stehen ebenso wie jedes andere Unternehmen unter dem Zwang, wirtschaftlich zu agieren. Neben dem kaufmännischen Geschick, das richtige zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort anzubieten und gut zu kalkulieren, gehört auch die Fähigkeit, Geldgeber und Sponsoren zu über-

Keine Gefahr für guten Journalismus



USA erleben stärksten Umbruch in der Medienbranche
Von Karl Jörg Wohlhüter

Weltbekannte, traditionsreiche Zeitungstitel in den Vereinigten Staaten stehen derzeit am Rande der Wirtschaftlichkeit. Namen wie Los Angeles Post, USA today oder auch das Wallstreet Journal bangen um ihre Zukunft. Nach Einschätzung des renommierten amerikanischen Medienforschers Tom Rosenstiel erlebt die amerikanische Zeitungsbranche gerade die schlechtesten aller Zeiten. Und er sieht weltweit für das Gewerbe keinen Lichtblick. Die technische Revolution sei nur vergleichbar mit der Erfindung des Telegraphen und der Druckerpresse, sie habe schwerwiegendere Folgen als die Entwicklung von Radio und Fernsehen. Eine Konsequenz: Die privilegierte Rolle von Journalisten gewissermaßen als Torwart auf dem Informationsfeld werde umgekrempelt.

Auch das Privileg, aktuelle Nachrichten als erste verbreiten zu können, gehört der Vergangenheit an. Von einer Fähre aus beobachtete Janis Krums die Beinahe-Katastrophe von New York. Den Link zu den ersten Bildern der Notladung des Airbus A 320 auf dem Hudson River lieferte der Augenzeuge sekundennah auf der Internet-Plattform Twitter. Als in Berlin ein Papierlager brannte, haben Anwohner die Rauchwolke über Kreuzberg gesehen, den Brandherd fotografiert und eine Stunde vor Morgenpost und Tagespiegel über die gleiche Plattform ins Netz gestellt.

Doch Rosenstiel, der in Washington ein angesehenes publizistisches Institut leitet und ein Standardwerk über die Medienentwicklung veröffentlichte, hat auch gute Nachrichten: Das Publikum kehre dem Journalismus keineswegs den Rücken zu. Denn zähle man das Internet-Publikum dazu, habe die traditionelle Presse mehr Leser als früher.

Die Herausforderung ergibt sich vor allem aus ökonomischen Gründen. Der Aufwand, Zeitungen herzustellen und zu vertreiben, ist vergleichsweise zu teuer. Wenn zudem Werbekunden abwandern, dann entzieht man dem Gewerbe die wirtschaftliche Grundlage. Besonders schwierig stellt sich die Lage für Zeitungen dar, die von Spekulanten aufgekauft wurden und ausschließlich der Profitmaximierung unterlagen. Eine vergleichbare Tendenz hat sich hierzulande gerade bei der Berliner Zeitung offenbart. Doch auch familiengesteuerte US-Marken wie die New York Times müssen enorme Probleme bewältigen. Ihre Auflage schrumpft, aber sie hat noch keine Idee, wie sie gewinnbringend Werbung im Internet machen kann. Die New York Times macht Verluste, weil die bisherigen Inserenten merken, dass sie nicht mehr auf die Zeitungsanzeigen angewiesen sind. Ein krasses Beispiel liefert die Los Angeles Times. Sie geriet in die Hände des Immobilienunternehmers Samuel Zell, der den Kauf mit enormen Krediten finanziert hat. Die Wirtschaftskraft in Kaliforni-

en ist vergleichsweise geringer als an der Ostküste und die lediglich lokale Verbreitung erschwert einen ertragreichen Internetauftritt. An ihr Überleben glaubt niemand mehr. Günstiger stehen da schon Blätter in Familienbesitz da, die auch zeitweilige Verluste in Kauf nehmen. Und wenn sich das Management rechtzeitig auf das Internet hin orientiert hat und vor allem hier die Einkommenseite offensiv anpackte, dann sehen die Dinge schon wieder freundlicher aus. Bei der Washington Post beispielsweise finanziert ein angeschlossenes Bildungsunternehmen die journalistische Arbeit des Blattes mit.

Was also schlägt Medienexperte Rosenstiel vor? Eine Möglichkeit wäre radikal und strategisch riskant: Die Verlage könnten 40 Prozent ihrer Fixkosten einsparen, wenn sie die gedruckte Ausgabe aufgeben und vielleicht nur noch zweimal in der Woche auf den Markt kämen. Andererseits gingen aber auch die Vertriebs Erlöse verloren. Und noch gibt es weder eine vernünftige Technik noch eine Garantie, dass die Abonnenten der Online-Ausgabe vergleichsweise hohe Nutzergebühren bezahlen. Da sich auch nicht alle Werbeformate übertragen lassen, gäbe es einen Sinn, weiterhin Printerzeugnisse auf den Markt zu bringen. Eine wichtige Grunderfahrung zeigt sich aber: Wer glaubt, nur mit einer inhaltlichen Verlängerung der Zeitung ins Internet Erfolg zu erzielen, liegt falsch. Gute Online-Auftritte, die ▶

Xund & munter...

im ländlichen Bad

Mit dem ersten Hahnenschrei

Wenn Sie in Bad Birnbach im südlichen Niederbayern zum Golfen gehen, können Sie ruhig eine Stunde länger schlafen, weil Sie hier im Gegensatz zu „sonstwo“ Ihr Auto nicht brauchen um den Abschlag eins zu erreichen. Ob zu Fuß oder mit den Carts unserer Hotels, das Golfvergnügen beginnt mitten im Ort und mit jedem Abschlag gewinnen Sie an Höhe.

Die Aussicht auf das umliegende Rottaler Hügelland wird Schritt für Schritt beeindruckender und Sie kommen dem anschließenden Thermalbadevergnügen in der Rottal Terme näher und näher.

lockt der Golfplatz!



Die Thermenwelt mit der



Garantie zum Wohlfühlen

Vergessen Sie den Lärm dieser Welt und tauchen Sie ein in den wohligen Strom von Europas längstem Thermenbach. Er gehört zu den über 30 Badeinseln, in die sich das 70 Grad heiße Mineralheißwasser ergießt. Wasserfälle und Kaskaden, Saunen und Eisbrunnen, Dampfgrotten und Ruheoasen erfüllt mit Düften aus heilenden, ätherischen Ölen formen das Gesundheitsareal, das fast so groß ist, wie das Oktoberfest in München und in dem es so gediegen zugeht, als wären Sie in einer Honeymoon-Suite im Ritz in Paris.

Eben – Klasse statt Masse! Das ist die Rottal Terme, die zu den schönsten und kreativsten im ganzen Land gehört.

Das ländliche Bad –

Wo immer Sie auch bei uns wohnen, wenn Sie mit geschnürten Sportschuhen vor die Haustüre Ihres Gastgebers treten oder sich auf Ihr Fahrrad schwingen, Sie sind mittendrin im „Fitness-Studio“ des ländlichen Bades. Wir haben die landschaftlichen Reize des Rottals genutzt, um Ihnen ein Nordic Walking, Wander- und Radwegenetz zu erschließen, das mit Ihren Trainingszielen Hand in Hand geht. Modernes Kartenmaterial, Navigationsgeräte, GPS-Download aus dem Internet, geführte Touren und Trainerstunden...

Wir haben richtig angepackt, damit Sie hinterher sagen können: *„Donnerwetter, das war Klasse!“*

Ein Fitness-Studio im Grünen



Das ländliche Bad

Interessiert?
Unsere kostenlose Hotline
für weitere Informationen:
0800 / 463 65 87
www.badbirnbach.de

vor allem ein jüngeres Publikum erreichen, stehen unter anderen inhaltlichen Gesetzen. Und um Geld zu verdienen, schlägt Rosenstiel vor, dass die Onlinedienste eine direkte Verknüpfung zu den Werbekunden und den Firmen herstellen und an jeder Bestellung partizipieren. Denkbar wäre auch eine Gebühr, die über den Provider abgerechnet wird.

Das System könnte so funktionieren, wie das Kabelgeschäft, wo Netzbetreiber teilweise schon Gebühren für die Inhalte bezahlen. Die Print-Manager hätten aber durch Tatenlosigkeit, Unaufmerksamkeit und Schlamperei einen großen Teil des finanziellen Grundstocks - vor allem bei den Kleinanzeigen - verspielt.

Im Blick auf den Journalismus der Zukunft stellt Rosenstiel interessante Thesen auf. Auch die Online-Publikationen brauchen eine hohe Professionalität. Über den Irak-Krieg beispielsweise werden wir besser unterrichtet, wenn erfahrene Journalisten informieren statt irgendein Netzwerk aus Bloggern. Die "Blogger-Welt" funktioniert auch nur deshalb, weil sie einem glaubwürdigen, professionellen Journalismus nachläuft. Diese Entwicklung zur Objektivität ist aber eine entscheidende Voraussetzung, um der Werbewirtschaft ein interessantes Umfeld zu bieten.

Für Zeitungsverleger ist der Abschied von Druckerzeugnissen ärgerlich, weil sie viel Geld brachten, für Journalisten bieten die Neuen Medien zusätzliche Chancen. Für eine Zeitungsgeschichte gibt es fünf Zutaten: Überschrift, Fotos, Grafik, Seitenleisten und die Geschichte an sich. Im Online-Bereich hat man 56 Elemente. Damit ist es das überlegene Medium, wenn es den Verlagen gelingt, das Produkt wirtschaftlich zu gestalten. Hier ist freilich Einfallsreichtum gefordert und eine Abkehr von erstarrten Strukturen. Wie schwer dies sein dürfte,



zeigten die meist vergeblichen, kostspieligen und kurzatmigen Versuche der meisten Zeitungsverleger im Privatfernsehen.

Beim Blick auf den amerikanischen Zeitungsjournalismus der nächsten 10 bis 15 Jahre wagt Rosenstiel für den US-Markt folgende Prognose:

"Es ist gut möglich, dass in ein paar großen Städten noch gedruckte Zeitungen erscheinen werden. Auch die Gemeinden in der Nähe der Ballungsgebiete werden noch Zeitungen haben, die über die Region berichten. Aber Blätter mittelgroßer Städte könnten bald verschwinden. In kleineren Städten wiederum wird es gedruckte Produkte wahrscheinlich, nur noch sonntags und zweimal die Woche geben, weil dieser Weg für lokale Werbekunden interessant bleibt."

Große, überregionale Publikationen dürften noch wachsen, weil es weiterhin eine Nachfrage nach zuverlässigen nationalen Nachrichtenquellen gibt. Rosenstiel geht davon aus, dass die besten Marken im englischsprachigen Raum erfolgreich bleiben. Er nennt BBC, eventuell der Guardian sowie die London und die New York Times. Ebenfalls werden es die großen Nachrichtenagenturen schaffen.

Unterstellt man, dass die wichtigsten Trends aus den Staaten mit einiger Verzögerung in Europa ankommen, dann lässt sich ein Bild für Deutschland nachzeichnen. Da gibt es auch einen Sinn, wenn große Medienkonzerne jetzt ihre Online-Projekte kräftig anschieben. Vereinzelt regionale Zeitungsverlage sind ebenfalls sehr kreativ unterwegs. Doch insgesamt hat man den Eindruck, dass der geistige Abschied von den mächtigen Rotationsmaschinen ungemein schwer fällt.

Einige Aussagen von Tom Rosenstiel sind von „Editor & Publisher Online“ sowie von „SZ-Online“ übernommen.

Auf dem Weg in den Journalismus

Nachwuchsjournalisten schreiben auf unserer Internetseite (PresseClubMuenchen.de/Reportagen) über ihre Praktika-Erfahrungen. Im Journalismus Fuß zu fassen, ist ohne Praktika und Hospitanzen nahezu unmöglich. Hier zwei Beispiele:

Journalismus mit Akzent

Praktikum bei der französischen Tageszeitung „Ouest-France“ in Rennes.

Von Christiane Hawranek

Der erste Tag im neuen Praktikum ist immer der schwierigste. Werde ich mir alle Namen merken, sitze ich nur rum oder kann ich gleich zeigen, dass ich was kann? Es war schon ein komisches Gefühl, pünktlich um neun Uhr ganz allein im Großraumbüro der Zeitungsredaktion „Ouest-France“ in Rennes zu sitzen. Gegen halb zehn sind die Journalisten eingetrudelt und begrüßten mich mit „ahh, c'est toi, la stagiaire allemande?“ (ach, du bist die deutsche Praktikantin?).

Im Mai dieses Jahres habe ich mein Erasmus-Jahr in Rennes mit einem Praktikum bei der dortigen Lokalzeitung abgeschlossen. Gleich nach der ersten Redaktionssitzung habe ich erfahren, dass ich bei der größten Zeitung in Frankreich gelandet war, die auch zu den europäischen Top Ten gehört. Danach durfte ich gleich mit dem glatzköpfigen Redakteur Michel Tanneau ins Gericht und über einen DVD-Player-Diebstahl ein paar Zeilen schreiben.

Der Lokalteil in Rennes hat eine andere Philosophie als die, die ich aus Deutschland kenne: Möglichst viele Themen kommen ins Blatt, notfalls als 10-Zeiler mit einem einspaltigen Foto

im Briefmarken-Format. Wörtliche Rede wird fett gedruckt, Eigennamen kursiv. Übrigens wurde ich mit großen Augen angeschaut, als ich gefragt habe, wer hier eigentlich der Fotograf ist: „Jeder!“ war die Antwort.

Rumsitzen musste ich nie, ich wurde jeden Tag zu Terminen geschickt, zu denen ich eine Spiegelreflex-Digitalkamera mitgenommen habe. Ich war zum Beispiel bei einem Lesben- und Schwulenaktionstag, einer Antiraucherkampagne und bei einer Berufseinstiegersmesse. Ein Mal pro Woche erscheint im Lokalteil von „Ouest-France“ ein „Dossier“ zu einem bestimmten Thema: Über „soziale Arbeit statt Gefängnisstrafe“ habe



AOK
Die Gesundheitskasse.

„Wenn es um meine Gesundheit geht, klick' ich aok.de“

Fragen zur Gesundheit? Dafür gibt es eine kompetente Adresse: das AOK-Gesundheitsportal. Hier finden Sie Informationen zu Krankheiten, Diagnosen und Therapien. Außerdem: Gesundheits-Checks und Risikotests, Expertenforen, Infos zur Vorsorge und Prävention sowie Neues zu Fitness, Wellness und gesunder Ernährung. Alles unter www.aok.de

ich zwei Portraits über Firmen geschrieben, die Straftäter bei sich arbeiten lassen.

Anfangs habe ich bei Terminen immer gedacht, ich müsste mich irgendwie rechtfertigen, dass ich als Deutsche für eine französische Zeitung schreibe. Ich habe immer auf die obligatorische Frage gewartet: „T’as un petit accent... tu viens d’où?“ (Du hast einen kleinen Akzent...woher kommst du?) Eigentlich war der Alltag aber auch nicht anders als in deutschen Redaktionen – nur eben auf Französisch!

Meinen Namen durfte ich leider nicht unter die Artikel schreiben: „Unsere Leser kennen dich ja nicht.“ Auch Studenten, die schon seit zwei Jahren freie Mitarbeiter bei „Ouest-France“ waren, ist dieses Privileg unter sagt worden.

Komisch, die französischen Artikel habe ich immer ruck-zuck geschrieben – schneller als Artikel auf Deutsch! Das liegt sicher daran, dass ich mir keine schönen Formulierungen überlegen musste, weil ich die Feinheiten der französischen Sprache sowieso nicht kenne – ich habe immer so geschrieben, wie ich vom jeweiligen Ereignis erzählt hätte. Am gleichen Schreibtisch wie ich saß praktischerweise ein studierter Deutschlehrer, der drei Jahre lang Korrespondent in Berlin für „L’Express“ war. Er hat meine Artikel verbessert und war auch ein laufendes Wörterbuch: „Comment tu dis déjà Bewährungsstrafe?“ (Was heißt noch mal Bewährungsstrafe?)

Kreative Mitarbeit erwünscht

Drei Monate beim Goethe-Institut in Los Angeles. Von Hanna Hörmann

Ich studiere im 8. Semester, langsam geht das Studium seinem Ende zu. Von Anfang an war es mir wichtig, Berufserfahrung zu sammeln. Ich wollte kennen lernen, was die Medienbranche bietet, auch weil ich früh von allen Seiten gehört habe, wie unsicher ein fester Job hier ist.

Beim Magazin Unicomcompact habe ich in der Redaktion und der Grafik mitgearbeitet, bei verschiedenen Verlagen das etwas bodenständigere Verlagswesen hauptsächlich im Lektorat, aber auch in der Werbung, dem Marketing und Vertrieb. Bei meiner Hospitanz beim Bayerischen Rundfunk konnte ich für B1 und B2 Radio bei Events Interviews vor Ort führen, Beiträge bauen, und, was mir immer besonders Spaß machte, das eigene Werk dann auch einsprechen. Es ging dann auf Sendung.

Nach diesen deutschsprachigen Praktika zog es mich sehr ins Ausland. Ich ging für ein dreimonatiges Praktikum zum Goethe-Institut Los Angeles – die beste Entscheidung meines Lebens bisher! Ich wollte die USA mit ihrem andersartigen Arbeitsalltag kennen lernen und natürlich auch meine Sprachkenntnisse verfeinern. Vor allem interessierten mich aber Einblicke in die biculturelle Arbeit im Bereich des Kulturjournalismus und der Programmarbeit. Das Goethe-Institut L.A. (GILA) organisiert als deutsche Kulturinstitution Events wie Filmscreenings, Lesungen, Konzerte – oder auch mal die Übertragung der Fußball-WM im haus-eigenen Auditorium mit 120 Sitzen und ungläublichen 500 Gästen!

Mein Arbeitsalltag gestaltete sich anspruchsvoll, aber mit sehr hohem Spaßfaktor. Vier Tage die Woche ist der Praktikant anwesend. An den langen Wochenenden bleibt Zeit für Reisen. Klingt angenehm. Aber es war auch anstrengend. Es herrscht Anwesenheitspflicht bei den mindestens zwei Events pro Woche. An diesen Tagen schließt das GILA meist erst gegen 22 Uhr seine Türen für das Publikum. Aber gerade diese Events sind am Ende die Belohnung für die arbeitsintensive Organisation.

Wer sich engagiert, wird vom Team voll eingebunden: Kreative Mitarbeit ist erwünscht, Recherche notwendig.

Bei Filmscreenings müssen Filmrechte abgeklärt werden und auch das Verfassen und Übersetzen des Programmtextes ist eine der Aufgaben für jeden Praktikanten. Zu meinen eigenen Projekten gehörten zum Beispiel die Organisation und Betreuung eines Konzertes in Zusammenarbeit mit dem Indonesischen Konsulat in L.A., die Organisation der Filmreihe für 2007 „40 Jahre Berlin – Städtepartnerschaft L.A.-Berlin“ oder auch eines GILA-Flohmarktes, zu dem ich zum Beispiel einen Flyer entwarf. Fast täglich war ich mit Kooperationspartnern des Goethe-Instituts in Kontakt, vor allem in englischer Sprache. Man ist hier keinesfalls der Kopier- und „Kaffeeprakti“, ganz im Gegenteil: Ich fühlte mich ernst genommen in allem, was ich vorschlug oder tat.

Man traute mir etwas zu. Es war schön, am gesamten Ablauf mitzuarbeiten, dem Ganzen eine persönliche Note beizufügen und am Ende mit Stolz das Ergebnis zu erleben. Super war, dass ich als GILA-Praktikantin auch zum Beispiel zum Buffet und Jubiläums-Screening des Westernfilms „The Searchers“ in die „Academy of Motion Picture Arts and Sciences“ schauen konnte und mich unter den Familienmitgliedern der Fords und Waynes, und wie sie alle heißen, wieder gefunden habe.

Das Praktikum in der Programmabteilung des deutschen Kulturinstituts in L.A. war eine der interessantesten Erfahrungen, die ich bisher machen durfte. Der Abschied fiel schwer. Sicherlich ist L.A. ein heißes Pflaster, und manche Gegenden mit Vorsicht zu genießen (Achtung vor Taschendieben!). Die landschaftliche und kulturelle Vielseitigkeit der Stadt ist jedoch unvergleichlich. Los Angeles ist einfach ein „melting pot“ der Kulturen, die Stadt des Films, und mit Kultur auf hohem Niveau. ■

Infos und Glamour, Boulevard und Humor.

Ruthart Tresselt im Gespräch mit Arno Makowsky,
Chefredakteur der Münchner Abendzeitung

Für Ihren mutigen Versuch, die Abendzeitung als regionales Boulevardblatt mit nationaler Ausstrahlung upzugraden und jenseits von Sex & Crime auf einen populären, lesernahen und service-orientierten Qualitätsjournalismus zu setzen, sind Sie von der „medium magazin“-Jury zu einem der Journalisten des Jahres gewählt worden. Unter

anderem ist da die Rede von „strategischem Können“. Wie suchen Sie denn Ihre Überschriften und Geschichten auf Seite 1 aus?

Wir suchen zuerst einmal nach der Geschichte, die ins Blatt passt und die die Leute am meisten interessiert. Dabei achten wir aber auch auf die richtige Mischung – das kann heute eine Story auf der Klatsch-Ebene sein, morgen eine politische Geschichte und am übernächsten Tag etwas Dramatisches. Würden wir nur Klatsch bringen, dann wäre die Zeitung oberflächlich. Ich finde aber durchaus Klatsch mit etwas Augenzwinkern in Ordnung.

Und das nennen Sie gehobenen Boulevard?

Ja, weil wir eben nicht nur Unterhaltung, sondern auch ernsthafte Themen bringen. Klatsch ist ein Gesellschaftsspiel, das man nicht zu ernst



Arno Makowsky will auch schwierige Themen boulevardgerecht aufbereiten.

Fotos: Ruthart Tresselt

nehmen sollte. Und die schwierigen Themen bereiten wir boulevardgerecht auf. Boulevard ist eine Frage der Herangehensweise. Dabei geht es uns eben nicht nur um Promis, Räuberpistole und Trash-Geschichten. Das Schwere leicht zu machen, das ist die Aufgabe des gut gemachten Boulevards.

In Zeiten der Finanzkrise, Wirtschaftskrise und Medienkrise gehen die Auflagen der meisten Zeitungen eher nach unten statt nach oben.

In den letzten Jahren war das auch bei uns so. Mein erstes Ziel war und ist, die Auflage zu stabilisieren. Da sind wir auf einem ganz guten Weg. Eine Boulevardzeitung kann heute nicht mehr als Gemischtwarenladen daherkommen. Die Bildzeitung versucht ja, jedem etwas zu bieten. Das hat jahrzehntelang funktioniert. Dann kam das Fernsehen und das Internet –

unterhalten können die aber besser.

Mein Konzept dagegen ist: eine ganz klare Ausrichtung auf das, was die Leute hier in München wollen. Und für diese Leute muss die AZ unentbehrlich werden.

Sie haben das Münchner Lebensgefühl angesprochen. Es gibt aber doch auch noch eine Nürnberg-Ausgabe und was ist mit dem Leser auf dem Dorf?

Wir sind von unserer strategischen Ausrichtung eine Großstadt-Zeitung – das kann man natürlich in Frage stellen. Wir unterscheiden uns hier aber wohl auch von der tz, die stärker in die Provinz hineinwirken möchte. Und für die Franken-Metropole gilt das gleiche Großstadtgefühl. Die AZ Nürnberg ist eine sehr selbständige Ausgabe – viele wissen das nur nicht. In Nürnberg wird Sport, Kultur und Lokales selbst gemacht.

Gibt es eigentlich einen Auflagen-Druck von Seiten der Verleger?

Natürlich weiß ich, dass es den Inhabern der Zeitung lieber wäre, wir würden viel mehr Zeitungen verkaufen. Sie üben aber keinen Druck aus. Sie geben mir das Gefühl, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Dafür bin ich dankbar. ▶

Ist das Internet für Sie Ergänzung oder Konkurrenz?

Noch hat kein neues Medium ein altes Medium verdrängt. Immer hat bisher das alte Medium überlebt – natürlich musste es sich verändern. Ich gehöre nicht zu den Pessimisten die glauben, dass die Printmedien sterben werden. Zeitungen müssen sich verändern – von ihrer Dramaturgie, von ihrem Tempo, von ihrem Auftritt her und das Internet als Partner begreifen. Die AZ präsentiert einen Online-Auftritt, der die Zeitung ergänzt, der die Leute abholt, die keine Zeitung lesen wollen und den Leuten, die Zeitung lesen, noch eine Ergänzung bietet. Das können zum Beispiel zu einer Geschichte noch 20 weitere Fotos sein.

Ihre Redaktion ist von der Altstadt in die Hopfenpost am Rundfunkplatz gezogen.

Ja, und hier fühlen wir uns wohl. All unsere Aktivitäten sind jetzt auf einer Etage auf 5000 Quadratmetern gebündelt. Im Gegensatz zu unseren Kollegen von der SZ sind wir ja in der Stadt geblieben.

Wie sehen Sie die Zukunft des Qualitätsjournalismus?

Natürlich sind wir etwas unterhaltungsorientierter als Süddeutsche und Münchner Merkur. Für uns steht das lokale Geschehen stark im Vordergrund. Das größere nationale oder auch weltweite Geschehen wollen wir dahingehend erklären, was hat das eigentlich mit uns/mit mir als Bürger dieser Stadt zu tun. Außerdem wollen wir die Interessen unserer Leser nicht

Chefredakteur Arno Makowsky im News-Center der Redaktion

nur befriedigen, sondern auch verteidigen. Damit wollen wir uns für den Leser unentbehrlich machen.

Was ist Ihre Lieblingslektüre?

Die AZ natürlich und die Süddeutsche, wo ich ja herkomme.

Welches journalistische Ziel verfolgen Sie?

Ich will, dass die Abendzeitung es wieder schafft, die Bedeutung zu erlangen, die sie mal hatte. ■



Samariter – früher und heutzutage

Ich helfe

Ich müsste helfen

Man müsste helfen

Man müsste darüber nachdenken, wie man helfen könnte

Man müsste darüber diskutieren, wie man übers Helfen nachdenken könnte

Man müsste eine Kommission bilden, in der man darüber diskutiert, wie man übers Helfen nachdenken könnte

Man müsste einen Termin für eine Tagung finden, in der man berät, welche Leute in die Kommission hineinkommen sollen, in der man diskutiert, wie man übers Helfen nachdenken könnte.

Allenthalben hört man zur Zeit den Schwanengesang vom „Wertewandel, vom „Werteschwund“ oder gar vom „Werteverlust“... Unser PresseClub-Mitglied, Prof. Dr. Helmut Zöpfl, hat sich darüber Gedanken gemacht.

Quo Vadis Presserecht?

PresseClub finanziert neuen Leitfaden für Bildberichterstatter.

Wo endet das öffentliche Interesse, wo beginnt der Schutz der Persönlichkeitsrechte? In der alltäglichen Praxis bewegen sich Journalisten und ganz besonders Fotoreporter immer wieder in den Grenzbereichen des Erlaubten: Wer ist eine Person von allgemeinem Interesse? Prinzessin Caroline von Monaco im Swimmingpool oder der Ex-Terrorist Christian Klar beim Shoppen in der Fußgängerzone?

Insbesondere seitdem das Bundesverfassungsgericht im vergangenen Jahr mit dem so genannten gestuften Schutzkonzept engere Regeln für die journalistische Verwertung von Prominenten-Fotos aufgestellt hat, ist die Verunsicherung

unter den Kollegen groß. Machen sich Promi-Fotografen nun schneller strafbar?

Die Passauer Journalistin und Juristin Beatrice Lederer hat jetzt einen Leitfaden vorgelegt, der den Kollegen in der alltäglichen Praxis wertvolle Hilfestellung geben soll. In ihrem Buch Quo Vadis Bildberichterstattung? Eine Standortbestimmung zwischen nationaler und europäischer Rechtsprechung gewährt sie Einblick in die juristischen Hintergründe und gibt klare Handlungsanweisungen für aktive Bildberichterstattung. Ihr Fazit: Verantwortungsvolle Fotografen und Redaktionen müssen auch künftig nicht auf die Bilder von Prominenten verzichten.



Bea Lederer hat im vergangenen Jahr am Tutorats-Programm des Münchner PresseClubs teilgenommen. Unser Verein hat die Veröffentlichung ihres Buches finanziell unterstützt.

Uli Scherr ■

Beatrice Lederer: "Quo Vadis Bildberichterstattung?"

Eine Standortbestimmung zwischen nationaler und europäischer Rechtsprechung, Herbert Utz Verlag, München 238 Seiten, 39 Euro.

AGRAR | BAU | ENERGIE

HANDELN MIT PERSPEKTIVE

Ernährung, Wohnen und Mobilität sind unsere geschäftliche Basis. Mit unseren Geschäftsbereichen Agrar, Bau und Energie gehören wir zu den führenden Anbietern von Handels- und Dienstleistungen. Unsere Kunden reichen von Industrie, Landwirtschaft und Gewerbe bis zum Verbraucher.



www.baywa.de

BayWa

Lust auf Reisen

2008 waren wir in Finnland, Sankt Petersburg und Linz.
2009 geht's nach Brüssel, Berlin und Slowenien.

Neugier, Hoffnung, Aufbruchsfantasien – so das Motto der jährlichen Informationsreisen des Internationalen PresseClubs München. Die „Weißen Nächte“ in Finnland, der Urenkel Dostojewskis in Sankt Petersburg und ungewöhnliche Aktionen in Linz haben die Clubmitglieder nicht nur begeistert, sondern in vielen Fällen auch zum Nachdenken angeregt.

Michael Langer und Peter Richter stellen Ihnen das Åland-Parlament und Finnlands größte Tageszeitung und Dietmar Schmidt eine Bibliothek vor – von vielen Eindrücken sind das drei Besuche vor Ort (weitere Reisebeschreibungen können auf unserer Internetseite nachgelesen werden). Die Reiseleitung war das Abschiedsgeschenk unserer Geschäftsführerin Eva Otremba (in

Finnland geboren) vor ihrem Ruhestand zum Jahresende 2008. Mikolaj Dutsch berichtet über Sankt Petersburg und Norbert Matern über unseren Besuch in Linz, der Kulturhauptstadt Europas.

In diesem Jahr gibt es zwei bedeutende Wahlen: die Bürger von 27 europäischen Staaten wählen ihre Abgeordneten zum Europaparlament in Straßburg und Brüssel und die

Bürger der Bundesrepublik wählen im Herbst ihre Vertreter in den Deutschen Bundestag. Der PresseClub organisiert aus diesem Anlass jeweils vor den Wahlen eine Informationsreise nach Brüssel und nach Berlin. Außerdem planen wir einen Besuch in einem der jüngsten europäischen Länder. Seit dem vergangenen Jahr hat Slowenien eine neue Regierung – das Land strotzt nicht nur vor Optimismus, es vereint auch landschaftlich, kulturell und kulinarisch alle Vorzüge Mitteleuropas.

Ruthart Tresselt

ÅLAND-PARLAMENT STELLT SICH VOR !

Sie sind eine Besonderheit auf der politischen Landkarte Europas, doch kaum jemand weiß etwas von ihrem besonderen Status: die finnischen Åland-Inseln.



Mitten in der Ostsee, zwischen Finnland und Schweden - schon näher an Stockholm - gelegen, genießen sie Privilegien, wie sie sonst in Europa nur Dänemark seinen autonomen Landesteilen Grönland und den Faröer-Inseln eingeräumt hat.

Bei einer einwöchigen Tour durch Südfinnland machte eine Gruppe des PresseClub München nach dreistündiger Überfahrt von Turku hier für zwei Tage Station und lernte die Besonderheiten Ålands kennen (das man übrigens „Olland“ ausspricht, etwa wie Holland ohne H).

Seit Menschengedenken sprechen die Åländer schwedisch und fühlten sich dem westlichen Königreich stets näher als den Finnen im Osten. Als Finnland 1917 unabhängig wurde, wollten die Åländer den Anschluss an Schweden, was jedoch die große Politik verhinderte und den Völkerbund auf den Plan rief.

Dieser beschloss 1921, dass das aus mehr als 6500 Inseln und Schären bestehende Archipel zwar als Landesteil Finnlands anzusehen sei, die Republik aber Rücksicht auf die sprachliche, ethnische und kulturelle Sonderrolle der Åländer zu nehmen habe.

Und so gibt es für die knapp 30.000 Einwohner - 90 % leben auf der Hauptinsel mit der einzigen richtigen Stadt Mariehamn - ein eigenes Parlament.

Bei einem Besuch erläuterte der Sekretär des Lagting (Landtag), Lars Ingmar Johansson, den Gästen aus Bayern, wie dieses kleine Parlament sich zusammensetzt und arbeitet: 30 Abgeordnete gibt es - die meisten stellen Liberale (10) und Zentrum (8); auf Sozialdemokraten und Konservative entfallen je 3 Mandate, die Unabhängigen haben 4, die Gruppe „Zukunft“ 2 Abgeordnete.

Mit Ausnahme der Aussenpolitik, des Rechts-, Zoll- und Währungswesens, die in der Hand des Mutterlandes sind, können die Åländer mit ihrer eigenen Regierung tatsächlich über ihre eigenen Belange selbst bestimmen - auch über das finnische „Ja“ zur EU gab es ein eigenes Votum mit überwältigenden 73,6 %.

Noch etwas ist ganz besonders auf den Åland-Inseln: Sie sind demilitarisiert und neutral. So sind alle jungen Åländer von der Wehrpflicht befreit. Und neben der eigenen Flagge (rotes Kreuz in gelbem Feld auf blauem Grund) gibt es für Philatelisten noch etwas Spezielles: Seit 1984 kann man auf die Urlaubspostkarte eigene ländische Briefmarken kleben. Auch backt man ein inseltypisches, äußerst schmackhaftes malz-süßes Brot, das als Gastgeschenk die charmante Fremdenverkehrschefin Annica Grönlund jedem der PresseClub-Besucher mit auf die weitere Reise gab.

Michael Langer

DIE BIBLIOTHEK

Lohja ist eine kleine Stadt mit rund 37 000 Einwohnern etwa eine Autostunde westlich von Helsinki. Wir sind im zweisprachigen Gebiet, auf schwedisch heißt der Ort Lojo. Hier ist ein wichtiges Apfelanbaugebiet. Die Tourismuswerbung nennt Lohja deshalb „die Apfelstadt“. Uns interessiert neben der historischen St. Laurentius Kirche vor allem die Bibliothek. Schon von weitem sieht man die runden Lichtkuppeln, die wie überdimensionale Schiffsschornsteine schräg aus dem Dach ragen. Die Bibliothek, ein roter Ziegelbau mit viel Glas, ist das auffallendste Gebäude der Stadt. Anfang 2006 ist sie eröffnet worden. Geplant wurde sie von dem international tätigen Architekten Ilmari Lahdelma, der u.a. auch das Museum für jüdische Geschichte in Warschau gebaut hat. Zu den Baukosten von 6,5 Millionen Euro hat der finnische Staat 1.9 Millionen beige-steuert.

Etwa 80 Prozent der Finnen benutzen die öffentlichen Bibliotheken. In jeder Gemeinde gibt es eine Bibliothek. Der Staat und die Kommunen tun viel für die Bildung der Bevölkerung. Nicht von ungefähr hat Finnland in der PISA-Studie einen hervorragenden Platz erreicht. Die Bibliotheken sind die am häufigsten benutzten Kultureinrichtungen in Finnland. Bezogen auf ganz Finnland suchen durchschnittlich zwölfmal im Jahr die Benutzer ihre Bibliothek auf und entleihen durchschnittlich zwanzig Bücher und Zeitschriften, wie uns die Leiterin der Hauptbibliothek in Lohja, Ulla Österberg, bei der Führung berichtete. In Lohja kann die Bibliothek täglich über 700 Benutzer zählen, täglich gehen rund 1.400 Bücher und Medien über den Ausleihtisch, das sind im Jahr über 400.000 Ausleihen. Ausleihe und Rückgabe kann man vollautomatisch erledigen. Dafür gibt es drei Ausleihautomaten, die den Leihvorgang registrieren und einen vollautomatischen Rückgabeautomaten, Schlange stehen am Ausleihschalter gibt es nicht. Die Benutzer können sich die Bücher direkt am Regal her-

aussuchen, man kann aber auch online bestellen. Zur Auswahl stehen rund 94.000 Bücher und Medien. Immer mehr Benutzer interessieren sich für elektronische Bücher. Wer im Internet surfen will, kann das an einem der 24 dafür eingerichteten Arbeitsplätze mit Internetzugang tun. Der Jahresetat der Bibliothek, zu der noch drei Aussenstellen, eine Krankenhausbibliothek und eine mobile Bibliothek gehören, beträgt stattliche 1,13 Millionen Euro. Natürlich denkt man auch an die Leser der Zukunft. Für Kinder und Jugendliche hat man einen sehr gut gestalteten eigenen Bereich geschaffen.

Dietmar Schmidt

HELSINGIN SANOMAT

Mit einer Auflage von 430.000 Exemplaren liegt sie beinahe gleichauf mit SZ und FAZ, Finnlands größte Tageszeitung, Helsingin Sanomat. Was um so beachtlicher ist, angesichts einer Einwohnerzahl von knapp sechs Millionen. Weltweit lesen nur Japaner und Norweger pro Kopf der Bevölkerung noch mehr Tageszeitungen. Dies und

li.: Die Kirche des Heiligen Laum von Lohja - drittgrößte Steinkirche Finnlands.

Seite 27 li.: Der Senatsplatz - vor dem Dom Tuomiokirkko in Helsinki.

Mitte: In der Schärenlandschaft an der finnischen Westküste findet jeder Ruhe und Erholung pur.

I.: Ålands Yachtclub im Hafen Eckerö.

Fotos: Fremdenverkehrsamt Åland und J. Schwepfinger



noch manches mehr erfuhrt jetzt eine Reisegruppe des Münchner Presse-Clubs bei einem Redaktionsbesuch in Helsinki. Was bei deutschen Tageszeitungen beispielsweise (noch?) verpönt ist, die Titelseite ist ausschließlich mit Werbung zugesperrt, der redaktionelle Teil beginnt mit der Seite drei. Das Interesse der Finnen an dem was im Ausland politisch und wirtschaftlich vor sich geht, sei sehr groß, berichtete Heikki Aittokoski, trotz seines jugendlichen Alters bereits Leiter der Auslandsredaktion und ehemals ihr Berlin-Korrespondent. Die Tageszeitung, die an sieben Tagen die Woche erscheint, hat in 14 Ländern eigene Korrespondenten. Den Ländern an der

Ostsee, Schweden und Deutschland als großem Exportmarkt gilt dabei das Hauptaugenmerk. Und natürlich Russland, wo doch St. Petersburg praktisch um die Ecke liegt und Finnland eine 1.200 kilometerlange Grenze mit Russland verbindet. Helsingin Sanomat legt deshalb auch großen Wert darauf, unter ihren 300 Mitarbeitern mehrere russisch sprechende Journalisten zu haben.

Die Zeitung, 1904 gegründet und heute noch zu 30 Prozent im Besitz der Gründerfamilie, residiert in einem hochmodernen, neunstöckigen Verlagsgebäude, das 1999 in einer Meeresbucht bezogen wurde. Dem durchsichtigen 35 Meter hohen Glasbau, in dessen Erdgeschoss Cafés, Geschäfte und Restaurants angesiedelt sind, eilt der Ruf voraus, „das neue Herz Helsinki“ zu sein. Es geht also auch anders, dachten die aus München angereisten Journalisten. Zieht doch die Redaktion der Süddeutsche Zeitung noch diesen Herbst aus der Innenstadt weg. Ihr neues, gleichfalls gläsernes Verlagsgebäude steht im Stadtteil Steinhausen, in vergleichsweise trostloser Umgebung.

Peter Richter



Sankt Petersburg Die Prachtstadt der Zaren

Es sollte keine gewöhnliche Reise werden, dies stand bereits beim Informationsgespräch fest, zu dem Kollege Czauderna und Olga Solnichewa eingeladen hatten. Olga soll uns auf der Reise begleiten. Sie ist Sankt Petersburgerin, sie wohnt in der Nähe von München, und lebt aber tief verwurzelt in der russischen Dichtung und Kultur. Ihren bewährten Kontakten zur Sankt Petersburger Literatur- und Kunstszene verdanken wir wertvolle Punkte im Programm, das in Sachen Kultur freilich weitgehend Olgas Handschrift trug.

So bleibt der Spaziergang zu den Stationen im Leben und Werk der genialen russischen Dichterin Anna Achmatowa unvergesslich, ihre Gedichte wurden jeweils thematisch passend am Ort der Handlung rezipiert in Russisch und Deutsch... Oder der Besuch im Dostojewski – Museum. Ein gewöhnlicher Museumsbesuch etwa, um einen Punkt im Programm abzuhaken? Gefehlt!

Der Mann, der uns durchs Museum führt, ist niemand anders als der Urenkel des Schriftstellers selbst, Dimitrij Dostojewski. Er macht uns bis in das kleinste Detail mit dem Leben und Wirken seines Urgroßvaters vertraut.

Am Nachmittag dann wird die Prosaweltwelt des großen russischen Schriftstellers erst richtig Wirklichkeit zum Anfassen. Dimitrij schlendert mit uns durch ein Stadtviertel, in dem der Roman „Schuld und Sühne“ spielt, er zeigt Gebäude, Wohnungen, Treppenhäuser, Eckpfeiler wo die Romanfiguren verkehrten und wohnten. Auf offener Straße umringt von uns und zufälligen Passanten, die sich lauschend anschließen, zitiert er Fragmente aus Dostojewskis Werk und



Leben, erzählt Anekdoten und spricht über Nuancen des Wortes seines Urgroßvaters. Es ist wie bei einem Lokaltermin.

Sankt Petersburg! So realistisch man sich diese Stadt und Ihre Menschen auch vorstellen mochte, was wussten wir schon von ihr mehr als dass sie die Wiege der Oktoberrevolution war und vor Ihren Toren ein Schlachtfeld des Zweiten Weltkrieges lag. Unwillkürlich begannen sich all die aus der vorbereitenden Lektüre gewonnen Erkenntnisse über Umwälzungen in Russland, die Diktatur Stalins, über Glasnost und Perestroika unter Gorbatschow mit Reminiszenzen aus der kaiserlichen Vergangenheit zu verweben.

Dazu boten etliche weitere Punkte im Programm, an denen wir uns auf dem historischen Boden Sankt Petersburgs orientieren konnten, hilfreiche Einblicke. Gewiss gehörte der Besuch der Peter- und Paul-Festung dazu (ein Muss für jeden Besucher),

Unterwegs mit Dimitrij Dostojewski, dem Urenkel Fjodor Dostojewskis, folgen wir den Spuren Raskolnikows, des Romanhelden aus „Schuld und Sühne“.

Foto: Georg Rittstelger



und sicherlich verschärfte der anschließende Besuch des Russischen Museums die Eindrücke von der erlebten russischen Geschichte.

Aber so richtig mitten in der Historie konnte man sich erst in Zarskoje Selo fühlen beim Besuch der Sommerresidenz der Zaren mit dem weiterhin bekannten Bernsteinzimmer.

Indessen geraten wir spürbar in den Bann der historischen Peripetien Russlands. Im Palast des Fürsten Jusupow, der als Aristokrat einer der mächtigsten und fortschrittlichsten Potentaten seiner Zeit war, packt die getreue Nachstellung des Mordes an Grigorij Rasputin, an dem die Jussupows angeblich beteiligt waren.

Im prunkvollen Peterhof hingegen fühlen wir uns zwar wie erleichtert,

Kaiserliche Sommerresidenz Zarskoje Selo. 24 km südlich von Sankt Petersburg befindet sich dieser von Peter d.Großen für seine Gemahlin und spätere Kaiserin Katharina I. errichtete Palast. Bald wurde er zur Sommerresidenz der Zaren. Der Ort selbst hieß bis 1918 Zarskoje Selo und erhielt danach den Namen von Alexander Puschkin. Der große russische Dichter besuchte hier das im Schlossbereich errichtete Lyzeum.

Foto: Wikipedia





Blick über die Neva auf das Panorama der Ermitage. Von links nach rechts das Ermitage-Theater, die Alte und die Kleine Ermitage mit Winterpalast. Der französische Name bedeutet Platz der Abgeschiedenheit. Einst war sie ein privates kaiserliches Museum, heute besuchen die Ermitage alljährlich Millionen Menschen, um Weltkultur und russische Geschichte kennzulernen.

Foto: Wikipedia

aber noch immer in der Geschichte gefangen wandeln wir versonnen wie Angehörige der Hofgesellschaft, durch das weitläufige und bewundernswerte Areal der Hofgärten. Erst der lärmende Massentourismus vor der Ermitage und der Rundgang durch Säle und Galerien dieser größten Kunstsammlung der Welt holt den Besucher behutsam in die Gegenwart zurück.

Wir tauchen wieder den Alltag ein. Das Reiseprogramm hält verlockende Angebote bereit: Der Besuch bei „Karat Plus“, einem mittelständischen

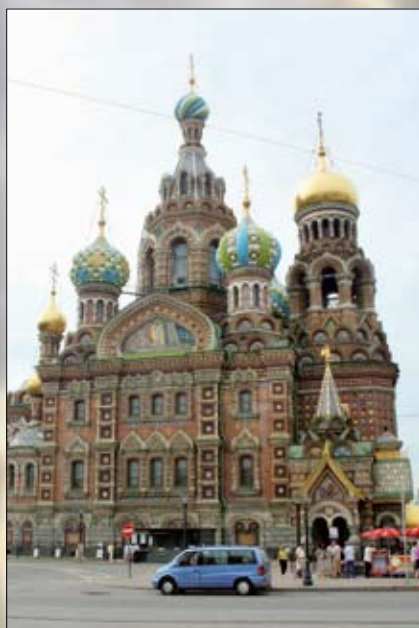
Großunternehmen in Sankt Petersburg, vermittelt hautnah Kontakt zu den Beschäftigten einer großen Feinbäckerei. Lebensbedingungen, Arbeitsweise, Produktionszyklus sowie Löhne und Versicherungen werden in der anschließenden Diskussionsrunde mit den mutigen Unternehmern erörtert.

Es gab ferner ein Treffen mit Petersburger Journalisten. Kein Zufall, dass es im Museum der Politikerin Galina Starowojtowa stattfand – sie, eine Anhängerin von Sacharow, war bedeutend in den Perestroika-Jahren und wurde ermordet. Einblicke in die Arbeitsweise der Medien gewährte dann auch ein Besuch beim Petersburger Lokalfernseher TV5, dem größten und auch bedeutendsten in Sankt Petersburg.

Viele Teilnehmer mochten sich wohl auch wegen eines anderen

li.: Die Auferstehungskirche (Erlöserkirche „auf Blut“), erbaut zum Gedenken an Alexander II. auf der Stelle, an welcher der Zar am 13. März 1881 ermordet wurde. Alexander II. führte Reformen durch, u.a. hob er die Leibeigenschaft auf.

Foto: Wikipedia



Grundes für Petersburg entschieden haben. Der Schlusspunkt quasi sah eine Nachtschiffahrt auf der Neva vor. Wer konnte es dem Programm verdenken - die weißen Nächte hatten begonnen.

Manch eine war in Sankt Petersburg auch auf der Suche nach Leningrad. Die Mühe hat sich durchaus gelohnt, Leningrad gibt es noch!. Nicht als Namen der Stadt, aber dafür hat es seinen Fortbestand in der Bezeichnung der gesamten Region, deren Hauptstadt Sankt Petersburg ist, und die wie ehemals Leningrader Region heißt. Übrigens ist aus der „ideologischen Antike“ auch das Monumentaldenkmal von Lenin erhalten. Es hält gleichsam Wache über die Stadt, womöglich um neues Unheil zu bannen.

Der dies berichtet schreitet nach der Rückkehr am Heimatflughafen durch den Zoll. Er hat nichts zu deklarieren und doch ein leicht schlechtes Gewissen. Er führt eine ideologisch nicht ganz unbedenkliche Konterbande mit im Gepäck, eine kleine Leninbüste aus einem Sankt Petersburger „Museum“. Zu Hause dann erweist sich das Material, aus dem der Weltrevolutionär gegossen ist, als Schokolade, edelbitter und von bester russischer Qualität. Mit Ladislav Singer gesprochen: eine weitere „Korrektur zu Lenin.“

[Bei dem „Museum“ handelt es sich um das „Schokoladenmuseum“ am Newski Prospekt, der Prachtstraße Sankt Petersburgs.]

M.K. Dutsch

li.o.: Unsere Reisegruppe ganz in Weiß: Beim Besuch der Großkonitorei „Karat Plus“ befolgen wir die strengen Hygienevorschriften und schlüpfen in weiße sanitäre Kleidung.

li.u.: Die Reiseführerin erzählt u.a. die Geschichte der Russischen Münze (im Hintergrund). Bis zum heutigen Tag „rollt“ aus diesem historischen Gebäudekomplex der Rubel ins Land.

Fotos: G. Rittsteiger

Linz- Kulturhauptstadt Europas 2009

Noch bevor in der Sylvesternacht 2008/09 in Linz die Feuerwerke sprühten, die Hauptstadt Oberösterreichs Kulturhauptstadt Europas 2008 wurde, reisten Mitglieder des Münchner und des Regensburger Presseclubs über den „Tag der Deutschen Einheit“ an die Donau, um sich an Ort und Stelle über den Stand der Vorbereitungen zu informieren. Die Anregung dazu kam vom Münchner PresseClubmitglied und jetzigen Linzer Tourismusdirektor Georg Steiner. MAN stellte dankenswerterweise wie schon so oft einen komfortablen Reisebus.

Die Aufbruchstimmung in Linz war mit Händen zu greifen. Bürgermeister Franz Dobusch (SPÖ) kann stolz auf seine Stadt sein. Die Industrie mit Voestalpine über Plasser & Theurer bis zur Computerfirma Gericom- um nur die-

se zu nennen- sorgt dafür, dass nicht nur die 190.000 Einwohner, sondern auch noch 10.000 tägliche Pendler Arbeit und Brot haben und das Flair von Linz an der Donau genießen können. Und was sonstige Arbeitsplätze angeht: Keine andere europäische Stadt ist Sitz so vieler Krankenhäuser.

Die oberösterreichische Landeshauptstadt zeichnet sich durch 50 Prozent Grünflächen aus. Sie lockern das Bild von mittelalterlich geprägtem Zentrum und den modernen Bauten im Umfeld auf. Linz- das sind aber auch die großen Namen: Bruckner- heute mit Bruckner-Musik-Privat-Universität und Orchester, Mozart, Stifter mit Literaturmuseum, Rilke, Kokoschka und Kepler mit der nun nach ihm benannten Johannes-Kepler Universität. Dazu kommen Landesgalerie, Lentos Kunstmuseum mit Schiele, Klimt, Kokoschka und das



Ars Electronica Center, das hinführt zu digitaler Musik.

Dieser Dreiklang von Industrie, Natur und Kultur war ausschlaggebend dafür, dass Linz 2009 neben der litauischen Hauptstadt Vilnius Kulturhauptstadt Europas wurde. Die zum Start des Projekts „Kulturhauptstadt“ angereisten VIPs nächtigten bei Linzer Familien, erzählte Tourismusdirektor



o.: Das Lentos Kunstmuseum bei Nacht.
li.: Kunst und Kultur der oberösterreichischen Landeshauptstadt sind vielfältig - hier Führung durch eines der vielen Museen.

Fotos: J. Schwepfinger und Wikipedia



unterstützt, sondern auch unmittelbar genutzt wird. Von der modernen Ausstattung der zwei Konferenzsäle kann man in München und Regensburg nur träumen. Innerhalb des Clubs gibt es ein reges Frauennetzwerk

Damit das europäische Kulturjahr nicht vom Treiben Hitlers überschattet wird, gingen die Linzer in die Offensive. Schon im September 2008 begann im Schlossmuseum die bis März dauernde Ausstellung mit dem provokanten Titel „Kulturhauptstadt des Führers“. Gezeigt werden Gemälde, Bilder, Modelle und Schriftstücke die belegen, wie Hitler Linz zu einer der fünf deutschen Metropolen machen wollte. Wertvolle Bilder wurden von den Nazis geraubt, um Hitlers für Linz bestimmte Sammlung zu vervollständigen. Soweit die einstigen Besitzer ermittelt werden konnten, wurde das entwendete Gut zurückgegeben. Für Linz ▶

Georg Steiner. Die Bürger luden ein, so der schöne Gedanke.

Schon früh hing ein überdimensionales rot-weißes Tischtuch vor dem neuen Info-Center am Hauptplatz neben dem alten Rathaus, von dessen Balkon aus Hitler 1938 den Anschluss Österreichs an Deutschland verkündete und dann unermessliches Leid über seine Jugendstadt und die rund 200.000

- die Hälfte wurde ermordet- Insassen des nahen KZs Mauthausen und über die ganze Welt brachte.

Den Abend des Ankunftstages beschloss nach Stadtführung (leider bei Regen) ein Treffen mit Mitgliedern des Vorbereitungskomitees „Europäische Kulturhauptstadt und Mitgliedern des Linzer Pressclubs. Er hat rund tausend Mitglieder und eins der modernsten Pressezentren Österreichs, das von der Landesregierung nicht nur finanziell



li.: Werbeplakat für Linz als Gastgeberin Europas.

r.: Erleben lässt sich Linz am besten bei einem Spaziergang durch die Innenstadt.



blieb noch genug, um den abstrusen Geschmack der Nazis zu dokumentieren. Gestaltet wurde eine eigene Begleitbroschüre für Jugendliche, um ihnen die Welt von damals zu erklären. Hitler hing so an Linz, dass er noch in den Führerbunker Berlins von ihm entworfene Skizzen mitnahm, die zeigen, wie er die Stadt architektonisch umgestalten wollte.

Es ist wohl eine Ironie der Geschichte, dass zum Beispiel das neue Musiktheater genau an dem Platz gebaut wird, den Hitler für es vorgesehen hatte. Das aber bestimmt eben auch die Geographie der Donaustadt.

Die Musikstadt Linz setzt im Kulturjahr ein nachahmenswertes Zeichen. Sie wendet sich gegen den Umweltlärm und schafft drei Zonen der Stille, davon eine im Dom. Mit den Kaufhäusern wurde verhandelt, dass sie schon ab Weihnachten und die unmittelbare Zeit danach auf Berieselungsmusik verzichten. Einen „Schaureischaus“ gibt es dadurch dass sich 50 Geschäfte dazu verpflichten haben, zwei Wochen lang Gegenwartskunst in ihre Schaufenster zu stellen.

Zur Krönung des Linzaufenthaltes wurde die Fahrt auf den Pöstlingberg -wegen seiner Wallfahrtskirche der heilige Berg genannt. Eine neue Bahn wird hinaufführen.

Rund 65 Millionen von Bund, Land und Stadt gibt Linz für das neue Image als Kulturhauptstadt Europas aus. 80 Baukräne standen noch in der



Stadt. Drei Hochhäuser - davon eins der „Wissensturm“ für die Volkshochschule- sind am angeblich schönsten und modernsten Bahnhof Österreichs entstanden. 150 Veranstaltungen –eingebunden sind die Donauanliegerstaaten- stehen für 2009 aus dem Programm. „Das grüne Band Europas“ heißen Projektwochen, die daran erinnern wie der Eisernen Vorhang von Karelien bis zum Schwarzen Meer verschwand. „Europa Extra“ führt Norwegen, die Schweiz und die Türkei zusammen.

aber Literatortage „Linz liest Vilnius, Vilnius liest Linz“. Den litauischen Schriftstellern hilft das hoffentlich aus ihrer provinziellen Enge heraus.

Die Rückkehr über Regensburg nach München enthielt einen Wermutstropfen: es war die letzte Reise mit unserer Geschäftsführerin Eva Otremba, die inzwischen ihren wohlverdienten Ruhestand angetreten hat.

Programminfos: office@linz09.at
Tel: +43 732 2009 Fax: 732 2009-43

Norbert Matern



o.: Hitler wollte Linz zu einer der fünf deutschen Metropolen machen. Hinter der Tür dokumentiert eine Ausstellung geplante und realisierte Projekte der NS-Kulturpolitik.

li.: Georg Steiner, Clubmitglied und Linzer Tourismusdirektor, informiert im „Klosterhof“ über die Aktivitäten der Stadt im Jahr 2009.

Fotos: J. Schwepfänger



++ news aktuell: GOLD für SKYLINE TOWER ++ news aktuell: GOLD für SKYLINE TOWER ++

AUSGEZEICHNET: SKYLINE TOWER

Mit dem Gütesiegel in Gold zertifizierte die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen jetzt vorab den SKYLINE TOWER als eines der energieeffizientesten Gebäude Deutschlands.

Ausgezeichnet. Innovativ. Markant. Wie Ihr Unternehmen.

Tel. +49 89 9238-238

www.skyline-tower.de



BAYERISCHE BAU UND
IMMOBILIEN GRUPPE

SCHÖRGHUBER UNTERNEHMENSGRUPPE

Die Zeitung ist tot. Es lebe die Zeitung.

Vom Wert des guten Journalismus
Von Heribert Prantl

Die Presse schreibt über alle und jeden, sie kennt aber Ihre eigenen Helden und Vorbilder nicht.

Die Pressefreiheit galt den liberalen Meinungsführern vor 175 Jahren als das demokratische Urgrundrecht und als Universalrezept zur Gestaltung der Zukunft. In dem Zauberwort Pressefreiheit flossen damals alle politische Sehnsüchte zusammen. Was die blaue Blume für die romantische Literatur war, das war für die ersten deutschen Demokraten die Pressefreiheit.

Wenn ich von der Pressefreiheit schreibe, und davon, wozu sie gut ist, und was sie bedroht, dann schreibe ich vom Fundament unserer Zukunft – der Zukunft der Zeitung. Wenn ich von der Geschichte der Pressefreiheit schreibe, von unseren Vorbildern, von Siebenpfeiffer, von Erich Schairer, von Rudolf Augstein – dann schreibe ich davon, wo wir herkommen und hin müssen. Wenn wir das nicht wissen, dann gibt es keine Zukunft, weil wir dann nicht wissen, wo wir hin sollen.

Vielleicht sollten Journalisten und Verleger nicht so viel von der Pressefreiheit reden, sondern sie einfach praktizieren. Zuviel Weihrauch, sagt das Sprichwort, rußt den Heiligen. Was für einen Heiligen gilt, kann auch für ein Grundrecht gelten: In den Weihrauchschwaden ritualisierter Lobpreisung erkennt man es kaum mehr, es verliert sein Gesicht.



Zur Feier „30 Jahre Regensburger PresseClub“ hielt Heribert Prantl (3.v.li.), leitender Politik-Redakteur der SZ, einen Vortrag zum Thema „Zukunft der Tageszeitungen“. Es gratulierten unter anderen von li.: OB Hans Scheidinger (Regensburg), Regierungspräsidentin Brigitte Brunner und Ludwig Faust (Vorsitzender PresseClub Regensburg).

Fotos: J. Schwepfänger

Schlimmer noch als Cicero-Razzien, als Vorratsdatenspeicherung und Online-Durchsuchung sind die geistigen Zwangsjacken, die sich der Journalismus selber anzieht. Zu beklagen ist eine Tendenz zur Vermischung von Information und Unterhaltung. Zu beklagen ist die Vermischung von Journalismus und PR. Zu beklagen ist die Verquickung von Journalismus und Wirtschaft, die Tatsache also, dass sich immer mehr Journalisten zu Büchsenspannern und Handlangern von Lobbyisten machen lassen. Wir verleihen Medienpreise für „Kritischen Journalismus“. Kritischer Journalismus – das sollte eine Tautologie sein, ist es aber nicht.

Pressefreiheit ist nicht die Freiheit, Redaktionen auszupressen. Pressefreiheit ist auch nicht die Freiheit, sie durch redaktionelle Zeitarbeitsbüros zu erset-

zen, als gelte es, ein Call-Center eine Weile am Laufen zu halten. Pressefreiheit ist nicht die Freiheit, der Heuschrecken, sondern die Freiheit verantwortungsbewusster Journalisten und Verleger. Heuschrecken fressen alles, auch die Pressefreiheit.

Schon heute sagt jeder dritte Journalist, dass die Zeit fehle, „um sich über ein Thema auf dem Laufenden zu halten“. Dadurch ist eine zentrale journalistische Aufgabe gefährdet (und zwar nicht nur bei vielen kleinen lokalen Blättern): das Aufspüren von Entwicklungen, das Sammeln, Bewerten und Ausbreiten von Fakten und Meinungen. Journalistische Arbeit kann man nicht einfach in PR-Büros, lobbyfinanzierte Werbeagenturen und Schreibbüros auslagern. Genau das geschieht aber: Es besteht wie noch nie seit 1945 die akute Gefahr, dass

der deutsche Journalismus verflacht und verdummt, weil der Renditedruck steigt; weil an die Stelle von sach- und fachkundigen Journalisten immer öfter Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden, wieselflinke Generalisten, die von allem wenig und von nichts richtig etwas verstehen. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten. Solche Verfüllungstechnik ist allerdings nicht die demokratische Kulturleistung, zu deren Schutz es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt.

Der Presse ist die Freiheit garantiert. Presse sind Journalisten, Verleger, Medienunternehmen. Die Pressefreiheit könnte entfallen, wenn diese Freiheit als Freiheit ohne Verantwortung missverstanden wird – und: wenn Medienunternehmen sich nur noch als Renditeunternehmen wie jedes ande-

re auch verstehen. Manager, die glauben, die Herstellung von Druckwerken sei nichts anderes als die Herstellung von Plastikfolien, täuschen sich. Für die Hersteller von Plastikfolien gibt es kein eigenes Grundrecht.

Es hat einen Grund, warum es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt: Pressefreiheit ist Voraussetzung dafür, dass Demokratie funktioniert. Wird dieser Grundsatz nicht mehr geachtet, wird das Grundrecht grundlos. Dann verlieren Zeitungen ihre Zukunft.

Es gibt Leute, die arbeiten schon am Entwurf der Todesanzeige für die Zeitung: „Geboren 1603 in Straßburg/Elsass, gestorben 2020. Wir werden der Zeitung ein ehrendes Andenken bewahren.“ Diese Beerdigungsredner reden allerdings nicht von der Zusammenlegung von Redaktionen, auch nicht von entlassenen Redakteuren und nicht vom Outsourcing – sondern vom Internet.

Seitdem der amerikanische Publizist Philip Meyer im Jahr 2004 ein Buch mit dem Titel „The Vanishing Newspaper“ veröffentlicht, also das Verschwinden der Tageszeitung angekündigt hat, hören sich die Podiumsdiskussionen auf Medientagen über das Internet so an wie Vorbereitungen zur Beerdigung der Zeitungen. Für derlei Überlegungen ist es aber erstens ein bisschen früh, denn selbst Professor Meyer hat den Tod der Tageszeitung erst für das Jahr 2043 vorhergesagt. Zweitens könnte es sich mit Meyers Prophezeiungen so verhalten wie mit denen seines Kollegen Francis Fukuyama, der 2002, als das östliche Imperium und der Staatskommunismus zusammengebrochen waren, das „Ende der Geschichte“ ausgerufen hat. Die Geschichte mochte sich dann nicht daran halten. ▶



Nutzen Sie meine Erfahrung.

Versichern, vorsorgen, Vermögen bilden. Dafür bin ich als Partner des PresseClubs München e.V. und des Versorgungswerks der Presse der richtige Berater für Sie. Ich informiere Sie umfassend und ausführlich über die besonders günstigen Konditionen bei der Alters-, Hinterbliebenen- und Berufsunfähigkeitsvorsorge für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche. Kommen Sie doch vorbei und überzeugen Sie sich selbst.

Andreas Mayr

Allianz Generalvertretung
Hörwarthstr. 33
80804 München
Tel.: 089.170 83 26
Fax: 089.12 16 31 39
andreas.mayr@allianz.de
<http://vertretung.allianz.de/andreas.mayr>

Partner des PresseClubs München e.V.
und des Versorgungswerks der Presse

Hoffentlich Allianz.

Allianz 

Aber es gibt den von mir schon beschriebenen Ehrgeiz, das Zeitungsterben in der von Meyer berechnete Mortalität zu beschleunigen. In Berlin jedenfalls gibt es eine Zeitung, die im Herbst 2005 vom britischen Investor David Montgomery, dem Chef der Mecom-Holding, gekauft worden ist. Seitdem bemüht sich das Mecom-Management mit seinen örtlichen Statthaltern, der Berliner Zeitung den Journalismus auszutreiben und aus der Zeitung eine Benutzeroberfläche zu machen, auf der immer weniger von dem platziert wird, was Geld kostet (nämlich gute Artikel), aber immer mehr von dem, was Geld bringt (nämlich Werbung und Product-Placement).

Also werden Journalisten entlassen, Korrespondenten eingespart, Redaktionen aufgelöst, eigene Texte durch solche von Agenturen ersetzt oder billig eingekauft. Die Chefredaktion verwandelt sich in eine Geschäftsführung. Geist mutiert in Geistlosigkeit. Man spart, bis die Leser gehen. Es ist wie eine absonderliche Version des Märchens vom Rumpelstilzchen: Es wird – aus Geldsucht und Unverstand – Gold zu Stroh gesponnen. Heuschrecken fressen alles, auch die Pressefreiheit.

Mit Meyers Überlegungen hat das wenig zu tun: Als er davon schrieb, dass im Jahr 2043 zum letzten Mal ein Exemplar einer Zeitung im Briefkasten oder auf der Türschwelle irgendeines Bürgers irgendwo in den Vereinigten Staaten liegen werde, da dachte er nicht an Heuschrecken, welche die Zeitungen und ihre Redaktionen kahl fressen – er dachte an das Internet: Das neue Medium werde dem alten über kurz oder lang den Garaus machen, weil es so rasend schnell sei und sich in der Echtzeit bewege.

Meyer hat natürlich recht, dass das Internet rasend schnell ist. Es ist schnell, es ist ubiquitär und es hat etwas sympathisch Antiautoritäres. Aber ein sym-

pathisches neues Medium bedeutet mitnichten automatisch das Ende des sympathischen alten. Das Internet ist nicht das Ende der gedruckten Zeitung. Es nimmt der gedruckten Zeitung nur eine Aufgabe ab, die sie bisher, so gut es halt ging, zu erfüllen versuchte. Bei der „Vermeldung“ von Ereignissen kommt und kam die Zeitung bei allem Bemühen immer zu spät.



Noch ist das Angebot ausreichend...

Foto: R. Tresselt

Der Tod Napoleons auf St. Helena am 5. Mai 1821 wurde in der „Londoner Times“ als erster Zeitung zwei Monate später gemeldet, am 4. Juli 1821. Die „Vossische Zeitung“ in Berlin druckte die Times-Meldung weitere zehn Tage später nach. Die Meldung über den Tod Mahatma Gandhis lief 1948 schon wenige Minuten nach dem Schuss des Attentäters in allen Orten der Erde ein; sie gilt in der Fachliteratur als das klassische Beispiel moderner Nachrichtentechnik.

Der Fortschritt der Technik und ihr Einsatz im Nachrichtenwesen schlugen sich schon in Zeitungstiteln wie „Telegraph“ nieder. Telefon, Funk, Satellit, Radio und Fernsehen machten aus einer distanzierten eine fast miterlebende Öffentlichkeit – aber nur fast. Das Internet beendet das „fast“. Weil es das Internet mit seiner schnelleren Methode der bloßen Informationsvermittlung gibt, kann sich die Zeitung auf anderes konzentrieren: auf Analyse, Hintergrund,

Kommentierung, auf Sprachkraft, Gründlichkeit und Tiefgang, auf all das, was sich in der Hetze der Echtzeit im Internet nicht leisten lässt.

Die Zeitung kann, soll, muss Wegweiser im Wirrwarr sein. Sie kann, soll, muss Informationen destillieren, konzentrieren, auswerten, bewerten; sie kann eine neue Weltbühne aufstellen. Sie kann, soll, muss Gebrauchsanweisung sein für das digitale Diesseits. Wenn eine Zeitung das alles gut macht, wird sie immer genügend Leser haben, die sich an ihr festhalten, weil die Zeitung der Realitätsvergewisserung dient, weil sie ein Schlüssel ist zum Verstehen der globalisierten Welt, deren Abbild das Internet ist. Eine solche Tageszeitung wird eine Solidität und eine Autorität haben, von der das Internet nur träumen kann.

Die Tageszeitung muss sich, wird sich verändern – sehr viel mehr, als die Konkurrenz von Rundfunk und Fernsehen sie verändert hat. Der Inhalt der Zeitung wird ein anderer sein, als man es bisher gewohnt war, aber sie wird immer noch und erst recht Zeitung sein: Und die Texte, die dort stehen, werden Nachrichten im Ursinne sein – Texte zum Sich-danach-Richten. Das gibt es nicht umsonst, das kostet. Mit einem Journalismus, der verдумt, kann man das nicht leisten. Ein Billigjournalismus zum Wegwerfen, nicht zum Lesen. Wenn sich eine Zeitung an Anzeigenblättern orientiert, ist sie keine Zeitung mehr, sondern eben ein Anzeigenblatt.

Die bloße Beschwörung des Riepl'schen Gesetzes hilft nichts. Es lautet kurz gefasst so: Kein neues Medium substituiert ein altes. Dieser Satz ist der große Hoffnungssatz der Zeitungsverleger. Wolfgang Riepl, der jahrzehntelang Chefredakteur der Nürnberger Zeitung war, entwickelte ihn 1913 in seiner Dissertation: Es ergebe „sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass

die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommsten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ Das hat sich bisher tatsächlich so bewahrheitet.

Wenn Zeitungshäuser klug sind, dann machen sie das Internet zu einem Appetizer für die Zeitung, denn dann weckt der Online-Journalismus den Appetit auf mehr. Aber dann muss auch der Appetizer Qualität haben, sonst kann er nicht Appetit auf mehr machen. Es wird viel davon geredet, dass Zeitungen und Internet sich ergänzen. Ich bin überzeugt davon, dass das stimmt – wenn jedes Medium seine spezifischen

Stärken kennt und nutzt. Die Stärke des Internets ist seine Rasanz und die unmittelbare Kommunikation mit dem Leser. Die Stärken der Zeitung sind Reflexion und Tiefenschärfe und eine große Befriedigungskraft.

Das Riepl'sche Gesetz verlangt von den Zeitungen, sich immer wieder andere Aufgaben zu suchen. Das bedeutet heute: Die Zeit der Zeitungen als Generalanzeiger ist vorbei; es beginnt ihre Zeit als Generalschlüssel. Daran muss jeden Tag gefeilt werden, und dafür braucht es gute Leute, die das können und denen die Leser diese Fertigkeit zutrauen – gute Redakteure eben. Es kann dies eine neue, große Zeit der Zeitungen werden – weil sie befreit sind, weil sie nicht mehr ihre natürlichen Schwächen mit herumschleppen.

Für Zeitungen gilt: Autorität kommt von Autor und Qualität kommt von Qual. „Qualität kommt von Qual“ – der

Satz ist im Eingang der Hamburger Henri-Nannen-Journalistenschule zu lesen. Er meint nicht, dass man seine Leser mit dümmlichem, oberflächlichem, billigem Journalismus quälen soll. Dieser Satz verlangt von Journalisten, dass sie sich quälen, das Beste zu leisten – und er verlangt von Verlegern, dass sie die Journalisten in die Lage versetzen, das Beste leisten zu können.

Die letzte Ausgabe der „Weltbühne“ vom 7. 3. 1933 endete mit dem Satz: „Denn der Geist setzt sich doch durch“. Das ist -auch in viel weniger schwierigen Zeiten als damals- ein gutes Motto für eine gute Zeitung. Der Geist setzt sich durch – das heißt: Qualität setzt sich durch, guter Journalismus setzt sich durch. Guter Journalismus ist Journalismus, der Geld kostet, aber auch Geld bringt. Guter Journalismus hat Zukunft. Die Zeitung ist und bleibt Fundament und Heimstatt des Journalismus. ■



Wir haben das Double!

Meistgelesene – Meistgekaufte

tz – die Nr. 1 Und der Sieger in München heißt tz!

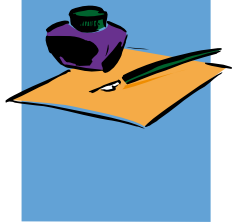


Die tz hat das Double! Mit der höchsten verkauften Auflage und den meisten Lesern in der Stadt München verweist die tz ihre unmittelbaren Wettbewerber Abendzeitung München und Bild München auf die weiteren Plätze.

Nutzen Sie also den Erfolg der tz für Ihre Werbung und setzen Sie auch weiterhin auf die Nr. 1 der Kaufzeitungen.

Quelle: Verkaufte Auflage IVW-VA 2008, Reichweite Media-Analyse 2008

FUGENSTÄUBER



Die neuen PresseClub-foren

Gut angekommen sind die im vergangenen Jahr eingeführten PresseClub-

foren jeden ersten Montag im Monat. Bisherige Themen unter anderen: Das Münchner Lebensgefühl - 850 Jahre München, die Landtagswahl in Bayern, die Ziele der neuen Staatsregierung, Erziehung und Bildung, Energie und Klimaschutz, Renaissance der Sozialen Marktwirtschaft, Pressefreiheit und Zukunft der Medien sowie Europa vor der Wahl zum Europäischen Parlament.

Oben geht es um die Landespolitik – es diskutieren (v.li.): Sepp Dürr (Bündnis 90/Die Grünen), Martin Zeil (Wirtschaftsminister, FDP), Franz Maget (SPD), Ruthart Tresselt (PresseClub), Thomas Kreuzer (CSU) und Hubert Aiwanger (Freie Wähler).

Mitte (v.li.) Peter Schmalz, Prof. Helmut Zöpfl und Dr. Thomas Goppel – ihr Thema: Erziehung und Bildung. Welche Chancen und Defizite gibt es? Wie können wir in einer globalen Welt bestehen?

Unten diskutieren (v.l.) Helmut Gierke (PresseClub) mit Klaus Martin (Vorstand Wilhelm von Finck AG) und Prof. Dr. Peter Hampe (TU Dresden/Hochschule für Politik) über das Thema: „Bringt die jetzige Krise die Soziale Marktwirtschaft zu neuer Geltung“.

Fotos: Johann Schwepfing



Bitte mehr Distanz

Wieviel Nähe ist nötig?

Nach einem langen Berufsleben sagte der Chefreporter des Bayerischen Fernsehens Dagobert Lindlau in der Redaktionskonferenz: „Ich war ein Freund von Willy Brandt, aber grundsätzlich habe ich gelernt, dass Journalisten zu Politikern Abstand halten sollten“.

An diesen Satz fühlt sich erinnert, wer das Verhalten unserer Kolleginnen und Kollegen in- und außerhalb Bayerns nach der Wahlniederlage der CSU und bei den Koalitionsverhandlungen beobachtet hat. Manche berichteten nicht nur - wie es ihre Pflicht war - sondern fielen geradezu über diejenigen her, die das Desaster vermeintlich herbeigeführt hatten. Häme war noch das mindeste.

In 15 Jahren als Clubvorsitzender habe ich gesehen, wie sich Kolleginnen und Kollegen an die Politiker „heranschmissen“, die an der Macht waren. Journalisten hatten nicht die geringsten Skrupel, auf Partei- oder Staatskosten zu dinieren, ja sie lauerten darauf, an den Ehrentisch gebeten oder zu Schifffahrten oder Bergwanderungen eingeladen zu werden. Kleine Geschenke anzunehmen, war selbstverständlich. Und wer war mit den nun Gestürzten nicht „per Du“?

Ist es abwegig, sich vorzustellen, dass es Kollegen/innen gab, die die Ablösung bestimmter Politiker sogar herbei schreiben wollten?

Selbstverständlich ist eine gewisse Nähe zu den „Mächtigen“ nötig, um sie

und ihre Politik besser beurteilen zu können. Zutreffend werten und berichten lässt sich aber mit Abstand und Distanz besser. Höheres Ansehen genießen Unabhängige und nicht die, die Kumpanei suchen. Letzterer glaubt sich der Politiker sicher, bis er das Gegenteil erleben muss.

Nehmen wir ein unverfängliches Beispiel, Prior Amseln Bilgri in Andechs. Wie oft hat man gern sein Bier getrunken und wie schnell wurde er von den Medien fallen gelassen.

Jetzt wäre eine Chance für bayerische Politiker und Journalisten gewesen, das Miteinander neu und ehrlich zu ordnen bevor es unter vermeintlichen „Freunden“ wieder zum Gegeneinander wird.

Norbert Matern

Medientreffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München (1)



Horst Seehofer, Bayerischer Ministerpräsident, erklärt den Journalisten die Politik der Bayerischen Staatsregierung.



Das Münchner Lebensgefühl war Mittelpunkt des Gesprächs, das unser Mitglied Erich Lejeune mit dem Münchner Oberbürgermeister Christian Ude führte. 45 Minuten davon wurden zeitversetzt im regionalen Fernsehsender „münchen tv“, ausgestrahlt.



Pressegespräch mit Innenminister Joachim Herrmann - links Pressesprecher Oliver Platzer.



Altministerpräsident und Clubmitglied Günther Beckstein (Mitte) kommt immer wieder gerne - hier in angeregter Unterhaltung mit Franziska und Ruthart Tresselt. Auch Vertreter der Religionsgemeinschaften sind regelmäßig Gäste: Charlotte Knobloch, Präsidentin des Zentralrats der Juden in Deutschland, zusammen mit dem Evangelischen Landesbischof Johannes Friedrich.



**o.: Benediktiner Abt
Dr. Odilo Lechner.**

re.: Erzbischof Reinhard Marx im Fernsehinterview. Mit dem Gespräch zum Jahresende setzt er die Tradition von Kardinal Wetter fort, der 25 Jahre lang kurz vor Weihnachten das Jahresprogramm beendete.



EU-Kommisar Günther Verheugen versucht die Vorbehalte gegen eine zu starke Einmischung der Europäischen Union in nationale Kompetenzen abzubauen.



68er-Party in Schwabing



Hippy-Seligkeit anlässlich des 68. Geburtstages unseres Vorstandsmitglieds und „Posterkönigs von Schwabing“, Wolfgang Roucka. 1000 Original-Poster aus dem Jahr 1968 verkaufte er exklusiv auf seiner 68er-Party in Schwabing zu D-Mark-Preisen: Frank Zappa auf dem Klo, Uschi Obermaier oben ohne, Ernesto „Che“ Guevara oder Brigitte Bardot auf dem Motorrad zum Beispiel. In Feierlaune mit von der Partie: die Schwabinger Gisela und Deutschlands berühmtester 68er, Rainer Langhans.

Der Fotograf Haag war aber auch mit der Aufnahme von OB Christian Ude als DJ über den Dächern von München erfolgreich. Im Wettbewerb „Pressefoto Bayern“ des Bayerischen Journalistenverbandes erkannte die Jury dem Fotokünstler den 1. Preis in der Kategorie Tagesaktualität zu. Hinter dem Plattenspieler stehend prüft Ude kritischen Blickes eine alte Vinyl-Schallplatte. R.T.

Fotos: Klaus Haag



Medientreffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München (2)



MdL Gabriele Pauli, Kandidatin der Freien Wähler für die Wahl zum Europäischen Parlament, blättert mit Interesse im PresseClubmagazin.

Links: Mehrere Landtagsabgeordnete der Freien Wähler zu Besuch im PresseClub. 5.v.l.: Landesvorsitzender Hubert Aiwanger.



Fotos der beiden Gästeseiten:
Johann Schwegfinger

li.: Kultur im Club. Professor Peter Csobadi aus Salzburg, seinerzeit engster Mitarbeiter und Freund Herbert von Karajans, unterhält sich mit Clubmitglied Iris Steiner.



Die bayerische FDP-Vorsitzende Sabine Leutheusser-Schnarrenberger und Wirtschaftsminister Martin Zeil stehen den Journalisten Rede und Antwort.



Immer wieder läutet das Handy: Georg Schmidt, CSU-Fraktionsvorsitzender im Bayerischen Landtag, ist ein vielgefragter Mann...



Ulrike Mascher, Präsidentin des VdK Deutschland, fordert ein Konjunkturprogramm für sozial Schwache - weitere Themen u.a. der Gesundheitsfond sowie die Kinder - und Altersarmut. li.: Pressechef Michael Pausder.

Medienvertreter interviewen die Chefin des Münchner Tourismusvereins Gabriele Weishäupl, die auf der letzten Mitgliederversammlung in den Vorstand des PresseClubs gewählt wurde.





Technische Aufrüstung im Club

Während man in Großbritannien schon längst von

der Nützlichkeit der sogenannten interaktiven Whiteboards“ überzeugt ist, erkennt man hierzulande nur langsam deren vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten. Dort hat es an Schulen längst die herkömmliche Tafel ersetzt. Es ist ein vielseitiges Instrument, das die Präsentationsmedien Tafel, Beamer, Tageslichtprojektor, DVD-Rekorder, Fernsehen und Flip-Chart in sich vereint.

Ein interaktives Whiteboard ist eine elektronische Projektionswand bzw. eine Weißwandtafel, die in Verbindung mit einem Computer und einem Beamer funktioniert. Auf dieser Tafel kann wie auf einer normalen Tafel oder Flip-Chart gearbeitet werden mit dem Unterschied, dass das Bild digital vom Computer erzeugt wird. Über den Computer werden die an der Boardoberfläche mit einem speziellen kabellosen Stift eingegebenen Daten transformiert und das errechnete Bild unmittelbar über den Beamer auf die Boardoberfläche projiziert. Dadurch entsteht der Eindruck eines unverzögerten realen Tafelbildes. Der digitale Stift übernimmt weiterhin die Funktion der Maus – der Computer kann also direkt über das Whiteboard bedient werden.

Ein spezielles Softwareprogramm ermöglicht es z.B. während einer Powerpoint-Präsentation mit dem digitalen Stift direkt auf der Tafel in die projizierte Präsentation zu schreiben oder Markierungen zu setzen, einen Flip-Chart-Vortrag mit Fotos oder kurzen Filmen zu kombinieren oder lässt sogar Internetseiten mit digitaler Tinte bearbeiten.

Es ist dem Einsatz unseres Vorstandsmitglieds Wolfgang Roucka zu verdanken, dass der PresseClub in Bayern zum technischen Vorreiter in Sachen Multimedia-



Bundesverdienstkreuz für Ruthart Tresselt

Bundespräsident Horst Köhler hat Ruthart Tresselt für sein journalistisches und gesellschaftspolitisches Engagement das Verdienstkreuz am

Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland verliehen. Altministerpräsident Dr. Günther Beckstein überreichte in einer Feierstunde auf der Burg Trausnitz in Landshut den Orden an den Vorsitzenden des Internationalen PresseClubs München.

Weitere Auszeichnungen gingen an folgende Clubmitglieder:

Alois Glück erhielt das Große Verdienstkreuz mit Stern des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland.

Prof. Dr. Helmut Zöpfl erhielt die Ehrendoktorwürde der Staatlichen Landesuniversität Moskau.

Bettina Bäumlisberger und **Peter Schmalz** erhielten die Bayerische Verfassungsmedaille in Silber.

Daniela Philippi wurde mit der Staatsmedaille für ihre Verdienste um die Wirtschaft in Bayern ausgezeichnet,

Dr. Martha Schad erhielt das Österreichische Ehrenkreuz für Wissenschaft und Kunst.



Eva Otremba (rechts) mit ihrer Nachfolgerin Angelica Fuss. Sie wurde unter 300 Bewerbungen auf unsere Anzeige in der „Süddeutschen Zeitung“ und „Münchner Merkur/tz“ vom Vorstand angestellt.

Fotos dieser Seite: J. Schwepfinger

board geworden ist. Durch seine Initiative hat die Firma Epson“ dem PresseClub das sogenannte Aktivboard“ der Firma Promethean“ zur Verfügung gestellt. Dieses Aktivboard ist mit einem speziellen Epson-Beamer ausgestattet. ‚Eingeweiht‘ wurde das Aktivboard des PresseClubs übrigens von OB Christian Ude, der auf der Auftaktveranstaltung des PresseClub-Forums“ das Bild des Rathauses auf dem Aktivboard digital signierte.

Günther Elia Treppner



Auf Jürgen Klinsmanns Sessel in der A-Arena

Das Tutoratsprojekt des Münchner PresseClubs
Von Florian Christner

Die ganze Medienbranche zittert vor der Wirtschaftskrise. Die ganze Medienbranche? Nein, ein kleiner Haufen unentwegter Jungjournalisten sieht der Zukunft gelassen entgegen. Denn sie haben am Tutoratsprojekt des Münchner PresseClubs teilgenommen. Ein Jahr lang hatten sie einen erfahrenen Journalisten an der Hand, der sie durch die Untiefen des Journalismus gelotet hat.

Dazu kamen verschiedene Seminare, Trainings und Gespräche mit Partnern

aus der Medienbranche – auch der gesellige Teil kam nicht zu kurz.

Die Auftaktveranstaltung wurde von Dr. Dieter Felgentreu eingefädelt: Den Juniorpartnern des Tutoratsprojekts öffneten sich die Türen in die Heiligen Hallen der Deutschen Bahn an der Donnersberger Brücke: Von der DB-Betriebszentrale Bayern aus werden die Züge gesteuert: von Garmisch bis Nürnberg und darüber hinaus. An zahllosen Bildschirmen in dem dreistöckigen Rundbau überwachen die Fahr-

dienstleiter ihre Strecken rund um die Uhr. Die Juniorpartner konnten erkennen: Das System Schiene ist kompliziert und hängt von vielen einzelnen Faktoren ab. Wenn bei der Bahn augenscheinlich mal wieder alles schief läuft und die Juniorpartner einen Artikel darüber zu schreiben haben, wird ihnen der Besuch in der DB-Betriebszentrale sicher helfen, die Lage richtig einzuschätzen.

Die Veranstaltung im Juni wurde auf ein zentrales europäisches Ereignis ▶

Wir danken dem
PresseClub für die gute
Zusammenarbeit:

Ihr die Politik –
Mir die Weißwurst.

So sieht uns
der PresseClub

So sehen wir den
PresseClub
(vor den Sitzungen)

Restaurant Café
Am Marienplatz

Die Geburtsstätte der
Münchner Weißwurst - anno 1857
im ehemaligen
»Zum Ewigen Licht«
Erhellendes dazu finden Sie auf unserer Speisekarte

Restaurant Café
» Am Marienplatz «
Marienplatz 22, 80331 München
Tel. 089 - 23 88 66 96
www.cafeammarienplatz.de

hin ausgerichtet: die Fußball-EM in Österreich und der Schweiz. Aus diesem Anlass gab sich zuerst Dr. Steven Althaus, Leiter Marketing der Allianz SE, die Ehre und stand den Juniorpartnern fast 90 Minuten lang Rede und Antwort zur Allianz Arena. Warum wurde die Allianz Pate des neuen Münchner Fuß-

nationalen Presse noch in sehr engen Grenzen hielt.

Weiter ging es im Juli mit dem Interview-Training im Bildungszentrum Wildbad Kreuth der Hanns-Seidel-Stiftung, welche die Räume freundlicherweise zur Verfügung gestellt hat. Zwei Tage lang lernten die Juniorpartner bei Karsten



Juniorpartner Sebastian Kraft unterzieht die Juniorin Martina Spreng einer verschärften Befragung

Foto: J. Schwepfinger

ballstadions? Wie profitiert sie davon? An Fragen mangelte es den Juniorpartnern nicht. Und Althaus war um keine Antwort verlegen. Der Erfolg der Allianz Arena strahle positiv auf das Image seines Unternehmens aus. Das allein sei schon die Investitionen wert. Im Anschluss daran besuchten die Jungjournalisten noch die Allianz Arena – und hatten einen Führer, der sich nicht besser auskennen könnte: Hans-Peter Pull moderiert und begleitet seit langen Jahren große Sportereignisse für den Bayerischen Rundfunk. Die Allianz Arena ist sozusagen sein zweites Wohnzimmer. Und die Juniorpartner hatten einmal die Gelegenheit, dort zu sitzen, wo normalerweise Jürgen Klinsmann als Trainer des FC Bayern den Journalisten Auskunft gibt – nur dass sich bei den Juniorpartnern der Andrang der inter-

Lohmeyer und David Ziegler alle Tricks und Finessen, damit der Interviewpartner erzählt, was man hören will, und nicht umgekehrt. Interviewplanung, Interviewstrategie, Interviewfragen: Bei so viel Interview vergingen die zwei Tage wie im Flug.

Ende September ging es dann nicht ganz so journalistisch zu: Die Teilnehmer trafen sich auf dem Oktoberfest im Hacker-Zelt, um dort dank der freundlichen Unterstützung des Sponsors Schörghuber Gruppe einen angenehmen Nachmittag zu verbringen.

Ende Februar ist das Tutoratsprojekt 2008 zu Ende gegangen. Gut gerüstet und beraten werden die Juniorpartner hoffentlich ihren Weg in den Journalismus ohne größere Probleme finden und der Wirtschaftskrise in der Medienbranche ein Schnippchen schlagen. Denn: Aller Anfang ist schwer, aber nach dem Tutoratsprojekt vielleicht schon ein bisschen leichter.

Die Organisatoren des Tutoratsprojekts 2008, Susanne Himmelsbach und Florian Christner, möchten allen Unterstützern herzlich danken, allen voran den Tutoren und Dozenten, dem Sponsor Schörghuber Gruppe sowie der Hanns-Seidel-Stiftung, ohne die das Tutoratsprojekt des PresseClubs München in dieser Form nicht möglich gewesen wäre.

Nicht zuletzt möchten die beiden bisherigen Organisatoren ihren Nachfolgern alles Gute für das Tutoratsprojekt 2009 und zahlreiche engagierte Teilnehmer wünschen.

Und was kommt jetzt?

Der neue Tutoratsjahrgang 2009/ 2010 steht in den Startlöchern. Mit zehn bis 15 Teilnehmern beginnt das Projekt unter neuer Leitung. Florian Meyer übernimmt die Organisation von Susanne Himmelsbach. Unterstützt wird er von Uli Scherr.

Für 2009 sind neben den individuellen Treffen von Jungjournalisten und ihren Mentoren wieder zahlreiche Veranstaltungen geplant. Im April besuchen die Junior-Partner die Redaktion der Zeitschrift NEON. Im Mai ist ein eintägiges Bewerbungstraining geplant mit professionellem Lebenslaufcheck und Bewerbungsgespräch vor laufender Kamera. Im Juni soll eine Online-Redaktion besucht werden. Für den Herbst ist ein Podcastseminar in Kloster Banz geplant: Radiobeiträge am eigenen PC, selbst aufnehmen und schneiden und innerhalb weniger Sekunden online veröffentlichen – das lernen die Junior Partner unter der Leitung von Michael Bachmann (Gesellschaft für Medien & Marketing) und Lui Knoll (Ev. Funkagentur).

Florian Meyer, Jahrgang 82, studierte Politik und Volkswirtschaft in Erlangen und Mexiko Stadt. Derzeit Deutsche Journalistenschule und LMU. Meyer hatte selbst am Tutoratsprojekt des PresseClubs teilgenommen.

Lotto Bayern informiert:

Ihr Spiel in guten Händen.



 **LOTTO[®]**
Bayern

Spielteilnahme erst ab 18 Jahren. Glücksspiel kann süchtig machen. Infos und Hilfe unter www.bzga.de

Mitgliederversammlung 2009

Von Eva Moser

Tradition will gepflegt sein: Im ehrwürdigen Großen Rathaussaal eröffnete Vorstand Ruthart Tresselt die Mitgliederversammlung 2009 des Internationalen PresseClubs München. Der Hausherr, Münchens Oberbürgermeister Christian Ude, liess es sich nicht nehmen, persönlich Grüß Gott zu sagen. Er bedankte sich herzlich für die Unterstützung des PresseClubs im Jubiläumsjahr der Isarmetropole. Angesichts der Finanzkrise sparte er jedoch nicht mit Kritik an Politikern und Meinungsbildnern. Ude vermisste warnende Stimmen im Vorfeld und beklagte eine „gewisse kollektive Selbstgerechtigkeit“. Dabei mahnte er ein realistisches und

vernünftiges Handeln an. Man dürfe nicht wieder den gleichen Fehler begehen und Geld ausgeben, das nicht vorhanden sei, so OB Ude.

Auf einen Rettungsschirm kann der PresseClub verzichten. Er ist finanziell gesund, und der Vorsitzende legte eine überzeugende Leistungsbilanz vor: 200 Veranstaltungen, regelmäßige Besuche von Ministern, Staatssekretären, Abgeordneten und Bürgermeistern, und das erfolgreiche neue PresseClubforum an jedem ersten Montag im Monat. Auch wenn die Mitgliederstatistik leicht nach unten weist, zählt der Club 800 Mitglieder aus acht Nationen. Damit gehört er zu den „Großen“ unter den europäischen PresseClubs. Ruthart Tresselt appel-

lierte an die Versammlung, verstärkt Werbung für den Club zu machen und aktive Mitglieder zu gewinnen. Besonders am Herzen liegt dem Clubvorsitzenden die Nachwuchsförderung. So startet wieder ein neues Tutorenprogramm, in dem erfahrene Journalistinnen und Journalisten junge Kolleginnen und Kollegen ein Jahr lang begleiten und beraten. Das Sponsoring übernimmt dabei die Schörghuber-Gruppe, wie Schatzmeister Helmut Gierke berichtete.

Gut geschafft hat der PresseClub den Übergang bei der Büroleitung. Nachdem die langjährige Geschäftsführerin Eva Otremba zum Jahresende in den Ruhestand gewechselt ist, hält jetzt Angelica Fuss – unterstützt



vom Ehepaar Treppner – die Zügel in der Hand. Sie wurde aus 300 Bewerbungen ausgewählt.

Kultstatus haben die Informationsreisen des PresseClubs. Finnland, Sankt Petersburg und Linz, die Kulturhauptstadt Europas, gehörten zu den Reisezielen des vergangenen Jahres. Das Programm 2009 steht ganz im Zeichen der Wahlen: Brüssel/Straßburg und Berlin. Die Auslandsreise soll diesmal nach Slowenien führen.

Nachdem sich Vorstandsmitglied Jan Dermietzel beruflich nach Berlin veränderte, war sein Platz neu zu

besetzen. Die Mitgliederversammlung wählte die Münchner Tourismus-Chefin Dr. Gabriele Weishäupl – ohne Gegenstimme.

Als Novum hatte der Vorstand diesmal einen kurzen Gastvortrag mit auf die Tagesordnung gesetzt. Engagiert trat Monica Weber-Nau, Sprecherin des Forum deutscher PresseClubs und Geschäftsführerin des Frankfurter PresseClubs, für den Netzwerkgedanken ein. Netzwerk wollte sie nicht als „Spezialwirtschaft“ verstanden wissen, sondern als eng geknüpftes Netz von Beziehungen

zum Wohle aller. In diesem Sinn habe sich 2002 das Forum deutscher PresseClubs etabliert, dem mittlerweile 27 PresseClubs bundesweit angehören. Trotz der ständig wachsenden Plattformen und Communities im Internet sei der direkte Kontakt zu lebendigen Menschen durch nichts zu ersetzen. Eigener Einsatz sei jedoch unerlässlich: Erfolgreiche Netzwerke funktionieren nur nach der Methode „Was habe ich zu bieten?“ und nicht nach dem Grundsatz „Was habe ich davon?“, meinte die „heimliche Chefin“ des Frankfurter PresseClubs. ■



Messe München
International

www.messe-muenchen.de

Connecting Global Competence

MMI | Messe München International
Messe München GmbH
IMAG | Internationaler Messe- und
Ausstellungsdienst GmbH
GHM | Gesellschaft für Handwerksmessen mbH

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



Neue Messe München

- | | | | |
|----------------------|--|----------------------|---|
| 21. 04.–23. 04. 2009 | IN-COSMETICS [°]
Die führende globale Business-Plattform für Roh- und Inhaltsstoffe für die Kosmetik- und Körperpflegeindustrie | 20. 10.–23. 10. 2009 | CERAMITEC 2009 ^{*°♦} 11. Internationale Fachmesse für Maschinen, Geräte, Anlagen, Verfahren und Rohstoffe für KERAMIK und PULVERMETALLURGIE |
| 12. 05.–15. 05. 2009 | TRANSPORT LOGISTIC 2009 ^{**♦} 12. Internationale Fachmesse für Logistik, Telematik, Verkehr | 30. 10.–01. 11. 2009 | MINERALIEN TAGE MÜNCHEN 2009
46. Internationale Verkaufsausstellung (BÖRSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA) |
| 27. 05.–29. 05. 2009 | INTERSOLAR 2009 ^{*°}
Internationale Fachmesse für Solartechnik | 10. 11.–13. 11. 2009 | PRODUCTRONICA ^{**}
18. Weltleitmesse für innovative Elektronikfertigung |
| 15. 06.–18. 06. 2009 | LASER WORLD OF PHOTONICS 2009 ^{**}
19. Weltleitmesse und Kongress für Komponenten, Systeme und Anwendungen der Optischen Technologien | 28. 11.–06. 12. 2009 | HEIM + HANDWERK 2009 ^{**} Bauen, Einrichten, Wohnen |
| 18. 07.–20. 07. 2009 | TRENDSET/BIJOUTEX [°] Internationale Fachmesse für Wohnambiente, Tischkultur und Lebensart | 03. 12.–06. 12. 2009 | FOOD & LIFE 2009 [■] Treffpunkt für Genießer |
| 23. 07.–26. 07. 2009 | BIKE EXPO | 15. 01.–17. 01. 2010 | OPTI '10 ^{°■} Internationale Optik-Trendmesse |
| 14. 09.–19. 09. 2009 | DRINKTEC 2009 ^{*°♦}
Weltmesse für Getränke- und Liquid Food Technologie | 22. 01.–25. 01. 2010 | INHORGENTA EUROPE 2010 ^{*°♦}
37. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie |
| 16. 09.–18. 09. 2009 | OILS + FATS 2009 [°] Internationale Fachmesse für die Herstellung und Weiterverarbeitung von Ölen und Fetten aus nachwachsenden Rohstoffen | 07. 02.–10. 02. 2010 | ISPO Winter ^{*°♦}
Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode |
| 05. 10.–07. 10. 2009 | EXPO REAL 2009 ^{*°♦}
12. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien | 18. 02.–22. 02. 2010 | F.R.E.E – DIE NEUE C-B-R ^{**}
freizeit. reisen. erholung – Die Erlebnismesse |
| 06. 10.–09. 10. 2009 | INTER AIRPORT EUROPE ^{*°}
17. Internationale Fachmesse für Flughafen-Ausrüstung, Technologie, Design & Service | 03. 03.–07. 03. 2010 | IHM PROFI 2010 ^{**♦}
Fachmesse für Technik, Werkstatt, Werkzeuge |
| 10. 10. 2009 | FACHDENTAL Bayern 2009 | 03. 03.–09. 03. 2010 | IHM PRIVAT 2010 ^{**♦}
Messe für Lebensart und Lebensraum |
| 13. 10.–15. 10. 2009 | MATERIALICA 2009 [°]
12. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering | 03. 03.–09. 03. 2010 | GARTEN MÜNCHEN 2010 ^{**♦}
Ausstellung für Gartenkultur und Pflanzen |
| 20. 10.–22. 10. 2009 | DISCUSS & DISCOVER ^{**♦} beyond bits and bytes | 23. 03.–26. 03. 2010 | ANALYTICA 2010 ^{*♦}
22. Internationale Fachmesse für Instrumentelle Analytik, Labortechnik und Biotechnologie mit analytica Conference |
| | | 24. 03.–27. 03. 2010 | FARBE – AUSBAU & FASSADE |

M,O,C,

- | | | | |
|---|--|----------------------|--|
| 24. 04.–26. 04. 2009 | DIE 66 | 28. 10.–29. 10. 2009 | RESEARCH & RESULTS 2009 [°] |
| 07. 05.–10. 05. 2009 | AES CONVENTION 2009 [°] | 13. 11.–15. 11. 2009 | FORUM VINI
Internationale Weinmesse |
| 21. 05.–24. 05. 2009 | HIGH END 2009 | 24. 11.–26. 11. 2009 | ICE – INTERNATIONAL CONVERTING EXHIBITION [°]
Veredelung/Verarbeitung von Papier und Folien |
| 18. 06.–19. 06. 2009 | COSMETIC BUSINESS 2009 [°] International trade fair | 16. 01.–17. 01. 2010 | HOCHZEITSTAGE |
| 28. 06.–29. 06. 2009 | RUNNING ORDER SHOW 2009 [°] | 26. 01.–27. 01. 2010 | werbemittel:messe:münchen [°]
12. Fachmesse für Trends und Neuheiten |
| 01. 09.–03. 09. 2009 | MUNICH FABRIC START 2009 [°] pre collections | 26. 01.–27. 01. 2010 | KOMMA [°]
7. Fachmesse für KOMmunikation und MArketing |
| 27. 09.–29. 09. 2009 | GOLF EUROPE 2009 ^{*°♦}
17. Internationale Fachmesse für den Golfsport | Frühjahr 2010 | MUNICHFASHION.MEN ^{°/}
MUNICHFASHION.WOMEN [°] |
| 09. 10.–11. 10. 2009/
09. 04.–11. 04. 2010 | MODA MADE IN ITALY [°]
Internationale Fachmesse für Schuhe | 19. 02.–21. 02. 2010 | IMOT Internationale Motorradausstellung |
| 13. 10.–15. 10. 2009 | MAINTAIN 2009 [*] Internationale Fachmesse für industrielle Instandhaltung | 12. 03.–14. 03. 2010 | HAGEMEYER – LEISTUNGSSCHAU 2010 [°] |
| 24. 10.–25. 10. 2009 | BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2009 [°]
Internationale Herbstmesse für Kosmetik | | |

International

- | | | | |
|----------------------|---|----------------------|---|
| 15. 04.–18. 04. 2009 | TEXMAC INDIA 2009 Neu-Delhi, Indien | 12. 10.–15. 10. 2009 | CONMEX MIDDLE EAST 2009 [°] Sharjah, U.A.E. |
| 22. 04.–28. 04. 2009 | AUTO SHANGHAI 2009 [*] Shanghai, China | 13. 10.–16. 10. 2009 | ELECTRONIC ASIA 2009 ^{*°} Hongkong, China |
| 12. 05.–14. 05. 2009 | BAKERY CHINA 2009 [■] Shanghai, China | 28. 10.–30. 10. 2009 | SPORTS SOURCE ASIA 2009 Hongkong, China |
| 01. 06.–05. 06. 2009 | ELECTRONIC AMERICAS 2009 [°] São Paulo, Brasilien | November 2009 | SITP 2009 Algier, Algerien |
| 02. 06.–06. 06. 2009 | CTT MOSCOW 2009 [°] Moskau, Russland | 01. 12.–04. 12. 2009 | CONBUILD VIETNAM 2009 Ho Chi Minh City, Vietnam |
| 08. 09.–11. 09. 2009 | ELECTRONICA INDIA 2009 ^{*♦} Bangalore, Indien | März 2010 | ELECTRONICA & PRODUCTRONICA CHINA 2010 [°]
Shanghai, China |
| 08. 09.–11. 09. 2009 | PRODUCTRONICA INDIA 2009 ^{*♦} Bangalore, Indien | März 2010 | LASER. WORLD OF PHOTONICS CHINA 2010 [°]
Shanghai, China |
| 29. 09.–01. 10. 2009 | ANALYTICA ANACON INDIA 2009 Hyderabad, Indien | | |

Das sicherste Wertpapier Deutschlands.

Seien Sie anspruchsvoll.

Süddeutsche Zeitung