

PRESSE CLUB

Magazin

Infos | Fotos | Interviews | Portraits

- Bloggerstammtisch im PresseClub
- Interview mit BR-Intendant Ulrich Wilhelm
- Kritik an „Hauptstadt-Journalisten“
- Was bedeutet „Öffentliche Meinung“?
- Politische Karikaturen von Dieter Hanitzsch



www.presseclub-muenchen.de

Internationaler PresseClub München:
Das Mediennetzwerk in Deutschland – seit über 65 Jahren



Alles, was Recht ist.

**Ob bei Rente, Behinderung oder Pflege –
mit dem VdK bekommen Sie, was Ihnen zusteht.**

Sozialrechtsberatung beim größten Sozialverband Bayerns.

Jetzt Mitglied werden.

www.vdk-bayern.de

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Zukunft braucht Menschlichkeit.

Inhalt



- 5 **EDITORIAL**
Willkommen im Club. Von Ruthart Tresselt
- 6 **VON PROFIS UND AMATEUREN**
Von Elia Treppner
- 8 **WIE SIEHT DIE DIGITALE ZUKUNFT AUS?**
Ruthart Tresselt im Gespräch mit Ulrich Wilhelm
- 12 **COPYRIGHT – NEIN DANKE?!**
Von Gero Himmelsbach
- 14 **KRITIK AN „HAUPTSTADT-JOURNALISTEN“**
Von Hannes Burger
- 17 **DER PRESSECLUB AUF DEN MEDIENTAGEN**
Von Angelica Fuss
- 18 **WAS BEDEUTET „ÖFFENTLICHE MEINUNG“?**
Von Uwe Brückner
- 22 **QUALITÄT IN UNTERNEHMENS MEDIEN**
Von Werner Wunder
- 24 **SUPERSTAR NAPOLEON?**
Von Werner Siegert
- 25 **BIER IN BAYERN**
Von Ruthart Tresselt
- 26 **EINE REISE INS LUTHERLAND**
Von Werner Siegert
- 28 **HERWIG-WEBER-PREIS 2016**
Von Dietmar Schmidt
- 30 **DIE ZUKUNFT DES JOURNALISMUS**
Von Elia Treppner
- 32 **KUNST IM PRESSECLUB**
Von Angelica Fuss
- 35 **ABSCHIED VOM MARIENPLATZ**
Von Helmut Gierke
- 36 **PRESSECLUBS 4.0**
Von Ludwig Faust
- 38 **FORUM DEUTSCHER PRESSECLUBS**
Von Helmut Gierke
- 40 **PRESSECLUB EXKLUSIV-FÜHRUNGEN**
Von Angelica Fuss
- 42 **POLITISCHE KARIKATUREN**
Von Dieter Hanitzsch
- 44 **MITGLIEDERMONITOR**
Von Helmut Gierke
- 46 **MEDIENTREFFPUNKT**
Gäste im Internationalen PresseClub
- 52 **MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2016**
Von Eva Moser
- 54 **VOM HOCHSITZ INS TAL**
Von Peter Schmalz
- 54 **Impressum**





M / Bayerns Tor zur Welt: der erste 5-Sterne-Flughafen Europas!

Verbindung leben

Erfahren Sie mehr, warum der Flughafen München zu den fünf besten Airports der Welt gehört:
www.munich-airport.de/5star



Editorial

Willkommen im Club



RUTHART TRESSELT
EHRENVORSITZENDER
UND CHEFREDAKTEUR

Journalismus und Politik ist ohne das Netz nicht mehr denkbar. Und das konfrontiert uns mit ganz neuen Herausforderungen. Häufig stehen z.B. die Zeitungsverlage in harter und direkter Konkurrenz zu den neuen sozialen Medien. Diese sozialen Netzwerke ersetzen inzwischen für viele ihrer Besucher die klassischen journalistischen Medien. Dazu gehören auch die Blogger, die ihre Meinung jederzeit ungefiltert ins Netz posten – sind das gelegentlich vielleicht auch schon Journalisten?

Trotzdem – Orientierung geben nach wie vor die Traditionsmedien. Gefahr für die Qualität besteht dann, wenn Journalisten zum Einsparpotential mutieren, wenn Journalismus in erster Linie als Kostenfaktor gesehen wird, wenn Honorare für Freie gesenkt und Redaktionen ausgegliedert werden. Hinzu kommt, dass journalistische Inhalte zunehmend mit verdeckter Werbung aller Art durchmischt sind.

Grundsätzlich führt das zu mangelnder Glaubwürdigkeit und Reputation bei den Zielgruppen. „Für welche journalistischen Inhalte wollen Leser künftig noch Geld bezahlen?“ fragte kürzlich Bernd Ziegemeier, langjähriger Chefredakteur des „Handelsblatt“, in einer Debatte über die Zukunft des Journalismus. Anfangs standen die Verlage, Funk und Fernsehen in harter Konkurrenz zu den neuen sozialen Medien im Internet; inzwischen machen sie da voll mit. Multimedial oder auch Trimedial heißen die neuen Zauberworte. Damit werden mehrere Darstellungsformen (Zeitung, Video, Online/Fernsehen, Radio, Internet) abgedeckt.

Das sich ergänzende Zusammenspiel der unterschiedlichen Medien und die Nutzung der Stärken jedes Angebotes eröffnen allen am Thema Interessierten neue Sichtweisen. Alle klassischen Medien wachsen zusammen. Dabei sind junge Journalisten die Hoffnungsträger einer Branche im Umbruch.

„Eins, zwei, drei – Im Sauseschritt läuft die Zeit, wir laufen mit!“ So formulierte es einst Wilhelm Busch. Seit über 65 Jahren sind wir das Mediennetzwerk in Deutschland. In rund 250 Veranstaltungen pro Jahr beleuchten wir den aktuellen Wandel der Branche. Unter anderem gehören dazu auch Blogger-Stammtische und Blogger-Seminare. Wir unterstützen junge Journalisten. Unser Club bietet ein Forum an für Talkrunden, Pressegespräche, Konferenzen, Jour fixe, Empfänge, Podiumsdebatten, Präsentationen und Clubabende. Trotz Internet ist der PresseClub ein Forum der Kommunikation und der persönlichen Begegnung.

Über all das informiert Sie wieder dieses Magazin – auch über unseren vorübergehenden Umzug ins Tal und über unsere Mitgliederversammlung mit Neuwahlen.

Ich selbst habe als Vorsitzender nicht noch einmal kandidiert. Meinem Nachfolger Peter Schmalz wünsche ich immer eine glückliche Hand, Offenheit, Neugier und viel Freude bei der Arbeit.

Willkommen im Club!

Von Profis und Amateuren

Einheitliche Qualitätsstandards müssen entwickelt werden

Mit verschiedenen Modell-Projekten will der PresseClub einen Beitrag zur Professionalisierung der Blogosphäre als auch zur Integration von Flüchtlingen in Deutschland leisten.

VON ELIA TREPPNER

Foto: Franz Neumeier



Blogger-Stammtisch mit dem bekanntesten deutschen Medienblogger, dem Journalisten Richard Gutjahr. Die Veranstaltung wurde moderiert von Karin Hertzner

Lohmeyer) – seit Mitte 2014 mit dem Blogger-Stammtisch ein weiteres, sehr erfolgreiches Veranstaltungsformat im PresseClub etabliert. Die monatlichen Arbeitstreffen mit durchschnittlich 30 bis 50 Teilnehmern, initiiert und organisiert von Club-Mitglied Karin Hertzner. (Journalistin, PR-Fachfrau und Bloggerin (www.warmup-cooldown.de), diskutieren über ausgewählte Blogs, laden Journalisten, Juristen, Marketing- und SEO-Experten ein. Die geschlossene Facebookgruppe ist innerhalb von eineinhalb Jahren auf knapp 600 Teilnehmer rasant angewachsen. Seit Januar 2016 führt der Blogger-Stammtisch mehrere Blogger zu „Erfolgsteams“ zusammen, die sich 6 Monate lang bei ihren selbstgesteckten persönlichen Zielen intensiv gegenseitig unterstützen.

Blogs sind in den letzten 15 Jahren von einem Nischenphänomen zu einem mächtigen Teil der Massenkommunikation geworden, sie sind ernstzunehmende Akteure des die Zeitungsverlage hart treffenden Medienwandels und erreichen mit teilweise enormen Reichweiten längst die Qualität von Massenmedien. Blogger übernehmen immer mehr eine gesellschaftlich relevante Position ein, sie sind Redakteure, Anzeigenverkäufer und Verleger in Personalunion. Ohne Produktions- und Vertriebskosten ermöglicht das Netz wirtschaftlich unabhängig und selbstbestimmt zu publizieren. Ein riesiges Experimentierfeld ist entstanden – mit großen Chancen besonders für die journalistische Arbeit.

Bloggen ist dabei nicht mehr nur Liebhaberei, Blogs werden zunehmend kommerziell. Die Zahl der Blogger, die mit den eigenen Blogs Geld oder sogar ganz ihren Lebensunterhalt verdienen, wächst. Agenturen und Unternehmen versuchen zunehmend, mit den sogenannten „Influencern“ zusammenzuarbeiten. Die Möglichkeiten zum Geldverdienen werden ausgelotet. Mit verschiedenen Veranstaltungsformaten und auch in der Nachwuchsförderung will der PresseClub München diese Entwicklung unterstützen.

BLOGGER-STAMMTISCH IM PRESSECLUB

Die Nachfrage nach Know-How des Bloggens ist inzwischen enorm, angefangen bei technischen Grundlagen von Content-Management-Systemen über Suchmaschinenoptimierung, Social-Media-Vermarktungsstrategien oder Monetarisierungsmöglichkeiten. (siehe auch PresseClub-Magazin Nr. 18: „Geld verdienen als journalistischer Blogger – so funktioniert es“).

Für den Know-how-transfer hat sich – neben den Blogger-Seminaren mit dem Team von LousyPennies.de (das Medienblog von unseren Clubmitgliedern Stephan Goldmann und Karsten

BUNDESWEITES ERFOLGSMODELL?

Um die Vernetzung und die gegenseitige Unterstützung von Journalisten und Bloggern auch bundesweit weiter voranzutreiben, bietet der PresseClub München an, ähnlichen Initiativen wie dem Blogger-Stammtisch in anderen Städten organisatorische Starthilfe zu geben – u.a. angefangen bei den im Forum Deutscher PresseClub vertretenen 28 anderen PresseClubs. Geplant ist, den Blogger-Stammtisch bei „**Rock the Blog**“ am 18. März 2016 am Rande der CeBit in Hannover und auf der **re:publica 2016** vom 02.-04. Mai in Berlin vorzustellen.

Rock the Blog / CeBit 2016

Rock the Blog ist ein Veranstaltungsformat der CeBit in Hannover, das in diesen Jahr am 18. März stattfinden wird: „Ein Treffpunkt für Blogger, Marketing- und PR-Spezialisten, die nach neuen Trends und spannenden Themen im Bereich Blogging und Corporate Blogging suchen.“

re:publica 2016

Die re:publica ist eine Konferenz zur digitalen Gesellschaft, die 2007 mit ca. 700 Bloggern angefangen hat. Vom 2. – 4. Mai 2016 werden sich ca. 7.000 Wissenschaftler, Journalisten, Blogger, Unternehmer, Social-Media- und Marketingexperten in Berlin treffen, um über Netzpolitik, technologische Innovationen bis hin zu Kultur und Medien, Musik, Gesundheit, Bildung und allen anderen Themen rund um die digitale Gesellschaft zu diskutieren

Foto: Claudia Minke



„Die Zukunft des Bloggens“ – Blogger-Stammtisch am 26.11.15: Ellen Daniel (Moderation), SZ-Online-Chef Stefan Plöchinger, Kreuzfahrtblogger Franz Neumeier, „Netzphilosoph“ Patrick Breitenbach, Blogger Igor Josifovic und Karin Hertzler (v. links)

VERBANDSSTRUKTUREN UND BLOGGER-KODEX

Angesichts der großen Anzahl an Bloggern verwundert es ein wenig, dass sich noch keine bundesweiten Verbandsstrukturen für Blogger haben etablieren können. Zwar sind Blogger eine heterogene Gruppe mit ganz unterschiedlichen Zielsetzungen – dennoch braucht es hier auf absehbare Zeit professionelle Organisationsstrukturen, um auf medienpolitischer Ebene bei der Willensbildung die Interessen von Bloggern wirksam vertreten zu können. Einheitliche Qualitätsstandards für die Arbeit von Bloggern müssen entwickelt werden. Neben der Einhaltung von Persönlichkeits- und Urheberrechten wird es für die Glaubwürdigkeit von Blogs darum gehen, eine sachliche Trennung von redaktionellen und sachlichen Inhalten einzuhalten. Ein Bloggerkodex zu entwerfen, über dessen Einhaltung gewacht wird, wäre erstrebenswert.

Auf welche Weise der PresseClub München dazu beitragen kann, wird zur Zeit in Arbeitsgruppen diskutiert und erarbeitet. Wird aus den Reihen des Clubs ein eigener, rechtsfähiger und eigenständiger Bloggerverein mit großer Nähe zum PresseClub gegründet – ähnlich wie die Nachwuchsorganisation des PresseClubs, die Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. – oder wird es einen nicht rechtsfähigen „Verein im Verein“ geben, eine Art Fachgruppe oder Abteilung des PresseClubs? Wie können langfristig Strukturen gebildet werden, die eine Vergabe und Überwachung eines Qualitätssiegels ermöglichen können? Ab wann ist finanziell eine Rechtsberatung für die Mitglieder eines Bloggervereins zu schultern? Wie können lokale oder themenzentrierte Bloggernetzwerke zu einem Bundesverband zusammengeführt werden?

BLOGGER-SCHULE FÜR MINDERJÄHRIGE, UNBEGLEITETE FLÜCHTLINGE

Die nach Europa strömenden Flüchtlinge werden ein schwerwiegendes Thema sein, das uns im 21. Jahrhundert noch lange beschäftigen wird. Wie wird man die nach Deutschland kommenden Menschen integrieren können?

Club-Mitglied Karin Hertzler ergriff auch hier die Initiative: In Zusammenarbeit mit Münchner Schulen sollen geflüchtete und



Der Ausschnitt zeigt die Sonne, die auf dem Eingang zur Bayernkaserne in bunten Farben erstrahlt. Die Kaserne ist der erste Ort, an dem unbegleitete, minderjährige Flüchtlinge untergebracht und betreut werden

Foto: Karin Hertzler

einheimische Jugendliche zusammen gebracht werden, um ihnen das Bloggen beizubringen. Damit wird den Jugendlichen eine Möglichkeit an die Hand gegeben, die vielfältigen und schwierigen Erfahrungen auszudrücken und sich mitzuteilen, sie können mit deutschen Jugendlichen in Kontakt kommen und sich über ihre Lebenswelten austauschen. Mit dem Schulblog will der Club den jungen Flüchtlingen seine Aufmerksamkeit und Zeit schenken, damit ihre Stimmen gehört werden – in München, in Deutschland und in aller Welt.

Aus den Reihen des Blogger-Stammtisches hat sich innerhalb kurzer Zeit ein 20-köpfiges Redaktionsteam aus Journalisten, Lektoren, Bildredakteuren, Video-Experten, Übersetzern und Lehrern zusammengefunden, die vor Ort mit den Jugendlichen arbeiten wollen. Die Bloggerschule, so nennt sich das Projekt des PresseClubs, arbeitet eng zusammen mit den Koordinierungsstellen für die ehrenamtliche Betreuung von unbegleiteten Minderjährigen in München und kooperiert mit zahlreichen Initiativen, die mit jungen Flüchtlingen fotografieren, filmen, zeichnen und malen. U.a. konnte die Deutsche Journalistenschule und der Sankt Michaelsbund als Kooperationspartner gewonnen werden. Das Konzept hat 2015 aus über 250 Bewerbungen einen Preis von Microsoft gewonnen, der aus 4 Notebooks und einem Skype-Coaching mit dem Blogger Sascha Pallenberg bestand.

Workshops der Blogger-Schule werden vor allem auf Jugendliche im Alter zwischen 14 und 17 Jahren ausgerichtet. In Berufsschulen, Hochschulen und Universitäten soll das Projekt mittelfristig sein Angebot auf junge Frauen und Männer bis 25 Jahre ausdehnen, um sie beim Einstieg in den deutschen Arbeitsmarkt zu unterstützen.

Für dieses Modellprojekt sucht der PresseClub Nachahmer und bietet wie beim Projekt des Blogger-Stammtisches Unterstützung für ähnliche Initiativen in Deutschland an. Das Konzept und die bisher gemachten Erfahrungen sollen ebenfalls auf der re:publica 2016 in Berlin vorgestellt werden. ■

Der PresseClub hat für das Schulblog-Projekt ein eigenes Spendenkonto eingerichtet: PresseClub München e.V., Stichwort „Blogger-Schule“, Stadtparkasse München, IBAN: DE43 7015 0000 0000 2316 13, BIC: SSKMDEMXXX



Foto: Privat

Wie sieht die digitale Zukunft aus?

Ruthart Tresselt im Gespräch mit BR-Intendant Ulrich Wilhelm



Ulrich Wilhelm – ein gefragter Gesprächspartner auf den Medientagen in München

Der Medienmarkt verändert sich. Wie sehen die Antworten auf die Herausforderungen der digitalen Zukunft aus?

Noch vor wenigen Jahren hätte sich wohl kaum jemand träumen lassen, wie gravierend die digitale Revolution unser tägliches Leben verändert: Internet und soziale Netzwerke gewinnen immer mehr an Bedeutung, allenthalben gibt es technische Neuerungen. Dieser Wandel bietet ungeahnte Möglichkeiten: Nachrichten gehen innerhalb von Sekunden um die Welt, gleichzeitig haben die Menschen deutlich mehr Kontrolle über die Nutzung von Medieninhalten. Niemand muss mehr um 20 Uhr zu Hause sein, um die Tagesschau zu sehen. Hörfunk und Fernsehen – das zeigen Studien – werden zunehmend nicht mehr klassisch, sondern über das mobile Internet oder über Empfehlungen in sozialen Netzwerken konsumiert. Wer wie ich Kinder hat, der kann aus eigener Anschauung erleben: Lineare Medien sind in der jungen Generation zunehmend ein Auslaufmodell.

Diesem Wandel müssen sich auch die öffentlich-rechtlichen Sender stellen und neue Wege gehen, um ihren gesetzlichen

Auftrag weiterhin zu erfüllen und möglichst alle gesellschaftlichen Schichten und Altersgruppen zu erreichen. Einerseits brauchen wir für unser angestammtes Publikum weiterhin lineare Angebote. Andererseits müssen wir attraktive digitale Angebote entwickeln, die wir auf allen relevanten Plattformen und Empfangswegen ausspielen.

Sie setzen in Zukunft auf Trimedialität. Was bedeutet das konkret?

Trimedialität bedeutet, dass wir unsere Themen von Anfang an medienübergreifend planen, recherchieren und unserem Publikum auf allen Ausspielwegen – unabhängig von Zeit und Ort – anbieten wollen. Damit kommen wir den Menschen entgegen, die immer mobiler werden und zu Recht erwarten, dass sie Informationen aus Politik, Sport, Wirtschaft oder Kultur in ihrer jeweiligen Lebenssituation konsumieren können: Sei es unterwegs über Smartphone oder Radio, oder zuhause, beispielsweise über Tablet oder Computer. Wo unsere Journalisten trimedial zusammenarbeiten – in der Region, im Hauptstadtstudio Berlin oder unseren Auslands-

studios – steigern wir unsere Effizienz. Doppelte Recherchen oder der parallele Einsatz von Reportern oder Kamerateams entfallen. Freiwerdende Kapazitäten können wir wiederum nutzen, um sie an anderer Stelle flexibel einzusetzen, um journalistisch mehr in die Tiefe zu gehen, die Qualität zu steigern und auch neue Inhalte anzubieten.

Vor diesem Hintergrund stellt sich der Bayerische Rundfunk künftig nach Inhalten statt wie bisher nach Verbreitungswegen auf: Fernsehen, Hörfunk, Online – möglichst an einem Ort, mit starken Fachredaktionen. Organisatorisch gibt es beim BR seit 1. Mai 2014 bereits die trimediale Informationsdirektion, in der die Aktualität gebündelt ist, und seit Mai 2015 den trimedialen Programmbereich Sport. Weitere Ressorts werden folgen. Ich bin mir sicher: Durch die Bündelung der redaktionellen Kompetenz aus Hörfunk, Fernsehen und Online werden wir künftig noch mehr journalistischen Tiefgang bieten können.

Werden die klassischen Medien – Zeitung, Hörfunk, Fernsehen – überleben?

Ich glaube, dass sich die Bedürfnisse nicht so schnell ändern werden: Die Neugier auf schnelle, nachlesbare Informationen am Morgen; der Wunsch nach etwas Hörbarem nebenbei; die Entspannung nach einem Arbeitstag mit unterhaltsamen oder informativen, bewegten Bildern; und am Wochenende eine Mischung aus alledem. Dabei sind die Geräte, Verbreitungswege, Abrufformen und Inhalte im ständigen Fluss. Nehmen Sie den Hörfunk: Dieses Medium war immer in Bewegung und auf der Höhe der Zeit – dabei hat es sich von einem stundenweisen Programm im Röhrenradio über Servicewellen im Auto bis hin zum Webradio entwickelt.

Insgesamt erwarte ich, dass zwar die Internetnutzung steigt, Hörfunk und Fernsehen aber über alle Bevölkerungsgruppen hinweg noch längere Zeit die beliebtesten Medien bleiben. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung zeigt: Die Nutzung elektronischer Medien ist über die Jahrzehnte ständig gestiegen. Jetzt scheint allerdings das Wachstum ein Ende zu haben, bei acht Stunden am Tag im Schnitt kein Wunder, denn der Tag ist begrenzt. Darauf stellen wir uns ein und wollen – wie schon angedeutet – die zu erwartenden Rückgänge im linearen Programm durch neue digitale Angebote und Plattformen ausgleichen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat einen gesetzlichen Auftrag für Information, Bildung und Kultur; auch für Unterhaltung und Sport. Das hat eine große Bedeutung für unsere Demokratie und Gesellschaft. Wie verträgt sich das mit dem Sparzwang? Das Gerede über eine Zwangsgebühr ist doch leicht zu entkräften. 17,50 Euro im Monat für Informationen rund um die Uhr. Qualitätsjournalismus zum Nulltarif kann es nicht geben. Hinzu kommen Kosten für Technik und Übertragungswege. Sollten Sie den Mediennutzern nicht viel mehr vermitteln, was diese für ihr Geld alles bekommen?

Sie haben vollkommen recht: Wenn Sie den monatlichen Rundfunkbeitrag von 17,50 Euro auf den Tag umrechnen, sind das weniger als 60 Cent. Der Bayerische Rundfunk und die anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten bieten dafür



Journalistenpreise der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken

Welche Preise werden vergeben?

Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken vergeben im Jahr 2016 drei Journalistenpreise: Den **Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis** zum Thema wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den **Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis** zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) sowie den **Förderpreis für junge Journalisten** zum Thema Digitalisierung (4.000 Euro). Ausgezeichnet werden herausragende publizistische Arbeiten aus Print, TV, Hörfunk oder Online-Medien, die im Jahr 2015 erschienen sind.

Wer kann sich bewerben?

Für die Preise bewerben können sich Vertreter von Medienhäusern mit Sitz in Bayern, Korrespondenten von Medienhäusern mit Redaktionsbüros im Freistaat und freie Journalisten mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Bayern. Darüber hinaus können Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter Vorschläge einreichen.

Wer entscheidet über die Preisträger?

Eine Fachjury aus Vertretern der unterschiedlichen Mediengattungen bewertet die eingegangenen Bewerbungen und entscheidet über die Preisträger.

Wem schicke ich meine Bewerbung?

Bewerbungen schicken Sie bitte bis zum **30. April 2016** an den:

Genossenschaftsverband Bayern e. V.
Florian Ernst
Türkenstraße 22 – 24, 80333 München
presse@gv-bayern.de

Oder reichen Sie Ihre Unterlagen online über www.gv-bayern.de/journalistenpreise ein, wo sich weitere Informationen zu den Preisen und den Bewerbungsmodalitäten finden.

Preisverleihung: Die Preisträger werden am **21. Oktober 2016** um 18:00 Uhr im ›museum mobile‹ im Audi Forum Ingolstadt bekannt gegeben.

Preisgelder
insgesamt
20.000 Euro!



eine Fülle an Programm für jeden Geschmack: Allein der BR unterhält fünf Radiowellen über UKW, dazu fünf digitale Radioprogramme und ein Drittes Programm, das Bayerische Fernsehen. Außerdem den Bildungskanal ARD-alpha, der maßgeblich von unserem Haus gestaltet wird. Wenn Sie beispielsweise nur einmal am Tag unseren Informationskanal „B5 aktuell“ hören oder die „Rundschau“ einschalten bzw. um 20 Uhr die „Tagesschau“ im Ersten, dann sind Sie bereits rundum informiert – und das für 60 Cent. Aber das Angebot ist noch viel breiter: Mit dem „Tatort“ etwa im Ersten, einem Fußballspiel, das die ARD überträgt, oder einer Dokumentation auf ARTE, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Unsere Aufgabe ist es, mit einem herausragenden Programmangebot auch weiterhin unverzichtbar zu bleiben. Bei dieser Frage ist aber auch die Politik gefordert: Wenn der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiter in der Lage sein soll, anspruchsvolle Informationen, Bildung und Unterhaltung zu bieten und die Vielfalt unserer Gesellschaft und Regionen anzubieten, muss ihm zumindest ein fairer Inflationsausgleich zugestanden werden. Denn wie Sie richtig sagen: Ein unabhängiger, qualitativ hochwertiger öffentlich-rechtlicher Journalismus hat eine große Bedeutung für unsere Demokratie und die Stabilität der Gesellschaft.

Immer wieder wird der Rundfunk von den Parteien unter Druck gesetzt – z.B. wenn die etablierten Parteien auf einmal Konkurrenten gegenüberstehen (siehe AfD). Wie verträgt sich das mit der viel gepriesenen Unabhängigkeit?

In unserem Grundgesetz ist ausdrücklich das Prinzip der Staatsferne des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verankert, das bedeutet vor allem wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit im Sinne einer „Programmautonomie“. Diese soll die Anstalten gegen politische Einflussnahme schützen.

Auf diesen Grundsatz müssen wir immer wieder pochen. Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk sind wir ausschließlich unserem Publikum verpflichtet. Diese Unabhängigkeit werden wir in Zukunft sicher noch stärker als Qualitätsmerkmal herausarbeiten müssen – gerade mit Blick auf die vielen neuen Online-Angebote, bei denen wirtschaftliche und auch politische Abhängigkeiten oftmals nur schwer erkennbar sind.

In Zukunft soll es flächendeckend ein digitales Radio geben, ein besseres Programm für ein jüngeres Publikum soll installiert werden, Heimat und die Regionen sollen eine größere Rolle spielen, auch der Datenschutz ist ein Thema im digitalen Zeitalter – alles Schlagworte, die einer Erklärung bedürfen.

In vielen europäischen Staaten gilt UKW bereits als Auslaufmodell. Länder wie Norwegen oder die Schweiz setzen vielmehr auf DAB+ als Radio der Zukunft. Der BR unterhält weiterhin UKW, setzt aber auch voll auf DAB+ und nimmt beim Ausbau eine Vorreiterrolle ein. Digitalradio bietet viele Vorteile: Der Klang ist hervorragend, es gibt Zusatzinformationen im Display. Außerdem sind die Geräte noch einfacher zu bedienen als herkömmliche UKW-Radios, weil sich die Sender selbst einstellen. Über das bayernweite DAB+ Netz des Bayerischen Rundfunks mit aktuell 42 Standorten können bereits 96,2 Prozent der Einwohner das digitale BR-Programmpaket

mobil im Auto sowie außerhalb von Gebäuden empfangen. Die bayerischen Autobahnen sind zu fast 100 Prozent versorgt. Mehr als 80 Prozent der Einwohner können die BR-Programme auch zuhause mit einem DAB+ Radio hören.

Wir bauen unser Digitalradio-Sendernetz weiter mit Hochdruck aus. Bis 2020 sind jährlich zehn weitere Sendeanlagen eingeplant, der Versorgungsgrad wird damit kontinuierlich weiter steigen. Mit unserer neuen Volks- und Blasmusikwelle „BR Heimat“, die im Februar 2015 an den Start ging, hat der BR übrigens bewiesen, dass auch ein rein digitales Radioprogramm erfolgreich sein kann. Rund 110.000 Menschen in Bayern schalten täglich ein.

Und auch das Bayerische Fernsehen werden wir weiter stärken. Zwar konnten wir im vergangenen Jahr – gegen den Trend – Marktanteile hinzugewinnen, jedoch sind wir im Bereich der Zuschauerinnen und Zuschauer zwischen 35 und 55 Jahren noch zu schwach aufgestellt. Die Lebenswelt dieser Menschen wollen wir ab Mitte April besser im Programm abbilden. Unsere Programmschemareform hat zum Ziel, die Berichterstattung aus Bayern zu stärken, eine größere thematische Vielfalt für alle Altersgruppen zu bieten, außerdem neue Perspektiven aus und über Bayern zu zeigen und mehr journalistischen Tiefgang zu erreichen. So werden wir zum Beispiel die Sendezeit der „Rundschau“ verdoppeln und in der Ausgabe von 18.30 Uhr bis 19.00 Uhr noch umfassender aus den bayerischen Regionen berichten. Dafür stellen wir auch unser Korrespondentennetz neu auf.

Beim Thema Datenschutz erleben wir im digitalen Zeitalter einen regelrechten Paradigmenwechsel. Anders als beim klassischen Fernsehkonsum in der analogen Welt entstehen durch die Digitalisierung Daten über das Nutzungsverhalten. Diese ermöglichen es Inhabern, ein den Wünschen der einzelnen Nutzer entsprechendes Angebot zusammenzustellen. Gleichzeitig können solche Daten aber auch missbraucht werden.

Der BR sieht sich hier in einer besonderen Verantwortung – zum Schutz des Rechts auf freien Informationszugang und freie Meinungsbildung. Denn: Die Wahrnehmung des verfassungsrechtlich geschützten Rechts auf freien Informationszugang wird durch eine umfassende Erfassung und Auswertung des Nutzungsverhaltens empfindlich beeinträchtigt, wenn dies automatisch geschieht und sich die Nutzer dagegen nicht wehren können.

Sie sind auch ARD-Sportrechte-Intendant. Was sagen Sie zu den vielen Affären im Sport?

Meine Botschaft ist hier ganz klar: Der Sport selbst muss im Rahmen seiner Autonomie alles daran setzen, die Verhältnisse aus eigener Kraft in Ordnung zu halten. Das Vertrauen und die Begeisterung von vielen Millionen Menschen – dazu zähle ich auch mich – darf nicht zerstört werden. Dort, wo die Kraft und Möglichkeiten des Sports alleine nicht ausreichen, vor allem im Bereich der internationalen Sportpolitik, bedarf es meiner Meinung nach auch gesetzlicher Ergänzungen. Nur so kann der Sport seine große Integrationskraft für die Gesellschaft erhalten. ■

Der entscheidende Punkt auf dem Feld: Teamwork.

Zwei Bayern, ein Ziel: gemeinsam Felder erobern.

Erfolge erzielt man gemeinsam. Dieses partnerschaftliche Denken prägt nicht nur unser Engagement bei den Stars des FC Bayern Basketball, sondern auch die Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Das macht uns als Händler und Dienstleister in den Bereichen Agrar, Energie und Baustoffe seit über 90 Jahren weltweit zu einem starken Partner.

Weitere Infos unter: www.baywa.com/fcbb

BayWa

Offizieller Hauptsponsor
FC Bayern Basketball



Copyright – nein danke?!

VON GERO HIMMELSBACH

Der Autor ist Rechtsanwalt und Partner der Medienrechts-Kanzlei Romatka & Kollegen in München und Honorarprofessor für Medienrecht der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.



Foto: Privat

Wenn die Sprache auf das Thema „Urheberrecht“ kommt, ist es mit der Ruhe meist vorbei. Abendliche Gespräche im Freundeskreis nehmen eine abrupte Wendung. Kinder, Schule, Freizeit, Beruf, die politische Lage, die nächsten Wahlen – alle Themen werden plötzlich uninteressant und es beginnt eine erstaunlich emotionale Diskussion über Urheberrechte, Abmahnanwälte und GEMA-Gebühren. Gescholten wird der deutsche Kleingeist, der überall Verbotsschilder aufstellt und den Bürger, der doch weltweit auf alles zugreifen könnte, an die kurze Leine nehmen will. Nahezu jeder kennt in seinem Bekanntenkreis einen Betroffenen, der wegen ein paar heruntergeladener Musikstücke oder einer auf dem Smartphone angesehenen Fernsehserie ein Anwaltsschreiben mit einer Forderung von mehreren Tausend Euro im Briefkasten hatte. Kein Wunder: Schließlich wurden für das Jahr 2014 etwa 74.500 urheberrechtliche Abmahnungen gezählt. Die Dunkelziffer dürfte weitaus höher liegen. Den Abmahnkanzleien treten Abmahn-Abwehrkanzleien gegenüber, die mit 16.000 und mehr Fallzahlen in den vergangenen Jahren werben.

Es ist also nicht nur das Urheberrecht ein Geschäft, auch der Versand urheberrechtlicher Abmahnungen ist ein Geschäftsmodell geworden. Schon im Jahr 2008 hatte der Gesetzgeber versucht, missbräuchliche Abmahnungen in den Griff zu bekommen. Geglückt ist das nur teilweise. 2013 wurde nachgebessert, um anwaltlichen Geschäftsmodellen Einhalt zu gebieten, „bei denen die massenhafte Abmahnung von Internetnutzern wegen Urheberrechtsverstößen zur Gewinnoptimierung betrieben wird und vorwiegend dazu dient, gegen den Rechtsverletzer einen Anspruch auf Ersatz von Aufwendungen oder Kosten der Rechtsverfolgung entstehen zu lassen“. Nun ist es so, dass die Kosten bei Bagatellfällen auf brutto etwa 150 Euro gedeckelt sind.

KEINE SELBSTBEDIENUNG IM URHEBERRECHT

Auch nach fast 20 Jahren „Internet für alle“ hat sich aber immer noch nicht flächendeckend die Erkenntnis durchgesetzt, dass

es einen gesetzlichen Schutz für das so genannte „geistige Eigentum“ gibt. Der Schutz ist auch nicht obsolet geworden, weil geschützte Inhalte im Internet jederzeit verfügbar sind. Es dürfte wohl zum allgemeinen Kenntnisstand eines erwachsenen Bundesbürgers gehören, dass man Fundsachen abliefern muss. Nur dann, wenn das Funkstück nicht mehr als zehn Euro wert ist, kann man es getrost behalten. Geht es ums Urheberrecht, fehlt dem Bundesbürger hingegen häufig jedes Unrechtsbewusstsein. Vor allem wenn es darum geht, urheberrechtlich geschützte Inhalte zu nutzen, ohne dafür zu zahlen. Das mag unterschiedliche Gründe haben.

These 1: Der Rechtsmissbrauch ist vermeintlich anonym und damit vermeintlich unerkannt: Was soll schon passieren, wenn man nachts aus einer der einschlägig bekannten Filesharing-Börsen einen aktuellen Kinofilm herunterlädt? Das bekommt eh niemand mit. Dass das ein weit verbreiteter Irrtum ist, zeigen Tausende von Abmahnungen, die wöchentlich bei derart nachaktiven Internetpiraten landen.

These 2: Diejenigen, die Urheberrechte wahrnehmen, sind keine Sympathieträger. Abmahnanwälte, die – zumindest aus Sicht der Betroffenen – horrenden Forderungen mit seitenweisen Schreiben aufmachen, stoßen kaum auf Verständnis. Dazu gehören auch geschäftstüchtige Abmahnanwälte, die rechtliche zweifelhaft Ansprüche geltend machen und etwa gegen das Streaming von Filmen über einschlägige Internetportale vorgehen. Streamen ist aber nach ganz überwiegender Auffassung kein urheberrechtlich relevanter Vorgang, da der Nutzer beim Streaming keine Dateien auf den Rechner lädt. Die Verwertungsgesellschaften – allen voran die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) – werden in der Öffentlichkeit lediglich als behördliche Inkassounternehmen wahrgenommen und nicht als das, was sie sind: Garanten zum Schutz des Kulturguts „geistiges Eigentum“. Pochen Verwertungsgesellschaften auf die Rechte, die wahrzunehmen sie gesetzlich berechtigt und verpflichtet sind, gelten sie auch in der Medienberichterstattung als notorische Spaßverderber. Was gab es für einen Aufschrei, als die GEMA – gemeinsam mit der Verwertungsgesellschaft Musikedition – darauf hinwies, dass die Kopie von Noten und Liedtexten für Kindergärten nur zulässig ist, wenn diese Nutzung erlaubt und bezahlt ist. Nur weil über Jahre hinweg diese Praxis nicht erkannt oder hingenommen wurde, heißt das noch lange nicht, dass ein solcher Rechtsverstoß zulässig ist. Ich warte schon seit Jahren darauf, dass die Rechteinhaber an den Figuren „Pumuckl“, „Biene Maja“ oder „Pinocchio“ weltweit gegen Eisdielen, Gaststätten und

Imbissstände vorgehen, die „Pumuckl-Schnitzel“, „Pinocchio-Fischstäbchen“ oder „Biene Maja-Eis“ anbieten. Markenrechtlich gibt es für den kulinarischen Figurenklaue nämlich überhaupt keine Rechtfertigung.

These 3: Das Urheberrecht ist einfach zu kompliziert. Wer versteht schon, dass das Einscannen für die eigene Webseite einer Fotografie des mit Lego nachgebauten Warhol-Ausstellungsstückes auf einer Messe eine vielfache Urheberrechtsverletzung darstellt? Bereits der Nachbau und die Ausstellung des Nachbaus stellen eine Vervielfältigung und womöglich auch Bearbeitung des Bildes dar, das Foto ist erneut eine Vervielfältigung und das Einscannen eine Vervielfältigung, Verbreitung und, wenn es über das Internet geschieht, auch eine sogenannte öffentliche Zugänglichmachung. Wer aus Fotoportalen, die „lizenzfrei“ Fotos anbieten, Fotos herunterlädt und sich nicht peinlich genau an die im Kleingedruckten enthaltenen Vorgaben hält, sieht sich ebenfalls rasch mit einer Abmahnung konfrontiert. Wo nun Kindergärten tatsächlich Noten und Liedtexte kopieren dürfen, wann in der Kirche für die Gemeinde zum Mitsingen Liedtexte per Beamer an die Wand projiziert werden dürfen und ob man Liedheftchen mit wenigen Seiten zur Gestaltung einer Trauung ausgegeben darf, weiß nur der Insider. Ansonsten ist die Verunsicherung groß (in Bayern gibt es einen Pauschalvertrag, der für alle Kindertagesstätten unabhängig vom jeweiligen Träger gilt und damit keinen gesonderten Lizenzerwerb mehr erforderlich macht).

Und es gibt auch dubiose Angebote, bei denen man den Verdacht nicht loswird, dass sie gerade spätere Abmahnungen unterstützen – wie etwa die Software „Popcorn Time“, die als Streaming-App daherkommt, sich jedoch als urheberrechtliche Falle entpuppt: Diese App lädt nämlich, vom Nutzer weitgehend unerkannt, die urheberrechtlich geschützten Inhalte auf das Gerät des Nutzers. Prompt kommt es zur Urheberrechtsverletzung und die Abmahnung folgt auf dem Fuße. Ob der Nutzer die Rechtsverletzung erkennen konnte, spielt keine Rolle (siehe Kasten).

AUCH DAS URHEBERRECHT LÄUFT MAL AUS ...

Urheberrechtsschutz ist ein Bestandteil der Kultur und keineswegs nur eine deutsche Spezialität. Aufgrund internationaler Abkommen gibt es nahezu einen weltweiten Konsens und damit auch einen nahezu weltweiten Schutz geistigen Eigentums – wenn auch mit unterschiedlicher Intensität. In Deutschland ist es zumindest so, dass 70 Jahre nach dem Tod urheberrechtlich geschützte Werke gemeinfrei werden. Jeder kann das Werk dann ohne Erlaubnis und ohne zu zahlen nutzen. Die Schutzdauer hat in jüngster Zeit vor allem im Zusammenhang mit der Hitler-Publikation „Mein Kampf“ Bekanntheit erlangt, da die Rechte hieran zum 1. Januar 2016 gemeinfrei geworden sind. Das gilt aber zum Beispiel auch für alle Werke von Karl May oder Kurt Tucholsky. Für das Kampflied der sozialistischen Arbeiterbewegung „Die Internationale“ kassierte über viele Jahre hinweg ein Deutscher die Lizenzgebühren, bis Text und Musik gemeinfrei wurden. Es bleibt also auch für die urheberrechtskritischen Bürger der Trost, dass nach einer bestimmten Zeit alles frei verwertbar ist. Für das Jahr 2017 gibt es schon eine Perspektive: Dann wird auch in Deutschland das „Happy Birthday“-Lied insgesamt gemeinfrei sein. ■

Fünf Irrtümer zum Urheberrecht

- 1 Ich wusste ja nicht, dass die Zeichnung/das Foto/der Text/die Grafik urheberrechtlich geschützt ist. Dann haften ich doch auch nicht.

Falsch: Der Unterlassungsanspruch ist verschuldensunabhängig. Zur Unterlassung ist auch verpflichtet, wer nicht mit Absicht die Urheberrechte verletzt hat. Das ist besonders ärgerlich, weil eine Unterlassungsaufforderung durch einen Rechtsanwalt durchaus einige hundert Euro kosten kann.

- 2 Ich habe mich doch bei dem Anbieter der Webseite erkundigt, ob ich die Zeichnung/das Foto/den Text/die Grafik nutzen darf. Dann haften ich doch auch nicht, weil in gutem Glauben gehandelt habe.

Falsch: Einen „gutgläubigen Rechteerwerb“ gibt es nicht. Man kann nur – unter bestimmten Voraussetzungen – an Sachen gutgläubig Eigentum erwerben.

- 3 Es mag ja sein, dass ich etwas nutze, was urheberrechtlich geschützt ist. Meine Webseite beinhaltet aber einen „Disclaimer“. In diesem Haftungshinweis teile ich doch mit, dass ich mir redlich Mühe gegeben habe, die Rechte zu klären und sich ein Rechteinhaber erst einmal bei mir melden soll.

Falsch: Ein „Disclaimer“ hilft in aller Regel nicht. Er kann sogar nach Auffassung einiger Gerichte das Gegenteil bewirken: Wer es nämlich für nötig hält, einen „Disclaimer“ anzubringen, zeigt damit, dass er mit Ärger rechnet.

- 4 Wenn ich eine Abmahnung bekomme, genügt es ja, wenn ich z.B. das beanstandete Foto sofort vom Netz nehme. Dann muss ich keine Unterlassungserklärung mehr abgeben.

Falsch: Der Unterlassungsanspruch wird nur durch eine ernsthafte Unterlassungserklärung beseitigt. Das setzt in aller Regel sogar die Abgabe einer mit einer Vertragsstrafe gesicherten Unterlassungserklärung voraus.

- 5 Was kann ich dafür, wenn ich von jemand anderem eine falsche Auskunft erhalte und die Zeichnung/das Foto/der Text/die Grafik nicht allgemein freigegeben ist? Soll sich der Urheber doch an denjenigen halten, der mir die Veröffentlichung gestattet hat.

Falsch: Gegenüber dem Rechteinhaber haftet man immer. Möglicherweise kann man im Innenverhältnis die Ansprüche an denjenigen, der die falsche Auskunft gegeben hat, weiterreichen. Den Urheber bzw. Rechteinhaber interessiert das aber nicht.

Allergie gegen das Hauptstadt-Gedöhns

Überhebliche Hauptstadt-Journalisten haben von Bayern und Europa oft keine Ahnung

VON HANNES BURGER



Journalisten auf den Medientagen in München. Foto: Robert Auerbacher

In der Et-cetera-Boutique in München wurde früher einmal neben anderen satirischen Kunstwerken auch eine Weltkugel verkauft. Auf dem Globus war nur Bayern dargestellt – mit allen 7 Kontinenten, unseren Meeren, Gebirgen und Regionen, sowie vier bayerischen Stämmen. Diesen bavarozentrischen Globus hatte ich 1979 als Österreich-Korrespondent der SZ nach Wien mitgenommen, um dort die bayerische Welt zu erklären. Leider ist der Bayern-Globus bei einem Umzug abhanden gekommen, sonst hätte ich ihn in den neunziger Jahren als Bayern-Korrespondent der WELT meiner Redaktion in Berlin geschenkt, die damals wie heute keine Ahnung von Bayern hatte.

Heute würde ich die bayerische Weltkugel der CSU-Landesgruppe schenken, damit deren Leiterin Gerda Hasselfeldt sie beim wöchentlichen Presse-Stammtisch in der Bayerischen Vertretung aufstellen könnte. Vielleicht würde das ein wenig helfen, den erhabenen „Hauptstadt-Journalisten“ zu erklären, dass der Freistaat nicht Deutschlands letzte tributpflichtige Kolonie ist, sondern eine eigene Welt. Aus unseren „Kontinenten“ wäre dann ersichtlich, dass Bayern kein „Stadtstaat München“ mit etwas Wald drum herum ist. Ebenso, dass es keinen Einheitsbayern gibt. Das würde dann auch den Regional-Proporz erklären, der in der bayerischen Politik für justitia et pax zwischen Franken,

„Heute würde ich die bayerische Weltkugel der CSU-Landesgruppe schenken...“

Schwaben, Altbayern und Sudetendeutschen so wichtig ist. Und warum in Bayern keine Partei mit Kommandozentrale in Berlin mehrheitsfähig ist.

In Wien habe ich mehrmals Gipfeltreffen zwischen US-Präsidenten und sowjetischen Generalsekretären miterlebt und dabei auch, wie arrogant sich die „Whitehouse-Pres“ dort aufgeführt hat. Nur Privilegien wie Vorab-Briefing, Sonder-Pressekonferenzen, Extra-Plätze und Interview-Vorrang – aber Null Ahnung von Europa! Persönlich waren sie freundlich zu uns Eingeborenen. Einer hat mir gleich erzählt, er sei auch schon in Deutschland gewesen, nämlich bei den Salzburger Festspielen. Seitdem habe ich eine Art Allergie gegen Hauptstadt-Gedöns mit Studios und Journalisten, die ihren Dienstsitz für den Nabel der Welt halten. In Wirklichkeit kennen sie oft nicht einmal das eigene Land halbwegs, geschweige denn Regionen, denen sie Ratschläge erteilen.

Darum habe ich als Präsident der Auslandspresse in Wien darauf bestanden, dass bei Informations-Reisen in Österreichs Bundesländer auch Ostblock-Korrespondenten eingeladen wurden, obwohl sie für Touristen-Werbung der Urlaubsregionen eher wertlos waren. Sie haben aber Österreich gesehen, das eben auch nicht nur aus Wien besteht. Mit den Mitgliedern der Auslandspresse in Wien habe ich auch eine Informations-Reise nach München organisiert, bei der uns das Wirtschaftsministerium, der PresseClub und die Messe München (mit Gabi Weishäupl) unterstützt haben.

Als berufstätiger Oldtimer im 79. Lebens- und 56. Berufsjahr muss es einmal erlaubt sein, Erfahrungen mit der eigenen Branche kritisch zu beleuchten. Obwohl ich keinen Berufsstand kenne, der so unfähig zur Selbstkritik ist wie unsere Zunft, die jede Kritik von anderen nicht nach ihrem Wahrheitsgehalt prüft, sondern in reflexartiger Empörung als Medienschelte abtut. Als junger Münchner Redakteur und Reporter bin ich auch lange dem Irrglauben erlegen, den Münchens Stadtpolitiker und Lokalredakteure gern pflegen: die Landeshauptstadt sei in Bayern beliebt. Dank vieler Reportage-Reisen habe ich gelernt: Eine Milliarden verschlingende Metropole ist überall vor allem Konkurrenz für alle anderen! Zwei in München erfolgreiche Oberbürgermeister – Vogel und Ude – haben das bei Landtagswahlen bitter erfahren müssen: Mehrheit nur bis Ramersdorf, Pasing und Freimann!

AUCH MÜNCHEN IST EBEN NICHT BAYERN. Darum ist es gut, dass der Münchner PresseClub für seine Mitglieder auch Reisen von München nach Bayern organisiert, heuer einmal in den schönen Kontinent Oberpfalz. Ob die „Hauptstadt-Presse“ in Berlin auch solche Studienfahrten nach Deutschland macht, weiß ich nicht. Nach allem, was ich dort an Ahnungslosigkeit über bayerische Geografie, Geschichte und unterschiedliche Stammes-Mentalität erlebt, gesehen und gelesen habe, muss



ich vermuten, dass die meisten Kollegen dort jedenfalls außer München, Nürnberg oder Wildbad Kreuth noch nie etwas von Bayern gesehen haben.

Jahrelang konnte ich als Bayern-Korrespondent der WELT manche Woche gemütlich von meinem Haus im Bayerischen Wald aus arbeiten. Denn die lieben Kollegen in Berlin hielten den für ein Wäldchen bei München wie den Perlacher Forst, von wo aus man auf Anruf um 10 Uhr schnell mal um 11 Uhr eine Pressekonferenz „wahrnehmen“ kann. Einmal hat mich ein Redakteur gefragt, ob ich von München „mal schnell nach Coburg rüberfahren“ könnte – und das für 120 Zeilen! Eine Berliner Kollegin hat von mir verlangt, ich solle „mal schnell nach Lassing fahren“ und ihr von dort gleich einen Bericht vom Bergwerksunglück schicken. Ich musste ihr erklären, dass Lassing nicht Freilassing ist, sondern in der österreichischen Steiermark liegt.

KOLLEGEN ANDERER MEDIEN in Berlin fragten mich, wo ich herkomme und sagten dann freundlich wie zuvor etliche Wiener, ja, ja, sie seien auch schon im Schwarzwald gewesen. Das ging solange gut, bis der Kollege Peter Schmalz, der Schufft, in Berlin verraten hat, wo der Bayerische Wald steht – näher zu Prag als zu München. Er liegt wie das Fichtelgebirge und der Oberpfälzer Wald an der Grenze zu Tschechien. Politiker, Beamte und „Hauptstadt-Journalisten in München wie in Prag reden oder schreiben aber über „gute Nachbarschaft“ zwischen Bayern und Tschechien ohne zu wissen, wo die Nachbarschaft stattfindet und mit welchen Belastungen 25 Jahre nach der Grenzöffnung, nur weil Abkommen zwischen Prag, Berlin und München fehlen. Es ist halt bequemer und billiger, Treffen der Ministerpräsidenten aus den Hauptstädten Prag und München zu kommentieren, die nichts mit Nachbarschaft zu tun haben, als rauszufahren in Grenzorte und über Probleme echter Nachbarn zu berichten! Das östlichste Bayern, das Münchner Medien, wie gerade noch der BR, wahrnehmen, ist meist Regensburg. Aber im Böhmerwald ist die Kritik an den fernen Prager „Hauptstadt-Journalisten“ nicht viel anders.

Abgesehen von den mit gleichen Klischees aufgewärmten Berichten aus Kreuth und vom Politischen Aschermittwoch in Passau war die bundesweite Darstellung des CSU-Parteitags



Foto: Johann Schwepfänger

Zu den Rottaler Gesprächen nach Bad Birnbach kommen nicht nur Politiker, sondern auch „Hauptstadt-Journalisten“

im Dezember ein Paradebeispiel für die Ahnungslosigkeit der „Hauptstadt-Medien“, in Berlin über Bayern und die dauerhaft regierende CSU. Fast alle deutschen Medien, auch wenn sie nicht dabei waren, haben gleichlautend berichtet, CSU-Chef Seehofer habe Kanzlerin Merkel „wie ein Schulmädchen ungehörig abgekanzelt“ und sei dafür mit einem schlechtem Wahlergebnis „abgestraft“ worden. Der Unsinn wurde landauf-landab in der „Medien-Vielfalt“ weiter ungeprüft nachgebetet und von Politikern in Berlin als erwiesene Tatsache gebetsmühlenartig wiederholt. In Wahrheit hatte beides ganz andere Gründe. Frau Merkel hat mit keinem freundlichen Wort den gerade gefassten Parteitagsbeschluss erwähnt, sondern geschäftsmäßig und stur ihre Flüchtlingspolitik als alternativlos verkündet. Mehr grantige Oberlehrerin als armes Schulmädchen! Hätte Seehofer ihr nicht widersprochen, hätte er gar nicht mehr zu kandidieren brauchen. Jeder, der Bayern und die CSU halbwegs kennt, hat gewusst, wo die Gegenstimmen der Delegierten herkamen. Da hatten einige Enttäuschungen, Verärgerungen und Revanchegelüste abzuladen: der Anhang von Ramsauer aus dem Chiemgau, der von Friedrich aus Oberfranken, der von Gauweiler aus München, der von Markus Söder aus Nürnberg, Befürworter der dritten Startbahn in München etc.. Revanche-Denkzettel kamen aus der ganzen bayerischen Weltkugel, da kein Wahljahr ohne Risiko für die CSU. Mit dem gescholtenen „Schulmädchen“ Angela Merkel hatte das überhaupt nicht zu tun – im Gegenteil: Sein klarer Widerspruch zu diesem Thema hat ihm sogar noch geholfen.

Dies sollte nur als Beispiel dienen für meine aus Erfahrung gewachsene Oldtimer-Allergie gegen Allüren überheblicher „Hauptstadt-Journalisten“, die Kollegen und Politiker „aus der Provinz“ wie ein aufsässiges Volk von Deppen behandeln. Deutschland ist keine „Berliner Republik“ wie viele dort sagen und schreiben. Der Bund hat sich nicht großmütig in teilweise

überflüssige Länder aufgeteilt, wie es sich von den Zentralisten aus Hauptstadt-Studios oft anhört. Die Länder haben nach dem nationalsozialistischen Berliner Zentralismus einen Bund gegründet. Mit viel Spott hört man in Berlin – wie zuvor in Bonn – dass Bayern 1949 das Grundgesetz abgelehnt hat, weil es zu wenig föderalistisch ist. Aber nichts über die Ursachen, über die – z.B. bei der Aufteilung der Steuereinnahmen oder der Sicherung von Grenzen – bis heute gestritten wird.

ES IST MIR ALS OLDTIMER AUCH KLAR, dass viele Redaktionen heute mehr sparen müssen als früher, weil es mehr Medien-Konkurrenz und weniger Ansprüche an journalistische Qualität gibt. Aber wenn junge Journalisten nicht mehr zu Reportagen und Interviews „raus aus Berlin“ und „raus aus München“ dürfen oder wollen, wenn sie Deutschlands und Bayerns vielfältige Regionen nur mehr anhand der Telefonnummern kennen, kompensieren sie das mit Hauptstadt-Dünkel. Manche kommen nie mit Landräten, Bürgermeistern und Bürgern an Stammtischen ins Gespräch – außer es gilt, einen angeblichen Skandal aufzudecken und diese Provinzler anzuklagen. So werden sie nie den bayerischen Globus mit seiner eigenständigen Politik, landesweiten Kultur und erfolgreichen Wirtschaft begreifen. Sie werden vielmehr weiterhin überlieferte Vorurteile verbreiten, wie wir sie täglich aus Berlin und München hören, sehen und lesen können. Weiterhin werden „Preußen“ uns Bayern erklären, wie wir unsere Weißwürste zu essen haben und wie ein Biergarten zu sein hat. Als alter Münchner und „Berufsbayer“ wird man sich darüber und um die eigene Zunft wenigstens Sorgen machen dürfen! ■

Drei erfolgreiche Tage

Der Presseclub auf den 29. Medientagen



Foto: Johann Schwepfänger

BLM-Chef Siegfried Schneider am PresseClub-Stand mit Kerstin Tschuck

Insgesamt 26 Stunden an drei Tagen informierten Vorstandsmitglieder Helmut Gierke, Dietmar Schmidt, Kerstin Tschuck und Geschäftsführerin Angelica Fuss über die Arbeit des Presseclub und warben bei angehenden Jungjournalisten für das erfolgreiche Mentoring Programm. In über 100 Einzelgesprächen wurde großes Interesse für das Mediennetzwerk des Münchner PresseClub geweckt.

Kontaktpflege stand im Vordergrund der Gespräche. Wie schon in den letzten vier Jahren haben uns auch diesmal viele Gäste einen Besuch abgestattet, u.a. Siegfried Schneider, Staatssekretär Franz Josef Pschierer, die Chefredakteurin des Münchner Merkur, Bettina Bäumlisberger und PresseClub Mitglied Carolin Raffelsbauer mit 70 Studienanfänger der Uni der Bundeswehr.

Offizielle Eröffnung der Medientage



Foto: Johann Schwepfänger



Restaurant · Café · Strand

Hier geht's mir gut!

Die Oase für feines Essen,
Ausflüge, Feiern und Tagungen
im Münchner Osten – 30 Minuten
vom Stadtzentrum

Es erwartet Sie eine regional-mediterrane Küche,
die saisonal abgestimmte Köstlichkeiten bietet.



Restaurant / Café täglich ab 11 bis 23 Uhr geöffnet, kein Ruhetag

Reservierung unter Tel. 08093/788 oder reservierung@steinsee.com
(Räumlichkeiten für bis zu 250 Personen)

Strand täglich ab 9 Uhr bis nach Sonnenuntergang geöffnet.
Ausreichend Parkplätze für PKW's, Motorräder und auch Fahrräder.

Niederseeon 17, 85665 Niederseeon
Telefon: 08093/788, E-Mail: kontakt@steinsee.com, www.steinsee.com



Was bedeutet „Öffentliche Meinung“?

Zwischen Plebiszit und Playmobil

VON UWE BRÜCKNER

Wenn deutsche Politiker den Begriff „öffentliche Meinung“ demonstrativ durch „ver-öffentlichte Meinung“ ersetzen und wenn beim Stichwort „Lügenpresse“ führende deutsche Journalisten wie Georg Mascolo eine öffentliche „Erosion unserer Glaubwürdigkeit, die bis weit in bürgerliche Kreise hineinreicht“, attestieren, dann muss man sich fragen: Was bedeutet „Öffentliche Meinung“ noch? Wer formuliert, verbreitet oder benutzt diese? In internationalen Konflikten, wie auch bundesdeutschen Diskussionen übernehmen, spürbar für Bürger und Wähler, Kampagnen und Desinformations-Agenturen die Darstellung des „Was“. Schweigekartelle mit oder ohne „Anweisung von oben“ unterlassen die Aufarbeitung des „Wie und Warum“. Schauplatz ist die „Öffentliche Meinung“. Sie ist kurzatmig geworden und launig. Sie kann sich nur noch schlecht erinnern, das aber lautstark und gestenreich. Kurzweilig halt.

Nein: Die derzeitige „Öffentliche Meinung“ hat nicht das Internet hervorgebracht. Manche sehen im Web nicht einen Teil

dieses Problems, sondern einen Teil der Lösung. Viele Kollegen mahnen die Rückkehr an zu journalistischen Tugenden, zu Staatsferne bei Besetzung von Gremien, zu Distanz gegenüber politischen Akteuren und Parteien, Ausgewogenheit bei Auswahl und Transparenz bei den Quellen sowie Bekenntnis zu Fehlerkultur. Von der ungeliebten Trennung zwischen Journaille und PR ganz zu schweigen.

Im Folgenden wird der Versuch unternommen, das öffentliche Gemeingut in Bestand und Herkunft zu beleuchten. Immerhin handelt es sich um Rechte, die der jungen Bundesrepublik in die Wiege gelegt wurden: Meinungsfreiheit, Auskunftspflicht und Informationsfreiheit statt Zensur, Behördenwillkür, Ächtung und Verfolgung.

Zunächst: Die „öffentliche Meinung“ ist in ihrem Ursprung keine Erfindung der Massenmedien. Sie bestand bereits vorher, erhielt aber durch die Verbreitungsmedien besonderes Gewicht. Sie ist

Die ersten dynamischen Mikrofone trugen die Bezeichnung „MD-2“. Es waren handliche Tauchspulengeräte des „Labor Wennebostel“, später Sennheiser. Sie waren ab dem Jahr 1947 im Einsatz und ermöglichten den Reportern Umfragen in der Bevölkerung

(draußen, öffentlich) besprochen und nicht „privatus“ (in den eigenen vier Wänden). Schon immer haftet der öffentlichen Rede eine Grundvoraussetzung an: Das öffentlich Gesprochene muss „wahr“ sein und die „Wahrheit“ benötigt Öffentlichkeit, das erkannte der deutsch-litauische Sprachwissenschaftler Carl Gustav Jochmann im Jahr 1828. Wenige Jahre vorher manifestierte sich 1789 erstmals in Frankreich die Bürgerbeteiligung an Staatsgeschäften und den öffentlichen Angelegenheiten. Durch Missernten und hohe Steuerlast geriet der sogenannte Dritte Stand in eine Notlage und begann zu „kommunizieren“. Bürger und Bauern stellten zu dieser Zeit 98% der Bevölkerung. Erstmals tauchte nach einer Interpretation von Jaques Derrida der Begriff „communication“ als Neuschöpfung aus dem französischen Idiom für „gemeinsame Räume“ ab. Es trafen sich in einem Sitzungssaal des Versailler Schlosses die Vertreter aller drei Stände. Als die Bürger auf Grund ihrer Überzahl ein entsprechendes Abstimmungsgewicht („nach Köpfen“) beanspruchten, verweigerte König Ludwig XVI. die weitere Nutzung des Raumes. Die Diskutanten aus dem Volk bezogen einen Ballsaal nebenan und deklamierten dort die permanent tagende Nationalversammlung als Souverän und verfassungsgebendes Organ.

*„Werden wir richtig informiert?
Ich übertreibe nicht, wenn ich behaupte, dass
von der Antwort auf diese Frage die Zukunft der
menschlichen Existenz abhängt.“*

Toynbee, J. Arnold (1954), „A Study of History“

Foto: Uwe Brückner

„weder ein quasi-statistisches Aggregat demoskopisch erhobener Bevölkerungseinstellungen, noch ist sie gleichzusetzen mit der veröffentlichten Meinung“, wie der deutsche Medienwissenschaftler Sarcinelli attestiert. Habermas sieht in der öffentlichen Meinung der Nachkriegszeit ein Resultat der „demonstrativen publizistischen Entfaltung“ von Lobbyinteressen und auch Noelle-Neumanns Theorie der „Schweigespirale“ sieht vor allem im Fernsehen die Möglichkeit, durch konsonante Verstärkung von ggfs. einseitigen Positionen das Meinungsklima zu beeinflussen.

Die öffentlich „coram publico“ geäußerte Meinung stellt sich immer zur Diskussion. Ob sie flache Mehrheiten oder ausdifferenzierte Strömungen nach sich zieht, ist neben Argument und Vortrag verschiedenen Faktoren geschuldet: Dem gesellschaftlichen Ansehen des Redners, seines Publikums, dem Zeitpunkt und auch dem Ort der Äußerung. Sie bedarf aber in jedem Fall einer Reflektion. Die gemeinsamen Angelegenheiten der Bürger eines Staates oder einer Stadt wurden „publicus“

Standpunkte, Forderungen und Allianzen flossen ein, formierten sich und verbreiteten sich in Minutenschnelle. Für diesen unmittelbaren informellen Austausch ohne filternde Normen, Quoren, Gates und Gremien etablierte sich später die Metapher des „Kommunizierenden Röhrensystems“. Dieser Begriff, der die Medienwissenschaft beflügelte, wurde als „Hydrostatisches Paradoxon“ aus den Naturwissenschaften entlehnt. Hierbei kommen auch Medien (Fluida) verschiedenster Dichte zum Tragen. Die Medienwissenschaft zieht seither diesen Begriff gerne heran, um das Prinzip der „öffentlichen Meinungsbildung“ mit dem Idealzustand zu vergleichen. Zwar bleibt das Paradoxon ein kommunikatives Wunschgebilde, denn es unterscheidet als Mengenmodell nicht zwischen Mitteilung und Übermittlung oder berücksichtigt nicht die Schwere mancher Teilmengen, doch es bildet bis heute Ausgangspunkt vieler Diskurse zu Kommunikation. Die Gemengelage der Deutschen Nationalversammlung von 1848 setzte noch auf persönliche Garantien und Loyalitäten und bis zum Ende des 19. Jahrhunderts hielten Standestreffen und Bürgerfeste, wie z.B. Turnfeste, Sängertref-

fen und Schützenfeste als Arenen der Meinungsvielfalt und –findung die Entwicklung zur einer freien Bürgergesellschaft aufrecht. Diese Ereignisse fungierten als lose Meinungsmärkte und Informationsquellen mit Redefreiheit und persönlicher Verbindlichkeit.

Auch im Vorfeld der anglo-amerikanischen Massenmedien formulierte sich die landläufige Meinung als „public spirit“ (John Locke, 1690 „Versuch über den menschlichen Verstand“) oder „the folks way“ auf dem Wissen der Vielen, dem „knowledge of

„Was wir von der Gesellschaft und ihrer Welt wissen, wissen wir ausschließlich durch die Massenmedien. Gleichzeitig haben wir jedoch den Verdacht, dass dieses Wissen manipuliert wird.“

Niklas Luhmann (1995)

millions“, wie Bolingbroke in 1734 darlegte. Die Bevölkerung könne vieles zwar nicht ergründen, aber fühlen: „all men cannot reason, but all men can feel.“ Dieser Ansatz wurde in den englischen „Craftsmen“-Blättern diskutiert und später dort als „common sense“ ausdifferenziert. Die Volksmeinung basiert auf den vielfältigsten Erfahrungen und Einstellungen des Einzelnen und auf dem „free flow of information“. Anders „als im bundesdeutschen Verfassungsrecht besitzt die Pressefreiheit (in Großbritannien) keine institutionelle, auf die Erzeugung von Gemeinwohl gerichtete Bedeutung, sondern gilt als uneingeschränktes Abwehrrecht. Sie dient dazu, den „free flow of information und, darauf aufbauend, die öffentliche Meinungsäußerung zu gewährleisten.“, wie Michael Haller 2003 rückblickend feststellt. Als Gegenpol dieser persönlichen Kritik und der individuellen Meinung fungierte als objektivierende Größe der sogenannte „Zeitgeist“ („general opinion“: Steel, 1712 in Spectator Nr. 204). Er war von Beginn an eng mit den Massenmedien verbunden und wurde nach Burke und anderen erst durch diese ermöglicht. Diese sogenannte „general opinion“ wurde als herrschende Meinung maßgeblich von Zeitungsredakteuren und Journalisten vermittelt. Sie musste sich den Vorwurf der Manipulation früh gefallen lassen. Jürgen Habermas bezeichnete „general opinion“ im Standardwerk „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ als „Vehikel und Organ legislativer Allmacht und Souveränität“.

Mit dem Bewegtbild – der Kinematograph wurde im Jahr 1895 erfunden – wuchsen die Manipulationsmöglichkeiten durch visuelle Erziehung: inszenierte Leitbilder, suggestive Symbole und strategische Botschaften mit authentischem Anstrich. Das Kino, später Fernsehen, barg dazu die Möglichkeit diese Elaborate massenhaft und flächendeckend zu verbreiten. Ein so gesehen willkommener Zerstäuber von Einstellungen, Vorstellungen und Interpretationen und zweifellos ein Zepter der Deutungshoheit ohne Gegenrede. Damit hatte bereits der wilhelminische Aufbruch in die Moderne sein Medium gefunden. Es löste innerhalb weniger Jahre nach Erfindung die ort- und zeitabhängige personengebundene Meinungsfindung ab. Die Entpersonalisierung der „Öffentlichen Meinung“ und die Umkehr ihrer Fließrichtung fasst der deutsche Schriftsteller und Herausgeber C.M. Wieland wie folgt zusammen:



Foto: Ruthart Tresselt

Meinungsvielfalt am Kiosk

„Die öffentliche Meinung geht von den Unterrichteten aus und verbreitet sich hauptsächlich unter denjenigen Klassen, die, wenn sie in Masse wirken, das Übergewicht machen.“

Diese ver-öffentliche Meinung der „Unterrichteten“ steht dem bürgerlichen „public spirit“ des John Locke in ihrem Ursprung diametral entgegen. Der public spirit, der auf den persönlichen Einstellungen und Erfahrungen des Einzelnen basiert, wird später in der öffentlichen Polemik zwischen Staatsräson und Bürgervotum oft als persönliches „Vorurteil“ oder „Einzelmeinung“ diskreditiert. Als Gegengewicht zur inszenierten Fernsehpolitik allerdings fordern Kommunikationsstrategen längst die Rückkehr zu öffentlichen Diskursverfahren und dialogischen Kommunikationsformen auf verschiedenen Ebenen. An diesen medialen Polen zwischen dem „public spirit“ John Lockes und der „ver-öffentlichten“ Meinung von Lobby, Agenturen, Blogger-Farmen, Mediensystemen oder Spin-Doktoren werden sich Informationsleistung, Aneignung und Wirkung, wird sich letztlich die Zukunftsfähigkeit einer modernen Bürgergesellschaft messen lassen müssen. Und nebenbei auch die Berechtigung der selbsternannten „Vierten Gewalt“. ■



UNNS

HÖÖRT

GANNZ

BAYERN

Journalistische Qualität in Unternehmensmedien

Gute Mitarbeitermagazine fördern die Identifikation mit der Firma

VON WERNER WUNDER



Mitarbeitermedien sind heute keine Selbstbeweihräucherungs- oder Verlautbarungspublikationen mehr

Der Deutsche Journalistenverband tat sich vor einiger Zeit schwer, die damals so genannte Fachgruppen „Journalisten in Wirtschaft und Verwaltung“ umzutaufen in die Fachgruppe „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“. Das war von den Altvorderen heftig umstritten, denn sie befürchteten die Auflösung der Grenze zwischen Journalismus und Public Relations und das kratzte am Image des Journalistenverbandes. Das war schon damals unverständlich, denn es ist wohl unbestritten, dass Redakteure von Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften, Geschäftsberichten und anderen Publikationen sehr oft beste journalistische Leistungen liefern, außerdem Schreiber von Pressemitteilungen und Organisatoren von Pressekonferenzen und Medienveranstaltungen in der Hauptsache seriöse Informationsmittler sind. Es gibt eine Reihe von Unternehmens- und Organisationspublikationen, die sich durch mehr journalistische Qualität und Ethik auszeichnen als einige Blätter, die am Kiosk zu kaufen sind. Das gilt im Übrigen auch für elektronische Medien. Die Sendungen für Mitarbeiter und Firmenkunden und -freunde sind oft von einer Professionalität, von denen sich manche Macher von Sendungen öffentlicher und privater Fernsehanstalten mehrere Scheiben abschneiden können und sollten. Kein Wunder, die extreme Ausdünnung von Redaktionen aus allen Medienbereichen hat bewirkt und bewirkt noch, dass viele journalistische Mitarbeiter – immer mehr sind es Mitarbei-

terinnen, sich Aufgaben in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen und Organisationen suchen und finden. Das sind gut ausgebildete Journalistinnen und Journalisten, die bereits im Studium auch auf dem Feld der Öffentlichkeitsarbeit theoretisches und praktisches Wissen sammeln konnten und damit auch dafür bestens geeignet sind.

Viele Mitarbeitermedien sind heute keine Selbstbeweihräucherungs- oder Verlautbarungspublikationen mehr. Sie erfüllen für Unternehmen und Organisationen unternehmerische Führungsaufgaben. Märkte verändern sich, Produktionsweisen entwickeln sich aufgrund technischen Fortschritts, neue Managementtechniken greifen in alle Bereiche der Verwaltung, Vertrieb und Kommunikation ein. Hier ist es für Unternehmen überlebenswichtig, Mitarbeiter bei diesen Veränderungsprozessen mitzunehmen, sie zu motivieren, Einstellungen und Verhalten den neuen Anforderungen anzupassen. Kommunikation ist dabei der entscheidende Hebel, das Potential der Mitarbeiter effizient zu nutzen. Informationen und Wissen über das Unternehmen und Kenntnis über bevorstehende Veränderungen führen bei den Beschäftigten zu einer stärkeren Identifikation und damit zu einer höheren Motivation. Mitarbeiterzeitschriften sind ein ideales Medium, Kommunikation zwischen Unternehmensführung und Belegschaft herzustellen. Medien müssen aber auch Dialog ermögli-

chen. Durch Leserbriefe zum Beispiel oder durch Beiträge von Mitarbeitern, Reportagen und Berichte vom Arbeitsplatz usw. Dies geschieht zunehmend auch mit elektronischen Medien.

Während in Konzernen große Stäbe von Journalisten die hauseigenen Medien bedienen, werden in kleinen und mittelständischen Unternehmen oft PR-Berater oder Agenturen mit der Erstellung von Mitarbeiter- und Kundenmedien betraut. Die Redaktionen von qualifizierten Unternehmenspublikationen in Firmen und in PR-Agenturen arbeiten ebenso wie Redaktionen von Medien, die am Kiosk gekauft werden: Recherche, Text, Bild, Gestaltung/Grafik. Für wenige Unternehmenszeitschriften gibt es sogar Redaktionsstatue, die eine gewisse Unabhängigkeit gegenüber Firmenleitungen bei der Auswahl und Darstellung von Themen sichern.

Durch Electronic Publishing im Unternehmen werden Printmedien vom Aktualitätsdruck entlastet. Sie können sich dann stärker als vorher den Aufgaben widmen, Hintergrundinformationen attraktiv zu präsentieren, Sachverhalte zu erklären und zu kommentieren und Unternehmensentwicklungen wie z. B. Produktionsdrosselung oder -erweiterung mit all ihren personalpolitischen Folgen zu begründen. Doch häufig wird in ihren Phasen einer Veränderung die Unternehmensstrategie ausführlich dargestellt, aber nicht der Bezug zur Arbeitswelt der Betroffenen. Über die praktische Umsetzung und die konkreten Auswirkungen für die Mitarbeiter wird oft wenig bis gar nichts

geschrieben. Da fehlt oft der Mut, mit Kommentaren oder gar spitzen Glossen solche Veränderungsprozesse in Organisationen redaktionell zu begleiten.

Das Management muss darauf achten, dass nicht der Eindruck entsteht, man wolle den Lesern der Hauszeitschrift durch Jubelprosa eine rosa Unternehmensbrille aufsetzen. Wenn eine einseitige Verlautbarungs-Berichterstattung das Heft durchzieht, kommen auch bei loyalen Mitarbeitern Zweifel an der Glaubwürdigkeit des Mediums auf. Wenn jedoch bei der Zielgruppe ‚Mitarbeiter‘ die Akzeptanz fehlt, kann das Medium seinen Zweck nicht erfüllen.

Es gilt also: Mitarbeitermedien werden nur akzeptiert, wenn sie einen Nutzwert für den Leser bieten und glaubwürdig sind. Eine Verhaltensänderung erfolgt nur dann, wenn auch die Auswirkungen einer Unternehmensstrategie auf die Arbeitsplätze beschrieben werden.

Nicht nur nach innen, also zu den Mitarbeitern, sondern auch nach außen wirken Unternehmenspublikationen imagebildend. Gute Mitarbeitermagazine werden zu Hause von Familienmitgliedern und Bekannten gelesen oder angeschaut. Inzwischen haben sich auch Kommunikationsorganisationen dieses Genres angenommen. Es gibt Preise und Auszeichnungen für gute Unternehmenszeitschriften. Auch solche Ehrungen schaffen ein gutes Unternehmensimage. ■

Anzeige

Mit der Berufsunfähigkeitsrente des Versorgungswerkes der Presse biete ich Ihnen eine individuelle Lösung zur Absicherung Ihres Einkommens. Und als Partner der Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. und des Versorgungswerkes der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 25 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.

Kommen Sie einfach vorbei und überzeugen Sie sich selbst!



Andreas Mayr

Allianz Generalvertretung

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 089.170 83 26, Fax 089.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

www.allianz-andreasmayrmuenchen.de



Allianz



Superstar Napoleon?

Besuch der Bayerischen Landesausstellung 2015

VON WERNER SIEGERT



Spät kam er, der PresseClub, doch er kam – zur Jahresausstellung 2015 des Hauses der Bayerischen Geschichte „Napoleon und Bayern“ in Ingolstadt. 30 Teilnehmer versammelten sich im Foyer des Bayerischen Armeemuseums, gerade am Limit für zwei Gruppen-Führungen durch rund 15 Jahre dramatische Geschichte im Bündnis zwischen den Wittelsbachern und Frankreich nach dem Verlust der linksrheinischen Gebiete an die Franzosen.

Wer die Ausstellung betritt, steht vor einem großen Gemälde von Nicolas-Antoine Taunay „Einzug Napoleons in München am 24. Oktober 1805“ – und bekommt eine Lektion in napoleonischer Öffentlichkeitsarbeit. Denn an diesem Bild stimmt vieles nicht. Der Kaiser ritt nicht auf seinem Schimmel inmitten seiner Kavallerie ein, sondern kam des Abends in einer Kutsche. Der Künstler aber lässt den Stachus, das Karlstor und den Liebfrauenturm in hellem Sonnenlicht erstrahlen. Die Truppen stehen in Reih und Glied. Damit ist ein Akzent gesetzt für die ganze Ausstellung, sofern es um die Siege und erfolgreichen Feldzüge

Führung durch das Bayerische Armeemuseum

Napoleons geht: Der Kaiser wollte, mit unseren heutigen Worten zu sprechen, als Superstar in die Geschichte eingehen – wie an vielen Ausstellungsstücken sichtbar wird, in Gemälden, Dokumenten, Porzellan und Pappmaché. Es sind Selfies auf die edlere Art. War ein Feldzug nicht ganz so erfolgreich, wird dies zunächst dennoch in einen Sieg umgemünzt. Am 24. August 1805 stimmte Kurfürst Max IV. Joseph dem folgenschweren Bündnis mit Napoleon zu, wonach Bayern im Kriegsfall 30.000 Mann zu stellen hatte. Als Ersatz für die verlorenen Territorien erhielt der Adel Gebiete aus dem enteigneten Besitz der Kirchen und Klöster.

Es führt zu weit, hier in wenigen Worten die ganze, sehr eindrückliche – sogar mit Kanonendonner untermalte – Ausstellung zu schildern. Auch das Desaster des verlustreichen Feldzugs gegen Russland, bei dem auf dem Rückzug von Moskau ca. 420.000 Soldaten den Tod fanden, prägt sich tief ein. Von

Foto: Johann Schwepfänger



31 Teilnehmer versammeln sich zum Gruppenfoto

den 30.000 Bayern kehrten damals weniger als 3.000 zurück. Bayern wechselte nun die Seiten, war aber nun dank Napoleon ein Königreich. Die lebendigen Führungen durch die Leiterin der Ausstellung, Frau Dr. Hamm und deren Kollegin wurden mit lebhaftem Beifall belohnt.

Am Nachmittag führte Christian Wilhelm ebenso charmant wie sachkundig durch die Geschichte der uneinnehmbaren Festung Ingolstadt. Die Zeit reichte gerade noch für einen Besuch des

Liebfrauenmünsters sowie des prachtvollen Bürgersaals Sta. Maria Victoria mit dem grandiosen Deckenfresko von Cosmas Damian Asam und den Stuckaturen seines Bruders Egid Quirin. Die Krönung der Exkursion bildete der Anblick der kostbaren Monstranz, die der Augsburgener Goldschmied Johannes Zeckl in 30jähriger Arbeit 1708 mit der Darstellung der Seeschlacht von Lepanto im Jahr 1571 vollendet hat. ■

Vorschau Landesaussstellung 2016

Bier in Bayern

Die nächste Landesaussstellung findet vom 29. April bis zum 30. Oktober 2016 in Kloster Aldersbach im Passauer Land statt. Der Klosterort Aldersbach mit der Kombination von Bier und Barock in Gestalt von Brauerei, Kloster und Kirche hat sich im Rennen um den Austragungsort der Bayerischen Landesaussstellung 2016 „Bier in Bayern“ durchgesetzt. Bier wird als Inbegriff bayerischer Lebensart verstanden und wurde so zum Markenzeichen des Freistaates. Anlass ist das 500jährige Jubiläum des bayerischen Reinheitsgebotes.

Da sich Aldersbach nicht mit fertigen Ausstellungsräumen für diesen Event beworben hat, sondern mit den alten – teils renovierungsbedürftigen – Klosterräumlichkeiten – ist das eine große Herausforderung für die Gemeinde, für den Landkreis Passau und für die Brauerei. Deshalb, so Brauereidirektor Ferdinand Freiherr von Aretin, wurden mehr als 20 Millionen Euro investiert. Das Organisations-Team arbeitet an einem ansprechenden und abwechslungsreichen Rahmenprogramm rund

um die Ausstellung. Genutzt werden die Ausstellungsräume (17. und 18. Jahrhundert) mit historischem Sudhaus und historischer Mälzerei, natürlich die moderne Brauerei mit Bräustüberl und die Asamkirche. Alfons Schuhbeck kocht im Festzelt und Lisa Fitz und Wolfgang Krebs werden u.a. ebenfalls erwartet.

Wir selbst wollen diesmal den traditionellen Besuch der alljährlichen Landesaussstellung mit unserem Jahresausflug verbinden. Kurz nach Eröffnung der Landesaussstellung wollen wir mit dem Bus am 20. Mai zu einer dreitägigen Tour starten. Nach dem Besuch in Aldersbach fahren wir in die oberpfälzische Zoigl-Bier-Region nach Weiden und weiter über Windscheschenbach nach Waldsassen. **Ruthart Tresselt**



Weltkulturerbe mit Presseclub
und Naumburgs Ex-Oberbürger-
meister Curt Becker (in blauen
Jackett)



MIT DEM CLUB

Von Weltkulturerbe zu Weltkulturerbe

Eine Reise ins Lutherland

VON WERNER SIEGERT

Die Reise ins Lutherland begann in den Räumen unseres Presseclubs am Marienplatz. Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff war zu Gast und lobte seine Heimat: „Kein anderes Bundesland verfügt über so viele Weltkulturerbestätten wie Sachsen-Anhalt. Unser Land kann mit Stolz in Anspruch nehmen, Ursprung der deutschen Hochkultur gewesen zu sein.“ Spontan entstand die Idee, die nächste Reise des Presseclubs nach Wittenberg zu planen, genau zwei Jahre, bevor die Lutherstadt 2017 das 500. Jubiläum des Thesenanschlags feiern wird. Und der Ministerpräsident versprach ebenso spontan, die Besucher aus München durch seine Heimatstadt zu führen.

Früh am 26. Juni machte sich die Club-Reisegruppe mit einem bequemen Reisebus auf die lange Fahrt nach Norden. Fünf Stunden Fahrzeit bis zur ersten Station Naumburg vergingen schneller als befürchtet. Was erleidet man nicht alles für die Bildung. Und für das Wiedersehen mit der rätselhaftesten Frau deutscher Bildhauerkunst, der Uta von Naumburg. Zuvor führte uns der ehemalige Oberbürgermeister Curt Becker durch das historische Zentrum der Domstadt, die sich zum Kirschen- und Hussitenfest



Hat die Gäste aus Bayern in seine Heimatstadt Wittenberg eingeladen: Sachsen-Anhalts Ministerpräsident Reiner Haseloff (r.) und Club-Vorstand Peter Schmalz

herausgeputzt hatte. Man kann den Naumburger Dom schon oft besichtigt haben, man steht immer wieder ergriffen in diesem mehrhörigen Gotteshaus. Ein kundiger Domführer brachte uns die Meisterwerke der Bildhauerkunst im Lettner des Westchors und die Geschichte der Stifterfiguren nahe. Was ist nun mit der Uta? Schmolzt sie? Ist sie traurig? Sucht sie Schutz unter ihrem Mantel? Schaut sie neidisch oder spöttisch zu ihrer Schwester hinüber? Niemand wird es je ergünden. Niemand weiß auch, ob sie so ausgesehen hat, wie sie der unbekannte Naumburger Meister Mitte des 13. Jahrhunderts so faszinierend zum Leben erweckt hat, dass noch heute jährlich 170.000 Besucher hauptsächlich ihretwegen nach Naumburg kommen. Mit dem Naumburger Dom erwiesen wir dem ersten Weltkulturerbe unserer Reise unsere Reverenz.



Zum Abschluss der Reise eine fröhliche Kahnfahrt im Wörlitzer Gartenparadies (oben)

Die Cranach-Ausstellung in Wittenberg: Martin Luther im Kreise seiner Anhänger (rechts)



Bei der Weiterfahrt erfuhren wir von Rosemarie Säuberlich, der Initiatorin der „Romanischen Straße“, viel über die schwierigen Anfänge kultureller Revitalisierung nach der Wende. So verlief die Fahrt sehr kurzweilig auf der Autobahn über die Dessauer Elbbrücke, durch das noch sehr vom Verfall geprägte Coswig, vorbei an vielen Industrieruinen nach Wittenberg. Mögen die Landschaften blühen, die Städte haben noch viel aufzuholen, sollte es überhaupt je gelingen. Wittenberg allerdings rüstet sich sichtbar für 2017. Im gepflegten Hotel Luther nahmen wir Quartier.

Dass der Terminkalender des Ministerpräsidenten zu eng geworden war für eine ausführliche Stadtführung, hatte uns die Staatskanzlei aus Magdeburg bereits signalisiert: Der Regierungschef musste eine Cranach-Ausstellung in Dessau und Wörlitz eröffnen. Dennoch nahm er sich Zeit, uns im Refektorium des Lutherhauses mit einigem Stolz in seinem Wittenberg, in dem seine Familie seit Generationen lebt, zu begrüßen und ausführlich über die ökonomische und gesellschaftliche Lage der Region zu informieren. Auch über die Besonderheit, weshalb er im lutherischen Wittenberg bekennender Katholik ist. Wobei beide Konfessionen nur noch Minderheiten in der Stadt sind, die in zwei Jahren zum großen Religionsjubiläum einlädt.

Während der Ministerpräsident im Dienstwagen Richtung Dessau aufbrach, wurden wir durchs Lutherhaus und anschließend durch die Stadt geführt. Es ist hier nicht der Platz, ausführlich darauf einzugehen, auch wenn wir natürlich ergriffen in Luthers Studierstube standen, in der er zusammen mit Philipp Melancthon an der Übersetzung des Neuen Testaments gearbeitet und damit letztlich auch zur deutschen Hochsprache beigetragen hat. Jeder kann in Google nachschauen, was wir vor Ort erleben durften. Wittenberg ist nicht nur Lutherstadt, sondern zugleich von Melancthon, Bugenhagen, Lucas Cranach dem Älteren und dem Jüngeren geprägt. Im Herbst 1996 wurden unter dem Titel „Stätten der Reformation“ u.a. das Wittenberger Luther- und Melancthonhaus sowie die Stadt- und die Schlosskirche in die Welterbeliste der UNESCO aufgenommen. Allen blieb freie Zeit genug, die vielen Eindrücke zu vertiefen und sich vor den Cranach-Altären in der Stadtkirche in die damalige Zeit zu versenken.

Am Nachmittag stand dann die phantastische, tags zuvor von Reiner Haseloff eröffneten Ausstellung der Werke Lucas Cranach des Jüngeren auf dem Programm: Zu seinem 500. Geburtstag hat ihm Sachsen-Anhalt die diesjährige Landesausstellung gewidmet. Insbesondere Cranachs 13 phänomenale Portraitzeichnungen, geschützt in einem extra Kabinett, haben alle tief beeindruckt. Man hatte sie zeitweilig Cranach d.J. gar nicht zugetraut, sondern Albrecht Dürer oder Hans Holbein zugeschrieben, ehe sie nach Jahrhunderten erstmals aus dem französischen Reims wieder geschlossen nach Wittenberg an die Stätte ihres Meisters zurückgekehrt sind.

Ein paar Bemerkungen seien noch der geistigen Kost neben der leiblichen Speise gewidmet: Am Abend des ersten Tages hat uns der erfolgreiche Berliner Dokumentarfilmer Jürgen Ast, der auch schon mit dem Bayerischen Fernsehpreis ausgezeichnet wurde, Rede und Antwort gestanden

über das Leben vor und nach der Wende. Seine Karriere konnte erst nach dem Mauerfall beginnen, zuvor stand er auf der Internierungsliste der SED. Am Mittag des zweiten Tages erfuhren wir von Wolfgang Balint, Ministerialrat in der Länderregierung von Brandenburg und Vorstandsmitglied des Vereines Fläming-Flandern, woher der Fläming, an dessen südlichem Rand Wittenberg liegt, seinen Namen hat und welche Spuren aus der Zeit der flandrischen Zuwanderung im 12. und 13. Jahrhundert sich bis heute in Sprache, Ortsnamen und Siedlungsformen niedergeschlagen haben.

Am dritten Tag hieß es schon wieder Kofferpacken und Start zum nächsten Weltkulturerbe, dem Wörlitzer Gartenreich. Wer glaubte, ein Park sei ein Park sei ein Park, erlebte eine von Philantropie, von europäischer Kunst- und Geisteswelt geprägte Gartenlandschaft, von Seen und Kanälen durchzogen mit Sichtachsen auf das Gotische Haus, auf Tempel, auf Nymphen, auf kunstvolle Brücken, auf den nachempfundenen Vesuv. „Diese Landschaftsgestaltung der Aufklärung ist symbolische Vervollkommnung dessen, was Fürst Leopold Friedrich Franz von Anhalt-Dessau (1740 – 1817) und sein Freund und Vertrauter, der Baumeister Friedrich Wilhelm von Erdmannsdorf (1736 – 1800) nach ihren Studienreisen durch Italien, die Schweiz, durch Frankreich und Holland, vor allem aber durch England in heimischen Gefilden verwirklicht haben“ (Erhard Hirsch in „Wörlitzer Anlagen“, Leipzig 1989). Bis heute gemäß den Statuten als Bildungserleben für jedermann frei zugänglich. Einige der Reisegruppe erlebten diese Harmonie zwischen Natur und Kunst bei strahlendem Sonnenschein gemütlich auf einer Gondel, die anderen ließen sich von Klaus-Jürgen Franke auch in die botanischen Schätze dieses Gartnereiches einführen. Jeder konnte schließlich verstehen, was Goethe in einem Brief 1778 vermerkte: „Hier ist jetzt unendlich schön. Mich hats gestern Abend, wie wir durch die Seen, Canäle und Wäldgen schlichen, sehr gerührt, wie die Götter dem Fürsten erlaubt haben, einen Traum um sich herum zu schaffen.“

Nach dem Mittagessen ging es dann wieder auf die Autobahn. Allzu schnell waren die schönen Tage gemeinsamen Erlebens vorbei. ■

Herwig-Weber-Preis 2016

Das Thema sollte München-spezifisch sein...

VON DIETMAR SCHMIDT

Foto: Robert Auerbacher



Viel Prominenz bei der Feier: Alt-OB Christian Ude begrüßt Heribert Prantl von der SZ

In diesem Jahr ist es wieder soweit: der PresseClub verleiht im Herbst zum 21. Mal den Herwig-Weber-Preis für aktuelle journalistische Arbeiten über München. Sie müssen diesmal nach dem 1. Juli 2013 in Zeitungen oder Zeitschriften, im Rundfunk, Fernsehen oder online publiziert worden sein. Vorgesehen ist wieder ein Preisgeld von insgesamt 10.000 Euro. Der Preis kann geteilt werden und er ist in der Vergangenheit immer geteilt worden. Eine wichtige Änderung wird es gegenüber den letzten Preisverleihungen geben. Der Herwig-Weber-Preis wird nicht mehr gleichzeitig mit dem Publizistik-Preis der Landeshauptstadt München verliehen werden. Das Kulturreferat der Stadt möchte für seinen Preis eine eigene Veranstaltung ausrichten. Die gemeinsame Feier gab es seit 2004. Um uns der Stadt anzupassen, von der damals der Vorschlag für die gemeinsame Preisverleihung kam, hatten wir den Verleihungsturnus für den Herwig-Weber-Preis von zwei auf drei Jahre geändert. Um unserer Preisverleihung, deren Ort bei Redaktionsschluss noch nicht feststand, einen würdigen Rahmen zu geben, bitten wir um zahlreiche Beteiligung.

Dr. Herwig Weber, München-Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Namensgeber des Preises, war von 1961 bis zu seinem Tod im Februar 1969 Vorsitzender des PresseClubs. Er muss eine sehr beeindruckende und zugleich auch eine lebensfrohe Persönlichkeit gewesen sein. Er hat viel und sehr treffend über München publiziert. Sein Interesse und seine Liebe galt daneben auch Afrika. Über seine Reisen dorthin hat er sehr einfühlsam geschrieben und aus Afrika brachte er auch die Krankheit mit, die zu seinem frühen Tod führte.

Georg Wulffius, Webers Stellvertreter und Nachfolger im PresseClub hat zusammen mit dem damaligen Vorstand die Initiative ergriffen und zu Ehren von Herwig Weber einen Preis für besonders treffende Darstellungen Münchens in Wort, Ton und Bild ins Leben gerufen. Die Liste aller rund 80 bisherigen Preisträger ist auf der Internetseite des PresseClubs <http://www.presseclub->

muenchen.de zu finden. Zum Anfang war der Preis nur für journalistische Arbeiten vorgesehen, die in Medien außerhalb Münchens publiziert wurden, später wurde diese Beschränkung aufgehoben.

Es gibt viele Journalistenpreise in Deutschland. Sehr oft sind sie interessengeleitet. Die ausschreibenden Verbände, Institutionen oder Firmen erwarten, dass ihre Interessen oder Produkte positiv dargestellt werden. Der Herwig-Weber-Preis gehört zu den wenigen, bei denen es „nur“ um guten Journalismus geht. Über die Vergabe des Preises entscheidet eine Jury, der diesmal zwölf Münchner Journalisten aus verschiedenen Medienbereichen angehören werden. Die Jury wird die eingesandten Veröffentlichungen nach drei Kriterien beurteilen: Das Thema sollte München-spezifisch sein. Das heißt, das Thema sollte nicht identisch in einer anderen Stadt umsetzbar sein. Es sollte auch nicht normales Tagesgeschäft sein, sondern etwas „Besonderes“ in der Berichterstattung darstellen und die Arbeit sollte in Stil und Recherche hervorragend sein. Für die Finanzierung ist ein Kuratorium zuständig, dem Wirtschaft, Landeshauptstadt, Staatsregierung, Münchner Verlage und Institutionen angehören. Diesmal sind einige neue Mitglieder hinzugekommen. Auch der PresseClub trägt seinen Anteil dazu bei. ■

AUSSCHREIBUNG

Der internationale PresseClub München schreibt den

Herwig-Weber-Preis 2016

für hervorragende journalistische Arbeiten in Wort, Bild und Ton aus, in deren Mittelpunkt die Landeshauptstadt München und ihre Bürger stehen. Ausgezeichnet werden journalistische Arbeiten zu Politik, Kultur, Wissenschaft, sozialen Fragen und anderem, die seit dem 1. Juli 2013 in Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk, Online oder im Fernsehen publiziert wurden.

Der Preis ist mit 10.000 Euro dotiert.

Er kann geteilt werden.

Der 1973 erstmals verliehene Herwig-Weber-Preis ist nach einem früheren Vorsitzenden des PresseClubs benannt und wird mit Unterstützung von Wirtschaft, Landeshauptstadt, Staatsregierung und Münchner Verlagen alle 3 Jahre verliehen.

Die Arbeiten müssen bis Montag 20. Juni 2016 in dreifacher Ausfertigung der Geschäftsstelle des PresseClubs München, Postfach 101151, 80085 München, oder Hausadresse: Tal 12, 80331 München, vorliegen.

Eine Jury aus Münchner Journalisten ermittelt die Preisträger. Die Jury ist in ihren Entscheidungen frei, Einsprüche sind ausgeschlossen. Der Herwig-Weber-Preis 2016 wird gegen Jahresende in einer festlichen Veranstaltung verliehen.

Für ein lebendiges Bayern.

Wir machen uns stark für die Menschen
in der Region und engagieren uns
für Gesellschaft, Kultur und Ökologie.

www.bayernwerk.de

bayernwerk



Die Zukunft des Journalismus

Der PresseClub engagiert sich für den Nachwuchs

VON ELIA TREPPNER



Moderationstraining mit Anne Hinder (Bayerisches Fernsehen)



Medienrecht mit Prof. Dr. Gero Himmelsbach



Bewerbs-
training mit Gunther Schnatmann und Karsten Lohmeyer

Unabhängig davon, wie die zunehmende mobile Nutzung des Internets das Wesen der Nachrichtenübermittlung verändern wird – die Zukunft des (Qualitäts-)Journalismus wird auch davon abhängen, ob es Journalisten geben wird, die mit Ihrer Ausbildung und Ihrer Einstellung für den Wert der Pressefreiheit für eine freiheitliche Gesellschaft eintreten.

MIT SEINEM ENGAGEMENT für den journalistischen Nachwuchs steht der PresseClub München an der Spitze der deutschen PresseClubs. Mit über 300 Mitglieder hat der PresseClub mit den „Nachwuchsjournalisten in Bayern“ (NJB e.V.) eine eigenständige Nachwuchsorganisation, unterstützt die journalistische Ausbildung als Mitglied der Deutschen Journalistenschule in München und bietet ein eigenes Mentoringprogramm für junge journalistische Talente an.

2015/16 wurden wieder 15 Studentinnen und Studenten auf ihrem beruflichen Weg ein Jahr lang von einem Medienprofi aus dem PresseClub als ehrenamtlicher und persönlicher Mentor begleitet. Das Programm wurde ergänzt durch an die 20 Fortbildungsveranstaltungen, wie z.B. einem Bewerbungstraining mit Gunter Schnatmann und Karsten Lohmeyer, einem Printreportageseminar in zwei Teilen (ebenfalls Gunter Schnatmann),

je ein Wochenendseminar zum Thema „Online-Journalismus“ mit Matthias J. Lange, „Pressefotografie“ mit Max Kratzer und „Investigative Recherche“ mit Christiane Hawranek. Medienrechtler und Mitbegründer des NJB e.V. Prof. Himmelsbach hielt ein Ganztagesseminar zum Presserecht, Andreas Bachmann, Redaktionsleiter des Politmagazins „Kontrovers“ des Bayerischen Fernsehens, trainierte einen Tag lang unsere Mentees für die Moderation vor der Kamera. Wolfgang Sabisch, Programmleiter des Ausbildungskanals M.94.5, konnte für ein Hörfunk-Interviewseminar gewonnen werden.



Foto: Elia Treppner

Teambuilding vor der Kulisse des Wilden Kaisers im Bio-Hotel Stanglwirt*****

BEREITS ZUM VIERTEN MAL in Folge waren unsere Mentees für drei Tage Gast beim bekanntesten und erfolgreichsten Hotel Österreichs, dem Stanglwirt***** in Going bei Kitzbühel – auf Einladung der „Wirtsfamilie“ Hauser. Unter dem Motto „Lernen im Luxushotel“ ist der Aufenthalt vor der Kulisse des Wilden Kaisers perfekt für eine Teambuilding-Auftaktveranstaltung des Mentoringprojekts.

Auch 2016/17 wird es ein Mentoringprogramm von PresseClub München e.V und NJB e.V. geben, die Ausschreibung dafür endet am 15. März 2016. ■

MENTOREN 2015/2016:

Ben Alber Bayerischer Hörfunk, Redaktion Klassik Radio;
Andreas Bachmann Bayerischer Rundfunk, Redaktionsleiter Kontrovers;
Sibylle Bassler ZDF, HR Politik und Zeitgeschehen, Redaktion Mona Lisa;
Johanna Bayer Freie Wissenschaftsjournalisten, ARD, WDR, Print;
Bastian Brinkmann Redakteur süddeutsche.de;
Stephan Goldmann Freier Journalist, u.a. www.myhighlands.de, www.triathlontipps.de, www.lousypennies.de;
Karsten Lohmeyer Editorial Director „The DIGITALE“, www.lousypennies.de;
Detlef Kuschka Mediencoach- und trainer;
Florian Meyer-Hawranek Freier Journalist, PULS, WDR, SZ, DIE ZEIT...;
Alexander Tauscher Redakteur + Sprecher;
Friederike Weede BR-Hörfunk, Religion und Kirche;
Klaus Rimpel tz München, Leiter Politikredaktion;
Franziska Storz Bayerischer Rundfunk, Zündfunk und Club konkret;
Saskia Stöcker Redaktion Freundin;
Klaus Uhrig Bayerisches Fernsehen, Redaktion Aktuelle Kultur

MENTEES 2015/16

Simon Berninger; Ute Elena Hamm; Carolin Kirsch; Michael Kronenberg; Vinzent Leitgeb; Johannes Lenz; Andrea Lindner; Corinna Meyer; Marco Runge; Simon Sachseder; Adrian Sölch; Manuel Stark; Franziska Timmer; Giulia Wilzewski; Teresa Winderl

MiE
1996 – 2015

Visionen
Engagement
Dialoge

MENSCHEN in EUROPA - ein Podium für Politik, Wirtschaft, Geist, Kunst und Kultur. Aus dem Dialog mit den osteuropäischen Nachbarn hat sich in 18 Jahren ein internationales Forum für Spitzenpolitiker aus aller Welt am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau entwickelt.

„Ich bin heute sehr gerne nach Passau gekommen, weil ich überzeugt bin von der Reihe, die Sie machen, von dem Titel MENSCHEN in EUROPA, weil es in der Tat die Dinge auf den Punkt bringt - Europa ist für die Menschen da.“
Angela Merkel (2008)

www.menschen-in-europa.de

VERLAGSGRUPPE PASSAU

Kunst im PresseClub

Der PresseClub blickt über den Tellerrand des journalistischen Tagesgeschäfts hinaus und öffnet seit 2009 seine Pforten für zeitgenössische Kunst. „Münchner Künstler im PresseClub“ bietet ausgewählten, in München lebenden Künstlern ein Forum zur Präsentation ihrer Werke. Ziel der Ausstellungsreihe ist es, Mitglieder und Gäste des PresseClub zur Begegnung und Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst anzuregen. VON ANGELICA FUSS

Die Vernissagen haben sich inzwischen als kleines gesellschaftliches Ereignis und willkommene Abwechslung im Clubleben etabliert. Die Ausstellungen sind ein großer Erfolg – auch Dank des Bayerischen Genossenschaftsverbandes, der das Projekt von 2010 bis 2015 als Partner begleitet hat. Die Zukunft der Ausstellungsreihe ist nun ungewiss.

Môna G. Ulner, *Scripturale Malerei.* *Geste - Chiffre - Zeichen* 19. Mai bis 02. Oktober 2015

In ihrer Malerei entwickelte Môna G.Ulner in den letzten Jahren eine abstrakt-gestische Bildsprache. Ihre Themen, ihr Ausdrucksrepertoire sind das Scripturale, Chiffrenhafte, bis hin zu großen dynamischen Gesten und Zeichen, dem Duktus und gestischen Impuls folgend. Ihrer künstlerischen Intention entsprechend, entstehen Ihre Kunstwerke in einem jahrelangen Übungs- und Arbeitsprozess, um eine höchst mögliche Präsenz und Verdichtung zu erreichen. Ihre Werke weisen eine Nähe zur minimalistischen und informellen Stilrichtung auf.



In ihren Werkzyklen entstehen: Monochromatische Arbeiten auf Leinwand, Farbenlasur-Malerei, Serien auf Papier mit Scripturen, Chiffren, subtilen Lineaturen, filigranen Linienstrukturen, mit einer geradezu kontemplativen Anmutung sowie Visuelle Poesie. Die spezifische Farbauswahl für ihre neuesten Arbeiten sind: Indigoblau, weiß, rot, schwarz in verschiedensten Kompositionen. Die Kunstwerke von Môna G. Ulner sind von außerordentlicher Farben- und Ausdruckskraft.



Kultur PR-Frau und Laudatorin Ute Armanski mit Künstlerin Môna Ulner bei der Vernissage am 18. Mai

Rosemarie Zacher, *Geselliges Beisammensein* 08. Oktober 2015 bis 05. Februar 2016

Zum geselligen Beisammensein im doppelten Sinn lud der PresseClub am 7. Oktober 2015 seine Mitglieder und Gäste ein. Dr. Jürgen Gros, Vorstand Genossenschaftsverband Bayern e.V. sprach über die Arbeiten von Rosemarie Zacher – die dem Genossenschaftsverband aus früherer Zusammenarbeit keine Unbekannte ist.

„Hätten wir keine Fehler, so fänden wir nicht so viel Vergnügen daran, bei anderen welche aufzuspüren“: Dieses Motto von La Rochefoucauld beschreibt die Haltung, die hinter den Werken von Rosemarie Zacher steht, aufs Trefflichste. In den Bildern, Illustrationen und Plastiken steht immer der Mensch mit seinen kleinen, oft liebenswerten Fehlern im Mittelpunkt. Die kann Rosemarie Zacher wunderbar darstellen. Und das tut sie mit Genuss und einer ordentlichen Portion Ironie. Ihrer feinen Beobachtungsgabe entgeht nichts und wir verdanken ihr dadurch ein wahres Panoptikum von menschlichen Verhaltensweisen, die aber nie böse daherkommen, sondern mit einem Humor, der noch im kleinsten Detail aufzuspüren ist.

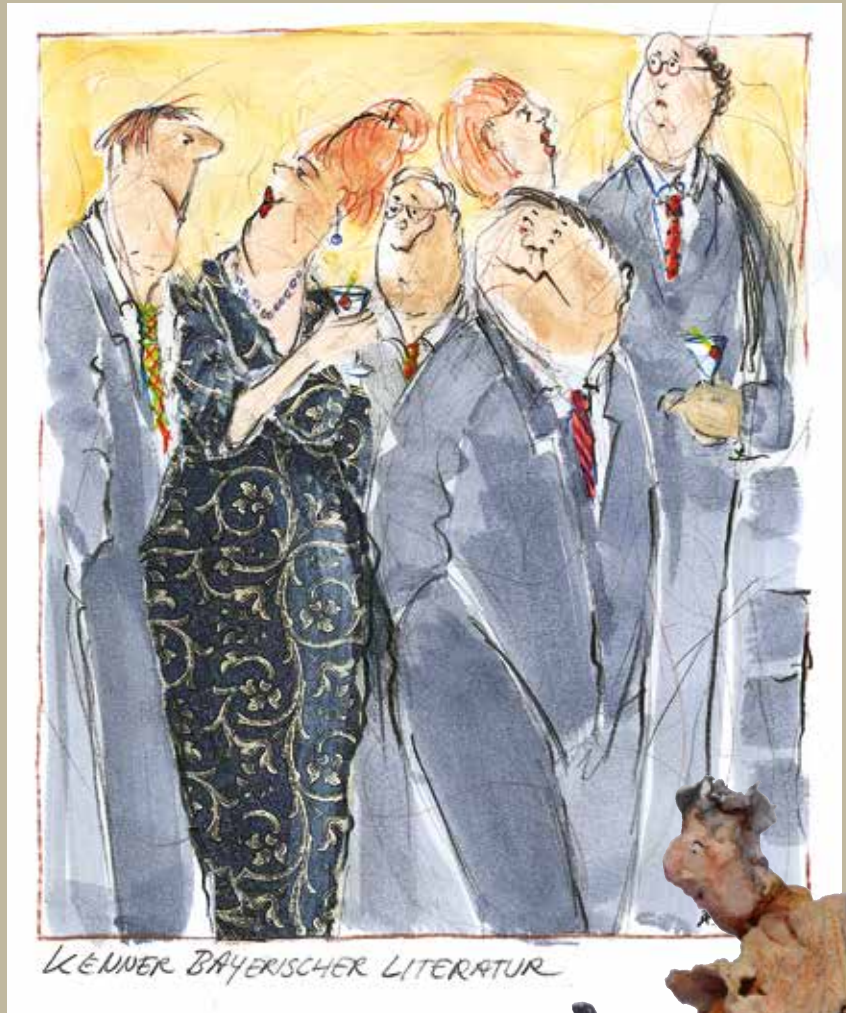


Foto: Johann Schwepfinger

PresseClub Chef Ruthart Tresselt begrüßt Künstlerin Rosemarie Zacher und Dr. Jürgen Gros, Vorstand Genossenschaftsverband Bayern



Peter Becker & Thomas Pinter
Urban-Art-Vjing Kunstevent im PresseClub
26. Februar 2016

Das Domizil des Presse-Club wird umgebaut. Bevor die Räume im Sommer 2017 in neuem Glanz erstrahlen, werden sie nach allen Regeln der Kunst „abgerissen“. Das Team Becker / Pinter, bekannt für seine schnelle und ungezwungene Urban-Art-Malerei, hat auf die Räume des Clubs reagiert. Sprayen, Taggen, Reißen, Zerschneiden, Kleben, Montieren, Drucken und Übermalen in Großformat. Zu sehen war das ganze an einem Abend, für ein paar Stunden – hoch über Münchens Marienplatz im leer geräumten PresseClub als letzte Veranstaltung vor dem Umzug ins Tal 12.



Urban Art VJing sind integrale Inhalte am Institut für Kunstpädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität, wo Becker doziert. Auch Thomas Pinter arbeitet an der Münchner Universität – in der Pressestelle. Gemeinsam haben Sie schon mehrmals interdisziplinäre Projekte innerhalb und außerhalb der Universität realisiert, z.B. die „Abbey Road Sessions“ in der Milla.



Markus Sattler bei seiner Laudatio zum Abschied und Neuanfang

Abschied vom Marienplatz

Mit einem Kunst-Event und einer großen Party verabschiedete sich der PresseClub am Freitag, 26. Februar 2016 von seinem jahrzehntelangen Domizil am Marienplatz – zumindest temporär. Denn nach eineinhalb Jahren im Ausweich-Quartier im Tal 12 geht's zurück in das dann komplett umgebaute Gebäude. VON HELMUT GIERKE



Foto: Johann Schwepfing

Bild oben: Begrüßung durch den neuen 1. Vorsitzenden Peter Schmalz

Bild links: Die Verantwortlichen vom PresseClub und die beiden Künstler der „Abrissparty“



Foto: Johann Schwepfing

Nach der Begrüßung durch den neuen 1. Vorsitzenden Peter Schmalz und der gewohnt launigen und kunstsinnigen Laudatio von Kurator Markus Sattler hatten die über 100 Gäste Zeit und Muße für die Betrachtung der raumhohen Kunstwerke und für Gespräche. Peter Becker (Institut für Kunstpädagogik der Ludwig-Maximilians-Universität) und Thomas Pinter (Pressestelle der Universität) hatten mit Sprays, Taggen, Reißen, Zerschneiden, Kleben, Montieren, Drucken und Übermalen das 4. OG in eine Kunsthalle verwandelt mit dem Titel „room with a view with a room“. Nicht nur Mitglieder des PresseClubs, sondern auch Vertreter der Geschäftspartner kamen zu diesem Event, darunter auch Vertreter des mit dem Umbau beauftragten Architekturbüros lauber + zottmann und Lars Düker als Vertreter des Eigentümers Bayerische Hausbau.

EINZUG IM TAL

Mit einer Pressekonferenz am 2. März 2016 präsentierte sich der PresseClub erstmals in den neuen Räumen. Nur 500m südlich vom Marienplatz und damit nach wie vor in zentraler Lage bietet das Mediennetzwerk nahtlos Raum für Presse- und Podiumsgespräche. Und: Mit dem seit 13 Jahren erfolgreichen Mentoring-Programm, den 2007 eingeführten öffentlichen Forumsveranstaltungen, der schon seit Jahren bestehenden engen Zusammenarbeit mit dem Bloggerstammtisch und der schon 2015 avisierten Blogger-Schule für junge Flüchtlinge verfolgt der PresseClub seine Öffnung für neue Kommunikationsformen. Lediglich die beliebten und publikumsträchtigen Kunstausstellungen müssen aus Platzgründen im provisorischen Exil pausieren.



Foto: Robert Auerbacher

Und so sieht einer der Räume aus, in denen nun die erste Pressekonferenz stattfand

Nach der Begrüßung durch den neuen 1. Vorsitzenden Peter Schmalz übernahm Ruth Alexander von der Stiftung Journalistenakademie die Gesprächsführung und Peter Schmalz, Helmut Gierke, Caroline v. Eichhorn (Nachwuchsjournalisten in Bayern, NJB) und Karin Hertzner (Blogger-Stammtisch) berichteten über ihre Aktivitäten im PresseClub und ihre Beziehungen zu ihm. Ein gelungener Auftakt, an dessen Vorbereitung und Durchführung die „Stiftung Journalistenakademie Dr. Hoofacker“ maßgeblich beteiligt war. ■



Die Generation Y und Mittel, sie für Presseclubs zu begeistern, stand bei der Vorbereitung des Themas für das Forumstreffen unter der Leitung von Prof. Dr. Peter Fischer im Mittelpunkt. Foto: PresseClub Regensburg

PresseClubs 4.0

Mit der Generation Y ins digitale Zeitalter?

VON LUDWIG FAUST

Ein kleiner Trost gleich am Anfang: Nicht nur Presseclubs haben Nachwuchsprobleme. Die Wirtschaft macht sich ebenfalls seit vielen Jahren große Gedanken, wie Menschen ticken, die zwischen 1981 und 2000 geboren wurden und jetzt schön langsam in Führungspositionen hineinwachsen. Prof. Dr. Peter Fischer hat die sogenannte „Generation Y“ für die Arbeitswelt analysiert und will nun mit interessierten Presseclub-Vertretern beim Forumstreffen vom 5. bis 7. Mai 2016 in Baden-Baden diskutieren, inwieweit seine Erkenntnisse auf die spezifische Welt der Clubs übertragbar ist.

Es ist kein einfacher Weg, urteilt die zehnköpfige Gruppe, die sich unter der Leitung von Prof. Fischer Gedanken gemacht hat, wie das Thema beim Forumstreffen präsentiert werden kann. Einen Tag lang haben sie sich in Regensburg, der Heimat des Professors, die Köpfe heiß geredet, um den Kolleginnen und Kollegen aus ganz Deutschland Lösungsansätze zu

Prof. Dr. Peter Fischer

ist seit 2011 Lehrstuhlinhaber für Sozial-, Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Regensburg und seit 2013 Dekan der Fakultät für Psychologie, Pädagogik und Sportwissenschaft an der Universität Regensburg. Nach einer Banklehre hat er an der LMU München ein Studium der Psychologie mit Abschluss Diplom absolviert und 2001 über Entscheidungsprozesse und Informationsverarbeitung in Organisationen promoviert. Die Habilitation folgte 2006 über Informationsverarbeitung bei ökonomischen Entscheidungen, prosoziales Verhalten in Organisationen (venia legendi für das Fach Psychologie in seiner vollen Breite).

präsentieren. Die Initiative hat der Presseclub Nürnberg unter Federführung von Dieter Barth ergriffen, um „das Dauerthema Presseclub-Nachwuch vielleicht aus einem neuen Blickwinkel zu beleuchten“.

Dass die Teilnehmer bis auf Fischers Doktorantin Hanna Heinrich allesamt der Generation „Babyboomer“ angehören, ist nicht verwunderlich. Noch dominiert diese mit 42 Prozent Anteil die Arbeitswelt, deutlich vor der Nachfolgegeneration X, die in einer Trendstudie des Zukunftsinstituts 1 die „letzte, desillusionierte Babyboomer-Kohorte“ bezeichnet wird, „der damals zum ersten Mal schwante, dass es kein ewiges Aufwärts geben kann, wie ihre Eltern dies als Nachkriegs- und Aufbaugeneration noch erlebt hatten“.

Gut, dass sich die folgende Generation Y durch eine optimistische Grundhaltung auszeichnet, leistungsbereit und engagiert

ist. Tugenden wie „Fleiß“ und „Ehrgeiz“ stehen hoch im Kurs und Sprüche wie „GenY arbeitet nicht hart“, „Generation Weichei“, „Kuschelkohorte“, „Die wollen alles – und zwar sofort!“, „Luxusgeschöpfe“, „Nonkonformistisch, Materialistisch, Individualistisch“, „Erbe statt anpacken!“, treffen nach Feststellung von Prof. Fischer eher nicht zu. Die heute 25 bis 35jährigen wollen tradierte Rollenbilder überwinden und hegen den Wunsch zur Gestaltung und Veränderung. Kurz: Gen Y ist kreativ, innovativ, weltoffen.

Sie ist zudem nach der Definition bei Wikipedia „vergleichsweise gut ausgebildet, oft mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Sie zeichnet sich durch eine technologieaffine Lebensweise aus, da es sich um die erste Generation handelt, die größtenteils in einem Umfeld von Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen ist“. Prof. Fischer ergänzt, dass der Nachwuchs lieber in virtuellen Teams als in tiefen Hierarchien arbeitet und anstelle von Status und Prestige die Freude an der Arbeit sowie die Sinnsuche ins Zentrum rücken. Mehr Freiräume, die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung und mehr Zeit für Familie und Freizeit sind zentrale Forderungen der Generation Y: Sie will nicht mehr dem Beruf alles unterordnen, sondern fordert eine Balance zwischen Beruf und Freizeit. Nicht erst nach der Arbeit beginnt für die Generation Y der Spaß, sondern sie möchte schon während der Arbeit glücklich sein – durch einen Job, der ihr einen Sinn bietet.

Wie überzeugt man junge Menschen mit so exzellenten Eigenschaften, damit sie sich auch in Presseclubs engagieren? Prof. Peter Fischer rät zunächst zur altbewährten Methode, die Braut aufzuhübschen. Der moderne Begriff dafür ist „Employer Branding“ und er bedeutet „eine unternehmensstrategische Maßnahme, bei der Konzepte aus dem Marketing – insbesondere der Markenbildung – angewandt werden, um ein Unternehmen insgesamt als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und von anderen Wettbewerbern im Arbeitsmarkt positiv abzuheben“. Diese Vermittlung einer unverwechselbaren, glaubwürdigen und attraktiven Marke nach innen und außen geschieht am besten über Kanäle Web 2.0 und Social Media und „wird in Deutschland noch zu wenig eingesetzt“, wie Fischer bemerkt.

Auf die PresseClubs projiziert heißt das, erst einmal am eigenen Image zu polieren. Die jungen Menschen davon überzeugen, dass die Clubs wichtige Einrichtungen für die politische und gesellschaftliche Willensbildung sind und die Vernetzung zu unterschiedlichen Gesellschaftsebenen erheblich fördern. Sie sind Foren des Meinungsaustausches, auf denen die „Face to face-Situation“, also die direkte Ansprache, möglich ist, was für einige der Jungen angesichts notorischer Smartphone-Manie durchaus eine neue Erfahrung sein kann. Sie können in den Presseclubs auch Menschen persönlich kennenlernen, die politisch, gesellschaftlich oder wirtschaftlich gesehen Meinungsbildner sind und vielleicht die eigene Karriere befördern. Presseclubs quasi auch als Serviceeinrichtung für die eigene berufliche Entwicklung ist doch ein gutes Argument.

Parallel zur Imagebildung rät Prof. Fischer, sich strukturelle Veränderungen zu überlegen. Eine Mitgliederbefragung bringt vielleicht neue Erkenntnisse, was von den unterschiedlichen Altersgruppen tatsächlich gewünscht wird und liefert Daten,

die für die Arbeit der Clubs von Vorteil sein können. Eine gute und aktuelle Website spielt nach wie vor eine zentrale Rolle. Argumente, warum die Clubs auch heute eine Existenzberechtigung haben, zu sammeln und Veranstaltungen aus den Clubs lebendig und zeitnah zu veröffentlichen, sind keine neuen Erkenntnisse. Und Foren für persönliche Kontakte zu schaffen, sind Eigenschaften, die Presseclubs interessant gemacht haben und vielleicht etwas in Vergessenheit geraten sind.

Das Fazit der Diskussion um die Generation Y heißt Imagebildung der Clubs, um die Y-Gen zu gewinnen, eine gute Website für eine wirksame externe und interne Kommunikation und – man glaubt es kaum – die gute alte Broschüre, sozusagen als „Handout“. Die Vernetzung über Social Media wie Xing, LinkedIn, Facebook, Whatsup-Gruppen oder Twitter ist heute Standard. Prof. Fischer geht sogar etwas weiter, wenn er von einem gezielten Social-Media-Management spricht. Wenn dazu familienverträgliche Formate kommen und mehr Themen spezifisch für die jüngere Generation, könnte es klappen mit Presseclubs 4.0. ■

Generationen-Definition

Die Einteilung der verschiedenen Generationen geht zurück auf die Studie „Generations at work“, die im Jahr 2000 in den USA veröffentlicht wurde. Die Autoren unterscheiden hierbei zwischen vier Generationen:

- **Vor 1945: Traditionalisten**
Stärken: Erfahrung, Zuverlässigkeit, Loyalität, Gelassenheit
Aktueller Anteil an der Arbeitswelt: 2%
- **1946 – 1964: Babyboomer**
Stärken: Erfahrung, Soziale Kompetenz, Hohe Arbeitsmoral, Gute Teamarbeiter
Aktueller Anteil an der Arbeitswelt: 42%
- **1965 – 1980: Generation X**
Stärken: Leistungsbereitschaft, Flexibilität, Stressresistenz
Aktueller Anteil an der Arbeitswelt: 32%
- **1981 bis 2000: Generation Y**
Stärken: Innovationsfähigkeit, Flexibilität, Multitaskingfähigkeit
Aktueller Anteil an der Arbeitswelt: 24%
In ca. 5 Jahren werden die ersten Vertreter der Generation Y in Führungspositionen sein! Die Generation Y wird in 10 Jahren 70% der Arbeitnehmer stellen!

Inzwischen hat man auch schon der folgenden Generation einen Namen Z gegeben. Ab dem Jahr 2000 Geborene sind wegen des selbstverständlichen Gebrauchs von digitalen Technologien wie **World Wide Web, MP3-Player, SMS und Mobiltelefonen** seit dem Kindesalter Teil der *Digital Natives*, zu denen auch die Generation Y zählt.

Auch Oberbürgermeister Jürgen Nimptsch empfing die Teilnehmer der Tagung. Da durfte natürlich das Gruppenfoto auf der berühmten Treppe des Rathauses nicht fehlen



2002 war Monica Weber-Nau Gründungsmitglied des Forums Deutscher PresseClubs, nun wurde sie auf der Tagung in Bonn verabschiedet. Dieter Barth überreichte aus diesem Anlass ein Fotobuch

Forum Deutscher PresseClubs

JAHRESTAGUNG IN BONN Der Bonner Medien Club war dieses Mal Gastgeber der alle Jahre stattfindenden Tagung der Forums-Mitglieder – heuer zum 13. Mal. In der früheren Bundeshauptstadt trafen sich vom 14. bis 16. Mai 18 Vorstandsmitglieder und Verantwortliche aus 12 Clubs, um über Fragen ihrer Clubs zu berichten und über deren Entwicklung zu diskutieren. Der lockere Zusammenschluss von derzeit 22 PresseClubs besteht seit 2002; die Tagungen finden in jährlich wechselnden Städten statt.

VON HELMUT GIERKE



Die Gastgeber: Der Bonner Medien Club (BMC) hat die Tagung hervorragend organisiert und durchgeführt. Verantwortlich zeichneten Dr. Andreas Archut (im Hauptberuf Unipresssprecher und ehrenamtlich nicht nur Vorsitzender des BMC, sondern auch Rettungssanitäter) und Bernd Leyendecker (stellvertretender Vorsitzender)

NEUES AUS DEN CLUBS UND NEUE ZIELGRUPPEN

Nach den Berichten über die besonderen Ereignisse und Veränderungen in den jeweiligen Clubs beschäftigten sich die Tagungsteilnehmer mit der Vernetzung von Bloggern und PresseClubs. In der bayerischen Landeshauptstadt besteht ein „Bloggerstammtisch“, der vom Münchner PresseClub koordiniert und unterstützt wird, auch mit dem Ziel einer Vernetzung beider Einrichtungen. Über die örtliche Zusammenarbeit hinaus sind in einem nächsten Schritt auch regionale Kooperationen geplant, die später überregional und bundesweit zusammenfinden sollen. Die Presseclubs München, Nürnberg und Regensburg wollen hierbei einen Anfang machen. Die Münchner haben ein Arbeitspapier erstellt, in dem die Erfahrungen der bisher über 20 Treffen des Bloggerstammtischs zusammengefasst und die nächsten Schritte skizziert werden.

NEUE NETZWERKVERANSTALTUNGEN – ERFABUNGSBERICHT AUS FRANKFURT

Eine Gruppe von Mitgliedern des Frankfurter PresseClubs hat es sich zur Aufgabe gemacht, Veranstaltungen mit Themen über die neuen Medien und die dort Arbeitenden für junge Menschen zu organisieren – und dies außerhalb der Räume des PresseClubs. Der Grund: Junge Leute könnten sich vom historisch geprägten Bild und einer eher als geschlossen empfundenen Gesellschaft des Clubs nicht angezogen fühlen. Eingeladen wurden



Tagungsort war das Haus der Geschichte.

junge Kollegen aus den Redaktionen und Studierende des Fachs Journalismus; eine neu gestaltete Webseite sollte zur Anmeldung animieren. Auch wenn die Zahl der Anmeldungen mit 100 hinter den Erwartungen zurückblieb und das Interesse der Teilnehmer sich nicht in neuen Mitgliedschaften niederschlug, will man in Frank-

furt weitere Themen auf diese Weise aufbereiten. Was die junge Generation von den PresseClubs erwartet: Mit diesem Thema beschäftigt sich auch der Nürnberger PresseClub in Zusammenarbeit mit dem Regensburger Club und der Universität Regensburg. In einem Workshop mit Prof. Dr. Fischer soll erarbeitet werden, wie PresseClubs sein müssen, um für die nachfolgende Generation interessant zu sein.

JAHRESTREFFEN ZUKÜNFTIG STETS UNTER EINEM HAUPTMOTTO

In der Diskussion über die inhaltliche Gestaltung der Forumstreffen war man sich einig, die zukünftigen Tagungen unter ein Motto zu stellen. Für 2016 ist es das Thema „Generation Y (Youth) und ihre Erwartungen an PresseClubs“. Dabei sollen Ergebnisse des Regensburger Workshops einfließen. Und: Als Referenten könnten Prof. Dr. Fischer (Regensburg) oder Prof. Dr. Rump – beides ausgewiesene Experten auf diesem Gebiet – eingeladen werden. ■

 **FORUM**
Deutscher PresseClubs

VORSCHAU

Die nächste Tagung des „Forums Deutscher PresseClubs“ findet vom 5. Mai bis 7. Mai 2016 in Baden-Baden statt.

PresseClub Exklusiv-Führungen

Der PresseClub bietet – exklusiv für seine Mitglieder – seit mehreren Jahren eine breite Palette an Führungen an. Die Besuche gewähren Einblicke und Hintergrundwissen, die dem normalen Besucher oft verschlossen bleiben. In diesem und letzten Jahr schauten wir den Textilkünstlern von Posamenten-Müller über die Schulter, informierten uns über die Geschichte der Kultmarke Mini und in der Synagoge Ohel-Jakob Synagoge über das jüdische Leben im München. Auch für das laufende Jahr planen wir spannende Führungen: Unter anderem ist ein Besuch beim bayerischen Denkmalschutz und eine Führung im NS-Dokumentationszentrum geplant.

VON ANGELICA FUSS

Foto: Johann Schwepfänger



Präsidentin Charlotte Knobloch nahm sich viel Zeit für unsere Fragen



Foto: Johann Schwepfänger

Ausnahme für den PresseClub – Die Synagoge ist nicht öffentlich zugänglich

WIE GUT SIND DEINE ZELTE, JAKOB!

Der Presseclub zu Gast in der Ohel-Jakob-Synagoge

Das frei stehende Gotteshaus auf dem St.-Jakobs-Platz setzt ein sichtbares Zeichen: Das Judentum ist wieder in der Mitte von Stadt und Gesellschaft angekommen. Rund 10.000 Mitglieder zählt die Münchner Hauptsynagoge. Vom Gemeindezentrum mit den Ausstellungsräumen gelangt man durch den unterirdischen „Gang der Erinnerung“ mit den Namen der 4572 ermordeten Münchner Juden zur Synagoge einem Meisterwerk zeitgenössischer (Sakral-)Architektur. Sie gehört zu den größten und eindrucksvollsten Synagogenneubauten in Europa.

Der Sockel der 28 Meter hohen Synagoge, die 585 Sitzplätze aufweist, erinnert an die Klagemauer, den einzig erhaltenen Teil des Jerusalemer Tempels. Darüber thronen – in einem quaderförmigen Oberlicht – ineinander verschachtelte Davidsterne aus Stahl. Das Oberlicht soll tagsüber Licht einlassen und nachts Licht in die Umgebung abgeben. Die einfallenden Sonnenstrahlen werden mehrfach gebrochen und tauchen das Innere der Synagoge, das mit Zedernholz aus dem Libanon und hellem Jerusalem-Stein verkleidet ist, in warmes Licht. Der Glasaufbau deutet ein Zelt an,

das die 40-jährige Wanderung der Juden durch die Wüste Sinai symbolisiert. Die Synagoge Ohel Jakob trägt den gleichen Namen wie die in der Pogromnacht 1938 zerstörte Münchner orthodoxe Synagoge in der Herzog-Rudolf-Straße. Wie alle Synagogen ist auch das Gotteshaus Ohel Jakob in West-Ost-Richtung angelegt. An der nach Osten, d.h. nach Jerusalem gelegenen Wand befindet sich, von einem dunkelblauen Parochet verdeckt, der Toraschrein. Vor ihm brennt das Ewige Licht. Das Lesepult (Bima) befindet sich in der Mitte des Raumes. Für die Männer sind die Stuhlreihen in der Mitte der Halle bestimmt, die Frauen nehmen auf den nur leicht erhöhten Seitenebenen Platz.

Am 19. Mai 2015 war der PresseClub München in der Synagoge zu Gast. Dort beantwortete Präsidentin Charlotte Knobloch die Fragen der PresseClub-Mitglieder. Themen von der Flüchtlingsproblematik bis zum Nahostkonflikt wurden angesprochen. Aber am Interessantesten war am Ende doch die Frage, wo Frau Knobloch während der Gottesdienste sitzt. Bei den anderen Frauen natürlich – hier gibt es keine Sonderregelung.



Foto: Johann Schwepfänger

Der PresseClub umringt von Oldtimern des Kultflitzers im BMW-Museum

DIE MINI STORY – AUF DEN SPUREN DES KULTFLITZERS Führung im BMW-Museum

1959 entwarf der britische Ingenieur Sir Alec Issigonis den Mini. Der sparsame und preisgünstige, gerade mal 3,05 Meter lange Viersitzer verfügte über Frontantrieb mit einem quer eingebauten Vierzylinder-Motor und ein darunter platziertes Getriebe. Mit diesem revolutionären wie genialen Konzept wurde Mini zum Vorreiter für die gesamte Klasse der Klein- und Kompaktwagen – und nicht zuletzt deswegen wurde das Original auch im Jahr 2012 vom Fachmagazin „Autocar“ zum „greatest British car ever made“ gekürt. Am 4. Oktober 2000 lief der letzte, während des 41-jährigen Produktionszeitraums technisch nur in Details veränderte Ursprungs-Mini vom Band. Damit hatte das meistverkaufte britische Auto eine Gesamtzahl von 5.387.862 produzierten Fahrzeugen erreicht. 40 Jahre und über fünf Millionen Fahrzeuge später setzt MINI seine erfolgreiche Tradition unter dem Dach der BMW Group fort. Der Mini ist inzwischen Kult: Er ist mehr als nur ein Auto, der Mini ist ein Lebensgefühl. Die Ausstellung im BMW-Museum zeigte auf 1.000 qm Ausstellungsfläche unter anderem 33 Originalfahrzeuge aus 55 Jahren. Dr. Andreas Braun, Kurator des BMW Museums, begleitete die PresseClub-Gruppe am 5. März 2015 bei der Zeitreise durch die Geschichte des MINI.



Foto: Johann Schwepfänger

Schatzmeister Helmut Gierke in der Mini-Ausstellung

WO DIE WILDEN QUASTEN WOHNEN

Der PresseClub bei Posamenten-Müller

Seit fast 150 Jahren stellt Posamenten-Müller in der Münchner Manufaktur Posamenten in Maßanfertigung her. 1865 wurde der Betrieb, damals noch mit Standort in der Kaufingerstraße, gegründet. Seine Blütezeit erlebte das Geschäft in den 1930er-Jahren. Nach dem Zweiten Weltkrieg übernahmen die Mannheimer Unternehmer Jost und Schmidt die Traditionsfirma. Seit 1980 ist Posamenten-Müller im Besitz der Familie Buchele. Anton Buchele übernahm damals die Manufaktur mit heutigem Sitz in der St.-Paul-Straße. Seit 1994 wird das Traditionshaus von seinem Sohn Andreas Buchele geleitet.

Posamenten-Müller zählt heute nicht nur Schlösser, Opernhäuser und Museen mit seinen individuell gefertigten Kordeln, Borten, Raffseilen, Raffhaltern, Treppenseilen und Quasten zu seinen Auftraggebern. Auch Privatkunden wenden sich an die Manufaktur an der Theresienwiese im Zentrum Münchens. Ob ein Sofa mit einer Borte verziert oder einem ganzen Raum mit geschmackvollen Posamenten neues Flair eingehaucht werden soll: Trotz institutioneller Großaufträge, z. B. das Schloss



Foto: Armin Baumgartner

Borten in 160 Farben werden hier in Handarbeit hergestellt

Schönbrunn in Wien, nimmt man sich bei Posamenten-Müller gerne gerade für Privatkunden besonders viel Zeit. Andreas Buchele ist sich der Einzigartigkeit seines Geschäfts bewusst: „Wir gehören zu den Letzten in Europa, die dieses Handwerk noch beherrschen. Und vor allem: „Bei uns werden alle Posamenten-Elemente im eigenen Hause hergestellt!“



Überprieses Asylpaket
14-2-2016



Deutsche Bank 17-05-2015

Der Ärger der Woche und der Alptraum 2016

Der Münchner Karikaturist Dieter Hanitzsch sitzt (fast) jeden Sonntag ab 11.00 Uhr zusammen mit Helmut Markwort und Wolfgang Heckl (Chef des Deutschen Museums) und zwei wechselnden Gästen aus Politik und Gesellschaft am „Sonntags-Stammtisch“, eine der beliebtesten Sendungen des bayerischen Fernsehens. Immer am Ende jeder Sendung werden alle Teilnehmer nach ihrer Freude und ihrem Ärger der Woche gefragt. Dieter Hanitzsch drückt seinen Ärger zeichnerisch aus. Einige ausgewählte Beispiele haben wir zusammengestellt.



Alptraum Schäuble 07-02-2016



Immer-dieselbe-platte 24-01-2016



Vampir Schäuble
17-01-2016

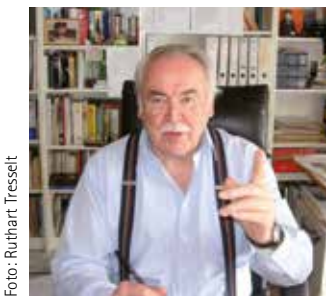


Foto: Ruthart Tresselt

Dieter Hanitzsch an seinem Schreibtisch.



TTIP ist toll... 31-01-2016



Fata-morgana
18-10-2015

Der Presseclub will's wissen:

Mitgliedermonitor

Mit einer Befragung wollte der PresseClub München herausfinden, warum seine Mitglieder dem Club beigetreten sind und wie sie den Club mit seinen Angeboten und Aktivitäten nutzen und beurteilen.

VON HELMUT GIERKE

Die Befragung richtete sich an alle 845 Mitglieder (Stand: 31.12.2015), die über einen Link elektronisch durch einfaches Anklicken die 10 gestellten Fragen beantworten konnten. Soweit Mail-Adressen nicht zur Verfügung standen, wurde ein Fragebogen mit der Post verschickt – das war 100 mal der Fall. Der Link war vom 11.1.2016 bis 29.1.2016 aktiv, von den mit der Post verschickten Fragebogen wurden alle bis zum 1.2.2016 eingegangenen 18 Exemplare in die Auswertung einbezogen. Insgesamt haben 239 Clubmitglieder (28%) bei dieser ersten Befragung seit Gründung des Münchner PresseClubs im Jahr 1950 mitgemacht.

Eine Arbeitsgruppe im Vorstand mit Uwe Brückner (EDV-Organisation und –Auswertung), Daniel Fürg, Helmut Gierke (Fragebogenredaktion, Bericht), Dietmar Schmidt und Kerstin Tschuck kümmerte sich um die Realisierung. Hier die Ergebnisse der Rohzählung.

Warum im PresseClub?

Eröffnet wurde der Mitgliedermonitor mit der Frage: **„Mit welchen Erwartungen sind Sie Mitglied im PresseClub geworden?“** Die Antwortvorgabe „Berufliche Kontakte/Networking“ erhielt mit 84% die meisten Nennungen, gefolgt von Interesse an „Journalistischen Themen“ (70%), „PR-Veranstaltungen“ (39%) und „Interesse am Clubleben“ (33%).

Sind diese Erwartungen auch erfüllt worden? Ja, sagen die Teilnehmer; bei „Berufsleben/Networking“ zu 75%, bei den anderen drei Antwortmöglichkeiten sogar zu 99 bzw. 100%.

An welchen Veranstaltungen nehmen Sie teil?

Der PresseClub führt pro Jahr über 200 Veranstaltungen durch (2015: 226 Veranstaltungen). Bei der Beantwortung der Frage nach der Teilnahme an diesen Veranstaltungen standen 11 Kategorien zur Auswahl, denen jeweils die Häufigkeiten „immer“, „häufig“, „selten“ oder „nie“ zugeordnet werden sollten. „Immer“ und „häufig“ zusammengefasst ergab sich folgendes Ranking: Pressekonferenzen/Pressegespräche (48%), die (jährliche) Mitgliederversammlung (47%), das (öffentliche) PresseClub Forum (38%) und Podiumsdiskussionen (36%). Auf „Besuche/Führungen“ entfielen 27% und auf „Buchpräsentationen“ 22%. Beim Bloggerstammtisch (seit 2014, s. auch Seite 6) als vergleichsweise neuem Veranstaltungsformat im PresseClub ist die

Quote immer/häufig nur 6%, während 80% der Befragten „nie“ daran teilnehmen.

Immer öfter?

Wünschen die Befragten innerhalb der vorgegebenen 11 Kategorien eine Veränderung der Frequenz? $\frac{2}{3}$ bis $\frac{3}{4}$ der Befragten wollen keine Veränderung. Ausnahme: Podiumsdiskussionen, die 58% unverändert, aber 37% gerne häufiger hätten. Auch Pressekonferenzen und Pressegespräche wünschen sich 30% der Befragten häufiger.

Mentoring-Programm

Beim Bekanntheitsgrad noch Luft nach oben

Der PresseClub München organisiert und finanziert seit 2004 ein Programm zur gezielten Förderung und Unterstützung von journalistischem Nachwuchs (s. auch Seite 30). Dieses Mentoring-Programm, das ein Alleinstellungsmerkmal des Münchner Clubs ist, kennen 62%, 38% verneinen dies.

Publikationen und Informationen des Clubs gefragt

Der (wöchentliche) Newsletter und die (monatlichen) Rundschreiben nutzen jeweils 86% der Befragten „häufig“. Das (jährliche) ClubMagazin (72%) und das (zweijährige) Mitgliederverzeichnis (64%) erfreuen sich ebenfalls einer häufigen Nutzung. Die Web-Seite des Clubs (33% häufig, 52% selten) liegt da etwas abgeschlagen und „facebook/twitter“ als Informationsquelle wird von 58% der Befragten nie genutzt.

Hohe Informationswerte

Auf einer Skala von 5 (informativ) bis 0 (nicht informativ) sollten die Befragten Publikationen und Informationen des PresseClubs beurteilen. Die höchsten Informationswerte (Addition der Angaben zu den Skalenwerten 5 und 4) erhielt der Newsletter (92%), gefolgt von Rundschreiben (88%) und Mitgliederverzeichnis (82%). Clubmagazin (72%) und Web-Seite (70%) stehen ebenfalls hoch in der Bewertungsskala der Befragten, während facebook/twitter mit 45% das Schlusslicht bilden.

Nicht nur alte Hasen

Der Statistik-Teil der Erhebung beginnt mit der Frage nach der Dauer der Mitgliedschaft im PresseClub: Längere Mitgliedschaft führt möglicherweise zu einer anderen Beurteilung der PresseClub-Aktivitäten als eine erst kurze. Die Befragung ergab folgende Antworten zu den vorgegebenen Kategorien:

Weniger als 5 Jahre	20%
5 bis 10 Jahre	28%
11 bis 20 Jahre	27%
Mehr als 20 Jahre	25%

Fast die Hälfte der Befragten ist also höchstens 10 Jahre Mitglied im PresseClub. Auch wenn dies nur ein Indikator für das Lebensalter ist: Ein hohes Durchschnittsalter, das dem PresseClub gerne nachgesagt wird, belegen diese Ergebnisse nicht.

Statistik zur Bildung von Aufrissgruppen

Die übrigen Antworten zur Person der Befragten ergeben folgendes Bild:

- 93% sind ordentliche Mitglieder
- 72% stehen noch im Berufsleben
- 38% sind Frauen, 62% Männer
- 95% haben die deutsche Staatsangehörigkeit

Und wo arbeiten/arbeiteten die Befragten?

- 25% in den Printmedien
- 10% beim Hörfunk
- 10% beim Fernsehen
- 24% in Pressestelle/Öffentlichkeitsarbeit

Die übrigen rd. 30% verteilen sich auf Online, PR-Agentur, Blogger und Pressefotograf.

NÄCHSTER SCHRITT

Aus den Daten dieser Erst-Auswertung werden Gruppen gebildet für die Überprüfung von Arbeitshypothesen, wie: Unterschiedliche Einschätzung des PresseClubs nach der Dauer der Mitgliedschaft, nach Geschlecht, nach Aktivität im Berufsleben oder nach dem aktuellen/früheren Arbeitsfeld.

Und Kreuzauswertungen (wie: berufstätige männliche Mitglieder vs. berufstätige weibliche Mitglieder) sollen weiteren Aufschluss über den PresseClub und seine Mitglieder geben.

Bärenhunger auf abgefahrene Sachen?

ISARCARD60!



Die günstige Monatskarte für alle Aktiven ab 60 Jahren.

Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Mindestens einmal im Jahr ist Landesbischof Bedford-Strohm im Club



Am 11. Januar eröffnete Ministerpräsident Horst Seehofer das Veranstaltungsjahr – moderiert von Ruthart Tresselt



Immer kurz vor Weihnachten kommt Kardinal R. Marx in den PresseClub



Der Münchner Polizeipräsident Hubertus Andrä



Generalleutnant Hans-Werner Fitz: „Die Bundeswehr im Spannungsfeld“



Finanzminister Markus Söder



Polens Botschafter J. Marganski (links) und seine Frau



Viel Prominenz bei der Diskussion zum Thema Lügenpresse; Moderation: Johanna Bayer, rechts Prof. Armin Nassehi



Günther von Lojewski und Peter Schmalz



SPD-Fraktionschef
Markus Rinderspacher



Bild oben und unten: BJV-Streitgespräch zum
Thema „Pressefreiheit in Gefahr?“



Die Evangelische Akademie Tutzing organisiert
Diskussionen im PresseClub (rechts der
Direktor der Akademie, Udo Hahn)



Der israelische Generalkonsul Dr. Dan Shaham mit
seiner Pressesprecherin



Drei bis viermal im Jahr organisieren wir
eine Vernissage mit Münchner Künstlern



Josef Schuster, der Präsident
des Zentralrates der Juden in
Deutschland



Wolfgang Bosbach, MdB und Vorsitzender des In-
nenausschusses (rechts), Charlotte Knobloch, Anita
Bauer-Duré und Peter Schmalz



Patricia Riekel und Robert
Arsenschek.



AZ-Verleger Dr. Balle



Halbjahresbilanz des Münchner
Flughafens

Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Charlotte Knobloch und Christian Ude



Der italienische Generalkonsul Filippo Scammacca Del Murgio



Alois Glück und Hans-Jochen Vogel



Vorstandsfoto mit Horst Seehofer



Der ukrainische Generalkonsul Vadim Kostiuk.



Bei den Vernissagen ist das Haus immer voll
Links: Künstlerinnen im Club



ADAC-Präsident August Markl



Leonhard Stärk (links, BRK-Landesgeschäftsführer) und Albrecht Broemme (Präsident THW)



Fotograf Johann Schwepfinger und ehem. MM-Chefredakteurin Bettina Bäumlisberger



Bernhard Taubenberger (Bayer. Hausbau) beantwortet Fragen zum Umbau am Marienplatz (links: Helmut Gierke, rechts: Ruthart Tresselt)



Weihnachtsfeier u.a. mit Andre Hartmann und Astrid Hofmann



Das Haus der Bayerischen Geschichte stellt seine Landesausstellung „Bier in Bayern“ vor



...und immer wieder Multimedia



Pressekonferenz Festring e.V.



Konrad Kobler ehrt Ruthart Tresselt mit dem Europa-Award



Slowenien stellt sich vor



Der französische Generalkonsul Jean-Claude Brunnet



Der EVP-Vorsitzende im Europaparlament, Manfred Weber, wird herzlich begrüßt



Jedes Jahr stellt Botschafter Wolfgang Ischinger die Themenschwerpunkte der Münchner Sicherheitskonferenz vor



Ottfried Fischer im Club



Landtagspräsidentin Barbara Stamm

Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Die Stiftung München stellt ihr Portal für gesellschaftliches Engagement vor



Toni Netze und Gaby dos Santos



Georg Ringsgwandl



Der südafrikanische Generalkonsul George Monyemangene wirbt für sein Land



Imam Benjamin Idriz diskutiert über den Islam in Deutschland



Gabriele Weishäupl und Dorle Strobel



Georg Steiner macht Reklame für die Stadt Linz



Entwicklungshilfeminister Gerd Müller und Peter Schmalz



Die Künstlerin R. Zacher mit Dr. Jürgen Gros (Genossenschaftsverband) und Ruthart Tresselt



Bella Vista Golfpark Bad Birnbach

Golfen in einer Bilderbuchlandschaft

Wenn bei Sonnenaufgang die Birnbacher Kirchturmuhren zum Morgengeläut ansetzt und beim Gigler, dem Bauernhof mitten im Golfpark, der Hahn kräht, halten die Hasen und Rehe auf den Fairways kurz inne und schauen, ob ihnen nicht schon lautlos ein „golfender Frühaufsteher“ entgegenkommt. Ort, Gastgeber, Therme und der Bella Vista Golfpark sind über das sogenannte „Golfer-Brückler!“ so eng miteinander verbunden, dass zwischen Morgengeläut, Aufstehen und dem ersten Abschlag nur ein halbes Stündchen vergeht, ohne dass Golfer ihr Auto bewegen müssen. Wenn man dann oben steht und hinunterschaut auf Bad Birnbach, Bayerns erholsames Urlaubsdorf, dann versteht man, warum der Golfpark „Bella Vista“ heißt. Genau hier, in dieser Bilderbuchlandschaft, spielt man sein Spiel, in voller Konzentration, fernab vom Trubel dieser Welt.

Der Bella Vista Golfpark erstreckt sich über eine Fläche von über 70 Hektar und teilt sich auf in einen 18-Loch-Golfplatz und einen Akademie-Bereich. Die Golfanlage besteht aus einer großzügigen Driving Range mit mehr als 40 Abschlagplätzen, die teilweise überdacht sind, zwei Pitching- und Chipping-Bereichen, einem Putting Green, einem Neun-Loch-Kurzplatz (PAR 3), sowie einer innovativen spiel!Golf-Anlage.

Greens wie in St. Andrews

Der Bella Vista Golfpark wurde im August 2007 als erster kommunal betriebener Golfplatz in Deutschland eröffnet. Während der Bau- und Einwachsphase kümmerte sich der Chief-Agronomist der European Tour

persönlich um die Qualität des Platzes. Auf den Greens wächst das typische Gras des Old Courses: das Festuca. In Schottland, der Wiege des Golfsports, wird es noch heute auf St. Andrews, Turnberry und Carnoustie gespielt.

Das Golfparkrelief: anspruchsvoll und reizvoll

Rund um die Greens sind die Bunker und Wasserflächen geschickt kombiniert und verteidigen die Fahne recht anspruchsvoll. Gerade die Herausforderung macht das Golfspiel aber so reizvoll. Das Relief des Golfparks ist durchaus sportlich und ein echter Fatburner: Auf einer vierstündigen Runde bleiben schon mal 3.000 Kalorien auf der Strecke. Wer es weniger anstrengend mag, kann die Genuss-Variante wählen und die Runde mit dem Trolley zurücklegen – oder, noch bequemer, mit einem Golfcart vom Golfpark oder vom Gastgeber in Bad Birnbach.

Die Facetten des Golfsports entdecken

Für alle Golfstarter hat sich der Bella Vista Golfpark ein ganz besonderes Programm einfallen lassen. Auf der spiel!Golf-Anlage mit 18 individuellen Bahnen zwischen acht und 15 Metern Länge und auf dem Neun-Loch-Kurzplatz mit Längen von 80 bis 100 Metern, der auch ohne Platzreife bespielbar ist, erleben Anfänger alle Facetten des großen Golfes auf kleinen Bahnen. Hier kann man der

Experimentierfreude freien Lauf lassen und in aller Ruhe seine Golferseele entdecken. Schon mancher Schnuppergolfer wurde hier „süchtig“ und meldete sich daraufhin schnurstracks zu einem Golfkurs an. Doch zuvor kann man gerne zusätzlich an einer der Schnupperstunden der Golf-Professionals teilnehmen.

Entspannung nach dem Golfen

Nach einem abenteuerlichen Tag können Golfer entspannen. Und zwar in dem wohl schönsten 19. Loch – der einzigartigen Rottal Terme.

Der Einstieg in den Bella Vista Golfpark ist jetzt übrigens sehr günstig möglich. Fernmitgliedschaften gibt es ab 222 Euro im Jahr. Eine Zweitmitgliedschaft kostet nur 389 Euro und die Vollmitgliedschaft 72 Euro im Monat.

Weitere Informationen:

Bella Vista Golfpark • Bella Vista Allee 1
84364 Bad Birnbach • T 0 85 63.97 74 00
www.bellavista-golfpark.de





Foto: Egon Lippert

Neu
Wahlen

Die neugewählten Vorstandsmitglieder des Intern. PresseClubs München:
Erste Reihe (von links): Anita Bauer Duré (stellv. Vorsitzende), Peter Schmalz (Vorsitzender),
Uwe Brückner (stellv. Vorsitzender), Helmut Gierke (Schatzmeister)

Mitgliederversammlung 2016

Stabwechsel an der Spitze des Internationalen PresseClubs München

VON EVA MOSER

Wenn es am Schönsten ist, soll man aufhören. Getreu diesem Motto legte Ruthart Tresselt nach mehr als 25 Jahren engagierter und lebendiger Vorstandsarbeit sein Amt nieder. Er war Clubmanager, dann Vize und schließlich seit acht Jahren der „erste Mann“ des PresseClubs. Auf der Mitgliederversammlung im gut besuchten Wappensaal des Münchner Hofbräuhauses schlug er seinen Stellvertreter Peter Schmalz als Nachfolger vor.

Doch zunächst überbrachte die von einer Fraktionssitzung im Rathaus herbeigeeilte Münchner Stadträtin Kristina Frank die Grüße des Münchner Oberbürgermeisters. Sie verwies auf die schwierige Rolle der Medien in der aktuellen gesellschaftlichen Diskussion, wie das böse Schlagwort von der „Lügenpresse“ deutlich mache. Manche Bürger fühlten sich nicht ausreichend informiert. Aufgabe der Presse als vierter Macht im

Staate sei es, Inhalte zu vermitteln und richtig weiterzugeben. Kristina Frank wünschte den Clubmitgliedern für ihre Arbeit das richtige Fingerspitzengefühl und viele interessierte Leser, Zuschauer und Zuhörer.

„Mit 66 Jahren, da fängt das Leben an“, sang einst Udo Jürgens. Auch der PresseClub ist in diesem Alter höchst lebendig. Das bewies Ruthart Tresselt mit einem bunten Zahlenfeuerwerk in seinem Jahresrückblick: rund 850 Mitglieder, darunter 40 neue Firmenmitglieder, fast 250 Veranstaltungen, dazu 18 Veranstaltungen aus dem Mentoring-Programm, außerdem Kunstvernissagen, Führungen, Blogger-Stammtische, -Workshops und -Seminare. Zu den Highlights gehören die festen Termine zum Jahresende und zum Jahresanfang mit Kardinal Reinhard Marx und Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm. Die Vorsitzende der jüdischen Gemeinde in München, Charlotte

Knobloch, schaut gerne beim Club vorbei, ebenso Dr. Josef Schuster, der Präsident des Zentralrates der Juden in Deutschland. Ministerpräsident Horst Seehofer eröffnete das neue Veranstaltungsjahr mit besorgtem Blick auf die Flüchtlingsproblematik. Ein besonderer Schwerpunkt der Clubarbeit liegt auf der Förderung des journalistischen Nachwuchses. Dazu gehören die Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten Bayerns (NJB) und das Mentoringprogramm, das der PresseClub als einziger der deutschen PresseClubs organisiert. Seit 2004 begleiten erfahrene Journalisten junge Kolleginnen und Kollegen auf ihrem Weg in den Beruf.

„Wer etwas zu sagen hat in Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport, trifft sich bei uns im Club mit Journalisten“, unterstrich Ruthart Tresselt. Der PresseClub sei damit das Mediennetzwerk in Deutschland und Europa. Als In-



Foto: Johann Schwepfinger

Mitgliederversammlung im Wappensaal des Hofbräuhauses

und reibungslose Organisation. Ruthart Tresselt dankte daher der Clubgeschäftsführerin Angelica Fuss und ihrem „Helferkreis“ mit Hannelore Saalmüller und Inge Nestler sehr herzlich. Wegen eines Wasser- und Fäkalien-schadens in den Clubräumen arbeitet das Team seit Monaten unter äußerst schwierigen Bedingungen. Ein weiterer Dank ging an Günther Elia Treppner, der sich um das Mentoringprogramm und die Blogger im Club kümmert. Ein herzliches Dankeschön richtete Ruthart Tresselt aber auch an alle Vorstandskolleginnen und -kollegen und an den Clubfotografen Johann Schwepfinger.

gebürtiger Würzburger, tritt das Amt in einer Zeit großer Veränderungen an. Der PresseClub muss vorübergehend sein seit Jahrzehnten angestammtes Quartier am Münchner Marienplatz aufgeben und wenige Meter weiter ins Tal 12 umsiedeln. Nach einer für 18 Monate geplanten Totalsanierung der Immobilie wird der Club wieder seine Räume im vierten Stock beziehen. „Erfolgreich durchs Tal zu kommen, um dann wieder auf unsere gewohnte Höhe im Herzen der Stadt zurückzukehren, wird unsere größte Herausforderung der nächsten Zeit sein“, betonte Peter Schmalz. Als erste Amtshandlung schlug er der Mitgliederversammlung seinen Vorgänger Ruthart Tresselt als Ehrenvorsitzenden vor, was diese einstimmig annahm. ■

Passend zu seinem zehnjährigen Jubiläum als Schatzmeister zog Helmut Gierke eine erfreulich positive Bilanz. Die Mitgliedsbeiträge wiesen ein leichtes Plus aus und dank guten Wirtschaftens kann der „Finanzchef“ dem neugewählten Vorsitzenden eine ordentliche Clubkasse übergeben. Peter Schmalz, ein



Foto: Johann Schwepfinger

Ruthart Tresselt bei seinem Jahresrückblick

formationsbörse und Ort des Austauschs von Argumenten wolle er die Verständigungsprobleme zwischen Politikern und Bürgern verringern.

Neuigkeiten hatte Ruthart Tresselt vom Herwig-Weber-Preis zu berichten, der 2016 wieder ausgeschrieben wird. Auf Bitte der Stadt München wird er nicht mehr gemeinsam mit dem städtischen Publizistikpreis verliehen, um die mediale Aufmerksamkeit für beide Auszeichnungen zu erhöhen. Dietmar Schmidt, der langjährige Organisator der Veranstaltung, rührte fleißig die Werbetrommel für die Gewinnung von Sponsorengeldern für die Finanzierung des Preises.

Wichtige Voraussetzung für alle Aktivitäten des Clubs ist eine professionelle

So hat die Mitgliederversammlung 2016 gewählt:

Im Wappensaal des Münchner Hofbräuhauses wurde Peter Schmalz mit 86 von 96 abgegebenen Stimmen zum neuen Vorsitzenden des Internationalen PresseClubs München gewählt. Zu seinen Stellvertretern bestimmte die Mitgliederversammlung Uwe Brückner (TV Bayern Live) und Anita Bauer-Durè (ehemals Bayerisches Fernsehen und bisher schon in diesem Amt). Alter und neuer Schatzmeister ist Helmut Gierke (95 Stimmen, eine Enthaltung).

Als Beisitzer wurden neu gewählt: Michael Helmerich (Pressebüro Helmerich), Taha Karem (freier Journalist), Max von Rossek (TV Bayern Live) und Marlo Thompson. Als Beisitzer bestätigt wurden: Beate Brennauer, Daniel Fürg, Michael Langer, Dr. Eva Moser, Michael Pausder, Dietmar Schmidt, Hans Schwepfinger, Dorle Strobel, Kerstin Tschuck und Dr. Gabriele Weishäupl.

Ruthart Tresselt wurde einstimmig zum Ehrenvorsitzenden gewählt.



Foto: Johann Schwepfinger

Vom Hochsitz ins Tal

VON PETER SCHMALZ

Der Stab ist übergeben: Ruthart Tresselt hat nach acht erfolgreichen Jahren nicht erneut für den Vorsitz kandidiert und mich als seinen Nachfolger vorgeschlagen. Dem ist die Mitgliederversammlung mit 86 von 96 abgegeben Stimmen gefolgt. Mein Dank gilt vor allem Ruthart Tresselt und zugleich allen, die mir ihr Vertrauen gegeben haben. Ich werde mich bemühen, diesem Vorschuss gerecht zu werden.

Ein Stabwechsel lässt an Zäsur denken. Dies aber wird nicht der Fall sein. Mit Ruthart Tresselt verbindet mich eine Jahrzehnte lange Freundschaft und eine nun auch schon jahrelange enge Zusammenarbeit im Vorstand. Und diese wird sich fortsetzen zwischen dem frisch gewählten Vorsitzenden und dem ebenso frisch gewählten neuen Ehrenvorsitzenden. Da ist Kontinuität an der Spitze garantiert.

Das ist auch dringend notwendig. Wenn Sie diese Zeilen lesen, dann hat sich in den wenigen Tagen seit der Vorstandswahl für den Club Gravierendes ereignet: Nach 58 Jahren mussten wir unseren Hochsitz am Marienplatz verlassen und gut 100 Meter weiter Richtung Isartor ins Tal 12 ziehen. Ein nur vorübergehendes Quartier, denn nach der auf eineinhalb Jahre geschätzten Umbauzeit des Hauses am Marienplatz ziehen wir in unsere gewohnten und neu gestalteten Räume zurück. Ein langfristiger Mietvertrag sichert uns dann wieder die unvergleichlichen Clubräume im 4. Stock.

Die Räume im Ausweichquartier sind modern und attraktiv, wir werden aber auf den spektakulären Blick über den Marienplatz zum Rathaus verzichten müssen. Und so müssen wir auch auf die Treue unsere Kunden hoffen, die bei uns für Pressekonferenzen oder ähnliche Veranstaltungen buchen und uns dadurch erst ermöglichen, die nicht unbeachtliche Miete zu zahlen.

Unseren PresseClub unbeschadet und möglichst sogar gestärkt durchs Tal zu bringen, wird unsere große Herausforderung der

nächsten Monate sein. Wir werden uns tatkräftig bemühen, möglichst viele attraktive Veranstaltungen zu organisieren und diese neuen Räume mit unserem PresseClub-Flair zu beleben.

Helfen Sie dabei bitte mit. Durch Ideen und Anregungen, vor allem aber mit einem möglichst häufigen Besuch unserer Diskussionen und Forums-Gespräche. Damit es auch weiterhin heißt: Der Internationale PresseClub München gehört zu den wichtigsten und lebendigsten Mediennetzwerken in Deutschland.

Dafür schon einmal ein großes Dankeschön im Voraus

Impressum

PresseClubmagazin 20. Ausgabe 2016

Herausgeber: Internationaler PresseClub München e.V.
Marienplatz 22 · 80331 München · Telefon 089/2602-4848
Telefax 2602-4850 · Web: www.PresseClubMuenchen.de
E-Mail: info@presseclub-muenchen.de

Chefredaktion: Ruthart Tresselt (verantwortlich)

Gestaltung: Birgit Schwintek

Auflage: 8.000 Exemplare

Druck: Erhardi Druck GmbH, Regensburg

Fotos Titelblatt: Johann Schwepfinger

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Texte: Uwe Brückner, Ludwig Faust, Angelica Fuss, Helmut Gierke, Gero Himmelsbach, Eva Moser, Werner Siegert, Peter Schmalz, Elia Treppner, Ruthart Tresselt, Werner Wunder

Karikaturen: Dieter Hanitzsch

Fotos: Robert Auerbacher, Armin Baumgartner, Bernd Lindenthaler, Egon Lippert, Johann Schwepfinger, Elia Treppner, Ruthart Tresselt, Inge Nestler, Karin Hertzner, Claudia Minke, Franz Neumeier, Presse Club Regensburg

Ihr Spiel in guten Händen.

 **LOTTO**[®] 6 aus 49

**EURO
JACKPOT**

Lose
VON  **LOTTO**

KENO


GlücksSpirale


ODDSET
DIE SPORTWETTE

TOTO


Spiel 77


SUPER 6



 **LOTTO**[®]
Bayern

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



GEMEINSAM SCHREIBEN WIR GESCHICHTE. DIE DER ZUKUNFT.

DIE BMW GROUP FEIERT IHR 100-JÄHRIGES JUBILÄUM.

Es ist an der Zeit.
Für eine neue Art von Mobilität:
ästhetisch, intelligent und
immer an unserer Seite.

Es ist an der Zeit.
Für eine neue Art von Mobilitätsunternehmen.
Eines, das auch die Gesellschaft bewegt.
Weil es neue Perspektiven eröffnet.
Und vieles miteinander verbindet.
Vor allem Menschen.

Es ist an der Zeit,
nachhaltig neue Wege zu beschreiten.
Nicht nur von A nach B,
sondern von heute nach morgen.

BMW GROUP – THE NEXT 100 YEARS.

www.bmwgroup.com/next100

**BMW
GROUP**



Rolls-Royce
Motor Cars Limited