

# PRESSE CLUB

## Magazin

Infos • Fotos • Interviews • Portraits

- Die (neue) Macht von Social Media
- Wo Europas Zukunft gestaltet wird
- Interview mit ZDF-Chefredakteur Peter Frey
- Münchner Künstler im PresseClub
- Im Gespräch mit Tourismusdirektorin Gabriele Weishäupl



[www.presseclub-muenchen.de](http://www.presseclub-muenchen.de)

Internationaler PresseClub München:  
Das Mediennetzwerk in Deutschland – seit über 60 Jahren



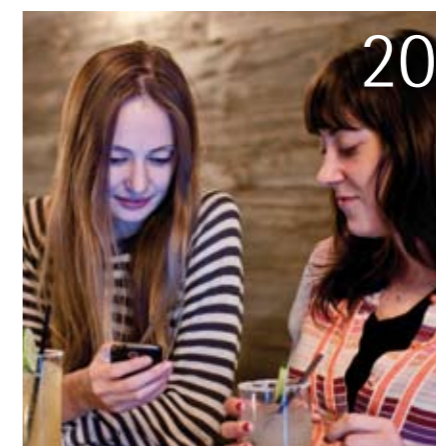
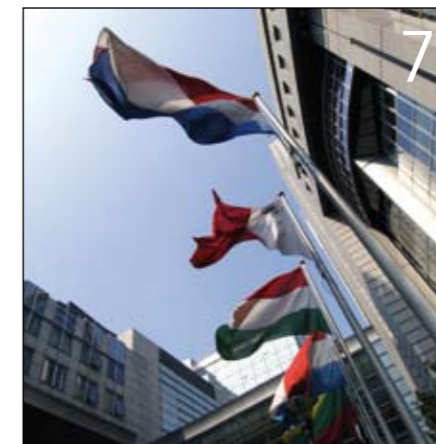
Für ein lebendiges Bayern.

www.eon-bayern.com

**e-on** | Bayern

Foto: Europäisches Parlament (1), Foursquare (1), PresseClub (2)

# Inhalt



- 5 EDITORIAL**  
Willkommen im Club. Von Ruthart Tresselt
- 7 WO EUROPAS ZUKUNFT GESTALTET WIRD**  
Von Michael Helmerich
- 10 REISEN ZUM FRANKENWEIN**  
Von Ruthart Tresselt
- 13 MAINFRANKEN IST MARIENLAND**  
Von Norbert Matern
- 16 "DAS BLAUE JAHR 2011"**  
Ruthart Tresselt im Gespräch mit Tourismusdirektorin Gabriele Weishäupl
- 20 DIE (NEUE) MACHT VON SOCIAL MEDIA**  
Von Matthias J. Lange
- 26 DIE HERWIG-WEBER-PREISE**  
Von Thomas Kletschke
- 28 WIEVIELE FOTOS SIND NÖTIG?**  
Von Johann Schwepfinger und Werner Siegert
- 30 DAS FERNSEHEN BLEIBT LEITMEDIUM**  
Ruthart Tresselt im Gespräch mit ZDF-Chefredakteur Peter Frey
- 33 PRESSECLUB EXKLUSIV-FÜHRUNGEN**  
Von Angelica Fuss und Günther Elia Treppner
- 36 KUNST IM PRESSECLUB**  
Von Angelica Fuss
- 40 FIRMEN-MITGLIEDSCHAFTEN**  
Von Günther Elias Treppner
- 42 MEDIEN-TREFFPUNKT**  
Gäste im Internationalen PresseClub
- 45 GIPFELTREFFEN IN WIESBADEN**  
Von Ruthart Tresselt
- 46 UNBEKANNTES BAYERN?**  
Von Karl-Jörg Wohlhüter
- 48 MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2011**  
Von Eva Moser
- 50 REDEN IST SILBER, SCHWEIGEN GIFT**  
Von Werner Wunder
- 52 DIE POLITISCHE KARIKATUR**  
Von Dieter Hanitzsch
- 54 DAS TUTORATSPROGRAMM**  
Von Uli Scherr und Florian Meyer
- 54 IMPRESSUM**

@ Senden Sie Ihr Feedback, Ihre Kritik oder Ihre Anfrage an [info@presseclub-muenchen.de](mailto:info@presseclub-muenchen.de)

## Blaue Box

Kulturreisen im Paket  
45,- / 139,- / 339,- Euro  
www.blauesjahr.de



Landeshauptstadt  
München  
Referat für Arbeit  
und Wirtschaft  
Tourismusamt

# Das Blaue Jahr 2011

Themenjahr zum 125. Todestag König Ludwig II | 100 Jahre Blauer Reiter



Franz Marc, Blaues Pferd I, Städtische Galerie im Lenbachhaus, München

www.blauesjahr.de

Presse-Infos: Tourismusamt München  
www.muenchen.de/tam • presse.tam@muenchen.de

**M DICH**  
MÜNCHEN MAG DICH

# Editorial

## Willkommen im Club

„Die Zeitung hat Zukunft.“ „Das Fernsehen bleibt Leitmedium.“ „Qualitätsjournalismus ist in Gefahr.“ „Das Internet: Fluch und Segen zugleich!“ So lauten Schlagzeilen und so wird in unendlich vielen Foren diskutiert – natürlich auch bei uns im PresseClub.

Der Erfolg des Internets und die geänderte Mediennutzung stellen uns Journalisten vor große Herausforderungen. So wird der Leser zum aktiven Nutzer, der selbst im Netz publiziert. Aber gerade in einer Zeit, in der jeder alles ungeprüft ins Netz stellen kann, besteht ein großes Bedürfnis nach verlässlicher Information, nach Einordnung, nach kritischer Prüfung und Aufklärung. Um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden, müssten in einer solchen Situation alle Medienschaffenden – Journalisten und Verleger – gemeinsame Strategien entwickeln. Danach allerdings sieht es nicht unbedingt aus. Wenn beispielsweise ein bayerischer Verleger die Konfrontation mit angestellten Journalisten sucht: „In einem vernünftigen Betrieb gibt es keine Tarifverträge mehr.“ Guten Journalismus aber gibt es nicht gratis und Zeit für Recherche kostet Geld.

Die Gefahren für Meinungsvielfalt und politische Kultur sind durchaus real vorhanden. Den Medien wird eine zunehmende Boulevardisierung und Orientierung am unteren Geschmacksniveau vorgeworfen. Die Quotenjagd im Fernsehen kann zur Volksverblödung führen. Dagegen nimmt das Defizit im Erklären von Politik und Wirtschaft zu. Wenn die Qualität in



RUTHART TRESSELT  
VORSITZENDER  
UND CHEFREDAKTEUR

den Medien sinkt, hat das Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Objektivität und damit auf den Zusammenhalt in unserer Gesellschaft. Was wir in Zukunft mehr denn je brauchen, ist Medienkompetenz. Mit der Medienvielfalt umzugehen, muss schon in der Schule gelehrt werden. Dabei geht es nicht nur um technische Kompetenzen, sondern auch um Beurteilungskompetenzen für Quellen, Nachrichtenwege und journalistische Aufarbeitungs- und Kombinationstechniken.

Der PresseClub selbst fördert auf vielfältige Weise den journalistischen Nachwuchs. Mit unserem Herwig-Weber-Preis für herausragende Arbeiten in Wort, Ton und Bild wollen wir der Abwärts-spirale im Qualitätsjournalismus Einhalt gebieten. Die Qualität der Demokratie hängt von der Qualität der demokratischen Debatte ab. Und so tragen auch alle Bürger, alle Mediennutzer, durch ihre Nachfrage und ihren Medienkonsum Verantwortung für einen qualifizierten, untersuchenden Journalismus.

Fakten und Ereignisse – die Wahrheit sollen Journalisten vermitteln. Kein leichtes Handwerk. Womit fange ich an? Was ist der Aufmacher – die Titelseite? Müssen wir aus ökonomischen Gründen schweigen über Ereignisse, die einer aufwendigen Recherche bedürfen? Zweifellos wird es auch in diesem Jahr wieder viel Information, Kommunikation und Dialog im Club geben. Der PresseClub bleibt ein Ort des persönlichen Gesprächs und des Austausches von Argumenten.

Unser Mediennetzwerk bietet Orientierung und Mehrwert. Willkommen im Club!



Viel Beachtung findet immer wieder die Innen- und Außenarchitektur des Europäischen Parlaments

Foto: Europäisches Parlament: Association des architectes du CIC: Vanden Bossche sprl, C.R.V.sa, CD&Ssprl, Studiegroep D. Bontinck.



Foto: Europäisches Parlament: Atelier de Genval - Cerau - M. Van Campenhout, - Tractebel dev sa. et ingénieurs associés.

## Wo Europas Zukunft gestaltet wird

Informationsreise des Münchner Presseclubs zum Europäischen Parlament nach Brüssel. Die Themen reichen von der Asylpolitik bis zum Nichtraucherschutz.

VON MICHAEL HELMERICH

Ein Montagvormittag Anfang Juni am Münchner Flughafen. Fast jeder der 14 Teilnehmer dieser Informationsreise ist froh, einigermaßen trockenen Fußes zum Check-in der Lufthansa gekommen zu sein. Denn dorthin führt uns der erste Punkt des straff getakteten „Fahrplanes“, der von PC-Vorstandsmitglied Peter Schmalz in enger Zusammenarbeit mit dem Berliner Informationsbüro des Europäischen Parlaments festgelegt wurde. Nach Ankunft in Brüssel und Akkreditierung für das Europäische Parlament erwartet uns zunächst am Eingang des Hohen Hauses eine Personenkontrolle mit gründlicher Durchleuchtung unseres Handgepäckes – wie am Flughafen eben.

Dann ist es geschafft zur Begrüßung durch Frau Dr. Angelika Niebler, seit 1999 Abgeordnete im Europaparlament und seit 2009 Mitglied im Parteivorstand der CSU. Ihre kurze prägnante Vorstellung verschafft uns einen guten Einblick, wie dichtgedrängt der Terminkalender eines Mitgliedes des Europäischen Parlamentes (MEP) sein kann: Ausschuss für Industrie, Forschung und Energie sowie Delegation für die Beziehungen zu der arabischen Halbinsel – um nur einige zu nennen. Nicht zu vergessen der Wahlkreis Ebersberg und die Arbeit in der Partei, wo die promovierte Rechtsanwältin auch noch wichtige Ämter innehat. Sie ist auch Vorsitzende der Frauen-Union der CSU.

Während des Abendessens legt die gebürtige Münchnerin klar und deutlich ihre Standpunkte zu aktuellen Themen wie Griechenland, EU-Kommissar Günther Oettinger und die Frauenquote dar. Ihre Ämter und die damit verbundenen Reisen nach Südafrika und auf die Arabische Halbinsel geben ihr, so betont sie, eine genauere Sicht der Dinge. Aufgrund ihrer pointierten Aussagen zu den jeweiligen Situationen wird sie auch unter ihren Brüsseler Kollegen als sogenannte „tough cookie“, also als harte Nuss, bezeichnet. Dem würden auch nach diesem abendlichen Auftakt nur noch wenige widersprechen.

Die Agenda für Tag zwei der Reise sieht im



Gruppenfoto in einem der vielen Sitzungsräume

Foto: Walter Schilffahrt

Stundentakt Gespräche vor und beginnt mit einer Diskussion mit der Europaabgeordneten Nadja Hirsch, die seit letztem Jahr für die FDP in Brüssel ist. Als Mitglied in den Ausschüssen Beschäftigung und Soziales, Kultur, Bildung und Medien sowie bürgerliche Freiheiten, Justiz und Inneres umspannt der Bogen ihrer Tätigkeiten weite und interessante Felder der EU-Politik.

Die ehemalige Stadträtin im Münchner Rathaus zeigt in enthusiastischer Art und Weise auf, wie etwa der Nichtraucherschutz, der Sachkundenachweis beim beruflichen Master (Stichwort Bologna) und die Asylpolitik aus ihrer Sicht angegangen werden könnten. Diese Ideen versuche sie auch immer auf Wahlkreisebene den Bürgerinnen und Bürgern auf dem von ihr initiierten „blau-gelben Sofa“ zu vermitteln. Höchst offiziell geht es mit dem Vizepräsidenten des Europäischen Parlamentes, dem CDU-Politiker Rainer Wieland, weiter. Der gelernte Rechtsanwalt aus Stuttgart, der im EP u.a. für IT, greenIT und Kommunikation zuständig ist, erklärt uns weltmännisch seine Sicht der Dinge. Angesprochen auf die Situation in Griechenland meint er, es sei ein Glücksfall politischer Kultur, der die Grenzen der Demokratie aufzeige und über den man ungestört nachdenken sollte. Er halte nichts von Schönwetterdemokratie und Wohlstandstünche. Das Europäische

Parlament müsse der Anker gegen Aufweichungen sein.

Eine weitere Frage zielt direkt auf das neue Amt seines schwäbischen Landsmannes, EU-Kommissar Günther Oettinger. Nach einer kleinen Verschnaufpause zur gedanklichen Stoffsammlung erklärt Wieland, er kenne ihn schon sehr lange. Sie seien in den 70er-Jahren Ortsvorsitzende der Jungen Union zweier benachbarter baden-württembergischer Gemeinden gewesen. Auch spielten sie zusammen Tennis und Skat. Oettinger sei nun „geteert und gefedert im Amt angekommen“. Auch die Frage nach der jetzigen Aufgabe von Ex-Ministerpräsidenten Edmund Stoiber bei der EU kommt auf den Tisch. Dazu äußert sich der Parlaments-Vize diplomatisch. Es seien schon Ergebnisse da; ob er diese gut finden solle, wisse er nicht.

Standortwechsel. Vom achten Stock des Altiero-Spinelli-Gebäudes in den Salon des Abgeordnetenrestaurants im Erdgeschoß. Dort erwarten uns schon Thomas Händel von den Linken und sein persönlicher Assistent zum Mittagessen. Der Gewerkschaftssekretär aus Nürnberg ist wie Nadja Hirsch (FDP) ein Frischling im EU-Parlament, er sitzt u.a. in den Ausschüssen Beschäftigung und Soziales sowie Währung und Wirtschaft. Er zeigt sich als Europa-Optimist und steht uns entspannt Rede und Antwort.

In Brüssel wird die Zukunft unseres Kontinent gestaltet, da lohnt es, wach-samer hinzuschauen, als wir es bisher gewohnt sind.



Foto: Europäisches Parlament

Zum Beispiel zur Griechenlandproblematik, wo er die fragile Haushaltspolitik und deren Steuerdisziplin anmahnt, sowie zur Verwaltung des EP. Sie sei die Erfinderin der Bürokratie.

Bei rund 6500 Beschäftigten im EP müsse man zuerst deren Primärzuständigkeiten erkunden, bevor es ans eigentliche Arbeiten gehe. Manche der mitreisenden Kolleginnen und Kollegen, die hier eine eher heftigere, kontroversere Diskussion à la Bundestag erwartet hatten, verlassen den Salon überrascht ob des legeren, sachlichen und informativen Gesprächs.

Zeit zur Verdauung bleibt nur während der Liftfahrt zurück in den Sitzungssaal im achten Stock. Dort empfängt uns bereits Barbara Lochbihler, seit 2009 Europaabgeordnete für Bündnis '90/Die Grünen. Sie ist u.a. Mitglied der Ausschüsse Menschenrechte und Auswärtiges. Ein Großteil der Diskussion nimmt das Thema Iran/Irak ein, wo sich die Politologin als ehemalige Generalsekretärin der deutschen Sektion von amnesty

international als profunde Kennerin der Materie ausweist und Stellung bezieht. Unser nächster Gesprächspartner Markus Ferber (CSU) führt uns wieder in geographisch gewohntere Regionen. Der Diplomingenieur der Elektrotechnik, der seit 1994 in Brüssel sitzt und als Chef der CSU-Europagruppe eine gewichtige Stimme in Brüssel hat, zeigt sich maßlos enttäuscht über die erbärmliche politische Behandlung der derzeitigen Krisen. Gerade jetzt gäbe es „windows of opportunities“, also Chancen und echte Gelegenheiten, um den Karren aus dem Dreck zu ziehen. Mit dem gebürtigen Augsburger Ferber, Träger des Bundesverdienstkreuzes, endet die hochinteressante und buntgefächerte Runde der Diskussionen dieses Tages.

Von der Presstribüne des Plenarsaales aus beobachten wir noch die Ausschusssitzung und die Unterzeichnungszeremonie des Konvents der Bürgermeister/innen, vorgenommen von Energie-Kommissar Oettinger. In diesem Konvent verpflichten sich die be-

teiligten Städte, die CO2-Emissionen durch eine Steigerung der Energieeffizienz und eine umweltfreundlichere Energiegewinnung noch über die energiepolitischen Ziele der EU hin zu reduzieren. Oettinger gibt Schlussfolgerungen und Ausblick dazu diesmal auf Deutsch. Die jeweiligen Übersetzungen kommen in 21 Sprachen via Kopfhörer.

Nach kurzer Verschnaufpause finden wir uns in der bayerischen Landesvertretung zu Besichtigung und Abendessen ein. Seit 1994 unterhält der Freistaat Bayern eine ständige Vertretung bei der EU. Im Juli 2004 zog diese in das ehemalige Institut Pasteur ein. Ein wahrlich edles Gebäudeensemble, das jährlich über 600 Veranstaltungen beheimatet und fast 12000 Besucher zählt und um das Bayern von allen anderen Bundesländern und EU-Nationen beneidet wird. Bei hervorragendem Speis und Trank, meist bayerischer Herkunft, erläutern uns die erst seit April amtierende neue Leiterin Dr. Angelika Schlunck und ihr mit allen Brüsseler Wassern



Foto: Walter Schillfahrt

Markus Ferber (Mitte) ist seit 1994 Abgeordneter in Brüssel und Straßburg. (links Karl-Jörg Wohlhüter, rechts Peter Schmalz)

gewaschener Stellvertreter Heinz Koller Geschichte und Bedeutung der bayerischen Vertretung in Brüssel. Ein Rundgang zeigt, wie mit großem architektonischem Geschick die denkmalgeschützten Gebäude mit harmonisch integrierten Neubauten zu einem modernen Verwaltungs- und Veranstaltungszentrum verbunden wurden. Den Diskussionsreigen des dritten Tags eröffnen wir mit Wolfgang Kreissl-Dörfler von der SPD. Der ausgebildete Landwirt aus Augsburg ist seit 1994 MEP. Er sitzt in den Ausschüssen Welthandel, Agrar und Inneres, Justiz sowie Auswärtiges.

In den 90er-Jahren war er auch internationaler Wahlbeobachter der UNO in Angola, 2001 oberster Wahlbeobachter der EU in Ost-Timor. Über diese Themen referierend, führt er aus, dass Frieden nicht nur die Abwesenheit von Krieg sei. Auch in einer Demokratie müsse Frieden täglich neu erarbeitet werden. Bei uns herrsche Lufthoheit über den Stammtischen. Gerade diese gilt es zu ändern. Vielmehr sollte die Bedeutung

des Zuhörens, so wie sie Platon in seinem Werk „Der Staat“ beschreibt, wieder in den Mittelpunkt gerückt werden. Danach bringt uns Jens Pottharst, einer der vier Kolleginnen und Kollegen aus dem Pressteam des Parlamentspräsidenten, den Pressedienst der EU näher. Heute gilt es 500 Millionen Menschen in 27 EU-Mitgliedsstaaten über die Medien mit den neuesten Meldungen von der EU zu versorgen. Von „Euro by satellite“ über den press point bis hin zu den jetzt noch 900 (früher 1600) akkreditierten Journalisten werden als ständige Quellen der Nachrichtenverbreitung versorgt. Um alle EP-Standorte pressetechnisch optimal am Laufen zu halten, reist Pottharst viel zwischen Brüssel, Luxemburg und Straßburg. Alle Medien in gewünschter Weise auszustatten sei eine Kompromissmaschine par excellence, konstatiert er abschließend.

Nach der Mittagspause an der Sandwichbar treffen wir Dr. Rudolf Strohmeier, stellvertretender Generaldirektor der Europäischen Kommission. Den gebürtigen Würzburger darf man nach 25 Jahren in Brüssel mit Verlaub als „alten Hasen“ auf dem diplomatischen EU-Parkett bezeichnen. Kurz und bündig stellt er uns die Dreiteilung der EU in Rat, Kommission und Parlament vor. Uns Medienvertretern rät er zu, mehr über das Europaparlament als nur über nationale

Parlamente zu berichten. Von den gut 500 Millionen EU-Bürgern zahlen 350 Millionen mit einer gemeinsamen Währung. Das sei doch ein Hochgefühl, das weitertransportiert werden sollte.

Erfreut zeigte sich Strohmeier, dass Hessen, Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen mit ihren jeweiligen ständigen Vertretungen in Brüssel gut vertreten seien. In seiner Position in der Kommission ist er für den wissenschaftlichen Fortschritt in der EU zuständig. Dazu gehört auch die zentrale Forschung. Große Hoffnungen setzt der promovierte Jurist in das gemeinsame Projekt EU 2020. Dabei sei Berechenbarkeit das wichtigste Gut. Viele Entscheidungen dürften nicht mehr allein national definiert werden können.

Der nächste Treffpunkt ist die „Vox-Box“ im dritten Stock dieser heiligen Hallen. Dort werden Radio- und Fernsehsendungen produziert. Georg Tenhagen von der Audiovisuellen Abteilung des EP erläutert uns die Einrichtungen und Infrastruktur seines Bereiches. Die eigenen Radio- und Fernsehstudios würden nicht nur von den hausinternen, sondern mit Vorliebe auch den externen Sendern in Anspruch genommen. Unser Besuch im „parlamentum Europaeum“ endet mit einer kurzen Visite einer Plenarsitzung, der wir wieder von der Presstribüne des Plenarsaales aus lauschen. Thema heute: Europa 2020 – Eine neue europäische Strategie für Arbeitsplätze und Wachstum.

Diese von den Veranstaltern – Ihnen sei hier nochmals ausdrücklich dafür herzlich gedankt – perfekt organisierte Informationsreise war mehr als nur die Weitergabe reiner Informationen. Sie gab vielmehr detaillierte Einblicke hinter die weitläufigen Kulissen des 'Kolosses' Europäisches Parlament, dessen Slogan „In Vielfalt geeint“ lautet. Bei diesem europäischen Intensiv-Kurs ist allen Teilnehmern klar geworden: In Brüssel wird die Zukunft unseres Kontinents gestaltet, da lohnt es, wach-samer hinzuschauen, als wir es bisher gewohnt sind.



Plenarsaal des Europäischen Parlaments in Brüssel

Foto: Europäisches Parlament: Association des architectes du CIC : Vanden Bossche sprl, C.R.V.sa., CDGsprl, Studiegroep D. Bontinck.

## VORSCHAU

DIE NÄCHSTE PRESSECLUB-REISE GEHT IM OKTOBER IN DIE KULTURSTADT WEIMAR.

Bitte vormerken!

# Wein. Schöner. Land!

Reisen zum Frankenwein und in verträumte Landschaften. Willkommen in der Vergangenheit, willkommen im Hier und Jetzt.

VON RUTHART TRESSELT

**DER FRÄNKISCHE WEINBAUVERBAND**, der Tourismusverband Franken und die Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau haben gemeinsam eine wunderbar gelungene Werbebroschüre, ein „Lust-auf-Franken-Buch“, herausgebracht (Wein.Schöner.Land!), das zu einer Genuss- und Erlebnistour inspiriert. Und so machen sich 38 Mitglieder des PresseClubs München auf die Reise nach Weinfranken und in die Mainmetropole Würzburg. Es wird ein Streifzug durch mittelalterliche fränkische

Ortschaften und malerische Weinberge. Unsere Stationen sind Iphofen, Würzburg und die Mainschleife mit Volkach und Nordheim.

**IN IPHOFEN** empfängt uns Bürgermeister Josef Mend und die Iphöfer Weinkönigin im historischen Rathaus. 25 Winzer sind in der mittelalterlichen Stadt am Fuße des Schwanbergs zu Hause. Julius-Echter-Berg, Kromberg, Kalb und Domherr sind die Weinlagen, die für die Qualität der Iphöfer Weine stehen. Im historischen Romantik-Hotel-Restaurant „Zehntkeller“ genießen wir gepflegtes Ambiente und herzhaft-fränkische Küche. Wie es heißt, schätzte schon Tucholsky die Gastlichkeit des Hauses. Nach dem Mittagessen erleben wir den Einzug der letzten Fuhrer – symbolischer Abschluss der Weinlese – und bei einem Bummel durch die Altstadt mit ihren Stadttoren und Türmen fühlen wir uns fast wieder ins Mittelalter versetzt.

**DIE FAHRT NACH WÜRZBURG** dauert ca. 45 Minuten. Check-in im Hotel Maritim direkt am Main, mit Blick aufs Käppele und die Festung Marienberg. Zwei Gästeführer/in holen uns am Hotel ab und führen uns mit Charme und Witz durch die Altstadt bis zur Residenz. Immer wieder fallen Namen wie Giovanni Battista Tiepolo, Antonio Bossi, Johann Peter Wagner, Balthasar Neumann, Julius Echter von Mespelbrunn, Tilmann Riemenschneider, Ferdinand Tietz oder Wolfgang van der Auvera – alle waren beteiligt am Entstehen und Verschönern der stolzen Residenzstadt. Nicht zu vergessen der „Heilige Kilian“, Schutzpatron der Franken und besonders der Winzer. Kilian kam als Missionsbischof 686 nach Würzburg und wurde drei Jahre später ermordet. Die Leiche wurde im Pferdestall der Herzogsburg vergraben. Heute steht dort die Neumünsterkirche mit Kilians Schrein in der Krypta. Alles in allem bietet die Mainmetropole (ca. 130.000 Einwohner) „Atemberaubende Meisterwerke zum Staunen.“



Typisch altes Stadttor in Franken



Beliebter Freizeittreff: der Mainkai  
Foto: Ruthart Tresselt

## Stimmen zum PresseClub

HERIBERT PRANTL  
LEITER DER REDAKTION INNENPOLITIK  
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG



Journalismus ist ein Kommunikationsberuf. Die Kommunikation unter den Journalisten selbst ist aber ziemlich notleidend. In dieser Not schafft der PresseClub München glänzende Abhilfe. Der PresseClub sorgt in einem ganz besonderen Sinn für innere Pressefreiheit. //

Foto: Johann Schwepfänger



Foto: Ruthart Tresselt

Oberhalb von Würzburg die Barockfestung Marienberg (oben),  
Kleiner Geschenkeaustausch im Rathaus von Iphofen – von rechts: Bürgermeister Josef Mend, die Iphöfer Weinkönigin und Ruthart Tresselt



Foto: Johann Schwepfänger

# Sicher im Eigenheim landen. Schneller mit Wohn-Riester!<sup>1</sup>



Jetzt neu:  
Top-Angebot  
**2,85%**<sup>2</sup>

LBS-Bausparen bringt Sie günstiger in Ihre eigenen vier Wände. Denn durch die staatliche **Wohn-Riester-Förderung** und unser **neues Top-Zinsangebot** können Sie bares Geld sparen. Ihr Berater in Ihrer Sparkasse oder LBS-Geschäftsstelle sagt Ihnen, wie auch Sie profitieren können. Sie werden sehen: **Es lohnt sich für Sie!**

<sup>1</sup> Es gelten Fördervoraussetzungen.

<sup>2</sup> Gebundener Sollzins 2,85% im Tarif LBS-N5+ R, effektiver Jahreszins ab Zuteilung 3,18%, max. Nettodarlehensbetrag 60% der Bausparsumme, Bausparsumme mind. 50.000 €.

Befugnisse Ihres Darlehensvermittlers: Er ist im Rahmen von Finanzierungen für Unternehmen der deutschen Sparkassen-Finanzgruppe tätig und ist befugt, in diesem Zusammenhang Darlehensanträge entgegenzunehmen.

www.lbs-bayern.de

**Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.**

Sparkassen-Finanzgruppe

## Mainfranken ist Marienland

Tausende pilgern zur „Maria im Weingarten“

VON NORBERT MATERN

„Mainfranken ist ein Marienland“, sagt Bürgermeister Peter Kornell von Volkach. „Rings herum in einer Entfernung von nur fünf Kilometern liegen die einstigen Klöster von Kartäusern (jetzt Museum) und Karmeliten und die heutigen der Franziskanerinnen und Benediktiner in Münster-Schwarzach. Und in Würzburg sagt die Fremdenführerin „Aus nahezu jedem Haus schaut eine Muttergottes heraus“. Bürgermeister Kornell von den Freien Wählern sagt das vielleicht so ausdrücklicher, weil er weiß, dass in den in seinem historischen Rathaus ausliegenden Prospekten nur mit einigen Zeilen von Wallfahrten die Rede ist. Es geht um eine andere Seligkeit, die Weinseligkeit, die man mit allen Sinnen genießen soll.

In den Weinorten am Main kehrt jetzt Ruhe ein. Die letzte Rebenfuhre ist unter großer Anteilnahme der Bevölkerung und der vielen Touristen feierlich eingefahren. Das Wallfahren aber hört nicht auf. So ist es auch um die berühmte Riemenschneider Madonna „Maria im Weingarten“ nicht einsam. Die Kirche ist zwar eingerüstet, aber im Innern beten die Pilger vor der Madonna, andere bestaunen nur die Jungfrau im Rosenkranz.

Schon am Ortsausgang von Volkach beginnt an der Straße ein Kreuzweg, der dann, sobald die Wallfahrtskirche in den Blick gerät, rechts und links des schmalen Pilgerweges in einen zweiten übergeht. Wo der „Volkacher Ratsherr“ wächst, grüßt von der Höhe die Wallfahrtskirche.

1524 schnitzte Tilman Riemenschneider die vor dem Altar hängende Madonna, wohl das letzte bedeutende Werk, das seine Werkstatt verließ. Eine „Schwesterfigur“ befindet sich in New York. Sie ist bemalt, die Volkacher war es wohl einst. Riemenschneider soll damit nicht einverstanden gewesen sein. „Warum schnitzte ich so sorgfältig, wenn dann alles in Farbe untergeht?“, soll er missbilligend gesagt haben. Maria thront auf einem Wolkensockel, zwei Engel hielten einst die nun verschollene Krone über ihr Haupt. Geblieben sind die fünfzig Strahlen, die für die Aves des Rosenkranzes stehen, die 5 Medaillons symbolisieren die 5 Pater noster.

Am 6. August 1962 wurde die Madonna – während die Weinberge eigentlich bewacht werden – geraubt. Henri Nannen, Gründer der Zeitschrift „Der Stern“, wurde zum Retter in der Not. Der studierte Kunsthistoriker, der die Madonna in allen Einzelteilen genau kannte, machte sich auf die Suche. Selbst in der amerikanischen Zeitschrift „Life“ erschien ein Artikel. Gegen ein Lösegeld von 100 000 DM bekam er das Kunstwerk zurück. Ohne Nannen, so der Volkacher Bürgermeister, wäre die Madonna wohl verloren gewesen.

Kein Wunder, dass es, wenn man sich dem Altar und damit der vor ihm hängenden Madonna nähert, heißt: „Achtung – streng gesichert“. 40 Jahre nach ihrer Wiederkehr in den Weingarten gab es ein Gedenkjahr.

Am linken Seitenaltar steht eine Pieta aus dem 14. Jahrhundert. Neben der Königin des Rosenkranzes wird dort zur schmerzhaften Muttergottes gebetet.



Bürgermeister Peter Kornell und die Volkacher Weinkönigin empfangen uns vor dem Rathaus am Marktplatz

**AM ABEND** öffnen sich als erstes die Türen zum Weingut Staatlicher Hofkeller. Hier erfahren wir bei einer Führung vieles über Wein und eine stolze fränkische Weinkultur, über das notwendige Klima, über fruchtbare Böden und das Wissen und Fingerspitzengefühl der Winzer. Mit dem anschließenden Abendessen in den Bürgerspital-Weinstuben geht eine perfekte Tagesinszenierung zu Ende. Unser Dank geht an Olaf Seifert, den Direktor von Franken-Tourismus, und an den Tourismusverband fränkisches Weinland, die uns bei der Organisation sehr geholfen haben.

**AM NÄCHSTEN MORGEN** durchbricht unser Reisebus die Nebelschwaden, die aufgehende Sonne zeigt uns die Mainschleife und die Türme des romantischen Städtchens Volkach. Empfangen werden wir im prächtigen Renaissance-Rathaus von Bürgermeister Peter Kornell und der Volkacher Weinkönigin. In der „Mainzeit“, dem offiziellen Gästebuch heißt es: „...ganz Deutschland ist von Factory-Outlets und Discountern besetzt... Ganz Deutschland? Nein! Eine von kleinen, gemütlichen Geschäften besetzte Altstadt in Unterfranken hört nicht auf, an eine andere Lebensart zu glauben und leistet mit guten Erfolgen Widerstand... Folgen Sie uns auf eine Entdeckungsreise in das Kleinod der Mainschleife: die Altstadt von Volkach.“ Und tatsächlich: Volkach ist der Inbegriff fränkischer Gemütlichkeit! Wer übrigens nach Volkach kommt, besucht meistens auch „Maria im Weingarten“ – siehe nebenstehenden Bericht von Norbert Matern. >



Landtagspräsidentin Barbara Stamm im lebhaften Gespräch mit Ruthart Tresselt



Fotos: Johann Schwepfner (2)

**LETZTE STATION** ist das künstlerische Nordheim. Fünf Künstler haben in der Weinbaugemeinde ihre Ateliers aufgeschlagen und freuen sich über den Besuch von Kunstfreunden. Unterstützung finden die Künstler unter anderem von der dortigen Winzergenossenschaft „Divino“. Die Divino-Vinothek erregt Aufmerksamkeit nicht nur mit ihren Weinen, sondern auch mit Kunstausstellungen, Lesungen,

Konzerten und Gourmet-Menüs. Wir werden empfangen in einem 1000 Quadratmeter modernen Bau aus Glas und Natursteinen. Stolz ist die

**Führung und Weinprobe im Staatlichen Hofkeller der Residenz**

Winzergenossenschaft auf die vielen Preise, die ihre Weine einheimsten. 2010 wurde „Divino“ zur Winzergenossenschaft des Jahres gekürt, beste deutsche Winzergenossenschaft waren sie im Jahre 2007. Außerdem erzielte „Divino“ Preise etwa bei der International Wine & Spirit Competition in London und dem Gran Vinitaly 2008 in Verona.

**BEIM INFORMELLEN ABSCHLUSSGESPRÄCH** mit Barbara Stamm (Würzburgerin und Präsidentin des Bayerischen Landtags) spielt die Politik dann auch nur eine untergeordnete Rolle. Im Vordergrund steht das Fränkische Märchenland, Mittelalter trifft Moderne und natürlich die Leichtigkeit des Seins, der Wein, die Gastfreundschaft und die Inszenierung des Geschmacks.

Zustimmung findet der griechische Philosoph Demokrit:  
**„EIN LEBEN OHNE FESTE IST WIE EINE WEITE REISE OHNE GASTHAUS“.** ■

BBV-Haftpflicht-Police **OPTIMAL**



Eigentlich wollten die Kinder beim Nachbarn nur ein bisschen fernsehen...

Inklusive: Beratungs-Hotline für schnelle Auskünfte

Kaum eine Versicherung ist so wichtig wie die private Haftpflichtversicherung. Denn wer aus Versehen das Eigentum oder die Gesundheit anderer Menschen schädigt – ganz egal, ob als Erwachsener oder als Kind – haftet dafür mit seinem gesamten Vermögen.

Bei der BBV finden Sie die optimale Absicherung für jede Lebenssituation mit speziellen Angeboten für Familien, Singles und Alleinerziehende.

**Und das zu attraktiven Prämien. OPTIMAL eben!**

Bayerische Beamten Versicherungen  
Thomas-Dehler-Str. 25  
81737 München  
Tel. 01801/228-366\* • Fax -367  
[www.bbv.de](http://www.bbv.de)

\* (3,9 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz, mobil max. 42 Cent pro Minute)

**BBV** *Offen für alle*

Bayerische Beamten Versicherungen  
Bayerische Beamten Versicherung AG

**M** Flughafen München



## Verantwortung übernehmen

Als leistungsfähige Verkehrsdrehscheibe inmitten einer blühenden Kulturlandschaft trägt der Flughafen München zu Wohlstand und Wachstum in unserer Heimat bei. Indem wir den Prinzipien der Nachhaltigkeit folgen, sorgen wir dafür, dass dies auch künftig so bleibt. Wir übernehmen Verantwortung gegenüber Umwelt, Nachbarn, Kunden und Mitarbeitern. Die nachhaltige Weiterentwicklung des Münchner Flughafens sichert Zukunftsfähigkeit und gesellschaftliche Akzeptanz dieser für den Wirtschaftsstandort Deutschland so wichtigen Verkehrsanlage.

[www.munich-airport.de](http://www.munich-airport.de)



# München und „Das Blaue Jahr 2011“

Ruthart Tresselt im Gespräch mit Dr. Gabriele Weishäupl,  
Tourismusdirektorin der Landeshauptstadt München.

**Du bist, das kann man wohl sagen, seit mehr als 40 Jahren so etwas wie eine Botschafterin für München. Davon schon 25 Jahre Tourismusdirektorin und Chefin des Oktoberfestes. Vielleicht erzählst Du mal ein paar besonders herausragende/bewegende Ereignisse...**

Es war im November 1989 auf einer meiner ersten großen Promotiontours in Asien mit der Werbegemeinschaft der deutschen Städte. Nachrichten hatten wir nur sporadisch über CNN erhalten, sodass an diesem Abend für 200 Reisebüroleute in Manila der deutsche Botschafter mit einer Nachricht überraschte, etwas verspätet und sehr bewegt: „The wall is down, my City of Berlin is free now!“. Das war eines der größten historischen Ereignisse in der deutschen Geschichte und wir erlebten es in Manila im Rahmen einer Travel Agent Presentation. Alle erhoben sich spontan und unsere Musikkapelle spielte die Nationalhymne. Der Berliner Kollege hatte Tränen in den Augen und für uns alle war es ein unvergessliches Erlebnis.

Im Gefolge der Wiedervereinigung durfte ich dann im Jahr darauf das 1. Theresienfest in den neuen Bundesländern in Hildburghausen eröffnen, eine „kleine Schwester“ des Oktoberfestes. Das Bierfassl hatte eine Münchner Brauerei gestiftet und nach dem Anzapfen spielte die Blaskapelle wiederum die Nationalhymne, was Ausdruck einer emotional stark bewegten und bewegenden Zeit war.

**200 Jahre Wiesn – das war im vergangenen Jahr – 2011 haben wir das „Blaue Jahr“ in München und Oberbayern. Was hat es damit auf sich?**

Im Jahr 2011 stehen München und Oberbayern im Zeichen der Farbe „Blau“. Zwei denkwürdige Daten sind mit der Königs-Farbe verbunden: Vor 125 Jahren starb der bayerische „Märchenkönig“ Ludwig II, der Blau zu seiner Lieblingsfarbe wählte. Vor 100 Jahren schlossen sich Künstler, die in München lebten, zur Künstlervereinigung „Blauer Reiter“ zusammen, um neue Wege in der Kunst zu gehen.

München widmet diesen völlig unterschiedlichen Themen in Kooperation mit oberbayerischen Orten und Kulturinstitutionen „Das Blaue Jahr 2011“. Ausstellungen, Führungen, Feiern, Konzerte, Lesungen lassen das Thema lebendig werden.

„Das Blaue Jahr“ ist eine Werbe- und PR-Metapher.

**Was sind die „Blauen Boxen“?**

Als touristisches Angebot bietet die „Blaue Box“ Arrangements, die Kulturreisenden bei der Planung einer Reise zu den Highlights des „Blauen Jahres“ hilft. Die „Blauen Boxen“ sind eine Kooperation des Tourismusamts München mit Orten in Oberbayern.

Die Besucher begeben sich damit auf die Spuren des Märchenkönigs Ludwig II bzw. auf die Spuren des Blauen Reiters. Gefüllt ist die Box, die in zwei Variationen erhältlich ist – als „König Ludwig II Box“ und als „Blauer Reiter Box“ – mit Informationen und Tipps zu den beiden Themen sowie Gutscheinen für den Besuch von Museen, Schlössern, Ausstellungen oder Cafés, die einen Bezug zu blauen Themen haben.

Gutscheine für ausgewählte 3-Sterne-Hotels bzw. für 4-5-Sterne Häuser in der Premiumvariante erleichtern die Reise-Vorbereitung.

**Wie werden solche Events unters Volk gebracht? Mit welchen Medien? Welche Rolle spielt dabei das Internet?**

Wir bespielen das gesamte Klavier der PR und des Marketings. Wir bewerben die Themen mit klassischen Werbemitteln über Mailings und PR-Aktionen, Prospektmaterial und Anzeigenschaltung. Unser Team ist das ganze Jahr zusätzlich auf Reismessen, Workshops, Roadshows etc. präsent und natürlich im Internet. Zum Auftakt des „Blauen Jahres 2011“ haben wir Medienvertreter zu einem „kick off“ geladen und über das spezielle Programm informiert. Ab sofort werden die Medien das ganze Jahr via Newsletter, Presse-Aussendungen, Journalistenbetreuungen, Pressereisen und dem Internet-Auftritt „[www.blauesjahr.de](http://www.blauesjahr.de)“ auf dem Laufenden zum Thema „Blaues Jahr 2011“ gehalten.

Auch über unsere 9 Auslandsvertretungen (USA, Brasilien, China, Indien, UAE, Korea, Singapur, Thailand, Hong Kong) wird „The blue year“ promotet.

**München hat weltweit ein Klischee: Oktoberfest – Bier – Blasmusik (evtl. noch Bayern München!). Dieses Klischee muss natürlich bedient werden. München hat aber noch viel mehr zu bieten...**

Unter dem Motto „Munich is more“ vermarkte ich München zumindest seit Mitte der 80er-Jahre weltweit ganz eindeutig als Kunst – und Kulturmetropole. Kultur ist ein bedeutender Motor >



Gabriele Weishäupl  
dirigiert  
Wiesn-Kapelle

im München-Tourismus und mehr als 90 Prozent unserer diversen Aktivitäten beziehen sich darauf. Wir wissen aus Studien: Für 60 Prozent der in der Hotellerie übernachtenden Gäste ist „Kunst und Kultur erleben“ das Hauptmotiv für die Reise nach München. Über 90 Prozent der übernachtenden Gäste und 59 Prozent der Tagesgäste suchen sich bei ihrem Besuch eine Aktivität aus dem kulturellen Spektrum aus. Während ihres Aufenthaltes geben sie insgesamt rund 500 Millionen Euro für derartige Aktivitäten aus. Die Münchner Museen und Schlösser, Opern, Orchester und Theater tragen nicht nur intensiv zum internationalen Ruf Münchens bei, sondern generieren eigene Tourismusströme. Wir haben Themen im Portfolio wie die Musikmetropole, Schlösser in München, Museumsmetropole und entwickeln in verschiedenen Kultur-Kooperationen seit vielen Jahren gemeinsame PR- und Marketingaktionen.

Das Tourismusamt versteht sich ganz klar als PR-Partner der Kulturinstitutionen, die selbstverständlich auch selbst professionelle internationale PR betreiben. Kulturkommunikation ist praktisch dauerhaft Leitthema in unserem Programm.

**München als Gastgeber: Allein zum Oktoberfest mehr als 6 Millionen Besucher – Hotels, tolle Gasthäuser, Isar und vieles mehr....**

...und im Jahr 2010 erstmals fast 11 Millionen Übernachtungen – ein Rekordergebnis!

Der touristisch bedingte Umsatz liegt in München bei 6,7 Milliarden Euro. Also eine beachtliche Summe. Mehr als 70.000 Arbeitsplätze im Vollzeit Äquivalent sind hier angesiedelt.

Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Tourismus wächst stetig und damit auch die Anforderungen an die Aufgaben des Touristikers. Hier ist eine hervorragende Ausbildung von größter Bedeutung und eine Investition in die Zukunft. Z. B. bilden wir seit 25 Jahren Reiseverkehrskaufleute aus. Über 50 junge Leute habe bisher ihre Ausbildung erfolgreich abgeschlossen.



Gabriele Weishäupl an ihrem Schreibtisch

Foto: Ruthart Tresselt

**Tourismus zählt weltweit zu den größten Wirtschaftszweigen. Tourismus-Management kann man in inzwischen studieren – auch hier in München...**

Ja, wir haben hier die Hochschule für Tourismus, eine der größten akademischen Bildungstätten in Europa und die größte in Deutschland. Hier werden großartigerweise Theorie und Praxis verbunden und künftige Fach- und Führungskräfte ausgebildet. Die Hochschule für Tourismus ist eine hoch renommierte Einrichtung und ich habe die Ehre, im dortigen Beirat zu sein.

**Als Tourismuschefin musst Du ja die Medien in der ganzen Welt auf München aufmerksam machen. München selbst aber gilt ja in Europa als die Medienstadt. Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den heimischen/den Münchner Medien?**

Neben der internationalen Öffentlichkeitsarbeit, die einen großen Bereich in meinem Amt einnimmt, gibt es eine sehr intensive Zusammenarbeit mit den lokalen und regionalen Medien. Diese nehmen stets Anteil an unseren Themen, beim Oktoberfest ein bisschen mehr als beim internationalen Tourismus. Sie sind die treuesten und wichtigsten Weggefährten in der Außenkommunikation, zumal ich ja selbst aus diesem Bereich komme, Zeitungswissenschaft studiert habe, beim Bayerischen Rundfunk ausgebildet worden bin und dann als Lokalreporterin und Pressechefin der Münchener Messegesellschaft auf diesem Feld tätig war. Das macht die Zusammenarbeit mit der Medienszene in München für mich besonders intensiv und vertrauensvoll. Die kontinuierliche und tagesaktuelle Pressearbeit ist professionell aufgestellt, wir organisieren p.a. ca. 30 lokale Pressternine und geben rund 200 Presseinformationen in einer Auflage von ca. 21.000 heraus. Das Internet wird seit 1995 genutzt (wir waren die ersten), sind im Netzwerk Facebook aktiv und können die stattliche Zahl von rund 4000 Journalistenkontakten aus dem In- und Ausland z.B. während der Wiesen verzeichnen. Fast 400 Dreh- und Fotogenehmigungen allein während des Oktoberfests wurden erteilt. Pressearbeit ist national und international ein absoluter Schwerpunkt meiner Arbeit. ■

## Stimmen zum PresseClub

HORST SEEHOFER  
BAYERISCHER MINISTERPRÄSIDENT

Ich bin immer gern zu Gast im Internationalen PresseClub München, weil er ein lebendiger Treffpunkt ist. Dort erwarten mich stets ein interessanter Meinungsaustausch mit hoch qualifizierten Journalisten und eine angenehme Atmosphäre im Herzen der Landeshauptstadt. Ich wünsche dem PresseClub auch weiterhin so viel Erfolg wie in den ersten 60 Jahren. ■



Foto: Johann Schwepfänger

# Sparkassen-DesignCard

münchen  
wie wir es lieben  
traditionell · bunt ·  
modern · kulturell



## Bekennen Sie Farbe. Sparkassen-DesignCard.

Die neue EC-Karte in exklusivem Sonderdesign.  
Jetzt in Ihrer Geschäftsstelle.

 **Sparkassen  
München**

Die Bank unserer Stadt.

[www.sskm.de](http://www.sskm.de)



Foto: Foursquare

## Die (neue) Macht von Social Media

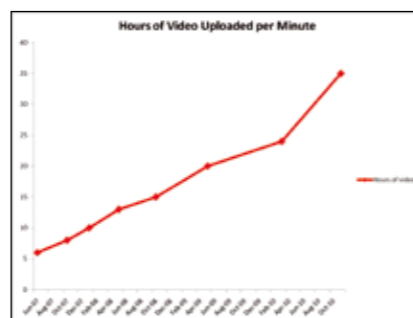
Social Media ist im Webzeitalter Alltag geworden. Dennoch haben viele noch Berührungsängste mit dieser Kommunikationsform. PresseClub-Mitglied Matthias J. Lange zeigt ein paar Beispiele, wie Social Media unser Leben und unsere Arbeit als Journalisten verändert.

VON MATTHIAS J. LANGE

Menschen sind visuelle Wesen. Es ist für unser Gehirn schwer Texte zu verarbeiten. Deutlich leichter erkennen wir Bilder und Filme. Das alte Tucholsky-Zitat „Ein Bild sagt mehr als Tausend Worte“ gilt im Internet-Zeitalter mehr denn je. Das wissen auch die Macher von Social Media. Die Plattformen wie Facebook oder Twitter werden mit Bildern angereichert und mit Videos ergänzt. Wenn das Material gut ist, dann bleiben die User auf der Seite und die Marke wird positiv wahrgenommen. Die beiden wichtigsten und beliebtesten Foto-Plattformen im Web sind derzeit Flickr von Yahoo und Picasa von Google.

### 35 STUNDEN VIDEOS WERDEN PRO MINUTE BEI YOUTUBE HOCHGELADEN

Die erfolgreichste Videoplattform im Internet ist YouTube. Sie gehört zum Internetriesen Google. Der Erfolg von YouTube ist eigentlich



nichts Neues. Videoplattformen bieten eine unglaubliche Chance im Social Media-Umfeld. Sowohl Journalisten für B2B als auch für B2C haben durch einen gepflegten YouTube-Auftritt die Chance, ihre Marke zu streuen und zu festigen. Auch wenn der Journalist sich als Einzelkämpfer sein Brot verdient, so ist er eine Marke und ist auf PR mehr denn je angewiesen. Wichtig ist es, verschiedene Plattformen zu bedienen und den Content zu vernetzen und nicht alles auf einer Website zu horten. Als Webnutzer birgt YouTube wahre Schätze. Natürlich gibt es zahlreiche verwackelte, unscharfe Videos, die reiner Datenmüll sind. Aber es gibt auch enorm kreatives Material auf dieser Plattform zu sehen. Als Blogger und Social Media-User sollte man auch immer wieder den YouTube-Blog im Auge haben, der aktuelle Zahlen liefert. Und über das aktuelle Material lässt sich nur stau-

nen. Es ist bekannt, dass YouTube erfolgreich ist, aber die neuen Zahlen überzeugen auch Skeptiker: Über 35 Stunden Videocontent wird pro Minute bei YouTube hochgeladen. Es bedeutet, dass 2100 Stunden Videocontent alle 80 Minuten hochgeladen werden oder 50400 Stunden jeden Tag. Da müssen sich die TV-Sender warm anziehen. Für ARD und ZDF sind nicht die Privaten Anstalten die Konkurrenz, sondern YouTube und Co. Auf der jüngsten Internationalen Funkausstellung IFA in Berlin gab es bereits Fernseher zu sehen, die jetzt auch einen YouTube-Channel eingebaut haben. Das ist die Zukunft. Nachdem YouTube Änderungen beim Hochladen vorgenommen hat, wird es sogar noch attraktiver: Der User kann nun 15 Minuten Clips der Welt zur Verfügung stellen und das in einer Auflösung von 4 K. Das ist Kinoqualität.

### MOBILE PRODUKTION

Für die Produktion von Videos wird nicht mehr zwingend eine Broadcast-Ausrüstung vorausgesetzt. Wer für TV-Sender arbeitet, der geht noch mit schwerem Gerät auf den Dreh. Blogger haben es leichter. Sie können mit leichten Kameras unterwegs sein. Im Extremfall reicht ein Mobiltelefon aus. Das iPhone 4 von Apple kann HD-Videos aufnehmen und mit einer entsprechenden Applikation – neudeutsch App genannt – auch gleich schneiden. Wenn die Datenverbindung stimmt, dann kann das Video sofort von unterwegs zu einer Videoplattform wie YouTube geladen werden. Aber natürlich ist auch noch ein Schnitt am Laptop oder im Studio im Web 2.0-Zeitalter möglich. Aber wichtig ist zu erkennen, dass das Internet und die Arbeit damit mobil geworden sind. Der Mitarbeiter ist nicht mehr gezwungen in die Redaktion oder in das Büro zu kommen, sondern kann seine Videobeiträge unterwegs fertig stellen. Das haben Kaffeeröster wie Starbucks erkannt und bieten ihren Kunden kostenlose WLAN-Zugänge. So sammeln sich in den modernen Kaffeehäusern die mobile Klientel.



Die digitalen Nomaden treffen sich in Kaffeehäusern mit offenen Hotspots

### STANDORTBEZOGENE DIENSTE NEHMEN FAHRT AUF

Mobile Endgeräte wie iPhone, Blackberry, iPad, aber auch Laptops und ihre kleineren Geschwister Netbooks sind Teil des mobilen Booms, der unaufhaltsam auf uns zukommt. Mit diesem

Drang zur Mobilität wird auch Social Media mobil. Seit langem besitzen die wichtigsten Social Media-Dienste mobile Ableger. Und es geht weiter. Standortbezogene Dienste nehmen Fahrt auf. Das mobile Web nimmt zu und bereitet standortbezogenen Diensten den Weg. Die Vertreter dieser Tools sind Foursquare, Gowalla, aka-aki oder Google Latitude. Das System ist grundsätzlich das Gleiche. Ich bin unterwegs und checke an einem Standort ein. Zum Beispiel Hauptbahnhof München. Dann sehe ich, welcher meiner Freunde hier war. Je mehr Leute an dem System teilnehmen, desto eher besteht die Chance, dass ich einen meiner virtuellen Freunde im realen Leben an dem Ort treffe. Gowalla und Foursquare basieren >



Mit so genannten Mobil Devices wie das iPad oder Blackberry lassen sich standortbezogene Dienste nutzen



### Tipps für den Einstieg ins Social Media Marketing

Der Leitfaden „10 Tipps für den Einstieg ins Social Media Marketing“ der Fachgruppe Social Media im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. spricht alle an, die bisher noch keine Kampagnen im Social Web umgesetzt haben. Ziel ist es, anhand einer Social Media-Kampagne messbare Erfolge zu generieren. Die 10 Tipps in der Übersicht:

1. Orientieren Sie sich auch im Social Media Marketing an den Grundregeln erfolgreicher Kommunikationsplanung
2. Legen Sie konkrete Zielvorgaben fest
3. Nutzen Sie Targeting
4. Behalten Sie die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Zielgruppe im Blick
5. Beweisen Sie Kreativität
6. Wählen Sie die richtige Art und die richtigen Orte der Ansprache
7. Messen Sie den Kampagnenerfolg und überprüfen Sie mögliche Wechselwirkungen
8. Entscheiden Sie sich für den richtigen Mix in der Erfolgsmessung
9. Achten Sie auf die Erhebung relevanter Daten zur Erfolgsmessung
10. Berücksichtigen Sie die Erfolgsfaktoren von Social Media-Kampagnen



Das Internet in den Händen und immer dabei. Mobile Vernetzung macht es möglich

Foto: Foursquare



auf dem gleichen Prinzip und verknüpfen standortbezogene Informationen mit persönlichen Kontakten. Das ist Social Media in reinster Form und auch eine Möglichkeit für moderne Journalisten. Schließlich lassen sich die Standorte fotografieren und mit Infos ausstatten. So lässt sich eine neue Form von virtuellen Reiseführern erstellen. Und das können Journalisten: Informationen sammeln und schnell aufbereiten. Eine absolute Chance bietet damit Web 2.0 für Tourismusregionen: Der Bayerische Wald in Golluberg und Foursquare. Das ist preiswert, aktuell und schlägt jeden Reiseführer. Traditionelle Reiseführer müssen sich warm anziehen, wenn sie ihr Geschäftsmodell nicht ändern. Nachdem Karten bereits durch Google Maps und Co abgelöst wurden, kommen jetzt die Papierreiseführer an die Reihe. Zudem lassen sich die standortbezogenen Dienste sofort mit Websites verbinden und Zusatzinfos versorgen. Und hier wären wir wieder beim Thema Video und Bildergalerien.

**JOURNALISTEN MÜSSEN DAZU LERNEN**

Die Journalistenkollegen sollten sich an Social Media gewöhnen, sonst sieht es mit ihren Berufsperspektiven schlecht aus. Umfragen zeigen, dass die digitale Spaltung durch die Branche geht. Journalisten attestieren Social Media eine „hohe“ (47 Prozent) oder gar „sehr hohe“ Relevanz (acht Prozent) für die redaktionelle Arbeit. Aber es gibt in der Zukunft noch viele Kollegen, die ihren Kopf in den Sand stecken, stellten die dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor in einer Studie 2010 fest. Der Anteil der Skeptiker in den Redaktionen ist immer noch relativ hoch. Ein gutes Drittel schreibt Twitter, Facebook & Co eine „geringe“ (32 Prozent) oder sogar „gar keine“ (drei Prozent) Relevanz zu. Anders sieht es beim journalistischen Nachwuchs aus. Drei Viertel der Volontäre sagen, dass die sozialen Netzwerke eine „hohe“ oder sogar „sehr hohe“ Relevanz haben („hohe“ 53 Prozent; „sehr hohe“ 20 Prozent). Ähnlich sieht es erwartungsgemäß bei den Online-Redakteuren aus. Auch hier ist man überdurchschnittlich aufgeschlossen gegenüber Informationen aus dem Web 2.0. Doppelt so viele Web-Journalisten halten im Vergleich zur Gesamtheit die Relevanz von Social Media für „sehr hoch“ (16 Prozent). Das ergab die Umfrage „Medien-Trendmonitor 2010 – Journalismus in einem neuen Informationszeitalter“ der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Am meisten setzen die deutschen Journalisten auf YouTube (38 Prozent), knapp dahinter folgen mit je 37 Prozent XING und Facebook. Twitter ist überraschenderweise nicht unter den Top Drei. Weniger als jeder Dritte zwickert im Job oder recherchiert dort für Artikel und Beiträge (29 Prozent). In Bezug

auf Twitter lohnt aber ein Blick auf die einzelnen Mediengattungen. Redakteure, die für Online und Multimedia arbeiten, setzen sich spürbar vom Durchschnitt ab. Sie arbeiten am meisten mit Twitter (56 Prozent). Auf den weiteren Plätzen folgen bei dieser Gruppe Facebook mit 52 Prozent und XING mit 49 Prozent. Am wenigsten twittern Journalisten, die bei Zeitschriften arbeiten. Nur knapp jeder fünfte (19 Prozent) nutzt den Dienst mit dem blauen Vogel und das ist bedenklich.

**UNFALLFAHRER GEFUNDEN**

Wie mächtig inzwischen Social Media-Dienste geworden sind, sollen zwei komplett unterschiedliche Beispiele zeigen: Dass die sozialen Netzwerke sogar zur Aufklärung von Verbrechen dienen können, zeigt ein Beispiel Anfang Mai 2010. Durch Twitter ging ein Tweet, dass ein Vater den Unfallfahrer seines Sohnes sucht. Der 24jährige Sohn wurde von einem weißen Kastenwagen auf der B 57 bei Mönchengladbach überfahren. Der Spiegel sei wohl beschädigt und der Sohn verstarb. Der verzweifelte Vater richtete einen Aufruf nach der Tätersuche auch über das Web und nutzte Twitter zur Verbreitung. Und die Community half mit. Der Tweet des Vaters wurde retweetet, also weiterverbreitet. „Es kamen mehr als 2000 Reaktionen pro Tag, ich habe alles der Polizei weitergeleitet“, sagte der trauernde Vater. Und der feige Unfallfahrer, der den Sohn tötete, wurde entdeckt. Ein 27jähriger gestand den Unfall gegenüber der Polizei.

**MASSEN MOBILISIEREN**

Die Rolle von Social Media in der Politik ist gewaltig. Hier lassen sich Massen mobilisieren. Ein Beispiel ist eine Online-Petition an den Deutschen Bundestag. Thema: Einhaltung der Verträge zur Abschaltung der Atomkraftwerke bis zum Jahr 2023. Der Antrag kam von Jörg Zwosta, Petitionsnummer 13587. Interessant ist das Jörg Zwosta Bürgermeister der CDU in Baden-Baden war und auf eine weitere Amtszeit verzichtete. Die Petition sollte von 50.000 Bundesbürgern am Abend des 21. Oktober 2010 unterzeichnet werden. Um 0 Uhr war Schluss. Um 21 Uhr fehlten noch rund 6000 Unterschriften, damit die Petition behandelt wird. Und dann brach der Online-Sturm los. Über Twitter und Facebook riefen die Befürworter der Petition die Community zum Mitmachen auf. Und siehe da: Minute für Minute registrierte sich das Volk und die Zahl der Unterschriften wuchs. Am Schluss waren es 73978 Unterzeichner – ein Erfolg für die Befürworter und ein Sieg für die Leistungsfähigkeit Social Media. Die eingereichte Petition ist nun in der parlamentarischen Prüfung.



Bürgerbeteiligung im Netz. Politik nimmt neue Formen an

# Sie suchen sie – wir haben sie



NBB



Mehr zu den Qualitätszielgruppen in den Werbung führenden Radio- und TV-Programmen des Bayerischen Rundfunks und zu Media in Bayern: BRmedia / Strategie und Planung, Tel. +49 (0)89 / 59 00- 42 21 / - 42 65



# Erfrischung gefällig?



Seien Sie anspruchsvoll.

**Süddeutsche Zeitung**

## Recherche zahlt sich aus – Herwig-Weber-Preis 2010

Gemeinsam verliehen: Der Herwig-Weber-Preis des PresseClubs und der Publizistikpreis der Landeshauptstadt München.

VON THOMAS KLETSCHKE



Mercedes Riederer, Preisträgerin des Publizistikpreises zusammen mit Kulturrefernt Dr. Hans-Georg Küppers (links), Prof. Wolf-Dieter Ring (ganz rechts) mit den Preisträgern Tom Fleckenstein (mitte) und Julia Seidl vom Bayerischen Fernsehen



Fotos: Birgit M. Wiedemann (2)

Die Beiträge der Preisträger des PresseClub München hätten ihm wohl gefallen. Denn auch Herwig Weber, Namensgeber des Journalisten-Preises für herausragende Arbeiten in Wort, Ton und Bild beschrieb Besonderes im Altbekannten, recherchierte Geschichten in der Ferne und bereitete „trockene“ Themen spannend auf. Der langjährige Vorsitzende des PresseClubs berichtete von 1949 bis zu seinem Tod 1969 als FAZ-Korrespondent aus der bayerischen Landeshauptstadt ebenso, wie vom afrikanischen Kontinent (siehe Kasten).

Von Weber hätte sicherlich manches der Porträts von **TOM FLECKENSTEIN** und **JULIA SEIDL** stammen können. Sie produzierten für den Bayerischen Rundfunk (BR) den Dokumentarfilm „Münchner Originale“, für den sie am 20. Oktober 2010 im Literaturhaus mit dem Herwig-Weber-Preis ausgezeichnet wurden. Die beiden Fernseh-Macher stellten Münchnerinnen und Münchner der Gegenwart vor und verwendeten dazu unter anderem historische Filmaufnahmen. Neben stadtbekanntem Promis begleiteten sie für ihren Film auch unbekannte Originale – echte

Münchner und ihre Geschichten, ohne Klischees. So konnten sich die TV-Zuschauer etwa ein Bild über einen Schumacher aus Giesing machen oder nebenbei etwas über den längst vergessenen Beruf der „Trambahnritzen-Reinigerin“ der Jahre ab 1912 lernen. Womöglich hat auch Herwig Weber noch solche „Saubermacherinnen“ gekannt, wurde er doch ein Jahr später geboren. Die Mühe hat sich für Seidl und Fleckenstein gelohnt: Ihr Film war eine von drei prämierten Arbeiten – insgesamt hatte die Jury 48 Einreichungen für den Herwig-Weber Preis gesichtet, der zum 19. mal verliehen wurde. Die mit 10.000 Euro dotierte Auszeichnung wurde an die Preisträger zu gleichen Teilen vergeben. PresseClub-Vorstand **RUTHART TRESSELT** überreichte die Preise gemeinsam mit **PROF. DR. WOLF-DIETER RING**, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) und Vorsitzender des Herwig-Weber-Kuratoriums. Ausgezeichnet wurden neben Fleckenstein und Seidl die Print-Journalisten **JOACHIM KÄPPNER**, **WOLFGANG GÖRL** und **CHRISTIAN MAYER** von der Süddeutschen Zeitung (SZ) sowie BR-Hörfunk-Mann **ULRICH CHAUSSY**.



Dr. Hilde Stadler interviewt Preisträger Ulrich Chaussy. (links), der PresseClubvorsitzende brach eine Lanze für den Qualitätsjournalismus, Dr. Hilde Stadler und die Preisträger der „Süddeutschen Zeitung“



Fotos: Robert Auerbacher (3)

Wie in den Vorjahren fand die Übergabe des Herwig-Weber-Preises gemeinsam mit der Verleihung des Publizistikpreises der Landeshauptstadt München statt. Der ebenfalls mit 10.000 Euro dotierte Preis der Stadt 2010 ging an **MERCEDES RIEDERER**, seit 2002 Hörfunk-Chefredakteurin des Bayerischen Rundfunks (BR). Mit Riederer wurde ein ehemaliges langjähriges Vorstandsmitglied des PresseClubs ausgezeichnet.

Die Laudatio für **MERCEDES RIEDERER** hielt RBB-Intendantin Dagmar Reim. Wer Riederer kenne, wisse, dass sie neben ihrer hervorragenden journalistischen Arbeit auch immer bescheiden gewesen sei. Durch ihre Tätigkeit als ehemalige Leiterin der Deutschen Journalistenschule (DJS) und beim BR habe sie anderen Kolleginnen und Kollegen zu Ergebnissen verholfen, „von denen sie nicht einmal wussten, dass sie sie zustande bringen können.“ Hörfunk-Chefredakteurin Riederer forderte von Sender-Chefs und Verlagen „Leidenschaft und Können, Handwerk und Haltung“ ein. Als gute Beispiele für den daraus entstehenden Qualitätsjournalismus nannte Riederer ihre mit dem Herwig-Weber-Preis ausgezeichneten BR-Kollegen.

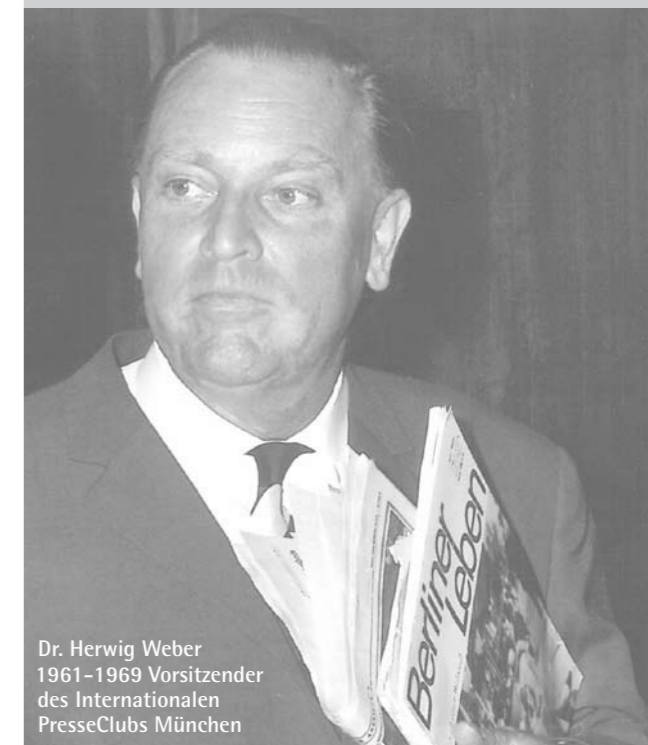
Damit war auch Hörfunk- und Buchautor **ULRICH CHAUSSY** gemeint, der für sein Radio-Feature „Wenn die Stasi dem Generalbundesanwalt auf die Finger schaut“ geehrt wurde. Dreißig Jahre lang hat er in akribischer und investigativer Recherche bisher unbekannt Details über das Münchner Oktoberfest-Attentat von 1980 zusammengetragen, die er zusammen mit Berichten über neue Entdeckungen in den Stasi-Akten zu einem spannenden Hörstück verdichtete. Chaussy konnte zahlreiche Belege finden, die die offizielle Version vom Einzeltäter zweifelhaft erscheinen lassen. In den Berichten über die Stasi-Dokumente fanden sich wieder Hinweise auf rechtsextremistische Mittäter und mögliche Beschattungen dieser Personen durch Geheimdienste. Der Autor versprach, seine Recherchen über diesen Terroranschlag würden andauern: „Für mich ist diese Geschichte noch nicht zu Ende.“

Im Printbereich wurden die SZ-Redakteure **JOACHIM KÄPPNER**, **WOLFGANG GÖRL** und **CHRISTIAN MAYER** geehrt. Sie hatten in ihrer Serie „850 Jahre München“ akribisch und unterhaltsam die Stadtgeschichte aufgearbeitet. Gemeinsam hatte das Trio ein Team von 30 Journalisten geleitet – und so die längste Serie verfasst, die in der Süddeutschen Zeitung erschienen ist. Heraus kam auch ein 432-Seiten-Buch, das in elf Kapiteln von der „Schickieria des achten Jahrhunderts“ bis zu den gescheiterten Visionen der Stadt durch die Jahrhunderte führt. Die Mühe hat wohl auch ökonomisch gelohnt: Die guten Abverkäufe sprechen für das journalistische Mammut-Projekt.

Qualitätsjournalismus kostet zunächst etwas. Aber er sei wichtig für die Demokratie, sagte **RUTHART TRESSELT** bei der Preisverleihung. Beim 19. Herwig-Weber-Preis hatten sich der Verlag der Süddeutschen Zeitung und die Mediengruppe Münchner Merkur/tz erstmals nicht an der Finanzierung beteiligt, wie er anmerkte. Sponsoren waren 2010 der Bayerische Journalisten-Verband (BJV), die Bayerische Staatskanzlei, die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), die Informationszentrale der Bayerischen Wirtschaft (ibw) sowie erstmals Bayerndruck – Verband Druck und Medien Bayern. ■

### Ein Preuße in München und Afrika – Herwig Weber

Angefangen hat alles mit dem Krieg: Herwig Weber, Jahrgang 1913, gerät als Offizier von Rommels Armee in US-Kriegsgefangenschaft. Dort absolviert der promovierte Jurist einen Kurs in Journalismus und lernt den Beruf kennen und lieben. Ab 1945 schreibt Weber als Berlin-Korrespondent für die Allgemeine Zeitung aus Mainz. Im Jahr 1949 wechselt er in die bayerische Landeshauptstadt. Hier arbeitet er als FAZ-Korrespondent bis zu seinem Tod 1969. Zeitgenossen beschreiben Herwig Weber als einen mit trockenem Humor ausgestatteten Mann von kräftiger Statur. Der im damaligen Stettin geborene Weber berichtet aus München über Wirtschaftsthemen und Politik ebenso, wie über den sprichwörtlichen Mann von der Straße. So begleitet er 1968 die letzte Fahrt der damaligen Trambahnlinie 19 über den Marienplatz, bevor dort der Bau des S- und U-Bahn-Netzes begann und die Kaufinger Straße zur Fußgängerzone umgestaltet wird.



Dr. Herwig Weber  
1961–1969 Vorsitzender  
des Internationalen  
PresseClubs München

Doch Weber zieht es auch immer wieder nach Afrika: In seiner letzten Reportage beschreibt er den Drang zum Wissen. Weber berichtet über Studentinnen und Studenten im Kongo, die Ende der 60er Jahre in immer größerer Zahl an die wenigen Universitäten des Landes drängen. Kurz darauf erkrankt Herwig Weber in Afrika an einer Infektion. Zurück in München können auch Tropenmediziner nicht mehr helfen; am 11. Februar 1969 verstirbt Weber. Seit 1961 war Weber Vorsitzender des PresseClub München. Der nach Herwig Weber benannte Preis wird seit 1973 alle zwei Jahre verliehen.

# Wieviele Fotos sind nötig? Ein Thema Fotografen brauchen Vielfalt und Freiheit!

VON JOHANN SCHWEPFINGER

FOTOGRAF DES PRESSECLUBS UND VORSTANDSMITGLIED

## Pro



Die digitale Fotografie bietet dem Foto-Journalisten das ideale Medium. Ja, es ist richtig: er ist ständig bestrebt, den idealen Gesichtsausdruck, das „ansprechende“ Foto, auch mal das ausgefallendste Foto zu schießen. Ein Foto sagt immer noch mehr als 1000 Worte. Diese Weisheit gilt immer noch – wie wir täglich sehen. Er darf sein(e) Objekt(e) nicht aus den Augen verlieren. Ein Privat-Foto ist in der Regel nicht verkäuflich.

Der Blick durchs Objektiv und den Auslöser im richtigen Moment drücken – das ergibt das Bild, das wir uns wünschen.

Die Lichtverhältnisse sind nicht immer ideal. Natürlich blinzeln Menschen häufig gerade dann, wenn es klickt. Der spontane Gesichtsausdruck ist eine Sache von Bruchteilen von Sekunden – also noch einmal abwarten, bis das /die Fotomotiv(e) noch stärker in den Vordergrund rücken. Das ist der Vorteil gegenüber früher, als man mit Bildmaterial sparsam umgehen musste. Hatte man sein Motiv 36 mal und mehr auf dem Film, wußte man noch nicht, ob eines der Fotos wirklich gelungen war, denn nun mußte man schnell ins Labor. Presse-Fotografie lebt von der Aktualität,

Ein Foto sagt immer noch mehr als 1000 Worte



Foto: Ruthart Tresselt

noch am gleichen Tag vor Annahmeschluss in die Redaktion und an den Auftraggeber ist Pflicht.

Das ist mit der Digitaltechnik und der Datenübertragung von allen Orten und zu jeder Zeit heute leichter denn je. Noch während einer Veranstaltung werden die gut gelungensten Fotomotive ausgewählt, wandern zehn von x Aufnahmen oder mehrere verschiedene Fotos an die Redaktionen – sozusagen „real time“!

Das macht ja auch die Faszination unseres Berufes aus, dass wir näher dran sind an den Menschen oder am Ereignis. Das „Pressefoto des Jahres“ gelingt nur, wenn man den richtigen Augenblick erwischt.

Und – seien wir mal ehrlich: Dem von Fotografen „umwuselten Motiv“ gefällt das ziemlich gut, vor allem unseren Promis. Was wäre denn, wenn kein Fotograf auftauchen würde? Denn ALLEN gefällt es sehr gut, wenn sie ihr Foto am nächsten Tag in der Zeitung, im Internet und auf der Homepage wieder finden. Da ist es egal, ob das eines von 50 Aktionsbildern ist, von denen gleich zwei Drittel an Ort und Stelle gelöscht werden, weil sie eben nicht den hohen Ansprüchen genügen. Jedenfalls sind die restlichen 15 Motive für die Empfänger verwendbar.

Gefragt ist erfreulicherweise auch manchmal unser Archiv – sind es seit Jahrzehnten der Jahresabschluss unserer Münchner Kardinäle und der Einstieg ins Neue Jahr mit unserem Landesbischof, die für Fotos der Geschichte sorgen.

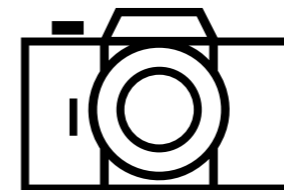
Natürlich freuen sich Bildreporter über jeden Anrufer oder über eine Visitenkarte, der fragt, ob wir von dem oder von diesem oder jenem Ereignis ein gelungenes Foto haben. Davon leben sie – all' die Fotojournalisten und die Kollegen mit der Videokamera. Sie machen ihre Arbeit wie jeder andere auch. Einer von vielen!

# – zwei Meinungen Das Fotografieren ufert aus!

VON WERNER SIEGERT

MITGLIED DES PRESSECLUBS

## Contra



Den Prominenten-Wert MPCl möchte ich gern als meine Erfindung schützen lassen. Und der geht so:

$$F \times K \times n0 = P$$

F ist die Anzahl der Fotografen, die vor einem in den PresseClub geladenen Gast stehend freihändig, sitzend aufgelegt, knieend und liegend, von rechts, von links, mit Blitz und ohne auf den Gast und seine Entourage eingestürzt sind.

K ist die Anzahl der Klicks, also der Fotos, die stehend, sitzend, knieend und liegend mittig, von rechts oder links auf den Gast abgeschossen werden.

## Forum

n0 ist die Anzahl der Objektive, die die Fotografen auf Ihre Apparate aufschrauben oder einklicken lassen.

Kardinal Marx hätte gefühlt folgenden Promiwert erreicht: 5 Fotografen x gefühlte 100 Klicks x 4 Objektive = 2000! Oder höher.

Überdies stelle ich mir vor, wie die Fotografen zuhause bereits sämtliche Wände, Schubladen, Hängemappen mit Millionen Fotos zugemüllt haben und bereits nach Ausweichquartieren gieren. Gut, ich weiß ja, dass heute die Chips mit den Fotos eines ganzen Lebens in eine Tupperdose passen.

Ja, ich versuche sogar Verständnis für die Promi-Jäger in mir zu wecken. Träumt nicht jeder davon, mal die Merkel beim Nasebohren oder BH-Raufziehen zu erwischen – das Foto des Jahres! Hat Marx mal gewinkert? Das Glas gehoben und wurde dabei etwa nicht auf den Chip gebannt? Katastrophe! Zugegeben, als Volontär habe ich mich mal mit sämtlichen Kameras umhängt, die es in unserem Haus gab (außer der AGFA-Box natürlich), um in die Nähe von Adenauer zu gelangen. Es hat geklappt, aber mein 6 x 9 Film mit 8 Aufnahmen war unterbelichtet, weil mein Otto-Versand-Blitzgerät (mit Aufsteck-Einmalbirnchen!) versagt hatte. Herrliche Zeiten!

Aber könnten wir nicht den Promifaktor MPCl ein bisschen eindampfen? Müssen gefühlte 100 Klicks sein? Und dieses Gewusel, diese Freiübungen am Gerät? Dem Gast tanzen ja nach jedem Blitz irgendwelche Irrlichter auf der Pupille herum. Die PresseClubler schrecken hoch und versuchen ihrerseits verzweifelt einen Blick auf die Prominenz werfen zu können. Übrigens:

MPCl steht für Münchner PresseClub.

Foto: Ruthart Tresselt



Dieses Foto gelang mit einem Klick und einer Hosentaskenkamera

# Das Fernsehen bleibt Leitmedium!

„Als Journalisten müssen wir an unserer Unabhängigkeit arbeiten.“  
Ruthart Tresselt im Gespräch mit ZDF-Chefredakteur Peter Frey.



Mit einem  
besseren Profil  
will Peter Frey  
die Akzeptanz  
erhöhen

Fotos: Laszlo C. Bees (2)

Sie waren Chef des ZDF-Hauptstadtstudios in Berlin und haben jetzt als Chefredakteur in Mainz Verantwortung für einen noch viel größeren Bereich übernommen – und schon verändern Sie das Programmschema.

Ja, verbunden mit einem besseren Profil wollen wir unsere Akzeptanz erhöhen. So haben wir uns – im Gegensatz zur ARD – nicht dazu entschlossen, die Talkshows zu vermehren. Fünf Talkmeister von Sonntag bis Donnerstag (teilweise zwei an einem Abend), das halte ich für einen gewagten und riskanten Schritt. Das ZDF wird sich auf eine Talkshow mit Maybritt Illner am Donnerstag konzentrieren und daneben mit neuartigen Formen der Dokumentation – zum Teil zeitgleich auch gegen die ARD-Talkshows punkten.

## Was sind das für journalistische Formate?

Es wird große Innovationen geben; wenn Sie so wollen mit Hochglanzdokumentationen und einem langen Atem. Dabei werden zeitgeschichtliche Stoffe ebenso eine Rolle spielen wie Themen der Gegenwart, die uns auf den Nägeln brennen. Dazu wird es auch gehören, Trends in unserer Gesellschaft ausführlich zu hinterfragen. Zum Beispiel geht es dabei um Integration, um Bildung oder auch ums Älterwerden und vieles mehr...

## Wie sehen Sie sich selbst als Chefredakteur?

Ich bin so etwas wie ein Spieler-Trainer. Für mich geht es dabei um die Rahmenbedingungen für guten Journalismus, für Qualitätsjournalismus im ZDF. Dazu gehören auch die 16 Landesstudios und

die 17 Auslandsstudios. Übrigens werden in München mit „Mona Lisa“ und dem Boulevardformat „Leute heute“ Qualitätssendungen produziert.

## Fernsehen ist bis heute so etwas wie ein Leitmedium.

Wird das so bleiben oder wird Fernsehen in Zukunft durch das Internet ersetzt?

Das ist jetzt die Einladung zu einem Vortrag. Ich will mich aber kurz fassen: Ich glaube, dass das Fernsehen auch in Zukunft das Leitmedium bleibt. Die Hauptprogramme, die im Zentrum der Aufmerksamkeit des Publikums stehen, werden ihren dominierenden Einfluss auf absehbare Zeit behalten. Das gilt vor allem für ARD und ZDF und auch für den einen oder anderen Konkurrenten aus dem privaten Bereich. Wir werden aber unsere Verbreitungswege ändern. Nicht mehr jeder Zuschauer wird linear das ablaufende Programm einschalten.

## Was heißt das konkret? Wie sehen diese anderen Vertriebswege aus?

Zur Verbreitung werden wir beispielsweise die Digitalkanäle nutzen und natürlich auch das Internet. Eine der großen Erfolge der letzten Jahre ist unsere ZDF-Mediathek. Hier kann jeder auf das ausgestrahlte Programm auf eine sehr zuschauerfreundliche Art und Weise zugreifen.

Wir Fernsehmacher sind sehr beeindruckt von den „Klick-Raten“, die man da erzielen kann. Erfreulich ist, das nicht nur Unterhal-

tungsprogramme abgeklickt werden, sondern eben auch Informationsprogramme. 200.000 Abrufe in einer Woche sind da keine Seltenheit. Für einen Kinofilm wäre das schon ein mittlerer Erfolg.

## Das Fernsehen geht also nicht unter?

Nein! Wir werden – wie gesagt – in Zukunft eben auch andere Vertriebswege nutzen. Etwas flapsig ausgedrückt – „...um unsere Ware an die Menschen zu bringen.“

**Stichwort Einschaltquote – menschenverachtende Ekel-sendungen wie „Dschungelcamp“ in einem berühmt/berühmten Privatsender erreichen teilweise bis zu 8,5 Millionen Zuschauer.**

Man muss das schon ernst nehmen. Es ist ein gesellschaftliches Phänomen. Offensichtlich gibt es die Lust am Ekel und die Lust am Rauswählen. Zum Menschenbild von ARD und ZDF passt das nicht. Ich wundere mich aber schon, dass solche Sendungen, die niederste Instinkte befriedigen, keine große gesellschaftliche Debatte auslösen. Im Gegenteil gibt es leider sogar Begleitmedien, die sich als Motor solcher Sendungen betätigen.

**Zum Einfluss der Politik – natürlich sind Politiker, Parteien und Verbände daran interessiert, möglichst oft und positiv in Sendungen vorzukommen. Wie ist mit versuchter Einflussnahme und den so genannten Aufsichtsgremien in dieser Frage umzugehen?**



Das Fernsehen geht nicht unter

Politischen Druck auszuüben ist ein Fehler. Unser Intendant Markus Schächter hat einmal gesagt, der nächste Chefredakteur ist ein Bannerträger der Unabhängigkeit. Auf ein zeitkritisches Magazin übertragen heißt das auch, dass Beiträge einmal anecken können. Ich muss mich immer wieder erinnern an einen Spruch unseres Kollegen Klaus Bresser: „Je tiefer man sich bückt, desto leichter kann man getreten werden.“ Und ich glaube, so etwas spricht sich ganz schnell herum. Wenn man sich nicht bückt, wird man auch nicht getreten.

## Sie selbst waren als Journalist nie Mitglied in einer Partei?

Nein, nie!. Ich fühle mich niemandem verpflichtet, bin aber offen für Kritik. Als Journalisten müssen wir an unserer Unabhängigkeit arbeiten.

## Unsere Empfehlung:

SpardaGiro  
mit Kontowechselservice

0

Gebühren  
Aufwand  
Komma nix  
wechseln!

## Der kostenlose Wechselservice zum kostenlosen Gehaltskonto\*.

So einfach wechselt man nur zur Sparda-Bank München: Sie bringen Ihre Kontoauszüge und ein paar Minuten Zeit mit. Ihr Berater übernimmt persönlich alle Wechselformalitäten für Sie. Inklusive Portokosten.

Stiftung Warentest

Finanztest

+

Top-Ergebnis

Im Test: Preise der Kontoführung

Ausgabe 07/2010

Sparda-Banken zum 10. Mal in Folge (1999 - 2010)

PLATZ 1

in der Kategorie KUNDENZUFRIEDENHEIT

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

www.sparda-m.de

Sparda-Bank

freundlich & fair

\* Lohn-/Gehalts-/Rentenkonto für unsere Mitglieder bei Erwerb eines Genossenschaftsanteils in Höhe von 52 Euro.



Büroflächen

provisionsfrei vom Eigentümer

## Das könnte Ihr Ausblick sein

Büros in den begehrtesten Lagen und bekanntesten Gebäuden finden Sie in München unter einer Adresse: Bayerische Hausbau. Zentral und repräsentativ prägen ihre Gebäude das Münchner Stadtbild.

- Kaufingerstraße 15: Attraktive Büros mit Blick auf die Frauentürme
- Hofgarten Palais: Erstklassige Räume am Marstall und der Staatsresidenz
- Karlsplatz 11/12: Moderne Büros mit dem Stachus Rondell vor Augen
- Tal 12: Zentrale Gewerbeflächen mit Sicht auf das Alte Rathaus
- Prinz 78: Büros in bester Lage mit Blick auf das Prinzregententheater



**BAYERISCHE HAUSBAU**  
WERTE, DIE BLEIBEN.

Telefon  
**089 9238-238**  
www.hausbau.de

## PresseClub Exklusiv-Führungen

Im letzten Jahr hat der PresseClub – aufgrund der großen Nachfrage – sein Angebot an Führungen und Informationsbesuchen ausgebaut. Diese Besuche bieten – exklusiv für unsere Mitglieder – die Möglichkeit, „hinter die Kulissen“ zu blicken, sei es bei der Münchner Polizei, dem historischen Oktoberfest, der bayerischen Börse oder beim Zaubertheater Krist und Münch.

### ZU GAST IN DER ZELLE

Wolfgang Wenger, Pressesprecher der Münchner Polizei, begrüßte am 11. Juni 2010 die PresseClub-Mitglieder im Medienzentrum des Münchner Polizeipräsidiums und gab einen Einblick in die Pressearbeit der Polizei im Spannungsfeld zwischen Behördenarbeit und Medien. Vom „konstruktiven Umgang mit der Wahrheit“ berichtete Wenger ebenso wie über Probleme, die sich aus der Kollision von Datenschutz und Informationspflicht ergeben. Nach dem Besuch der Verkehrsüberwachungszentrale, in der 400 Kameras den Münchner Verkehr beobachten, schnupperten die Journalisten echte „Knastluft“. Straftäter aus dem Münchner Raum verbringen – bevor sie entlassen oder nach Stadelheim überstellt werden – maximal eine Nacht in der Ettstraße. Die Zellen sind größtenteils Gemeinschaftszellen und einfach und zweckmäßig mit Holzpritschen und abgetrennten Sanitärzellen ausgestattet. Von Gummizellen keine Spur. Auf fairen Umgang mit den Häftlingen und eine „möglichst relaxte Atmosphäre“ legen die Beamten – die übrigens unbewaffnet sind – großen Wert. Vier Zellen im vierten Stock dienen als Vernehmungsräume. Auch dort ist die Stimmung entspannt. Und dennoch: Trotz des neuen Bildes von Strafvollzug, das mancher der Teilnehmer gewonnen hat, atmen die PresseClub-Mitglieder nach der Führung tief durch – die Luft der „Freiheit“ riecht eben doch am Besten.



In der Verkehrsüberwachungszentrale des Münchner Polizeipräsidiums Foto: Robert Auerbacher

Angelica Fuss



PresseClub-Mitglieder am Fuß der Bavaria

Foto: Hans Schwepfing

### „AUF GEHT'S!“ BEI DER HISTORISCHEN WIESN

Ganz traditionell am Fuß der Bavaria trafen sich am 24. September 2010 die PresseClub-Mitglieder, um auf Einladung von Dr. Gabriele Weishäupl die historische Wiesn im südlichen Teil des Oktoberfests zu entdecken. Musikkapellen, Goablschnalzer und Schuhplattler sorgen dort für bayerische Atmosphäre. Nostalgiker kommen voll auf Ihre Kosten: Ein Kulturzelt sorgt für Unterhaltung, historische Karusselle drehen (übrigens zum „historischen Preis“ von EUR 1,-) gemütlich ihre Runden und im Museumszelt kann man bei historischen Wiesn-Objekten ins Schwärmen kommen. Besonders die alten Schaustellerwägen hatten es den Journalisten angetan. Einige erwogen – zumindest auf Zeit – den Umzug in die ausrangierten Eisenbahnwägen, die anno dazumal auf Schienen die Reise von Volksfest zu Volksfest machten. Am Ende der Führung wurde natürlich eine Maß des historischen Wiesnbieres gestemmt. Da waren sich dann alle einig: Allein das Bier wäre schon den Besuch wert.

Angelica Fuss

### VON „WALL STREET“ KEINE SPUR : DIE BAYERISCHE BÖRSE

Hemdsärmelige Broker, die sich in einem riesigen Saal gegenseitig mit Börsenkursen überschreien? Riesige Monitore, über die im Minutentakt Aktienkurse rattern? Klassischen Parketthandel sucht man an der Münchner Börse vergeblich. Hier wird im Internetzeitalter nicht mehr mit Aktien gehandelt. Dennoch hat die Börse ihre Berechtigung: 180. Geburtstag feierte sie im Dezember 2010 – und hat

den PresseClub am 7. Dezember zu einem Informationsbesuch eingeladen. Heute steht bei der Börse der Anlegerschutz und damit die Sicherheit und Qualität des Orderprozesse im Mittelpunkt des Interesses. Dr. Robert Ertl informierte die PresseClub Mitglieder über den Handel mit Emissionsrechten und stellte Prognosen bis ins Jahr 2030 vor. Anschließend standen die Experten der bayerischen Börse bei Leberkäse und Weißwürsten für Fragen rund um Geld und Aktien zur Verfügung.

Angelica Fuss



Die Münchner Börse am Karolinenplatz

Foto: Bayerische Börse



Alexander Krist zaubert für den PresseClub

Foto: Robert Auerbacher

### DEM ZAUBERER AUF DIE FINGER GESCHAUT

Am 26. November 2010 luden die Gründer des ersten deutschen Close-Up-Zaubertheaters Krist und Münch den PresseClub zu einer Kostprobe des aktuellen Programms ein. Alexander Krist und Christian Münch stellten die Journalisten auf eine harte Probe. Keine noch so investigative Recherche ließ die neugierigen Zuschauer hinter die verblüffenden Zaubertricks der beiden Magier kommen, egal ob ein getrennter Strick sich „von Zauberhand“ wieder verband, ob Münzen, Würfel und Spielkarten verschwand und nach Bedarf wieder auftauchten oder ob die Magier von den Zuschauern im Geheimen aufgeschriebene Städtenamen, Farben und Geldbeträge später im Text eines Liebesbriefs wieder auftauchen ließen. Kennen gelernt haben sich Alexander Krist und Christian Münch 1999 bei der Zauber-Weltmeisterschaft.

Nach vielen Gastspielen, unter anderem in Las Vegas, betrieben sie in München einen Zauberladen, bevor sie sich den Traum vom eigenen Theater im historischen Angerpalais in der Münchner Innenstadt erfüllten. Am 8. Dezember letzten Jahres feierten sie einjähriges Bestehen. Das besondere ist, dass die maximal 66 Zuschauer hautnah am Geschehen teilnehmen. Alexander Krist, der sich übrigens lieber „Magier“ als „Zauberer“ nennt, verrät, das hinter seinen Tricks zehn Jahre hartes Training stecken und vergleicht die Zauberei mit der Kunst des Klavierspiels: allein die Noten richtig zu spielen, genügt nicht, um die Kunst zum Leben zu erwecken. Die beiden Theatergründer schaffen nicht nur das, sondern lassen die Zuschauer nach ihrer Show durch die Poesie ihrer Vorstellung im wahrsten Sinn des Wortes „verzaubert“ zurück.

Angelica Fuss

### KATHEDRALE DES AUTOMOBILS: DIE BMW-WELT

Stararchitekt Wolfgang Prix selbst vergleicht seine architektonische, mehrfach ausgezeichnete Meisterleistung, die 2007 fertiggestellte BMW-Welt, mit einem Tempel. Nicht zu Unrecht. Das 500 Mio. Euro Prestigeobjekt von BMW, das der PresseClub am 9. November 2010 betritt, beeindruckt als erstes mit seiner fast schwebenden, wellenförmig geschwungenen Dachkonstruktion, die sich an einem Punkt des Gebäudes zu einer Art Wirbelsturm verdichtet. Nichts wirkt statisch an dieser Halle, alles scheint in Bewegung, an keinem Punkt werden formale Elemente wiederholt, jeder Blickwinkel auf das Gebäude – innen wie außen – offenbart eine andere Facette. Dynamik soll dieser moderne Tempel ausstrahlen, ganz nach dem Marken-Image von BMW.

Früher waren es die Sakralbauten, die an die Grenze des architektonisch Machbaren vorstießen. Deshalb erinnert die BMW-Welt beim Betreten durchaus an eine Kathedrale oder einen Tempel. Der Kult ist hier das Auto. 40.000 BMW-Käufer pro Jahr aus aller Welt lassen es sich ca. 450,- Euro kosten, das nach ihren Wünschen zusammengestellte Auto in einer Art Inszenierung im VIP-Bereich der BMW-Welt überreicht zu bekommen, mit dem sie – dank moderner Technik – geräusch- und geruchlos aus der Halle

fahren, ja fast schweben können. Man muss aber kein Auto kaufen, um die BMW-Welt besuchen zu können. Es ist mit gastronomischen Betrieben, Konferenzräumen und einem Museum auch ein Dienstleistungs- und Kommunikationszentrum auf höchstem Niveau. Ein Besuch und eine Führung lohnen sich! Mit 2 Mio. Besuchern pro Jahr gehört die BMW-Welt inzwischen zu Münchens beliebtesten Sehenswürdigkeiten.

Besonderer Tipp: Ab 22:00 Uhr, wenn fast kaum noch Besucher da sind, kann man die Architektur pur auf sich wirken lassen. Die Halle ist bis 24:00 Uhr geöffnet, der Eintritt ist frei.

Günther Elia Treppner

Die PC-Mitglieder lassen sich von der innovativen Architektur der BMW-Welt faszinieren

Foto: Robert Auerbacher

### Stimmen zum PresseClub

SIGMUND GOTTLIEB  
CHEFREDAKTEUR BAYERISCHES  
FERNSEHEN

„Dieser Presseclub vereinigt wirklich vieles in sich: Bayerische Heimat, globaler Blick, starke Schlagzeilen, eigenwillige Köpfe. Er macht aus journalistischen Eigengewächsen eine Großfamilie von Medienmenschen.“



Foto: Ruthart Tresselt



## Im Jahr 2010 haben wir für unsere Mitglieder

- 166.000 Sozialrechtsberatungen durchgeführt
  - 72.000 Anträge auf Sozialleistungen gestellt
  - 30.000 Widersprüche gegen Behördenbescheide eingelegt
  - 9.500 Sozialgerichtsverfahren begleitet
- Dabei wurden 10,1 Millionen Euro an Nachzahlungen erstritten.

SOZIALVERBAND

BAYERN



### Jetzt Mitglied werden.

[www.vdk-bayern.de](http://www.vdk-bayern.de)

**Zukunft braucht Menschlichkeit.**

## Kunst im PresseClub

Der PresseClub öffnet seit 2009 seine Pforten für zeitgenössische Kunst. Die Reihe „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 Ausstellungen sind ein großer Erfolg – auch Dank des Bayerischen Genossenschaftsverbandes, der seit 2010 als Partner mit dabei ist. „Wir freuen uns sehr, dass wir die Ausstellungsreihe namhafter Münchner Künstler in den Räumlichkeiten des Presseclubs unterstützen dürfen“, sagt Stephan Götzl, Präsident des Genossenschaftsverbands Bayern. „Denn die

bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken leisten gerne Ihren Beitrag dazu, den kulturellen Dialog zwischen Politik, Wissenschaft und Wirtschaft zu fördern und den PresseClub zu einem Ort der Begegnung zu machen.“ Als Kurator für die Ausstellungsreihe konnte Markus Sattler, Gründer und Leiter der Unigalerie LMU gewonnen werden.

### Enzo Arduini. Malerei und Bildhauerei 18. Mai bis 18. September 2010

Bei Enzo Arduini kommt – um es mit den Worten von Karl Valentin zu sagen – Kunst von Können. Er ist ein Künstler, der Geschichten erzählt mit seinen Farben, Formen und Materialien. Gerade diese Elemente sind dem materialkundigen und

handwerklich auf höchstem Niveau arbeitenden Künstler in seinen Arbeiten wichtig. Der Maler und Bildhauer mit italienischen Wurzeln ist in vielen Disziplinen zu Hause: Der Schüler von Guttuso und De Chirico beherrscht nicht nur die Arbeit mit Keramik, Porzellan und Bronze, Holz und Marmor. Arduini mischt die Farben seiner Gemälde nach Art der alten Meister selbst.

Arduinis Werke führen den Betrachter zur Kultur seiner italienischen Wurzeln, von den Etruskern und der Antike. Seine Bilder und Skulpturen brachten viel Wärme, Sinnlichkeit, Harmonie, Ruhe, Gleichgewicht und Anmut in die Räume des PresseClubs. Sie haben mit ihrer Farbigkeit und ihren Formen berührt und manchen Gast zum längeren Verweilen eingeladen – und vielleicht sogar manch allzu hitzige Diskussion entschärft...



Meditation 2010

*„Kunst ist ein Spiegel unserer Seelen, mit dem wir versuchen, uns selbst wieder zu finden und uns neu zu entdecken.“ Enzo Arduini*



Vernissage Enzo Arduini am 18. Mai 2010

Enzo Arduini mit einer seiner Keramiken





Glaspieta 2010



"Covering Light" 2004



"Covering Light" 2004



"Another Version Of Who Is Afraid Of Red Yellow and Blue" 2005

### Rolf-Maria Krückels. In Dubio pro Libertate 19. September 2010 bis 21. Januar 2011

Rolf-Maria Krückels präsentierte im PresseClub Bilder, Leuchtkästen, Objekte und erstmals seine neue, soeben fertig gestellte Glaspieta. Gestalten mit farbigem Glas war Experimentierfeld im Bauhaus. Krückels arbeitet mit einer neuen Methode, farbiges Glas zum Leuchten zu bringen. Sein neuestes Werk aus diesem Material wurde bei der Ausstellung im PresseClub zum ersten Mal gezeigt. „Die sechs Abbildungen auf dem Flyer des PresseClubs zur Ausstellung In Dubio pro Libertate“...„haben Neugierde erweckt“ schrieb Johanna Kerschner im Kunstmagazin „Und“ über die Ausstellung. Neugierde erweckte bei Mitgliedern und Gästen die Bilderserie in der Tat mit stark vergrößerten Bauchnabeln, vom Künstler in einem meditativen Akt mit Tausenden von Farbtupfern gemalt. Man darf auf die nächsten Werke dieses Künstlers, der immer für eine Überraschung gut ist, gespannt sein.

*„Ich stelle visuell intelligente Kunst her“ Rolf-Maria Krückels*

### Peter Vogt. Der offene Mund 1. Februar 2011 bis 30. April.2011

Menschen in Extremsituationen - und da ist er den Journalisten ähnlich - faszinieren den Maler Peter Vogt und ziehen sich wie ein roter Faden durch sein künstlerisches Werk. Bilder aus Zeitungen und Illustrierten bilden neben selbst aufgenommenen Fotos die Grundlage für die Bildserie „Der offene Mund“. Wie bei der Zeitungslektüre sieht der Betrachter Gesichter, die als reduzierte Schwarzweißbilder gemalt und mit weit geöffnetem Mund dargestellt sind. Der Blick wird auf den Ausdruck einer starken Emotion gelenkt, die aber nicht zu deuten ist: Angst, Schmerz, Freude, Lust, Ekstase? Was sich dem Zeitungsleser durch die Lektüre des Artikels erschließt, bleibt bei den Bildern von Peter Vogt verborgen: es bleiben Menschen, die ihre »Fassung« aufgegeben haben und der Betrachter bleibt irritiert zurück. Aber am Ende ist es vielleicht doch so, wie Kurator Markus Sattler am 2. Februar 2011 bei seiner Laudatio schmunzelnd bemerkte, dass „es wohl für eine Ausstellung im Presseclub keine passendere Thematik gibt, zumal doch hier immer jemand den Mund offen hat, sei es beim Halten von Reden, in Interviews, Pressegesprächen und Diskussionen“.

*„Ich habe nichts gegen Unterhaltung und Entspannung - aber von der Kunst erwarte ich andere Dinge - für mich ist sie anstrengende Auseinandersetzung“ Peter Vogt*



Bildserie "Der offene Mund"



### VORSCHAU

DER NÄCHSTE KÜNSTLER UNSERER AUSSTELLUNGSREIHE  
IST BERNARD BOISSEL.  
VERNISSAGE IST AM DIENSTAG, 17. MAI UM 19.00 UHR

## Neu im PresseClub: Firmen- und Verbandsmitgliedschaften

Der PresseClub München baut die Möglichkeiten und das Potenzial seines Mediennetzwerkes weiter aus und fördert gezielt die Kommunikation unter den Pressesprechern und Öffentlichkeitsarbeitern. Mit Firmen-/Verbandsmitgliedschaften werden dabei Unternehmen und Verbände in das Mediennetzwerk des Internationalen PresseClubs mit einbezogen.

VON GÜNTHER ELIA TREPPNER

Von den 270 Veranstaltungen des PresseClubs 2010 fanden ca. 120 Pressekonferenzen im Spannungsfeld von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus statt. Pressesprecher und Öffentlichkeitsarbeiter aller Art stellten sich – mit unterschiedlichem professionellem Aufwand – in unserem Konferenzraum den Journalisten vor und unterzogen sich kritischer journalistischer Prüfung.

Es gehört zum Selbstverständnis des PresseClubs, die Arbeit von Journalisten und PR-Fachleuten zu erleichtern und den Raum für die Kommunikation zwischen beiden zu schaffen. Dieser Raum ist der Rahmen für persönliche Begegnungen und Kontakte, deren Bedeutung neben den immer wichtiger werdenden sozialen Netzwerken des Internets wohl kaum zu unterschätzen ist. Kenntnis und Verständnis füreinander entstehen am ehesten im persönlichen und authentischen Dialog und schaffen Vertrauen.

### ALLGEMEINES MISSTRAUEN GEGEN AUFTRAGSKOMMUNIKATION

Das Mediennetzwerk PresseClub wird zu einem nicht geringen Teil von Unternehmen, Verbänden, Vereinen und Organisationen für ihre Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Doch obwohl die Pressesprecher namhafter Verbände und Unternehmen im PresseClub Mitglied sind, stand die Vernetzung der Pressesprecher und PR-Experten nicht so sehr im Fokus der Arbeit, sondern vielmehr die Vernetzung der Journalisten untereinander oder mit den Öffentlichkeitsarbeitern.

Die Bedeutung der Public Relations wird weiter steigen, vor allem angesichts der Herausforderungen des Internets. Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist weit weniger von der Medienkrise betroffen, die die Arbeitsbedingungen für Journalisten dramatisch verschlechtert hat. Leider hat es die Branche trotz der wachsenden Zahl der Beschäftigten im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit noch nicht geschafft, dem allgemeinen Misstrauen

gegenüber der PR als Auftragskommunikation wirksam zu begegnen. Zu schleppend ist die öffentliche Wahrnehmung von nationalen und internationalen ethischen Richtlinien und Selbstverpflichtungen der Branche. Die wäre jedoch dringend geboten angesichts der Tatsache, dass die PR nun auch das Gebiet der eigentlich privaten sozialen Netzwerke des Internets wie z.B. „Facebook“ zu erobern beginnt. Die Diskussion um berufsethische Verhaltensnormen und authentischer Kommunikation des „Social-Web-PR“ steckt noch in den Kinderschuhen. Für diese Diskussionen aber wird auch der PresseClub einen entsprechenden Rahmen bieten.

### DAS POTENZIAL DES CLUBS MIT FIRMEN- UND VERBANDSMITGLIED- SCHAFTEN WEITER AUSBAUEN

Der Bedarf für die Begegnung der PR-Fachleute untereinander auch jenseits der eigenen Öffentlichkeitsarbeit ist im PresseClub vorhanden. Das ist im persönlichen Gespräch mit unseren Mitgliedern, die im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, deutlich geworden. Deshalb wird die Zusammenarbeit mit den PR-Fachleuten des PresseClubs in Zukunft intensiviert und weiter ausgebaut werden. In diesem Zusammenhang bietet der PresseClub seit 2010 Firmen- und Verbandsmitglied-

schaften an und nutzt so die satzungsgemäße Möglichkeit, auch juristische Personen als Mitglieder zuzulassen. Das schafft zusätzliche Transparenz und bezieht die Unternehmen und Verbände stärker in ihre Verantwortung für den PresseClub ein, um das traditionsreiche Münchner Netzwerk zu erhalten und weiter zu gestalten.

Mit einer solchen Mitgliedschaft zu einem moderaten, nach der Größe des Unternehmens bzw. Verbandes gestaffelten Beitrag, wird die Chance erworben, bis zu drei Mitarbeiter im PresseClub aufnehmen zu lassen. Diese genießen alle Vorteile der PresseClub-Mitgliedschaft – außer dem Stimmrecht in der Mitgliederversammlung. Den Firmen-/Verbandsmitgliedern bietet der PresseClub dabei Sonderkonditionen, die die Attraktivität einer Mitgliedschaft weiter erhöhen. Dieses Angebot wurde bereits wohlwollend begrüßt und angenommen. Bereits nach kurzer Zeit hat die Stärkung dieser Facette des Mediennetzwerkes PresseClub zu fruchtbaren Ergebnissen geführt. Auf diese Weise bleibt ein Netzwerk lebendig und anpassungsfähig für die Zukunft. ■

**Für nähere Informationen zu den Firmen-/Verbandsmitgliedschaften steht die Geschäftsstelle des PresseClubs gerne zur Verfügung.**

## Stimmen zum PresseClub München

CHRISTIAN UDE  
OBERBÜRGERMEISTER DER LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN



Der Presseclub sammelt und repräsentiert die journalistische Erfahrung vieler Jahrzehnte des vergangenen Jahrhunderts. Kein Wunder, dass er sich für diesen Erfahrungsschatz einen Standort gesucht hat, von dem aus man buchstäblich auf das Rathaus herunterblicken kann. //

Foto: Johann Schwepfänger

ROULETTE

BLACK JACK

POKER

AUTOMATEN

SPIEL



SPIELBANKEN BAYERN



Glücksspiel kann süchtig machen. Spielteilnahme ab 21 Jahren.  
Informationen und Hilfe unter [www.spielbanken-bayern.de](http://www.spielbanken-bayern.de)

Medien-Treffpunkt

# Gäste im Internationalen PresseClub München



Uli Bachmeier, Korrespondent der „Augsburger Allgemeinen“ und Vorsitzender der Landtagspresse, moderiert das Gespräch mit MdB Dr. Max Stadler aus Passau, Staatssekretär im Bundesjustizministerium.



Bei diesen fünf Herren geht es um die Frage, ob Tageszeitungen gegen die internationalen Multis des Internets noch eine Chance haben.

Der bayerische Kultusminister Ludwig Spaenle zieht Bilanz seiner Präsidentschaft der Kultusministerkonferenz.



Der Vorsitzende der 47. Münchner Sicherheitskonferenz, Botschafter Wolfgang Ischinger (Mitte) stellt im PresseClub Teilnehmer und Themenschwerpunkte vor (links der Fernsehjournalist Eberhard Piltz, rechts: Peter Schmalz).



FDP-Fraktionsvorsitzender Thomas Hacker berichtet über die ersten Jahre in Regierungsverantwortung.



Sigmund Gottlieb, Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens (Mitte) stellt sein Buch „Mutprobe“ im Gespräch mit Abtprimas Notker Wolf (links) und dem Musiker Leslie Mandoki (rechts) vor.



Die Adventsfeier gestalten Gaby dos Santos, Jon M. Winkler und Alexander Stöhr (Jour Fixe).



„Selbst ist die Frau“ – Powerfrauen im Gespräch.



Das Thema für Bayerns Innenminister Joachim Herrmann (oben): Beleben Volksentscheide und mehr Bürgerbeteiligung die Demokratie?



Martin Zeil, Bayerns Wirtschaftsminister, spricht über die Strukturpolitik im Freistaat.



Der Evangelische Landesbischof Johannes Friedrich (oben) eröffnet jedes Jahr Anfang Januar unser Veranstaltungsprogramm.



Dr. Gabriele Weishäupl, Tourismusef, Toni Roederer, Sprecher der Wiesnwirte und Arno Makowsky, Chefredakteur der Abendzeitung, zum Thema: Die Wiesn – Volksfest zwischen Tradition und Kommerz.



Für Ministerpräsident Horst Seehofer ist der Empfang im PresseClub immer herzlich, der Umgang aber dann relativ unbarmherzig...



Der SPD-Landtagsfraktionschef Markus Rinderspacher informiert über seine bayernweite Regionaloffensive.



Die Vernissagen „Münchner Künstler im PresseClub“ sind zu einer Erfolgsgeschichte geworden.



Rudi Ehrhard interviewt den CSU-Fraktionschef Georg Schmid für den Bayerischen Rundfunk.



Ausgelöst durch den Film des Regisseurs Joseph Vilmeier steht der „Nanga Parbat“ im Brennpunkt des öffentlichen Interesses. Expeditionsteilnehmer informieren über den „Schicksalsberg der Deutschen“.



US-Generalkonsul Conrad Tribble und US-Korrespondent Christoph von Marshall sprechen über das Verhältnis Obamas zu Europa.

## Medien-Treffpunkt

# Gäste im Internationalen PresseClub München



Große Beachtung findet unser PresseClubbing, eine Journalistenparty, die wir zusammen mit dem Hotel- und Gaststättenverband ausrichten.



Derzeit viel gefragt: Dr. Markus Söder, Bayerischer Staatsminister für Umwelt und Gesundheit.



Um die Zukunft des Journalismus geht es bei der Fernsehdiskussion auf „münchen.tv“. Moderator Erich Leujeune (Mitte) diskutiert darüber mit Medienanwalt Prof. Dr. Robert Schweizer (rechts) und dem Vorsitzenden des PresseClubs, Ruthart Tresselt.



Auch in unserem PresseClubforum „Macht Fernsehen dumm und aggressiv?“ wird über Qualitätsjournalismus und die Verantwortung der Journalisten für die Gesellschaft diskutiert. Von links nach rechts: Uwe Brückner (Privatfernseher RTL und münchen.tv), Ruthart Tresselt (PresseClub), Alexander Kissler (Focus und Autor des Buches „Dummgeglotzt“) und Werner Reuß (öffentlich-rechtliche ARD und BR-alpha).



Kardinal Dr. Reinhard Marx – hier zusammen mit „Bäderkönig“ Dr. Johannes Zwick aus Bad Füssing.



Jede Änderung des gewohnten Zeitungslayouts löst heftige Leser-Reaktionen aus, meint der Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius (rechts) beim PresseClubforum „Quo vadis SZ?“. Unter der Moderation des PresseClub-Vizevorsitzenden Peter Schmalz (Mitte) stellt sich der stellvertretende SZ-Chefredakteur Wolfgang Krach den oft kritischen Fragen.

## Stimmen zum PresseClub München

WOLF-DIETER RING  
LANGJÄHRIGER PRÄSIDENT DER BAYERISCHEN  
LANDESZENTRALE FÜR NEUE MEDIEN

Der Internationale Presseclub München pflegt seit seiner Gründung vor 60 Jahren sehr erfolgreich den Austausch zwischen Journalisten, Wirtschaft, Politik und Bürgern. Außerdem liegt den Mitgliedern, zu denen auch die BLM gehört, die Förderung des Nachwuchses am Herzen, wie das jüngste Tutoren-Projekt zeigt. //



Foto: Landeszentrale für neue Medien

## Gipfeltreffen in Wiesbaden

Das Forum Deutscher PresseClubs will in Zukunft auch politische Erklärungen abgeben und den jährlichen Tag der Pressefreiheit am 3. Mai besser koordinieren.

VON RUTHART TRESSELT

Hauptthema aber war beim Jahrestreffen der deutschen PresseClubs die „Bedeutung von Social Media und Auswirkungen auf den Journalismus“. Laut Michael Grube von der Agentur Fink & Fuchs Public Relations AG verlieren Journalisten ihre Funktion als Türsteher der Medien, weil heute jeder die technischen Möglichkeiten nutzen kann, um im Internet zu publizieren und zu editieren, Informationen zu teilen und gemeinsam daran zu arbeiten.

### Wer veröffentlichen will, sollte sechs goldene Regeln beachten:

Die Information muss authentisch sein; außerdem transparent, relevant, schnell und in dialogischer Form zur Verfügung stehen – und, nicht zu vergessen, die Nutzer entscheiden selbst was sie wissen wollen...

Vor dem Einstieg einer Gruppe – zum Beispiel den PresseClubs – sollten wichtige Fragen geklärt werden:

### Welche Ziele verfolgt die eigene Organisation?

### Wer sind die Zielgruppen?

### Welche Chancen und Risiken bringt Sozial-Networking?

### Was wären Pilot-Anwendungsfehler (nicht gleich alles wollen!)?

### Wer trägt die Verantwortung?

### Stehen genügend Ressourcen bereit (Schulung der Mitarbeiter, ständige Bereitschaft in Social Media)?

### Wie steht es um das Urheberrecht?

### Was passiert, wenn jemand verleumdet wird?



Foto: Ruthart Tresselt

Besuch Pressehaus und in der Redaktion des „Wiesbadener Kurier“

In der Diskussion spielte unter anderem die Wahrnehmung, dass bei den Seiten des Forums noch Anspruch und Wirklichkeit weit auseinanderklaffen, eine große Rolle. Doch – wer soll die Arbeit machen? Wie kann das finanziert werden? Durch Beiträge der einzelnen Clubs?

Im Umfeld des Tages der Pressefreiheit am 3. Mai wollen die einzelnen Clubs nicht nur jeweils eine eigene Veranstaltung organisieren, sondern gegebenenfalls auch eine gemeinsame politische Erklärung zur Pressefreiheit abgeben.

Die Kolleginnen und Kollegen des Wiesbadener PresseClubs – allen voran die Vorsitzenden Stefan Schröder und Gordon Bonnet – hatten darüber hinaus mit viel Engagement ein tolles Rahmenprogramm erarbeitet:

Besichtigung des Hessischen Landtages, Diskussion im Pressehaus „Wiesbadener Kurier“, Besuch der Spielbank, eine Fahrt mit der „Thermine“ zu den schönsten Plätzen der Stadt Wiesbaden und eine Weinverkostung im Weingut Balthasar Röss in Hattenheim. Neben hervorragenden Weinen ist die „Winebank“ des Weingutes ein international einmaliger Ort, an dem Sammler hochwertiger Weine Depots für ihre edlen Tropfen mieten und diese vor Ort – in entsprechendem Ambiente – mit Freunden verkosten können.

Die Kolleginnen und Kollegen des Wiesbadener PresseClubs – allen voran die Vorsitzenden Stefan Schröder und Gordon Bonnet – hatten darüber hinaus mit viel Engagement ein tolles Rahmenprogramm erarbeitet:

Besichtigung des Hessischen Landtages, Diskussion im Pressehaus „Wiesbadener Kurier“, Besuch der Spielbank, eine Fahrt mit der „Thermine“ zu den schönsten Plätzen der Stadt Wiesbaden und eine Weinverkostung im Weingut Balthasar Röss in Hattenheim. Neben hervorragenden Weinen ist die „Winebank“ des Weingutes ein international einmaliger Ort, an dem Sammler hochwertiger Weine Depots für ihre edlen Tropfen mieten und diese vor Ort – in entsprechendem Ambiente – mit Freunden verkosten können.

FORUM  
Deutscher PresseClubs

VORSCHAU  
DIE NÄCHSTE TAGUNG DES  
"FORUMS DEUTSCHER PRESSECLUBS" ORGANISIEREN DIE  
KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN  
DES PRESSECLUBS KOBLENZ.



Foto: Johann Schwepfänger

Blick hinter die Kulissen des Weingutes Balthasar Röss mit seiner "Winebank"



Foto: Robert Auerbacher

## Unbekanntes Bayern?

Gesamtbayerische Themen spielen in der Berichterstattung der Zeitungen nur eine geringe Rolle.

VON KARL-JÖRG WOHLHÜTER

Als vor etlichen Monaten eine solide Tageszeitung aus Ingolstadt blitzartig ihr Münchner Landtagsbüro schloss, da kehrte quer durch alle Fraktionen eine ernsthafte Nachdenklichkeit ein. Und mancher stellte sich die Frage, ob dieser Vorgang bei anderen Blättern Schule machen könnte.

Zwar gibt es für diese Befürchtung bis heute keinen handfesten Anlass. Doch insgesamt ist der redaktionelle Platz für gesamtbayerische Themen erkennbar knapper geworden. Hinzu kam der Druck, möglichst populäre Geschichten zu platzieren und sperrigen politischen und wirtschaftlichen Fragen erst gar nicht nachzugehen, obwohl sie für die politische Willensbildung oft so wichtig wären. Um es deutlich zu sagen: es mangelt nicht an dürftigen Polizeiberichten oder ausgewalzen Bankskandalen, sondern an Hintergrundgeschichten, die für das Leben der Bürger in den Regionen längerfristig von enormer Bedeutung sind.

Jüngstes Beispiel: seit etlichen Jahren bereits gibt es bei der EU und in Oberösterreich handfeste Planungen für eine vierspurige Schnellstraße, sagen wir ruhig Autobahn, von Budweis auf die bayerische Grenze zu. Und dies im Zusammenhang mit einer vorgesehenen Region Donau/Moldau. Drei denkbare Grenzübergänge werden seit mindestens vier Jahren nachhaltig in Brüssel und Linz diskutiert: Freyung, Eisenstein, Cham. Für Bayerische Zeitungen war dies nie ein ernsthaftes Thema.

Erst jetzt und mehr durch Zufall, dank der "Zukunftsstudie" bricht die Hektik aus. Wichtige

Vorplanungen haben in Brüssel schon längst stattgefunden. Nun wäre es zu einfach, den Verlagen und Redaktionen die Schuld für diese Entwicklung zuzuweisen. Sie mussten auf die schwere wirtschaftliche Krise in der Branche ebenso Rücksicht nehmen wie auf eine sich veränderte Lesergewohnheit.

Angesichts der immer stärker werdenden Konkurrenz für die Printmedien durch Fernsehen und Internet haben sich die Zeitungen auf den marktgerechten Weg gemacht und die lokale, teils auch die regionale Berichterstattung erweitert. Damit sind sie – noch – gegenüber den elektronischen Medien konkurrenzlos. Aber gerade diese Strategie kostet viel Geld und der Landesdienst der Deutschen Presseagentur – dpa/lby versorgt die Zeitungen mit soliden Berichten und zuverlässigen Informationen. Sie bringen meist mehr Meldungen, als in den Bayernteilen Platz ist, weil eben Papier Geld kostet.

**Unbestritten ist, dass die Informationen über wirtschaftliche und politische Themen, die den gesamten Freistaat betreffen, immer kürzer kommen.**



Unbestritten ist dabei allerdings, dass die Informationen über wirtschaftliche und politische Themen, die den gesamten Freistaat betreffen, immer kürzer kommen. Das Publikum hat weniger Zeit zum Lesen und es interessiert sich dann für Dinge, die sie selbst betreffen. Artikel über die fachlich ernsthaft geführten Diskussionen, etwa über die Zukunft der Forstverwaltung, berühren nur den relativ kleinen Kreis der Waldbesitzer und Jäger.

Nun muss man nicht unbedingt die Väter der Demokratie im alten Griechenland bemühen, die postulierten: eine Demokratie funktioniere nur dann, wenn die Staatsbürger allseits informiert sind, um überhaupt wählen zu können. Diese Aufgabe können sich die

Fotos: Bayern Tourismus (2)

Medien nicht leisten, sie sind auch nicht die Oberlehrer der Nation. Da haben sich die Zeiten geändert. Allerdings wird die Sache immer dann ärgerlich, wenn die öffentliche wie die veröffentlichte Meinung ein Thema völlig verschläft, obwohl es für den einzelnen Bürger enorme Bedeutung hat.

Dies trifft immer wieder auf Entscheidungen aus Brüssel zu, wo übrigens auch aus Kostengründen Redaktionsbüros deutscher Blätter geschlossen werden. Schätzungsweise 70 Prozent für uns wichtige Gesetze werden nicht mehr in München oder Berlin gemacht, sondern in Brüssel, wo insgesamt 40 000 Beamte für Europa denken und arbeiten. Und auch dort werden die Gesetze, genauer Richtlinien, nicht aus dem Hut gezaubert, sondern in langwierigen Beratungen erstellt. Je früher man sich in diesen Entscheidungsprozess einschaltet, umso größer sind die Chancen auch bayerische Gesichtspunkte einzubringen.

Doch wie sieht die Lage aus: unsere EU-Abgeordneten reisen mit für Bayern oft hochdramatischem Gepäck durch den Freistaat, der aber sofort die Ohren auf Durchzug schaltet.

Erst wenn dann eine Regelung bei uns greift – siehe Feinstaub – beginnt das große Geschrei.

Am schlimmsten ergeht es unserer Europaministerin Emilia Müller. Wer einen Blick auf ihren Terminkalender wirft, ist nicht nur vom

enormen Fleiß beeindruckt, sondern auch von den hochspannenden Themen, um die sie sich zu kümmern hat. Da wäre ein Echo aus der Heimat oftmals sehr hilfreich.

Nun gibt es durchaus Entwicklungen, die versuchen, diesem Trend entgegen zu wirken: der Bayerische Rundfunk hat seine Berichte aus und für den Freistaat deutlich ausgeweitet. Mit der Blattreform räumte die "Süddeutsche Zeitung" dem Geschehen im Freistaat mehr Raum ein. Und die "Bayerische Staatszeitung", die entgegen mancher Vorurteile nicht dem Staat, sondern zwei Münchner Großverlagen gehört, berichtet flächendeckend aus allen Regierungsbezirken, aus dem Landtag und ausführlich aus der bayerischen Wirtschaft.

Kurzum: für alle diese Entwicklungen gibt es nachvollziehbare Gründe. Und bei allen Vorteilen: das Internet stiftet für Bayern keine Identität. Will man sie schützen und bewahren, darf man sich schon Gedanken machen: in vielen Europäischen Staaten werden die Zeitungen vom Staat unterstützt, wenn sie sich Aufgaben im Interesse des Gemeinwohls widmen. Großstädte finanzieren eigene Seiten auf denen sie die Bürger über Vorgänge informieren, die sonst keine

Chance im Blatt hätten. Ausländische Beispiele zeigen, dass damit die Unabhängigkeit der Presse nicht zwingend gefährdet ist.

**In vielen Europäischen Staaten werden die Zeitungen vom Staat unterstützt, wenn sie sich Aufgaben im Interesse des Gemeinwohls widmen.**



## Vielen Dank für Ihr Vertrauen!

Vor genau 20 Jahren habe ich mein Büro eröffnet. Ich freue mich darauf, Sie auch in Zukunft in allen Versicherungs-, Vorsorge- und Vermögensfragen zu beraten und bedanke mich bei Ihnen recht herzlich für Ihre langjährige Treue.

**Andreas Mayr**

Allianz Generalvertretung  
Hörwarthstraße 33, 80804 München  
Telefon 089.170 83 26  
Telefax 089.12 16 31 39  
andreas.mayr@allianz.de  
www.allianz-andreasmayrmuenchen.de

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

**Hoffentlich Allianz.**





# Mitgliederversammlung 2011

VON EVA MOSER



**RUTHART TRESSELT HAT GRUND ZUR FREUDE.** Der Vorsitzende des Internationalen PresseClubs München konnte auf der Mitgliederversammlung 2011 eine positive Leistungsbilanz vorstellen. Da war es auch gar nicht so schlimm, dass das Münchner Stadtoberhaupt wegen Termenschwierigkeiten im Olympia-Bewerbungsjahr ausnahmsweise den Club im Sitzungssaal des Rathauses nicht selbst begrüßte.

Religion, Kultur und Sport verfolgten entspannt im Festsaal des Münchner Hofbräuhauses das abwechslungsreiche Programm, hielt Ruthart Tresselt in seinem Jahresrückblick fest. Ministerpräsident Horst Seehofer scherzte bei seiner Festrede gut gelaunt: „Ich bin immer mit einer gewissen Anspannung auf diesen PresseClub zumarschirt und hatte gelegentlich auch feuchte Hände, bis ich diese Folterkammer

**ZWEIFELLOS EIN „HIGHLIGHT“** des vergangenen Jahres war das 60-jährige Jubiläum des PresseClubs München. 450 geladene Gäste aus Journalismus, Politik, Wirtschaft,

wieder verlassen konnte. Der Empfang aber ist herzlich, der Umgang relativ unbarmherzig!“ Tilman Schöberl führte gewohnt souverän durch den Abend. Kabarettist Wolfgang Krebs schlüpfte in die Rolle von gleich drei bayerischen „MPs“: Edmund Stoiber, Günther Beckstein und Horst Seehofer. Und Hannes Burger ließ als „Journalisten-Oldtimer“ die vergangenen 60 Jahre Revue passieren.

**BEI DEN VERANSTALTUNGEN** war der PresseClub München 2010 ein wahrer Rekordmeister: 256 Mal lud er in seine Räume hoch über dem Marienplatz ein. Das wirkte sich auch auf die Mitgliederzahlen aus, die sich im vergangenen Jahr weiter im Aufwind befanden. Neue Formate wie das PresseClubbing – in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband – oder die Vernissagen bei der Reihe „Münchner Künstler im PresseClub“ haben „toll eingeschlagen“, betonte Ruthart Tresselt. Für das Kunstsponsorship dankte er dem Genossenschaftsverband Bayern. Im vergangenen Jahr verlieh der PresseClub

Foto: Johann Schwepfing

außerdem im Münchner Literaturhaus den Herwig-Weber-Preis für herausragende journalistische Arbeiten in Wort, Bild und Ton. Die Auszeichnung trägt den Namen eines profilierten früheren Club-Präsidenten, der zwei Jahrzehnte als München-Korrespondent der „Frankfurter Allgemeinen“ wirkte.

**DIE FINANZIERUNG DES PREISES** gestaltete sich aber schwieriger als in den Vorjahren, wie Schatzmeister Helmut Gierke erläuterte. Doch trotz dieser Sonderausgaben kam der Club 2010 finanziell gut über die Runden. Allerdings schlugen die gestiegenen Mietpreise verstärkt zu Buche. Doch machte der PresseClub bei den Einnahmen aus Veranstaltungen ein dickes Plus. Die neuen Firmenmitgliedschaften ziehen an und auch das PresseClubmagazin brachte richtig Geld in die Clubkasse. Nachdem sich die Vorstandsmitglieder Uli Scherr und Yun Wu beruflich veränderten, waren ihre Plätze neu zu besetzen. Die Mitgliederversammlung wählte die DHC-Agenturchefin Dorle Strobl und Uwe Brückner,

Fernsehjournalist bei RTL und münchen.tv. Uwe Brückner will sich beim Tutorenprogramm engagieren, das der PresseClub in Kooperation mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) organisiert. Hatte der Clubvorsitzende im vergangenen Jahr noch davon gesprochen, dass der Presseclub das Mediennetzwerk in München sei, so musste er sich heuer korrigieren. Der

Presseclub München ist zusammen mit den befreundeten 25 Clubs mittlerweile das Mediennetzwerk in Bayern und Deutschland. Gerade im Zeitalter des Internets ist er Informationsbörse und Ort des Austausches von Argumenten und des persönlichen Gesprächs. Deshalb – so Ruthart Tresselt – heißt es auch zukünftig: „Willkommen im Club!“

## Stimmen zum PresseClub München

DIETER HANITZSCH  
KARIKATURIST, JOURNALIST, BUCHAUTOR

„Zu loben ist vor allem die Kontinuität dieser Münchner Institution, die bayerische Liberalität für den Journalismus hochhält. Der PresseClub München ist eine anerkannte Plattform für die profiliertesten Journalisten nicht nur Münchens und bietet zugleich den offenen Austausch mit ebenso profilierten Vertretern der Politik – eben das Medien-netzwerk nicht nur in Bayern, sondern darüber hinaus in Deutschland und Europa, wie der PresseClub München sich selbst sieht.“



Foto: Ruthart Tresselt

So sieht uns der PresseClub.

Wir danken dem PresseClub für die gute Zusammenarbeit:

Ihr die Politik – Wir das Bier,

die Weißwurst, die Brezn, die Schmankerln, den Espresso, das Mineralwasser, die Weißwurst, die Brezn, die Schmankerln, den Espresso, das Mineralwasser und, und ...

**Restaurant Cafe Am Marienplatz**

So sehen wir den PresseClub. (vor den Sitzungen)

**Die erste Adresse für Weißwurst - 1857**  
ehemals »Zum Ewigen Licht«  
Erhellendes dazu finden Sie auf unserer Speisekarte

**Café Bistro Restaurant**  
Marienplatz 22  
80331 München  
Tel. 809 - 23 88 66 96

**Damit Atmen nicht auf die Nüsse geht. Einfach MVV fahren.**

**S-Bahn | U-Bahn | Bus | Tram**  
[www.mvv-muenchen.de](http://www.mvv-muenchen.de)

# Reden ist Silber, Schweigen Gift

PR für Familienunternehmen wird immer wichtiger. Kleine und mittlere Betriebe beschäftigen zwischen 10 und 500 Personen. Sie stellen in Deutschland mehr als drei Viertel aller Arbeitsplätze und acht von zehn Ausbildungsplätzen. Mittelständler sind in besonderer Weise auf heimische Nachfrage angewiesen.

VON WERNER WUNDER

Für jede Organisation ist es wichtig, ein gutes Meinungsklima in der Öffentlichkeit zu schaffen und zu pflegen. Denn auch für kleine Unternehmen sind Mitarbeiter, Banken und Investoren, Lieferanten und Kunden, die Nachbarschaft, Kommunen und Mitbewerber die Öffentlichkeit, die interessiert ist, zu erfahren, was Sache ist, wenn Gerüchte auftauchen, wenn Entlassungen anstehen, wenn Produktionsverlagerungen geplant oder andere Ereignisse im Schwange sind. In Familienunternehmen ist man sich oftmals gar nicht bewusst, dass Probleme im Unternehmen, die dort oft als privates oder persönliches Problem des Unternehmers gesehen werden, in der Öffentlichkeit eine ganz große Rolle spielen und plötzlich in den Medien heiß diskutierte Themen werden können.

**IM ALLGEMEINEN HABEN FAMILIENUNTERNEHMEN EIN GUTES VERHÄLTNIS** zu den Lokalredaktionen und zur Fachpresse. Als oftmals alteingesessene Firmen gehören sie sozusagen zum Inventar einer Kommune oder einer Region. Firmenerweiterungen, Personalveränderungen, Marktereignisse in der Branche, Produktinnovationen u. v. m. sind für die Bewohner und damit für die Leser, Hörer und Seher der Lokalmedien von Interesse. Und die Medien der Branche, die Fachpresse, interessiert sich vor allem für Produkt- und Produktionsverfahrensentwicklungen, weil das ihre Leser wiederum interessiert. Nur die Wirtschaftsredaktionen der Tageszeitungen, der elektronischen Medien und die Wirtschaftsti-

tel berichten weniger über Familienunternehmen. Das ist deshalb verwunderlich, weil gerade diese Firmen lt. Angabe der IHK Regensburg 95,3 % aller Unternehmen in Deutschland ausmachen und sie 61,2 % aller sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmer beschäftigen.

**DIE PRESSEARBEIT IN FAMILIENUNTERNEHMEN WIRD**, wenn überhaupt, in der Regel vom Chef selbst erledigt. Er ist Ansprechpartner für Journalisten. Selten gibt es im Haus eine Pressestelle. Gelegentlich wird eine PR-Agentur beauftragt oder mit einem PR-Berater zusammengearbeitet. Chefs von Familienunternehmen haben oft eine besondere Scheu vor den Medien. Sie sind wenig auskunftsfreudig, besonders wenn es z. B. um Umsätze und Gewinne geht. Was über gesetzliche Pflichtauskünfte hinausgeht, so meinen sie, geht die Öffentlichkeit und vor allem die Konkurrenz nichts an. Dazu hält sich hartnäckig das Vorurteil, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bringe nichts, denn das, was man z. B. als Pressemitteilung den Redaktionen sende, werde entweder gar nicht, nur verkürzt oder verdreht in den Medien wiedergegeben. Die Berichterstattung sei oft unfair oder schlecht recherchiert. Im übrigen koste es viel Geld, eine Pressestelle zu etablieren. Nicht wenige Familienunternehmer glauben, man habe wegen der weniger wichtigen Bedeutung des Unternehmens ohnehin der Öffentlichkeit nicht viel zu sagen. Dann ist da noch die Unkenntnis von Unternehmern über das Medienwesen, wie Arbeitsabläufe in den Redaktionen der Zeitungen, Rundfunkanstalten und Fernsehstationen funktionieren. Wie kommt was, wie und warum in die Zeitung, ins Fernsehen? Welchen Zwängen sind Journalisten unterlegen? Da lässt man lieber die Finger davon. Bloß kein Aufhebens machen, es könnte sonst etwas Unangenehmes in den Medien erscheinen. Wegen verschiedener schlechter Erfahrungen mit den Medien schotteten sich Betriebschefs lieber ab und gehen auf Distanz.

**MANCHE UNTERNEHMER GLAUBEN**, teure Werbemaßnahmen durch Pressearbeit ersetzen zu können. Es gibt PR-Agenturen und -Berater, die ihren Kunden genau das vorgaukeln. Sie weisen den Erfolg ihrer Arbeit dadurch nach, indem sie den Wert von durch sie bewirkte Veröffentlichungen in Spalten und mm bzw. bei Radio und TV in Sekundenlängen ausrechnen und wie Anzeigen- bzw. Spotschaltungen berechnen.



Max Grundig, Gründer und Leiter des damaligen Familienunternehmens Grundig. Der Patriarch erläuterte Journalisten Neuheiten aus seinem Hause am liebsten selbst. Foto: Günter B. Kögler

„Die durch uns erreichten Veröffentlichungen haben, schaltete man sie als Anzeigen oder Spots, den Wert von x Euro“ ist ihr Argument, mit dem sie ihren Erfolg in Euro und Cent belegen wollen. Seriöse Agenturen untersuchen für die Erfolgskontrolle nicht Flächen und Zeit, sondern die Inhalte der Berichterstattung.

**JEDOCH, DA WIRD DIE FUNKTION DER MEDIEN VERKANNT:** sie soll objektiv berichten und nicht als Pressemitteilungen getarnte Werbebotschaften abdrucken oder senden, was sie im Allgemeinen auch nicht tun. Natürlich darf man nicht übersehen, dass es tatsächlich auch Fehler in der Berichterstattung gibt. Wenn Beiträge schlecht recherchiert, Kommentare tendenziell gefärbt sind oder gar falsche Behauptungen aufgestellt werden, ist das unjournalistisch. Für solche Fälle gibt es aber rechtliche Möglichkeiten der Abwehr und Berichtigung. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist werttreibend und gerade in Krisenzeiten oft existenzsichernd. Wie jede Organisation müssen auch Familienunternehmen täglich Kommunikationsfähigkeit be-

**In Familienunternehmen ist man sich oftmals gar nicht bewusst, dass Probleme im Unternehmen, die dort oft als privates oder persönliches Problem des Unternehmers gesehen werden, in der Öffentlichkeit eine ganz große Rolle spielen und plötzlich in den Medien heiß diskutierte Themen werden können.**

weisen, um nicht in Krisen zu geraten und dadurch Reputation zu verlieren. Floppende Produkte, Verfehlungen des Managements, anstehende Entlassungen oder andere Ereignisse können schnell dazu führen, dass Umsatzzahlen zurückgehen, Mitarbeiter davonlaufen oder Kapitalgeber nervös werden. Und wenn dann doch die Katastrophe hereinbricht, ist als erstes Transparenz gefragt. Ein Firmenchef, der in einer Krisensituation unsichtbar bleibt, ein Pressesprecher, der nicht erreichbar ist, hat sofort verloren. Klare Worte und eventuell zugegebene Fehler ersparen betroffenen Firmen endlose Rechtfertigungsbemühungen, Zeit und Geld. Vor allem, ein Unternehmen schafft sich dadurch Handlungsfreiräume, um die Firma wieder in sicheres Fahrwasser zu lotsen.

**PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IST EINE FÜHRUNGSAUFGABE.** Heute, in einer Welt der unendlich vielen Kommunikationsmöglichkeiten, stellt diese Aufgabe besonders hohe Ansprüche. Wie schnell kann man mit den vielen neuen Medien wie Facebook, twitter, usw. ein Produkt, ein Unternehmen, eine Person in Verruf bringen. Informationen, ob falsch oder richtig, können weltweit in Sekundenschnelle verbreitet werden. Wer auf dem Feld der Kommunikation oder auch nur in Bereichen davon, keine Kompetenz besitzt, und das ist gerade bei Familienbetrieben häufig der Fall, sollte sich diese fachliche Expertise durch Berater beschaffen. Aber auch hier gilt: genau prüfen, an wen man sich bindet, denn, nicht alles ist Gold, was glänzt.

**MiE**  
1996 – 2010

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 15 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  
Passauer Neueste Zeitung

# Die politische Karikatur – quo vadis?

Nur politische Karikatur oder gezeichneter Leitartikel?

VON DIETER HANITZSCH

Ab und zu schicken mir Omas, Mütter oder Tanten Zeichnungen ihrer Enkel(innen), Söhne oder Töchter, Neffen oder Nichten. Ob ich ein fachmännisches Urteil abgeben könne über deren künstlerische (zeichnerische) Begabung, ob da nicht ein begabter Nachwuchs heranwache für die angesehene Zunft der (politischen) Karikaturisten. In den vielen Jahren habe ich leider nie vielversprechende „Talentproben“ gesehen. Das mag daran liegen, dass mir immer nur halbwegs begabter Durchschnitt zugeschickt worden ist, aber wohl eher daran, dass talentierte Zeichner oder Zeichnerinnen leider nur ganz selten zu finden sind.

**BIS VOR EINIGEN JAHREN** habe ich immer gemeint, verantwortungsvoll urteilen zu müssen, habe sehr rücksichtsvoll geantwortet, dass der Enkel oder die kleine Nichte durchaus ein bisschen zeichnen könne. Aber für den Beruf des Karikaturisten sei das leider nicht genug.

Damit habe ich vermutlich einige Karrieren in unserer Zunft verhindert. Seit langem urteile ich anders. Die wachsende Zahl von Karikaturisten, die nicht zeichnen können, gleichwohl aber in vielen Zeitungen gedruckt werden, hat mich eines Besseren belehrt. Alles das, was meiner Meinung nach zum Handwerk eines Karikaturisten gehört, braucht man heute nicht mehr. Man muss zum Beispiel gar nicht mehr porträtsicher sein. Der Leser kann sich nur noch sehr selten erfreuen an einer guten Merkel / Westerwelle / Steinmeier / Nahles / Roth / Trittin / Künast / Guttenberg / Seehofer / Gysi / Sarkozy / Obama / Putin / Medwedew usw.-Karikatur.



Es genügt, wenn aus der Bildunterschrift irgendwie ersichtlich ist, um welche Politiker es sich jeweils handelt. Zuweilen wird der Name des Politikers oder der Politikerin sogar auf den Ärmel oder die Krawatte geschrieben – der Offenbarungseid für einen „Karikaturisten“ schlechthin.

Man muss keine anatomisch korrekten Hände, keine Körperhaltungen, keine (falls sie in der Karikatur benötigt werden) – Tiere, keine die Aussage der Karikatur unterstreichenden Szenarien mehr „richtig“ zeichnen können. Am Schlimmsten: die Karikatur muss heute offenbar nicht mal eine Aussage haben. Es genügt, wenn sie eine Situation „witzig“ darstellt. Karikaturen, so heisst es oft, sagen mehr aus als mancher Leitartikel.

Gegen diese These wehre ich mich seit Jahren. Sie ist falsch. Die Karikatur steht ohne den informierten Leser auf verlorenem Posten. Die Karikatur ersetzt nicht den Leitartikel oder das Editorial, sie unterstützt oder verstärkt beide – im besten Falle.

**ABER ZURÜCK ZUM DEFIZIT:** Wenn die Karikatur keinerlei Aussage hat, muss der Leser auch nicht so viel von der Sache verstehen. Er wird nicht überfordert. Könnte das einer der Gründe sein, warum dilettantische, nichtssagende „politische“ Karikaturen so häufig in den Tageszeitungen Deutschlands vertreten sind? Ich vermute, dass es noch einen anderen Grund gibt, einen ökonomischen. Die moderne Technik – vormals Fax, heute Internet – ermöglicht es, dass ein Karikaturist allen Zeitungsredaktionen des Landes täglich seine „Karikaturen“ auf den Bildschirm liefert. Wenn er mit, sagen wir 20.-Euro pro Abdruck zufrieden ist, und nur fünfzehnmal gedruckt wird, kassiert er 300.-Euro pro Zeichnung. Das ist mehr, als große Tageszeitungen für exklusive Karikaturen bezahlen. Es gibt „Karikaturisten“, die ihre Zeichnungen ohne jede Honoraruntergrenze anbieten. Auf Beispiele habe ich hier verzichtet – man soll „Kollegen“ nicht an den Pranger stellen. Einst gab es Karikaturisten, die exklusiv nur für ihre Zeitung arbeiteten und davon anständig leben konnten. Diese Zeiten sind längst vorbei. Nun will ich den Redakteuren, die immer billigere Karikaturen drucken, keinen Vorwurf machen. Sie stehen alle unter enormen Sparzwängen.

Aber, Freunde, es gibt bei den „Billigheimern“ auch gute Karikaturisten, jawohl! Warum druckt ihr dann auch die schlechten? Ich möchte doch nicht annehmen, dass ihr den Unterschied nicht seht? Oft denke ich beim Anblick einer „Karikatur“: Wenn der so schriebe wie er zeichnet, würde der Redakteur den Text nicht drucken. Nur weil jemand ein paar Striche aufs Papier bringt, ist er nicht sakrosankt.

Für mich steht leider eines fest: Die politische Karikatur in Deutschland hat im Vergleich zu Ländern wie Frankreich, Spanien oder England ihre politische Bedeutung so gut wie verloren. Sie ist mit wenigen Ausnahmen zur bloßen Illustration verkommen. Eine der rühmlichen Ausnahmen ist die „Süddeutsche Zeitung“, für die ich die Ehre habe zu arbeiten. Sie leistet sich nach wie vor tägliche exklusive Qualitätskarikaturen auf der Meinungsseite- und auch an anderen Stellen im Blatt. ■

BayWa  
Stiftung



BayWa Stiftung – einfach spenden, doppelt helfen:  
• 0 % Verwaltungskosten  
• Jede Spende wird von der BayWa AG verdoppelt

## Stark für die Zukunft durch Bildungsprojekte der BayWa Stiftung!

National und international setzt sich die BayWa Stiftung für zukunftsweisende Bildungsprojekte ein, wie z.B. Schulpatenschaft in Deutschland, Landwirtschaft in Rumänien, Biogasanlagen in Afrika, Schulprojekte in Asien und Afrika. Besuchen Sie unsere Homepage für weitere Informationen:

[www.baywastiftung.de](http://www.baywastiftung.de)

BayWa Stiftung  
DZ Bank AG, Niederlassung München  
Konto: 555 444  
BLZ: 701 600 00  
IBAN DE1670160000000555444  
BIC GENODEFF701

# Erfahrung macht klug

In diesem Jahr haben 14 Nachwuchsjournalisten am Tutoratsprogramm von Presseclub und NJB teilgenommen.

**„ICH WILL DIE GRENZEN DER PRESSE- UND MEINUNGS-FREIHEIT AUSTESTEN.“** Dieser Satz aus dem Munde des Internet-Bloggers Stefan Aigner hat Eindruck gemacht. Der Investigativ-Reporter und Träger des Deutschen Social-Media-Preises, der mit kleinem Budget und mutigen Reportagen zu einer Art Held der deutschen Internet-Gemeinde wurde, war Anfang Februar zu Gast im Tutorats-Programm von Münchner Presseclub und Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB). Ein Journalist, der mit kleinen Mitteln versucht, das große Rad zu drehen – ein wunderbares Vorbild für die Journalisten von Morgen.

**FÜR DAS PRESSECLUB-TUTORIUM WURDEN** für den aktuellen Jahrgang 14 Nachwuchsjournalisten ausgewählt. Das bewährte Modell: Jedem der Studenten und Jungjournalisten wurde für die Dauer von zwölf Monaten ein erfahrener Kollege als Tutor zur Seite gestellt. Begleitet wurde das Programm mit einer Serie von Seminaren, Bildungsveranstaltungen und Redaktionsvisiten. So hat der aktuelle Jahrgang unter anderem die Kollegen vom Nachrichtenmagazin „Focus“ und das Landesstudio des ZDF in Unterföhring besucht. Höhepunkt des Jahresprogramms: Ein Interviewseminar in der Bildungsstätte Kloster Banz.



Wie war die Frage? – Unsere Junioren beim Interview-Training in Kloster Banz im vergangenen November  
Foto: PresseClub München

Unter [www.presseclub-muenchen.de](http://www.presseclub-muenchen.de) finden sich übrigens weitere ausführliche Berichte unserer Junioren über die diversen Aktivitäten während des Tutoriums.

**WIR SIND IMMER STOLZ,** wenn aus unserem Nachwuchs auch etwas wird. Aus dem aktuellen Jahrgang wurden drei unserer Junioren an der Deutschen Journalistenschule aufgenommen, eine weitere junge Kollegin wechselt in wenigen Wochen nach Berlin an die Axel-Springer-Akademie. Dennoch soll das Tutorium des Münchner Presseclubs nicht (oder nicht nur) ein Programm zur Förderung besonders begabter Journalisten sein. In den vergangenen Jahren haben immer wieder journalistische Quereinsteiger und Umschüler am Mentoring teil-

genommen. Unsere Erfahrung zeigt: Gerade für solche spätberufenen Journalisten ist der Beistand durch erfahrene Kollegen besonders hilfreich und nützlich. Deswegen sind wir sehr dankbar, dass sich jedes Jahr aufs Neue gestandene Kollegen aus den führenden Medienhäusern Münchens breitschlagen lassen und sich für unser Programm als Betreuer zur Verfügung stellen.

**In diesem Jahr haben als Tutoren mitgearbeitet:**

- Jutta Steinhoff, dpa,
- Klaus Heydenreich und Uli Heichele, tz,
- Matthias Kristlbauer, Münchner Merkur,
- Hermann Weiß, Welt am Sonntag,
- Michael Bachmann, Agentur GMM,
- Sandra Tjong, Focus-Online,
- Katja Auer, Süddeutsche Zeitung,
- Christian Limpert, Bayerisches Fernsehen,
- Christian Falk, Sport-Bild,
- Bernhard Taubenberger, Schörghuber Stiftung,
- Dr. Maria Klaner, Bayerischer Rundfunk,
- Thomas Kern, Bayerischer Landessportverband,
- Peter Kveton, Bayerischer Rundfunk,
- Hans Gasser, Süddeutsche Zeitung.

**Ihnen allen sagen wir herzlichen Dank im Namen von Presseclub und NJB für Ihre Mitarbeit und Ihr Engagement.**

**FLORIAN MEYER, ULI SCHERR**

## Impressum

IMPRESSUM des PresseClubmagazins 15. Ausgabe 2011  
 Herausgeber: Internationaler PresseClub München e.V.  
 Marienplatz 22 · 80331 München · Telefon 089/2602-4848  
 Telefax 2602-4850 · Web: [www.PresseClubMuenchen.de](http://www.PresseClubMuenchen.de)  
 E-Mail: [info@presseclub-muenchen.de](mailto:info@presseclub-muenchen.de)  
 Chefredaktion: Ruthart Tresselt  
 Gestaltung: Julia Kiefner  
 Druck: Erhardi Druck GmbH, Regensburg  
 Fotos Titelblatt: Robert Auerbacher und Johann Schwepfinger  
 Mitarbeiter dieser Ausgabe:  
 Texte: Angelica Fuss, Dieter Hanitzsch, Michael Helmerich,  
 Thomas Kletschke, Matthias J. Lange, Norbert Matern,  
 Eva Moser, Uli Scherr und Florian Meyer, Johann Schwepfinger,  
 Werner Siegert, Günther Elia Treppner, Ruthart Tresselt,  
 Karl-Jörg Wohlhüter, Werner Wunder.  
 Fotos: Robert Auerbacher, Laszlo Bacs, Bayerische Börse,  
 Bayern Tourismus, Europäisches Parlament, Foursquare,  
 Günther B. Kögler, Rudolf G. Maier, Wolfgang Roucka, Presse-  
 Club, Walter Schilffahrt, Johann Schwepfinger, Tourismusamt  
 München, Ruthart Tresselt, Birgit M. Wiedemann.  
 Zeichnung: Dieter Hanitzsch.



## Connecting Global Competence

Messe München International

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

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



### Neue Messe München

16. 03.–19. 03. 2011	<b>METALL MÜNCHEN<sup>o</sup>**</b> Europäische Fachmesse für Metallbearbeitung in Industrie und Handwerk	15. 10.–16. 10. 2011	<b>BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2011<sup>o</sup></b> Europas Kosmetik-Fachmesse Nr. 1 im Herbst
16. 03.–22. 03. 2011	<b>INTERNATIONALE HANDWERKSMESS<sup>e</sup>**</b>	18. 10.–20. 10. 2011	<b>eCarTec 2011</b> 3. Internationale Messe für Elektromobilität
16. 03.–22. 03. 2011	<b>GARTEN MÜNCHEN**</b> Ausstellung für Gartengestaltung und Gartenkultur	18. 10.–20. 10. 2011	<b>MATERIALICA 2011<sup>o</sup></b> 14. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering
10. 05.–13. 05. 2011	<b>TRANSPORT LOGISTIC 2011**</b> Internationale Fachmesse für Logistik, Mobilität, IT und Supply Chain Management	28. 10.–30. 10. 2011	<b>MINERALIEN TAGE MÜNCHEN</b> Die Messe für die schönen Steine
23. 05.–26. 05. 2011	<b>LASER WORLD OF PHOTONICS 2011**<sup>o</sup></b> 20. Weltleitmesse und Kongress für Komponenten, Systeme und Anwendungen der Optischen Technologien	15. 11.–18. 11. 2011	<b>PRODUCTRONICA**<sup>o</sup></b> 19. Weltleitmesse für innovative Elektronikfertigung
08. 06.–10. 06. 2011	<b>INTERSOLAR 2011*</b> Internationale Fachmesse für Solartechnik	30. 11.–04. 12. 2011	<b>HEIM+HANDWERK**</b> Bauen, Einrichten, Wohnen
09. 07.–11. 07. 2011	<b>TRENDSET MIT BIJOUTEX MÜNCHEN</b>	30. 11.–04. 12. 2011	<b>FOOD &amp; LIFE<sup>o</sup></b> Treffpunkt für Genießer
21. 07.–24. 07. 2011	<b>BIKE EXPO</b> Cycling Trends for City and Nature	13. 01.–15. 01. 2012	<b>OPTI '12**<sup>o</sup></b> Internationale Optik-Trendmesse
04. 10.–06. 10. 2011	<b>EXPO REAL 2011**<sup>o</sup></b> 14. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen	29. 01.–01. 02. 2012	<b>ISPO 12**<sup>o</sup></b> Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
08. 10. 2011	<b>INFOTAGE DENTAL-FACHHANDEL</b>	10. 02.–13. 02. 2012	<b>INHORGENTA 2012**<sup>o</sup></b> 39. Internationale Fachmesse für Schmuck, Uhren, Design, Edelsteine und Technologie
11. 10.–14. 10. 2011	<b>INTER AIRPORT EUROPE**<sup>o</sup></b> 18. Internationale Fachmesse für Flughafen-Ausrüstung, Technologie, Design & Service	22. 02.–26. 02. 2012	<b>F.RE.E**</b> Die Reise- und Freizeitmesse.

### M,O,C,

29. 03.–30. 03. 2011	<b>KÜCHENTRENDS 2011<sup>o</sup></b>	05. 10.–07. 10. 2011	<b>OILS + FATS 2011<sup>o</sup></b> Internationale Fachmesse für Technologie und Handel von pflanzlichen Ölen und tierischen Fetten
03. 04.–05. 04. 2011	<b>MODA MADE IN ITALY<sup>o</sup></b> Frühjahr 2011	09. 10.–11. 10. 2011	<b>MODA MADE IN ITALY<sup>o</sup></b> Herbst 2011
13. 04.–14. 04. 2011	<b>PERSONAL 2011<sup>o</sup></b>	26. 10.–27. 10. 2011	<b>RESEARCH &amp; RESULTS 2011<sup>o</sup></b>
19. 05.–22. 05. 2011	<b>HIGH END 2011</b>	04. 11.–06. 11. 2011	<b>SPIELWIES'N</b> Freizeitspass hoch 3
09. 06.–10. 06. 2011	<b>COSMETIC BUSINESS 2011<sup>o</sup></b>	11. 11.–13. 11. 2011	<b>FORUM VINI</b>
24. 08.–25. 08. 2011	<b>TALENTS 2011<sup>o</sup></b> Die Jobmesse	18. 11.–19. 11. 2011	<b>EINSTIEG ABI</b>
28. 08.–30. 08. 2011	<b>GOLF EUROPE 2011**<sup>o</sup></b> 19. Internationale Fachmesse für den Golfsport	14. 01.–15. 01. 2012	<b>HOCHZEITSTAGE</b>
06. 09.–08. 09. 2011/ 07. 02.–09. 02. 2012	<b>MUNICH FABRIC START<sup>o</sup></b> precollections	25. 01.–26. 01. 2012	<b>komma werbemittel:messe:münchen<sup>o</sup></b>
		17. 02.–19. 02. 2012	<b>IMOT</b>
		24. 02.–26. 02. 2012	<b>GOLFTAGE MÜNCHEN</b>

### International

15. 03.–17. 03. 2011	<b>ELECTRONICA &amp; PRODUCTRONICA CHINA 2011<sup>o</sup></b> Shanghai, China	13. 09.–16. 09. 2011	<b>PRODUCTRONICA INDIA 2011<sup>o</sup></b> New Delhi, Indien
15. 03.–17. 03. 2011	<b>LASER WORLD OF PHOTONICS CHINA 2011<sup>o</sup></b> Shanghai, China	13. 09.–17. 09. 2011	<b>COMTRANS</b> Moskau, Russland
28. 03.–01. 04. 2011	<b>ELECTRONIC AMERICAS 2011<sup>o</sup></b> São Paulo, Brasilien	11. 10.–15. 10. 2011	<b>ENEREXPO MAROC</b> Casablanca, Marokko
07. 04.–09. 04. 2011	<b>ANALYTICA VIETNAM 2011<sup>o</sup></b> Hanoi, Vietnam	12. 10.–14. 10. 2011	<b>ANALYTICA ANACON INDIA 2011<sup>o</sup></b> Hyderabad, Indien
13. 04.–16. 04. 2011	<b>CONBUILD INDONESIA 2011**<sup>o</sup></b> Jakarta, Indonesien	13. 10.–16. 10. 2011	<b>ELECTRONIC ASIA 2011**<sup>o</sup></b> Hongkong, China
19. 04.–28. 04. 2011	<b>AUTO SHANGHAI 2011*</b> Shanghai, China	24. 10.–27. 10. 2011	<b>CONMEX MIDDLE EAST 2011<sup>o</sup></b> Sharjah, U.A.E.
05. 05.–07. 05. 2011	<b>IFAT CHINA + EPTEE + CWS 2011<sup>o</sup></b> Shanghai, China	27. 10.–29. 10. 2011	<b>SPORTS SOURCE ASIA</b> Hongkong, China
11. 05.–14. 05. 2011	<b>BAKERY CHINA*</b> Shanghai, China	November 2011	<b>SITP 2011</b> Algier, Algerien
31. 05.–04. 06. 2011	<b>CTT MOSCOW 2011<sup>o</sup></b> Moskau, Russland	07. 12.–10. 12. 2011	<b>CONBUILD VIETNAM 2011**<sup>o</sup></b> Ho Chi Minh City, Vietnam
13. 09.–16. 09. 2011	<b>ELECTRONICA INDIA 2011<sup>o</sup></b> New Delhi, Indien	Januar 2012	<b>AUTO EXPO</b> New Delhi, Indien
		Winter 2012	<b>ISPO CHINA 2012**<sup>o</sup></b> Beijing, China

# Das Null-Emissionsauto. In Reichweite. Ein ferner Traum? Für uns der nächste Schritt.



Bereits heute bieten wir 45 Automobile mit einem CO<sub>2</sub>-Ausstoß von maximal 140 Gramm pro Kilometer an. Kein Wunder, dass sich seit 2007 über zwei Millionen Kunden für einen BMW oder MINI mit unserem Technologiepaket Efficient Dynamics entschieden haben – und damit für weniger CO<sub>2</sub> und mehr Fahrspaß. Für uns aber längst kein Grund, uns zurückzulehnen. Wir denken und gehen weiter und setzen unverändert im Wettbewerb die Maßstäbe. Wie mit dem wasserstoffbetriebenen BMW Hydrogen 7 sowie der Kleinserie des vollelektrischen MINI E – mit der wir in einem weltweiten Projekt schon heute Erkenntnisse

für die Mobilität von morgen gewinnen. Alles Belege dafür, wie nah wir dem Traum vom klimaneutralen Auto bereits jetzt sind. Nicht umsonst gilt die BMW Group als nachhaltigster Automobilhersteller der Welt\* – und Vorreiter in Sachen umweltfreundlicher Mobilität. Das wollen und werden wir bleiben. Dazu fordern wir uns selbst heraus. Täglich aufs Neue. Deswegen arbeiten wir auch täglich daran, das Null-Emissionsauto ein Stückchen mehr in Reichweite zu bringen. Die Zukunft beginnt jetzt. Wir gestalten sie mit.  
[www.bmwgroup.com/whatsnext](http://www.bmwgroup.com/whatsnext).

\* Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index 2005-2010.

**BMW Group**

