

Infos

Fotos

Interviews

Portraits

Ist Fast Food out?

Stars, Klatsch und Sex

Senioren starten im Netz durch

München bleibt Top-Medienstandort

Pietätlos oder informativ?

Lust auf Reisen

Milliarden von Menschen haben unsere Produkte mit Sicherheit dabei.

Wir statten ganze Nationen mit Führerscheinen und Personalausweisen aus, in über 80 Ländern wird mit Banknoten aus unserem Haus bezahlt.

Auf dem Gebiet der Banknoten, Sicherheitsdrucke und Spezialpapiere beraten und beliefern wir Zentralbanken, Behörden und Druckereien rund um die Welt. Von uns stammen die Technologien zur Integration modernster Sicherheitsmerkmale in Währungen, Ausweisdokumente und in den Markenschutz. Und auch bei der Entwicklung von Banknotenbearbeitungssystemen für den gesamten Geldkreislauf oder von SIM-Karten für die mobile Kommunikation gehören wir zu den führenden Unternehmen auf dem Globus – ebenso wie mit unseren multifunktionalen Chipkarten und Sicherheitslösungen fürs Internet. Mehr über uns erfahren Sie unter www.gi-de.com

security at work.

SECURITY PRINTING · CURRENCY AUTOMATION · CARDS AND SOLUTIONS · PAPER MANUFACTURING · BANKNOTE PRINTING · BRAND PROTECTION · ID SYSTEMS · SECURITY PRINTING



Giesecke & Devrient

www.gi-de.com

Infos

Fotos

Interviews

Portraits

Ist Fast Food out?

Stars, Klatsch und Sex

Senioren starten im Netz durch

München bleibt Top-Medienstandort

Pietätlos oder informativ?

Lust auf Reisen

Milliarden von Menschen haben unsere Produkte mit Sicherheit dabei.

Wir statten ganze Nationen mit Führerscheinen und Personalausweisen aus, in über 80 Ländern wird mit Banknoten aus unserem Haus bezahlt.

Auf dem Gebiet der Banknoten, Sicherheitsdrucke und Spezialpapiere beraten und beliefern wir Zentralbanken, Behörden und Druckereien rund um die Welt. Von uns stammen die Technologien zur Integration modernster Sicherheitsmerkmale in Währungen, Ausweisdokumente und in den Markenschutz. Und auch bei der Entwicklung von Banknotenbearbeitungssystemen für den gesamten Geldkreislauf oder von SIM-Karten für die mobile Kommunikation gehören wir zu den führenden Unternehmen auf dem Globus – ebenso wie mit unseren multifunktionalen Chipkarten und Sicherheitslösungen fürs Internet. Mehr über uns erfahren Sie unter www.gi-de.com

security at work.

SECURITY PRINTING · CURRENCY AUTOMATION · CARDS AND SOLUTIONS · PAPER MANUFACTURING · BANKNOTE PRINTING · BRAND PROTECTION · ID SYSTEMS · SECURITY PRINTING



Giesecke & Devrient

www.gi-de.com

INHALT

PresseClub- quo vadis?

Von Norbert Matern _____ Seite 5

Vorsicht, Blabla... und anderer Blödsinn

Von Jürgen Brauerhoch _____ Seite 6

Der lange Weg nach Osten

Von Matthias Lange _____ Seite 8

Ist Fast Food out?

Von Pierre Mathias _____ Seite 10

Senioren starten im Netz durch

Von Matthias Lange _____ Seite 14

Stars, Klatsch und Sex

Von Ruthart Tresselt _____ Seite 16

Heimatkunde für Semantiker

Von Jürgen Brauerhoch _____ Seite 18

München bleibt der Top-Medienstandort

Von Michael Leonhart _____ Seite 22

Lust auf Reisen

Von Ruthart Tresselt _____ Seite 24

Pietätlos oder informativ?

Von Cornelia Wohlhüter _____ Seite 30

Von der Goldgräberstimmung zur Depression

Von Cornelia Wohlhüter _____ Seite 34

Das erstaunlich flugtaugliche Nilpferd

Von Stefan Rammer _____ Seite 36

CLUB INTERN

Mitgliederversammlung, Herwig-Weber-Preis, Nachrufe, ... Seite 38

Messe und Presse

Von Petra Schmieder _____ Seite 45

Impressum

Herausgeber: PresseClub München e.V. • Marienplatz 22 • 80331 München
 Telefon 089/2602-4848 und 4849 • Telefax 2602-4850
 Web: www.PresseClubMuenchen.de • Mail: PresseClubMuenchen@t-online.de
 Chefredaktion: Ruthart Tresselt
 Gestaltung: Wolfgang Struve • Titelfoto: Rolf Poss
 Mitarbeiter dieser Ausgabe:
 Texte: Jürgen Brauerhoch, Matthias J. Lange, Michael Leonhart, Norbert Matern,
 Pierre Mathias, Stefan Rammer, Petra Schmieder, Ruthart Tresselt, Cornelia Wohlhüter
 Fotos: Bern Tourismus, Archiv BR, dpa, Expo.02, Haus der Bayer. Geschichte,
 I. Fücksle, E. Gregorian, M. J. Lange, P. Nützel, E. Otremba, H. Schmäh, Schweiz-
 Tourismus, J. Schwepfinger, R. Tresselt.
 Druck: Weber Offset, München



Qualitätsjournalismus ohne Chance?



Expo.02 in der Schweiz



Sternmantel in Bamberg



Vorzeitige Memoiren



Bei 2,5 % Darlehenszins* beginnt der Bauspaßvertrag.



**Jetzt
einsteigen!**

Das LBS-Bausparkonto bietet Ihnen finanziellen Spielraum für Ihr Vorhaben:
Bis zu 60 % der Bausparsumme erhalten Sie als Darlehen zum niedrigen Festzins ab 2,5 %*.

Lassen Sie sich gut beraten: In über 100 LBS- und 3.000 Sparkassen-Geschäftsstellen bayernweit stehen Ihnen unsere Finanzierungs-Experten für ein Beratungsgespräch gerne zur Verfügung.

* **Effektiver Jahreszins 2,88 %** ab Zuteilung des Bausparvertrages

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

PresseClub- quo vadis?

*Ein Plädoyer von Norbert Matern
für die Zusammenarbeit von Jung und Alt*

Seit Jahresbeginn befindet sich im PresseClub auch die Geschäftsstelle des Verbandes der Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB). Damit zeigt sich auch formal die enge Verbindung zwischen Jung und Alt, die bereits bei der Jubiläumsfeier - 50 Jahre PresseClub - 15 Jahre NJB - vor drei Jahren deutlich wurde. Schon seit Jahrzehnten sind die Nachwuchsjournalisten monatlich einmal mit einer eigenen repräsentativen Veranstaltung Gast im Club. Während andere deutsche Presseclubs in ihren Publikationen offen von Überalterung sprechen, gehen wir eigene zukunftssträchtige Wege.

Dennoch: Quo vadis PresseClub? Der erweiterte Vorstand traf sich am 8. Januar zu einer Klausur-sitzung.

Wie kann die Attraktivität des Clubs gesteigert werden, was bietet er vor allem jüngeren Mitgliedern außerhalb der Pressegespräche, der Möglichkeit sich täglich mehr als fünfzehn Stunden im Club mit seinen vielen Zeitungen und Zeitschriften aufhalten zu können, den Reisen? Muss das äußere Erscheinungsbild geändert werden, wie

geht es weiter mit dem Herwig-Weber-Preis, können wir auch künftig jährlich drei Stipendien vergeben? Unbestritten war: Wir bleiben Kooperationspartner der Deutschen Journalistenschule und nehmen auch so unsere Verantwortung gegenüber der jungen Generation wahr. Aber brauchen wir für größere Veranstaltungen Mikrophone? Eine Lösung zeichnet sich ab. Und immer wieder die leidige Geldfrage: Nachdem uns das Finanzamt wegen unserer Gemeinnützigkeit gezwungen hat, unsere Bestände abzubauen, Zinsen derzeit kaum zu erzielen sind, ist ein ausgeglichener Haushalt nur noch durch Spenden zu erreichen. Das waren nur einige der Punkte, die ausführlich diskutiert wurden.

Mit 195 Terminen im Jahre 2002 sind die Clubräume ausgelastet. Muss künftig mehr zwischen eigenen und Gastveranstaltungen unterschieden werden? Wie bisher soll der Marienplatz 22 allen relevanten Kräften unserer Gesellschaft offen stehen. Nach nunmehr drei Umbauten erfüllen die Clubräume alle an sie zu stellenden Ansprüche. Keine andere Institution



Norbert Matern, Vorsitzender des PresseClubs München

in München hat ein derart repräsentatives Heim im Herzen der Stadt. Angesichts der steigenden Zahl seichter Publikationen, Hörfunk- und Fernsehprogramme ist es leider notwendig, immer wieder den seriösen Journalismus herauszustellen. Dem fühlt sich der PresseClub zutiefst verpflichtet. Wir wollen eine gediegene, geistig anregende Clubatmosphäre. Dazu gehört auch das Auftreten unserer Kolleginnen und Kollegen. Der Journalismus, seit nunmehr fünfzig Jahren ein akademischer Beruf, darf sein Ansehen nicht selbst ruinieren.

Im neuen Jahr werden wir mehr Veranstaltungen nur für Clubmitglieder durchführen. Gedacht ist im Rahmen eines »PresseClub Forum« an Begegnungen mit Verlegern, Intendanten, Münchner Chefredakteuren und anderen Persönlichkeiten. PresseClub-Reisen gibt es nur noch dann, wenn mindestens ein Viertel der Teilnehmer eine Berichterstattung garantiert. Dabei wird die Zusammenarbeit mit den übrigen Bayerischen Presseclubs verstärkt.



Thomas Gruber

Intendant des Bayerischen Rundfunks

Ich bin gern im PresseClub, weil er ein Forum für eine offene Kommunikation über aktuelle Themen ist, das einen Erfahrungsaustausch mit Meinungsführern und viele interessante Begegnungen mit Kolleginnen und Kollegen ermöglicht. Gut finde ich auch, dass sich der PresseClub in der Journalistenausbildung engagiert.

Vorsicht, Blabla ... und anderer Blödsinn

Aus Presseberichten und Pressemappen
Von Jürgen Brauerhoch

Kiloweise verschicken heutzutage Verkehrsämter und Kurverwaltungen Kataloge, Ferienführer, Gastgeberverzeichnisse, Veranstaltungskalender und leider auch Presseberichte und Pressemappen mit Dank im Voraus an den netten Reisedakteur, der/ die aus Belanglosigkeiten eine Sensationsmeldung macht.

Kritisch hingeschaut, stellt man fest, daß einer dank Computertechnik immer vielfältiger genutzten, meist üppigen bis verwirrenden Bildgestaltung Texte gegenüberstehen, die im Gegensatz dazu immer einfältiger werden. Bei vielen dieser Texte spürt man, daß sie ohne innere Kenntnis des beworbenen Objekts lieblos ab oder umgeschrieben und in keiner Weise geeignet sind, eine plastische Vorstellung zu vermitteln. Dabei ist bekannt, daß selbst lange Texte durchaus gelesen werden, wenn sie nicht langweilig sind und der Leser an dem Thema interessiert ist. Über das nächste Ferienziel möchte man genauso gut informiert sein wie über das neue Auto. Doch man erfährt nur Blabla.

... vierbeiniger Begleiter ...

Fast humorvoll könnte man noch die Aussage nehmen „Ihre vierbeinigen Begleiter sind bei uns ebenso willkommen wie Sie selbst...“, obwohl man natürlich auch in diesem Ort nicht gerade auf den Hund kommen möchte. Was soll man aber mit der „Betten-Aussage“ anfangen ...reicht das Angebot von vornehm-luxuriös über elegant bis

urgemütlich ländlich..., dabei gibt es in diesem Ort nicht einmal ein 5-Sterne-Hotel, sehr wohl aber ...unerschöpfliche Urlaubs- und Freizeitangebote, vielseitige Attraktionen und Sportmöglichkeiten... wie überall. Natürlich für Körper, Geist und Seele.

umarmt ...dann ist die Bewegung wieder im Einklang mit ... Mutter Erde...! Hurrah!

Zwischendurch gibt es auch mal etwas zu lachen wie bei der Beschreibung eines besonders dicken Moorbreies, der konditoral dramatisiert wird: ...Das Äs-

Nach der großen »Seelenbaumelei« und der gerade sich ihrem Höhepunkt nähernden »mit allen Sinnen« – Orgie in der Tourismus-Werbung, tut ein naiver Text wie der folgende richtig gut:

Geschmack und Aroma

„Das Erholungserlebnis in Bad Zalakaros wird noch durch den einzigartigen Geschmack der ungarischen Küche und die Verkostung der aus den Weinbergen der Umgebung stammenden süffigen Weine vervollständigt. Die Geschmacks-harmonie eines angenehm gewürzten Lammragouts mit

Estragon begleitet von einem örtlichen kühlen Karoser Welschriesling ist auch für den Kenner ein Erlebnis. Auch unter den örtlichen Spezialitäten gibt es Leckerbissen: Das Wildschwein-Pörkölt wird mit Dödöllé, das Ganze macht ein Rotwein mit viel Körper perfekt...“

***Bad Zalakaros.
... ist gut für mich!***

Aus einem Prospekt für Bad Zalakaros. Selbst das ungarische Konsulat konnte uns nichts Näheres über »Dödöllé« verraten...

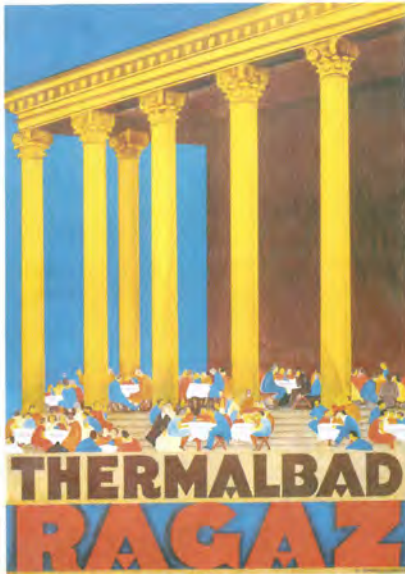
... Esprit der Urlaubsregion ...

Der charmante Esprit einer reizvollen Urlaubsregion trifft hier auf modernste Einrichtungen... Das tut weh! Doch es kommt noch dicker, sozusagen lyrisch-sinnlos, z.B. wenn ...das gesellschaftliche Leben ... von Gemeinschaft und Frohmut durchströmt... ist und ...Spazieren ... hier eben mehr ist als immer nur weiter ... gehen... denn: ... Wenn die Natur den Menschen

kulap-Zeichen, das der Moormann ... in den Brei malte, blieb vorschriftsmäßig stehen wie das Herz auf der Buttercremetorte...! Na also. Und ...Weich und seidig schwingt der Gamsbart auf den Hüten der Mannsbilder... Vielleicht wegen des Moors?

... majestätischer Aufenthalt ...

Ein Prospekt beginnt mit ... Sonnenschein, dafür ist Bayern in der ganzen Welt bekannt ... Warum fahren dann über 70 Prozent



Die Ehrlichkeit übertrieben...
haben die Schöpfer dieses Plakates für das sehr noble Schweizer Bad Ragaz (Grafiker: Giovanni Giacometti, 1920).

Von Wellness keine Spur... eher könnte man an die Abfütterungsstation eines Sanatoriums denken... nicht sehr lustbetont!

selbst der Bayern ins Ausland, vor allem ins sonnige Spanien? Haben sie keine Phantasie, wissen sie das nicht: ... Das alpenländische Ambiente ... läßt nicht ahnen, welche Vielfalt im Inneren geboten ist ...! wobei die innere Vielfalt in diesem Prospekt das wohlgehütete Geheimnis des Autors bleibt. Dabei würde mancher doch gern mehr erfahren als: ...Ob Hochzeit ... oder Beerdigung .. eine Festlichkeit ohne Blaskapelle wäre wie eine Kirche ohne Orgel ... Das beruhigt! Aber

noch mehr animiert: ...Nach einem stimmungsvollen Konzert, die Melodie noch im Ohr, flanieren Sie durch die beleuchtete Fußgängerzone ...

Überall wimmelt es von Erlebnissen und Freuden für alle Sinne natürlich, und in jedem Prospekt läßt irgendjemand „die Seele baumeln“, dazu Natur und Fröhlichkeit pur, aber die Bergwelt, weshalb die Gäste in die Berge kommen, wird meist mit „traumhaft“ oder ähnlichen Floskeln abgetan. Dafür macht ...das kreative Aktivitätenangebot ... Ihren Aufenthalt zum Erlebnis... und ...die Farbenpracht zieht die Augenzeugen in ihren Bann und lädt sie ein, Teil der Inszenierung zu werden ... Die nämlich ist ...die würdige Kulisse für einen majestätischen Aufenthalt ...Gute Nacht!

PS: Alle Zitate sind, z.T. gekürzt, wörtlich aktuellen Tourismusberichten entnommen.



Kein Blabla ist...

was sich der Dichter auf diesem Bild für seinen „Ausflug“ vorstellt: handfeste Erotik aus jeder Ecke, geile Bäume, nackte Nixen und ganz oben ein Denkmal, natürlich... für sich selbst.

À la Wellness...

Wie man einfachste Vorgänge »verNESSen« kann.

Aus ...

... wird

Kultur-Veranstaltungen	Kulturellness
Radeln um den See.....	Trampellness
Folklore	Bayerness
Trachtengewänder.....	Schickimillness
Schwips	Diridallness
Tanzveranstaltung	Schwofellness
Beauty-Farm	Feschness
Kurtaxe.....	Abzockness

Die neuesten faulen Ostereier

Lossburg: Ein Osterüberraschungsei „versteckt“
Lossburg im Schwarzwald –
Diese Pauschale enthält ...viele Extraleistungen, beispielsweise einen geselligen Informationsabend...

Bad Reichenhall: Osterbrunnen mit 2000 Eiern
Fleißige Helfer schmücken im Herzen der Altstadt den Brunnen am Floriansplatz mit 2000 Eiern.
Viele Monate lang haben große und kleine Künstler die zerbrechlichen Unikate bemalt...

Oberstdorf: Osterspiele mit Hase Hoppel ...

Der putzige Plüschhase bildet für alle Kids den Schlüssel zu vielen interessanten Veranstaltungen.

Scheidegg: Wenn gelbe Löwenzahnblüten die Wiesen übersäen, veranstaltet der Heilklimatische und Kneippkurort wieder die beliebten Löwenzahnwochen. Auf dem Programm stehen Touren auf verträumten Wegen mit Panoramablick ... sowie Stadtbummel in Bregenz und Lindau ...

St. Blasien-Menzenschwand: Einheimische Kapellen und Chöre stimmen im **Erlebnisland St. Blasien-Menschenschwand** in der Osterzeit auf den Frühling ein.

Der lange Weg nach Osten

Über die Medienlandschaft im Osten
Von Matthias Lange

„Let's go east!“ – So lautet ein Trend in der Printbranche. Grenznahe Verlage wie die „Passauer Neue Presse“ erkannten früh die Chance des neuen Marktes in Osteuropa und bieten eigene Zeitungen an oder kooperieren mit dortigen Verlagen. Gruner+Jahr wird „Glamour“ auf den polnischen Markt bringen. Der Osten lockt.

Die Klambt-Gruppe, mit Sitz in Speyer, hat in Rumänien einen Zeitschriftenverlag namens Klambt Romania gegründet und zwei Titel herausgebracht. Im Februar startete „Lena“, ein Ableger der deutschen „Lea“. Erscheinungsweise: zweiwöchentlich. Außerdem hat der Verlag den wöchentlichen Titel „Povesti de viata si de dor“ auf den Markt gebracht, wo „Geschichten aus dem Leben“ erzählt werden. Geschäftsführer von Klambt Romania ist Liviu von Braha, 53, der bereits für Springer und Burda arbeitete. Der Verlag will seine Expansion im Ausland fortsetzen: „Dabei planen wir eine Mischung aus eigenem Geschäftsaufbau und der Zusammenarbeit mit internationalen sowie nationalen Verlegern“, so Kai Rose, 31, der Klambt-Mann fürs Internationale.

Beim Münchner Burda-Verlag entfallen vom Gesamtumsatz bei Zeitschriften 27,9 Prozent (301 Millionen Euro) auf das Ausland. 22 Magazine hat Burda bereits in Russland. Anfang 1987 erschien Burda-Moden in der damaligen Sowjetunion als erste westliche Zeitschrift. Heute verkauft das Magazin rund 400.000 Hefte im Monat.

Während die meisten Verlage in die künftigen EU-Beitrittskandidaten investieren, gehen einige sogar noch weiter nach Osten: Russland und gar China sind die Ziele. redtec publishing GmbH aus München/Pöing kooperiert mit einem Partner in Russland, der die russische Lizenz Ausgabe des Fachmagazins „MAC-up“ herausbringt. „Während die deutsche Ausgabe der „MAC-up“ seit über 18 Jahren erfolgreich existiert und die Anhänger des Apple Betriebssystems mit Neuerungen versorgt, gibt es die russische Variante seit dem Jahr 2001. Verlagsagenten aus Russland sind auf uns zugekommen und haben uns ein Angebot gemacht. Nach ein paar Verhandlungen war das Geschäft perfekt, und wir haben bisher ausgezeichnete Erfahrungen mit der russischen Lizenz Ausgabe gemacht“, so redtec-Geschäftsführer Hans-Joachim Jauch. „Wir haben die Marke „MAC-up“ über die Grenzen hinaus bekannt gemacht. Die Stärkung einer Marke ist wesentlich für ihren Bestand. Die Anhänger von Apple sind eine eigene, sehr treue, aber auch sehr kritische Community. Da steht es uns gut an, als älteste deutsche Mac-Zeitschrift auch auf einen internationalen Markt zu setzen.“

Die Zusammenarbeit ist zunächst rein technischer Natur. Die russischen Kollegen erhalten nach einer Produktion in Deutschland den Content der deutschen Ausgabe auf CD-ROM. Dann wählen die russischen Journalisten ihre Themen



aus, übersetzen Artikel und verwenden Fotos wie die aufwändigen Aufmacherfotos. Es entsteht ein sehr hochwertiges Heft, das keinen Vergleich zu scheuen braucht. Die Zielgruppe der russischen Ausgabe orientiert sich ausschließlich an Profis. Die russischen Kollegen sprechen nicht Spieler oder Laien an. „Eine direkte Zusammenarbeit zwischen Deutschland und Russland wäre sicher wünschenswert. Leider spricht die deutsche Redaktion der „MAC-up“ nur bedingt russisch. Wenn eine Kommunikation stattfindet, dann auf Englisch. Vielleicht schaffen wir es irgendwann einmal die Redaktionen

zusammen zu führen und einen Austausch zu bekommen. Ich glaube, auf den internationalen Apple-Veranstaltungen in New York gab es bereits einen Austausch“, so Jauch weiter. Auf der Messe in London präsentiert ein Agent das „redtec“-Portfolio. Derzeit befindet sich aber der gesamte Zeitschriftenmarkt in den USA und Europa in einer Krise. „Also erwarten wir keine Wunder. Allerdings gibt es schon interessante Gespräche mit Verlagen aus China. Dieses Land boomt, und vielleicht können wir mit dabei sein. Allerdings müssen Verhandlungen mit Staatsverlagen geführt werden, wenn eine westliche Zeitschrift in China Fuß fassen will. Auf jeden Fall wäre eine chinesische Lizenzausgabe eine tolle Sache. Wir könnten damit die Marken unserer Publikationen auf einen Schlag in Asien bekannt machen. Warten wir ab, was die

Zukunft bringt“, erklärte Hans-Joachim Jauch weiter. Das Geschäft mit den Lizenzausgaben wird immer beliebter. Viele Verlage greifen auf dieses Modell zurück, um eine Zweitverwertung der bereits vorhandenen Artikel zu gewährleisten.

Die Marktdaten im Osten sind sehr interessant. Nach Angaben des Fachmagazins „w&v“ stieg das Anzeigenvolumen in China seit 1991 durchschnittlich um 30 Prozent. Das Werbevolumen der russischen Presse erhöht sich seit 1999 kontinuierlich um 30 bis 40 Prozent. Seit mehreren Jahren steigt der Verkauf von Presse ebenso wie die Auswahl der Titel im osteuropäischen Einzelhandel stetig an. Jährlich kommen 350 bis 500 neue Zeitungs- und Zeitschriftentitel hinzu. Vor allem Medien mit einem westlichen Touch machen das Rennen. Die russischen Ausgaben von „Cosmopolitan“ und „Elle“ machen Auflage.

Gleichzeitig haben sich einige Verlage die Finger am Osten verbrannt. Wie der Branchendienst Kontakter meldet, plant Gruner+Jahr sich offenbar vom ungarischen Markt zurückzuziehen. So soll die Beteiligung an der Tageszeitung „Népszabadság“ aufgegeben werden. An ihr hält G+J noch 17,6 Prozent der Anteile. Zuvor war eine für Ungarn geplante Ausgabe von National Geographic nicht zustande gekommen. Auch andere Verlage sind kritisch. Als größtes Problem im Osten wird der mangelnde Vertrieb genannt. Zudem gibt es z.B. in der GUS keinen aufgedruckten Verkaufspreis. Andere nennen als Probleme die fehlende Rechtssicherheit, politische Willkür und eine hohe Steuerbelastung. Brancheninsider des Fachdienstes „horizont“ vermuten, dass von den rund 34.000 eingetragenen Presseerzeugnissen in Russland nur rund die Hälfte wirklich am Markt erscheint.



Typisch München



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

www.merkur-online.de

Ist Fast Food out?

Medienkrise und Chancen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Von Pierre Mathias

Das Ende des Wachstums

Nachdem ein Orkan die private Medienwelt erschüttert hat, ist der Glaube an einen unaufhaltsamen Aufstieg zum Flimmerparadies wie weggefedt. Die Propheten, die überall verkündet hatten, dass die Kommunikationsgesellschaft ihre Identität nur in der Virtualität (im Fiktionalen) finden könnte, sind plötzlich verstummt. Sie haben sich einfach verrechnet.

Der Bedarf an glamourösem Zeitvertreib hat seine Grenzen. Menschen, die an ihrem Arbeitsplatz den ganzen Tag mit dem Bildschirm eines Computers konfrontiert sind, empfinden weniger Lustgewinn darin, sich auch noch ihre Freizeit mit Fernsehen oder Internet zu vertreiben. Vielmehr wächst das Bedürfnis, von Auge zu Auge, face-to-face zu kommunizieren. Dieses lässt sich eben nicht im stillen Kämmerlein mit e-Mails befriedigen. Der Konsument ist reifer geworden und scheint die Angebote gezielter zu nutzen. Er ist in knappen Zeiten auch nicht mehr in gleichem Maße bereit, so viel Geld wie bisher in elektronische Unterhaltung zu investieren. Eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? Noch verfügt er über stabile Gebühreneinnahmen.

Die Nachfrage des Publikums nach elektronischen Unterhaltungsmedien stagniert. Die Konjunkturkrise lässt die Werbeeinnahmen schrumpfen. Die goldene Zeit der Start ups gehört den Neunzigern

an. Viele erlagen der Fata Morgana, wurden geblendet durch schnell verdientes Geld und Ruhm. Weg der Traum! Für viele, Macher wie Beschäftigte, bleiben viel Frustration und Ratlosigkeit. Sie sind Opfer einer Fast food-Quoten-Orientierung, die Quantität vor Qualität setzte und zu viel vom Gleichen produzierte. Eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? Er sollte auf Qualität setzen.



Zum Programmauftrag öffentlich-rechtlicher Sender gehört auch die politische Information...

Öffentlich-rechtliche Strategien

Als die Privaten ihren Siegeszug begannen, kam Konkurrenzdruck auf bei den Öffentlich-Rechtlichen. Um den Zuschauerschwund einzudämmen, setzte man auf Anpassung. Als ob dieses das geeignete Mittel sei, um im Verdrängungswettbewerb standzuhalten. Dies führte vielfach zu Verwechselbarkeit und Verlust an Identität. Statt sich auf die eigenen Qualitäten zu besinnen, wurde unentwegt auf andere Kanäle und auf die Quoten geschielt.

Wenn aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich in diesem Wettbewerb nicht mehr unterscheiden würde, wer träte noch für ihn ein? Die Gewichte im dualen System schienen sich deutlich zugunsten der primär gewinnorientierten Privaten zu verschieben. Die Öffentlich-Rechtlichen sahen sich trotz höchststrichterlicher Bestands- und Entwicklungsgarantien heftigen Angriffen aus der Politik und seitens der Konkurrenz ausgesetzt: Zu teuer, verkrustete Strukturen, hierarchisch und reformunfähig. Dabei hatten die Parteien kaum eine Gelegenheit ausgelassen, um ihren Einfluss auf Personalauswahl und Programm auszudehnen.

In den Häusern breiteten sich Katerstimmung und Zukunftsängste aus. Die Krise des öffentlich-rechtlichen Rundfunks schien zu einem guten Stück aber auch hausgemacht. Nicht nur Gebührendruck und Abhängigkeiten, sondern auch in-

nerne Zensur, Quotenschielen und Führungsschwächen lähmten Fantasie, unternehmerischen Geist und innere Reformen. Und doch verfügt der öffentlich-rechtliche Rundfunk über ein großes Kapital. Das sind insbesondere die vorhandenen kreativen journalistischen Potentiale auch und gerade im Bereich der festen freien Mitarbeit, der immer noch hohe Stand von betrieblicher Aus- und Weiterbildung, die noch nicht entscheidend abgebauten Eigenproduktionskapazitäten, die technische und künstlerische Niveau

Jetzt checken, dämmen, sparen!

Das sollten Sie und Ihre Leser wissen:

Die neue Energie-Einspar-Verordnung – kurz EnEV – ist da.

Sie bringt viele einschneidende Veränderungen für Hausbesitzer und Bauherren mit sich. Veränderungen über die es aufzuklären gilt.

Die Verbände des bayerischen Zimmerer- und Holzbaugewerbes haben sich dies zur Aufgabe gemacht. Neben einer groß angelegten internen Schulungskampagne für die Mitglieder gibt es jetzt eine breite Kampagne zur Aufklärung der Öffentlichkeit – und dazu brauchen wir Sie.

www.iq-check-zimmerer.de



Der ausgezeichnete
Zimmerer checkt's!

Ihre ausführliche Pressemappe – selbstverständlich kostenlos: Jetzt anfordern unter info@zimmerer-bayern.com

garantieren, die hohe Motivation der Beschäftigten, und bei aller Kritik immer noch hohe Akzeptanz – gute Voraussetzungen, um den siech erscheinenden Patienten wieder zu beleben. Auch beim Rechteerwerb gäbe es wieder mehr Spielräume. Also raus aus der Depression – eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk!

Reformen ja, aber wie?

Das Programm verliert immer mehr junge Zuschauer. Der Altersdurchschnitt des Publikums ist stark gestiegen, seit es die Privaten gibt. Eine Zeitlang vermutete man, dass mit Zappelbildern eine neue Gemeinde von Heranwachsenden zu erreichen sei. Gefehlt. Eine Studie des Deutschen Jugendinstituts belegt, dass die Jüngeren überwiegend gute Spielfilme und Serien bevorzugen. Die dürfen thematisch und künstlerisch durchaus anspruchsvoll sein. Bei Dokumentationen steigt das Verlangen nach längeren Beiträgen und Hintergrundinformation. Das Interesse an qualifizierter Information wächst ab dem 20. Lebensjahr. In Anpassung an die Privaten ist immer mehr der „Kunst der minimalen Form“ der Vorzug gegeben worden. Diese besteht darin, auch komplizierte Sachverhalte in 90 Sekunden zu beschreiben, die Realität möglichst verkürzt darzustellen. Hier gilt es für die Öffentlich-Rechtlichen, die Entwicklung wieder zurück zu justieren und damit ihre eigentlichen qualitativen Stärken, die in den Bereichen Information, Bildung und Kultur liegen, besser zum Vorschein zu bringen. Das hieße im Ergebnis, nicht nur mehr in den journalistischen Nachwuchs zu investieren, sondern auch das vorhandene kreative Potential und die Eigenproduktionskapazitäten sinnvoll zu nutzen. Eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk!

Mehr Mut und Zivilcourage...

...sollten belohnt werden. Die ständige Bedienung des „mainstreams“ und Anpassung an den vermeintlichen Massengeschmack ist letztlich nichts anderes als Mitrühren im Einheitsbrei – nichts was das „mündige“ Publikum wirklich fesseln kann. Vorkauen nein, gründliche Recherche und Aufklärung ja! Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann in seiner inneren Vielfalt ein einzigartiges Forum bieten. Nicht nur das: Neben einer privatwirtschaftlich organisierten, aber freien Presse ist er wegen seiner konstitutiven Unabhängigkeit wichtigstes Medium der öffentlichen Meinungsbildung und daher in seiner demokratischen Funktion unersetzbar. Seine Aufgaben sollte er den Einflüssen von außen zum Trotz unabhängiger und selbstbewusster wahrnehmen. Hierzu sind auch Führungsqualitäten gefragt, die den Zugriffen

können. Eine Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk!

Um sich zukunftsfähig zu halten, muss er seine inneren Strukturen ständig auf den Prüfstand stellen und verändern können. Projektgruppen sind ein modernes Mittel der Organisationspolitik. Die Beteiligung der Beschäftigten an den Veränderungsprozessen ist allerdings hierfür unabdingbare Voraussetzung, um deren Unterstützung zu gewinnen und den Erfolg damit zu sichern. Potentiale und Chancen lassen sich auch hier noch sichten.

Konkurrenz belebt das Geschäft auch im dualen System des Rundfunks – zum Vorteil des Gebührenzahlers. So wollte es wohl der Gesetzgeber. Für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten heißt dies, ihr eigenes Profil und ihre eigene Identität bei Unterhaltung, Information, Bildung und Kultur weiter zu entwickeln, ihren spezifischer gefassten Programmauftrag umzusetzen, sich auf ihre eigenen Stärken rückzubesinnen und zum Vorreiter zu werden. Auch Unterhaltung kann anspruchsvoll sein. Dann kann auch die Quadratur des Kreises gelingen – Qualität und Quote zu vereinen.



Hier die Berichterstattung aus dem Bayerischen Landtag.

Fotos: Archiv BR

von außen Schranken setzen und nach innen die Nutzung der vorhandenen Stärken zulassen. Eine Personalpolitik, bei der nicht Qualifikation das erste Auswahlkriterium darstellt, schadet bei der Durchführung des Programmauftrags unmittelbar und langfristig. Nur wenn sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk in dieser Hinsicht als reformfähig von innen erweist, wird er sich Akzeptanz und Legitimation durch den Gebühren zahlenden Bürger langfristig erhalten und damit seine Finanzierung auch in der Zukunft sichern

No budget, no chance

Mit fast food ist kein Reich zu gewinnen. Wer Qualität will, muss dafür bezahlen. Die monatliche Rundfunkgebühr entspricht einem Gegenwert von etwa zweieinhalb Kinokarten. Anspruchsvolles Programm kann nur mit entsprechenden Mitteln hergestellt werden. Die nächste Gebührenerhöhung rechtfertigt sich nur aus der Akzeptanz der Programme durch den Bürger, dem ein unterscheidbares, Programm mit hohen Qualitätsstandards geschuldet ist. Das muss das Ziel sein. Es ist Herausforderung für die nächsten Jahre und ist gleichzeitig die größte Chance für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Bestand.

Bei Lotto

mindestens

32%

**günstiger
als Konkurrenz**
Und auch im Abo spielbar!

LOTTO			Gemeinschafts SYSTEM X																																													
Chance 56 56 Tippreihen 2 x 6 aus 8 14 Anteile 1 Anteil = 3 € <small>Anzahl gewinnreicher Anteile Bitte abzeichnen</small> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>10</td></tr> <tr><td>16</td><td>19</td><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>66</td><td>106</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	5	10	16	19	20			66	106				Chance 196 196 Tippreihen 4 x 6 aus 8 1 x 6 aus 9 49 Anteile 1 Anteil = 3 € <small>Anzahl gewinnreicher Anteile Bitte abzeichnen</small> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>10</td></tr> <tr><td>14</td><td>16</td><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>64</td><td>114</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	5	10	14	16	20			64	114				Chance 1716 1716 Tippreihen 1 x 6 aus 13 429 Anteile 1 Anteil = 3 € <small>Anzahl gewinnreicher Anteile Bitte abzeichnen</small> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>5</td><td>10</td></tr> <tr><td>14</td><td>16</td><td>20</td><td></td><td></td></tr> <tr><td>64</td><td>114</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>	1	2	3	5	10	14	16	20			64	114				Unser Tipp: Alle drei Systeme spielen X 
1	2	3	5	10																																												
16	19	20																																														
66	106																																															
1	2	3	5	10																																												
14	16	20																																														
64	114																																															
1	2	3	5	10																																												
14	16	20																																														
64	114																																															
Ziehungstage <input type="checkbox"/> Samstag <input type="checkbox"/> Sonntag <input type="checkbox"/> Super 6		Losnummer Spiel 77 7920267 Super 6	Spiel 77 <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein Super 6 <input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein																																													
0211906670 <small>Wichtige Vertragsbedingungen auf der Rückseite</small>																																																

Senioren starten im Netz durch

Von Matthias Lange

Senioren haben keine Angst vor dem Internet. Verschiedene Untersuchungen zeigen: Haben Senioren Gefallen an Maus und Bildschirm gefunden, nutzen sie die neue Medien genauso erfolgreich wie die Jungen.

Die Londoner Marktforschungsgruppe ICM fand im Juli 2002 heraus, dass britische Senioren Berührungsängste mit dem Internet haben. Nach ersten Erfahrungen mit dem Netz werden diese Ängste allerdings überwiegend abgebaut und die meisten surfen daraufhin gerne und viel im Web. 86 Prozent der befragten älteren Frauen wollen im Internet hauptsächlich chatten und mailen, während 78 Prozent ihrer männlichen Altersgenossen das Web vor allem für ihre Hobbys und als Nachschlagewerk nutzen. Am beliebtesten ist das Internet bei den Senioren, die Verwandte oder Freunde in Übersee haben.

Auch in deutschen Ländern ist dies nicht anders: Senioren nutzen das Netz, um sich zu informieren, zu kommunizieren und um einzukaufen. Das ist das Ergebnis einer Studie, die die Jo-

hann-Wolfgang-Goethe Universität Frankfurt am Main in Zusammenarbeit mit dem Seniorenportal Feierabend.com erstellt hat. Über 80 Prozent der 1.200 befragten Senioren gaben an, dass das Abrufen aktueller Informationen wichtig sei.

Fast den gleichen Stellenwert ordnen die Befragten der Kommunikation per E-Mail und Chat

sowie der Aus- und Weiterbildung zu. Ein Drittel der Befragten fand Einkaufsmöglichkeiten im Netz wichtig. Überraschend: Fast 75 Prozent der Befragten haben schon einmal im Internet eingekauft.

Früher war das Internet eine Domäne der Jugend. Doch die älteren Nutzer holen rasant schnell auf. Zu diesem Ergebnis kommt eine Sonderauswertung der zehnten W3B-Studie. Die Untersuchung zeigt, dass der Anteil der Über-50-Jährigen im Internet überdurchschnittlich ansteigt. Im Zeitraum von Herbst 1995 bis Frühjahr 2000 verfünffachte er sich auf aktuell 12,4 Prozent. Die Senioren verfügen meist über eine gute technische Ausstattung.

Weitere Zahlen liefert die Allensbacher Computer- und Telekommunikationsanalyse. 2001 ist jeder fünfte der 15,1 Millionen



sechsstsechzig Magazin für selbstbewusste ältere Menschen

Magazin | **Veranstaltungskalender** | Kontaktbörse | Links | Forum | Kontakt | Über uns

Wie suche ich?

Bitte nehmen Sie in den Feldern auf dieser Seite ihre Auswahl vor und klicken Sie anschließend mit der Maus auf den entsprechenden "Anzeigen"-Knopf. Wenn Sie das Gewünschte nicht finden, versuchen Sie es bitte noch einmal mit einer allgemeineren Suchanfrage.

Wenn Sie kein Stichwort eingeben und auf das entsprechende "Anzeigen" klicken, werden alle Termine in unserer Datenbank angezeigt.

Veranstaltungen am	3	Januar	2003	Anzeigen
Veranstaltungen im Monat	Januar	2003	Anzeigen	
Veranstaltungen in	Bitte wählen	Anzeigen		
Nach Rubrik suchen	Bitte wählen	Anzeigen		
Nach Stichwort suchen		Anzeigen		

50- bis 64-Jährigen online, rund zwei Millionen haben schon über das Netz eingekauft. Jeder dritte Internet-Einsteiger ist zwischen 50 und 60 Jahre alt, so die Wissenschaftler.

Daher liegen Seniorentreffs im Netz voll im Trend. Zum Beispiel Feierabend.com. Der "Webtreff für die besten Jahre" ist nach eigenen Angaben der "erste und größte Online-Club für Senioren in Deutschland". Er ist seit Oktober 1998 online und zählt inzwischen mehr als 300.000 Mitglieder. Thomas Gerlach von Nordbayern.de, dem Online-Auftritt der Nürnberger Nachrichten und Nürnberger Zeitung, sieht es ähnlich: Sein Verlag betreibt das Portal sechs-und-sechzig.de. "Ältere Menschen sind aktiv, das zeigen unsere hausinternen Untersuchungen." Die Webseiten sind speziell für die ältere Generation programmiert. Die Farben sind zurückhaltend und die Schriftgröße ist angepasst. "Viele

Mitbewerber im Netz verstehen die Zielgruppe nicht und übertragen ihre Erfahrungen mit der Jugend eins zu eins auf die ältere Generation. Doch besonders im Internet muss ich mich speziell um die ältere Generation kümmern. Da funktionieren nur durchdachte Konzepte und keine Spielereien." Das Magazin sechs + sechzig wird von dem gemeinnützigen Verein zur Förderung des Dialogs der Generationen e.V. herausgegeben. Die Mitglieder des Vereins arbeiten in verschiedenen Funktionen bei dem Projekt aktiv mit. Das Redaktionsteam von sechs+sechzig ist eine altersgemischte Gruppe von Profijournalisten. Sie setzt sich zusammen aus Redakteuren im Ruhestand und solchen, die noch aktiv im Berufsleben stehen. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Altenbild in der Öffentlichkeit zu verändern. Nicht mehr pflegebedürftig und hilflos, sondern aktiv, interessiert

und mobil ist die heutige Altersgeneration. Diesen gesellschaftlichen Wandel gilt es zu vermitteln.

Das Marketing für die Zielgruppe ist allerdings schwierig. Gründe laut Gerlach: Die Zielgruppe der älteren Generation ist sehr inhomogen. Persönlichkeiten, Mentalitäten und Lebensumstände unterscheiden sich mitunter erheblich. "Außerdem nehmen sich die Älteren selbst nicht gerne als Senioren wahr." Daher muss auch das Marketing angepasst werden. Zu diesem Ergebnis kommt auch eine Befragung der Saarbrücker Werbeagentur Duke. Ergebnis einer Befragung von 1000 Menschen im Alter über 50. Die Senioren wollen mehr Werbung mit mehr Inhalten und Informationen statt Emotionen. Weiter wünschen sie sich eine ehrlichere Werbung. Rund ein Drittel der befragten Senioren findet die heutige Werbung unverständlich.



Marienplatz 22,
Sitz des PresseClubs München

Die Bayerische Immobilien AG, München, ist eine der großen Immobiliengesellschaften in Deutschland.

Mit ihren hochwertigen Objekten in erstklassigen Lagen prägt und gestaltet sie das Stadtbild und schafft Lebensqualität – in München, Frankfurt, Berlin, Dresden, Düsseldorf und Stuttgart.

IMMOBILIEN MIT GESICHT

Der Dialog mit Journalisten sowie Meinungsbildnern aus Politik, Gesellschaft und Kultur ist der Bayerischen Immobilien AG stets ein willkommenes Anliegen.

Rufen Sie uns an, wenn Sie Fragen haben: Abteilung Unternehmenskommunikation, Telefon 089/9238-722.



BAYERISCHE IMMOBILIEN

SCHÖRGHUBER UNTERNEHMENSGRUPPE

Stars, Klatsch und Sex

*Hat Qualitätsjournalismus noch eine Chance?
Von Ruthart Tresselt*

"Die »Bild«, sagt Günther Küblböck (Vater von Daniel, dem Drittplatzierten der Fernsehserie »Deutschland sucht den Superstar«) in einem Interview mit der »Passauer Neuen Presse«, „die picken sich ein paar Wahrheiten heraus und geben ihnen den Trend, den sie haben wollen, und bringen ein total schiefes Ergebnis heraus. Dieser Schmarrn wird Daniel schaden.“ So hat »Bild« in einer Exklusiv-Serie das Sexualleben des 17jährigen Daniel breitgetreten. Normal, bisexuell oder homo, das war die Frage. Wer sich über derartige journalistische Werke noch einmal informieren möchte, findet die Themen nach wie vor im Internet. Die Überschriften in »Bild« dazu lauten u.a.: "Mein verrücktes Sexleben - mit Jungs und Mädchen", "Schöne Vanessa, warum brauchst Du zwei Männer im Bett?" oder "Daniel weinte in Juliettes Armen" bzw. "Ich bin die wahre Freundin von Daniel" oder auch "Daniel ist eine Zicke". So geht das auf Seite 1 über Wochen und Monate. Daniels Leben wird so bizarr präsentiert wie Daniels Show-Auftritte.

Ein anderes Beispiel: An einem Tag (3. April 2003 - siehe Abbildung), an dem die Schlacht um Bagdad beginnt, an dem der Bundeskanzler eine Regierungserklärung abgibt, an dem es z.B. im Bayerischen Landtag in einer stundenlangen Debatte um den Umweltschutz geht, an dem sich in Brüssel europäische Minister treffen und an dem die geplanten Reformvorhaben in Deutschland heiß diskutiert werden, lauten die Schlagzeilen auf Seite 1 der »Bildzeitung«: "Effe schmeißt hin" (es

handelt sich um einen Fußballspieler aus Wolfsburg), "Schöne Maren Müller-Wohlfahrt schwanger", "Peter Alexander... Er weint so bitterlich am Grab" und "Schräger Daniel quäkt sich auf Platz 1". Ja, "Bild Dir Deine Meinung!", »Bild« bildet!

Vielleicht sollten aber auch noch einige Überschriften von »AZ« und »tz« (der Gerechtigkeit halber) genannt werden: "Howard Carpendale macht Schluß", "Gefeierter Superstar Alexander - aber Zoff der Schlager-Könige / Siegel: Bohlen klaut!" oder "Die Beamten haben ja sonst nichts zu tun- Polizeischutz für Kahns Ferrari". Letzteres aus der »tz« hat immerhin etwas mit möglicher Steuerverschwendung zu tun.

Das Niveau gibt zu denken. Nicht nur bei Boulevard-Zeitungen - beim Kommerzfernsehen sowieso. Inzwischen haben aber auch öffentlich-rechtliche Sender ihre Boulevard-Magazine. Beim NDR kommt jetzt ein Adelsmagazin hinzu, "das Interesse an den Royals ist gewaltig, denn es gibt heute so wenig, woran man sich festhalten kann". Der das sagt, ist der Moderator, der ARD-Königshaus-Experte, Rolf Seelmann-Eggebert.

In einer Zeit der Pressekonzentration und einer Medienkrise mit publizistischen Konsequenzen, gehören People-Magazine übrigens zu den wenigen Auflage-Gewinnern. Es geht um Auflage und Quote. Presse, Hörfunk und Fernsehen stehen in einem harten Wettbewerb und kämpfen um Marktanteile und Werbeeinnahmen. Wie aber lassen sich Quote und Qualität miteinander vereinbaren? In den letzten Wochen gab es allein in München zu diesem Themenkomplex



mehrere Tagungen. So veranstalteten z.B. die Gewerkschaft Verdi und der PresseClub am 3. April eine Diskussion zum Thema »Nur noch Tanz und Quote?« Teilnehmer waren u.a. Dr. Thomas Gruber, Intendant des Bayerischen Rundfunks, Rainer Conrad von der KEF (zuständig für die Gebühren von Rundfunk und Fernsehen), Gerd Nies (Gewerkschaft Verdi und Verwaltungsrat beim ZDF), Dr. Erich Jooß (Medienrat und Medienbeauftragter der Katholischen Bischöfe).

In der lebhaften Diskussion ging es vor allem um Programmstrategien, Jugendschutz, Gewalt in den Medien, Qualitätsjournalismus und die notwendige finanzielle Sicherheit durch Gebühren. In der Katholischen Akademie stand eine Tagung unter dem Motto: »Quote statt Qualität?« und in der Evangelischen Akademie Tutzing befasst man sich immer wieder mit Themen aus dem Bereich der Medien. Im Rahmen der Handwerksmesse diskutierten Vertreter des Bayerischen Journalistenverbandes mit Politikern und Kommunikationswissenschaftlern "Welchen Einfluß hat Lobbying auf Politik und Medien?"



Beklagt werden die Boulevardisierung der Politik - so treten viele Politiker z.B. lieber in Talk-Shows auf, als sich im Parlament zu Wort zu melden (Talk-Shows haben höhere Einschaltquoten als Live-Übertragungen aus dem Parlament). Beklagt wird auch der Verlust einer kritischen Haltung unter Medienvertreter. Der ehemalige »Zeit«-Chefredakteur Roger de Weck glaubt, dass inzwischen unter den Journalisten mehr Populisten auszumachen seien als unter Politikern. Und so entstehe auch

durch manche Presseberichte der Eindruck, Deutschland habe sich vom Land der Dichter und Denker zum Land der Gaffer und Blaffer entwickelt.

Statt die Politik fair aber kritisch zu beäugen,

glauben einige Kollegen z.B. in das Schlafzimmer des Kanzlers schielen zu müssen und die Gerüchteküche zum Brodeln zu bringen. Die Persönlichkeitsrechte werden hierbei genauso verletzt wie bei dem 17-jährigen Daniel, der möglicherweise nach dem großen Geschäft von RTL und Agenturen wieder fallen gelassen wird. Nicht jeder Schlüssellochjournalismus kann mit dem Argument der Pressefreiheit verteidigt werden. Nicht alles hat einen An-

spruch auf Öffentlichkeit. Andererseits darf ein moralischer Zeigefinger nicht zur Einschüchterung missbraucht werden.

Verantwortung, aber auch Selbstbewusstsein ist gefragt. Auch sollten Journalisten weder freiwillig noch gezwungen nach irgendeiner Pfeife tanzen. Intakte Demokratie lebt von lebendigem, auch aggressivem Journalismus. Die Pluralität und Unabhängigkeit der Medien ist dabei ein hoher Wert. Inzwischen suchen nach Angaben der Bundesanstalt für Arbeit mehr als 6000 Personen einen Job im Journalismus - die vielen »Freien« nicht gerechnet. Abhängigkeiten verstärken Druck und fördern die sog. »Hofberichterstattung«

Schlechte Zeiten also für Qualitätsjournalismus? Es gibt ihn nach wie vor - in regionalen und überregionalen Zeitungen, in öffentlich-rechtlichen Rundfunk- und Fernsehsendern (in geringerem Maße auch bei den Privaten). Denken wir beispielsweise an die Hörfunkprogramme »Bayern 2 Wort« oder »B 5 aktuell« oder an die Fernsehsender »BR-alpha«, »Phönix« oder »Arte« und »3sat«. Trotz Krise und Geldmangel glauben viele Bürger und Medienschaffende an das Überleben der Qualität im Journalismus. Für viele fehlt es nicht allein am Geld, sondern an Innovation und Fantasie. Der Verleger Dirk Ippen (u.a. »Münchner Merkur« und »tz«) sprach anlässlich einer Diskussionsveranstaltung im PresseClub, zur Krise der Tageszeitungen, von hausgemachten Problemen: »Manche Manager von Qualitätszeitungen hätten in den guten Zeiten Rücklagen bilden müssen.« Optimismus für die Zukunft ist sicher gut - trotzdem gilt die Parole von Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Langenbacher: »Das Mediensystem muß immer wieder auf den Prüfstand!«

www.aok.de – das Gesundheitsportal

Wir zeigen Ihnen eine gesunde Welt.

Es gibt immer wieder Momente, in denen Fragen zur Gesundheit auftauchen. Dafür gibt es jetzt eine kompetente Adresse: das AOK-Gesundheitsportal. Neben Informationen zu Krankheiten, Diagnosen und Therapien finden Sie hier Gesundheits-Checks und Risikotests, Nachrichten, Expertenforen, Infos zur Vorsorge und Prävention, zu Fitness, Wellness und gesunder Ernährung. Entdecken Sie eine gesunde Welt: www.aok.de
Nicht umsonst heißt die AOK die Gesundheitskasse.


Ihr starkes Team in Bayern


 Die Gesundheitskasse.

Heimatkunde für Semantiker

Eine Rundreise zu originellen bairischen Ortsnamen
Von Jürgen Brauerhoch

Unsere oberbairischen Ortsnamen sind ein Eldorado für Menschen, die noch immer die Sprache als das spannendste Kulturgut empfinden.

Wenn andere ihre Ausflugsziele nach dem bestimmen, was gerade Mode ist, manche Reiseführer uns von Kirche zu Kirche jagen, ohne dem Leben und Treiben viel Raum zu widmen, so wollen wir einmal unsere Umgebung auf ganz andere, sozusagen semantische Art erkunden.

Thomas Mann hat einmal gesagt: »Namen sind ein Stück des Seins und der Seele«. Vergessen Sie surfen, beamen, chatten, mailen, pixeln, scanen usw. und lernen Sie Ihre engere Heimat aus einer ganz neuen Perspektive kennen. Also weg mit der Maus und raus!

Beginnen wir im Südosten Münchens gleich hinter der Stadtgrenze mit dem lautmalerschen (Groß- und - Klein-) Dingharting, das Freiherr von Reitzenstein in seinem »Lexikon bayrischer Ortsnamen« leider übersehen hat. Wer bei Dingharting verzeihlicherweise an ein »hartes

Ding« denkt, ist auf durchaus falscher Fährte, selbst wenn der benachbarte Weiler Beigarten an Erotisches anklingt; denn semantisch hat das harte Ding von Dingharting mit dem Ding in der profanen Biergartensprache nichts zu tun.

Vielmehr leitet sich »Ding« von ahd. »thing« her, was Gericht bzw. Versammlung freier Männer bedeutet. Mit »hart« aber hat man im Mittelhochdeutschen sowohl Wiese wie Wald bezeichnet (Am Hart, Harthof, Harthausen!!), so daß hier wahrscheinlich in »germanischer« Zeit Gerichtsversammlungen am Waldesrand stattgefunden haben.

Weiter nun zur Ludwigshöhe: Von hier haben wir einen phantastischen Rundblick über die gesamte Alpenkette, aber auch auf die mit weiteren eigenwilligen Namen gesegnete Umgebung. Vorn links, durch »Hart« verdeckt der Deininger Weiher, ein beliebtes Badeziel, dahinter Aufhofen, an dessen Weiher der schöne Spruch prangt: »Zum Schutze der Natur ... baden ohne Textilien verboten!« bis hinüber zur PupplingerAu, wo die Unsitte

des Nacktbadens begann. Bevor wir uns in philosophische Gedanken verirren über Nackt und Natur und was sie miteinander zu tun haben, wollen wir weiter.

Auf selbst an Sonntagen recht stillen Straßen, fahren wir hinein ins moränengewellte Oberland. Fast alle diese beschaulichen Dörfer sind von Kirchtürmen gekrönt wie z.B. Thanning, wo die Herren Hochwürden der Reihe nach an der Kirchenmauer begraben liegen, einer davon mit dem schönen Spruch: »...sein kostbares Blut harrt der Auferstehung.«

Über Wiesschuster, Fraßhausen, Baiernrain, Linden mit der Ökologischen Akademie (früher Schullandheim der Stadt München) und am herüberblitzenden Hackensee vorbei kommen wir (jeder Name eine kleine Geschichte) nach Hartpenning, auch dieses wieder aufgeteilt in Klein- (unten) und Groß- (oben) und über Piesenkam nach Schaftlach.

Gerade wollen wir den Gedanken an einen »Schaft zum Lachen« (ahd. Scaft= Speer) vergessen, als wir eines riesigen phallusartigen Turmes gewahr werden, der sich mitten im Ort erhebt. Namenssymbol? Viel profaner ... es ist ein Telecom-Funkturm! Übrigens hat »lach« auch nichts mit lachen zu tun, sondern kommt vom mhd. laha ... Lache (lake!). Was allerdings dort ein Schaft zu suchen hat, bleibt zu fragen.

Wohin nun, um phonetisch weiter fündig zu werden? Ostwärts geht unser Ritt! Es ist nicht weit (auf einem ADAC-Rundweg) nach Krottenthal, schnell über die vielbefahrene B 318



Christian Ude

Oberbürgermeister der Landeshauptstadt München

Dem Nachbarn PresseClub entbiete ich über den Marienplatz hinweg herzliche Grüße. Seit mehr als 50 Jahren wirkt er erfolgreich in der städtischen Öffentlichkeit und trägt dazu bei, dass München die Stadt der Lebensfreude ist und bleibt.



HWK

Fragen zum Handwerk? Fragen Sie uns!



Handwerkskammer
für München und Oberbayern
Max-Joseph-Straße 4
80333 München

Tel. 089-5119-0
Fax 089-5119-295
E-Mail: info@hwk-muenchen.de
www.hwk-muenchen.de

Öffentlichkeitsarbeit
Birgit Beck
Tel. 089-5119-124
E-Mail: beck@hwk-muenchen.de

Pressestelle
Rudolf Baier
Tel. 089-5119-121
E-Mail: baier@hwk-muenchen.de

(Holzkirchen-Tegernsee) hinweg nach Haidhub unterhalb vom Taubenberg und weiter auf male-
rischen Wegen über Pienzenau und Loiderding hinunter nach Vagen. Fagana und Vagina klingen zwar recht ähnlich, aber Vagen hat nur mit ersterem zu tun, einem altbairischen Geschlecht, wie die Ortschronik glaubhaft versichert.

Im Lexikon müßte unser Vagen (übrigens wie Viktualienmarkt gesprochen und nicht wie Wagen!) zwischen »vague« frz. ungewiß, verschwommen und »vagal« lat. freilebend umher-schweifend stehen. Doch da steht es nicht. Wohl aber im Internet. Hier begrüßt uns der Bürgermeister mit: »Herzlich willkommen bei Vagen Online«. »Der Aufbau eines sanften Tourismus ...« heißt es dort weiter »wäre... wünschenswert«. Das wünschen auch wir der ins Mangfalltal geschmie-gten 1.600-Seelen-Gemeinde mit

seinem Gasthaus Schöffler und der besonders hübsch bemalten Kirche, wo Sie vielleicht »das Gefühl, Gott hat diesen Fleck gesegnet und ... erhellt von seinem Licht« spüren werden, wie in diesem »www.Vagen.de - Gedicht«.

Damit genug gevagt. Unsere Radlfreunde könnten jetzt im romantischen Mangfalltal der S-Bahn Station Kreuzstraße zustreben. Wir könnten im Thema bleiben und Willing, Tuntenhausen, Höslwang, vielleicht sogar das häufig publizierte Petting, den Chiemgau mit Pillenhart, Wonneberg und Weibshausen und natürlich den Samerberg besuchen, doch diesen linguistischen Leckerbissen sparen wir uns für eine extra Tour auf.

Der Weg zurück zur Landeshauptstadt bietet noch Höhepunkte genug, nach Gailling wie Nieder- und Oberpframmern (gute Wirtschaften!) zum krönenden Abschluß die drei großen P's

... Pöring, Purfing und Poing. Doch Po-ing ist die Größte unter ihnen.

Selbst vom Po her, also von hinten und nicht von München kommend bietet es einen geleckten Eindruck, obwohl es von Puingen über Pewingen, Poying und schließlich Poing eine gute 1000jährige Geschichte hinter sich hat und bereits zur Römerzeit Station an einer Handels- und Heerstraße war. 1985 noch 4.000 Gesäße zählend, ist es rapide auf über zehntausend angewachsen. Zwanzigtausend sind projektiert. Ob sovieler Po's wenden wir Poing nunmehr unser eigenes Hinterteil zu und fahren auf der »Riemer Autobahn« zurück nach München, in dem zufriedenen Bewußtsein, daß Namen weit mehr sind als Schall und Rauch. Und daß es Spaß macht, sich einmal von dieser Seite mit der Heimat zu befassen!

Journalisten sind bei mir in guten Händen.



Andreas Mayr

Generalvertretung der Bayerischen Allianz
Leopoldstraße 100
80802 München
Tel.: (089) 1708326
Fax: (089) 12163139
andreas.mayr@allianz.de

Gerade Journalisten sind in ihrem Beruf häufig besonderen Gefahren ausgesetzt (Auslandsreisen in Krisengebiete, hohe Stressbelastung durch Termindruck). Jeder Siebente wird vor Erreichen des 65. Lebensjahres berufsunfähig. Und in vielen Fällen reichen die gesetzlichen Leistungen nicht aus. Denn für alle, die nach dem 31.12.1960 geboren sind, entfällt die Berufsunfähigkeitsrente vom Staat komplett. Sichern Sie sich also so schnell wie möglich privat ab - über das Versorgungswerk der Presse. Rufen Sie uns an! Wir erstellen Ihnen ihre individuelle Versorgungsanalyse. Hoffentlich Allianz versichert!

Allianz 

Wir machen uns stark für Sie



Beratung in Rechtsfragen

Ob Sie Ansprüche gegenüber der gesetzlichen Renten-, Kranken-, Unfall- oder Pflegeversicherung haben - wir unterstützen Sie bei der Durchsetzung.

Sozialverband VdK Bayern
Schellingstr. 31, 80799 München
Tel.: 089/21 17-0, Fax: 089/21 17-258
E-Mail: info@vdk.de, Internet: www.vdk-bayern.de

Bauen Sie auf die Kompetenz erfahrener Mitarbeiter des VdK!

Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft, werden auch Sie Mitglied im VdK!

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



München bleibt der Top-Medienstandort

Von Michael Leonhart

München ist eine der bedeutendsten Verlagsstädte. Ausgehend von der Titelproduktion in der Erstauflage kann die bayerische Landeshauptstadt nach New York sogar als zweitgrößte Buch-Verlagsstadt weltweit bezeichnet werden. Allein 2001 produzierten die Verlage 11.614 Titel. Aber die bundesweit feststellbare Krise in der Medienbranche hinterlässt auch in München tiefe Spuren. Gleichwohl: Unverändert ist München ein Top-Medienstandort, der im Vergleich mit Berlin, Hamburg und Köln gut aufgestellt ist. Nach Durchschreiten der Talsohle wird sich dies besonders positiv bemerkbar machen.

Wer sich einen Überblick über die Medienstadt München verschaffen will, muss auf verschiedene Datenquellen zurück greifen. Die letzte große Untersuchung zum Medienstandort München, gemeinsam von der Landeshauptstadt und der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern erarbeitet, präsentierte Zahlen für 1999 und davor liegende Jahre. Das war noch vor dem extremen Höhenflug und dem kurz darauf folgenden dramatischen Zusammenbruch des Neuen Marktes.

Zusammen mit den umliegenden Landkreisen erwirtschafteten damals laut Studie mehr als 11.400 Unternehmen mit rund 127.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 38 Milliarden Mark. Fast 80 Prozent der Unternehmen waren direkt in Stadt und Landkreis München angesiedelt. München ist damals wie heute führende Buch- und Verlagsstadt, Zeitungsmetropole mit fünf Tageszeitungen und Zeitschriftenzentrum sowie eine Hochburg der Film-,



„Münchner Merkur“ ist schon wieder ausverkauft.

Fernseh- und Hörfunkproduktion. Hinzu kommen Multimedia- und Werbeunternehmen. Zu einem hohen Prozentsatz sind das kleine und junge Unternehmen mit jeweils wenigen Mitarbeitern.

Die Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern registrierte 2002 weit über 650 Verlage, davon 450 mit Hauptsitz in München. Von den Unternehmen mit Hauptsitz in der Isar-Metropole entfallen auf Buchverlage 142, auf Musikverlage 130 und auf Zeitungsverlage 24. Unter der Rubrik Zeitschriftenredaktionen werden inklusive Fachzeitschriften 153 Titel gezählt.

Wie dynamisch der Wandel in

der Buchbranche ist, zeigt eine Statistik des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels. Danach hat sich die Anzahl der Münchner Buchverlage binnen der letzten zehn Jahre stetig verringert. Zählte der Börsenverein 1992 noch 321 Mitglieder, so waren es 2002 noch 251. Dies ist ein Spiegel des bundesweiten Konzentrationsprozesses. Die Zahl der großen Münchner Zeitungsverlage blieb glücklicherweise stabil. Der Verband Bayerischer Zeitungsverleger e.V. zählt für seinen Bereich für 2002 in München rund 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit dem Zusammenbruch des Neuen Marktes gibt es in der Medienbranche bundesweit bedrückende Entwicklungen, vor denen auch der Medienstandort München nicht verschont bleibt. Allein die Pleite eines großen Medien-Konzerns kostete gleich mehrere tausend Arbeitsplätze in München und der Region.

Mit dem Zusammenbruch des Anzeigengeschäfts geraten auch renommierte Verlage unter wirtschaftlichen Druck. Der Verband der Zeitungsverlage in Bayern e.V. spricht für 2002 von einem Rückgang des Anzeigenmarktes von zehn Prozent, nachdem bereits

2001 ein Minus von 13 Prozent zu verzeichnen war. Allein die Stellenmärkte reduzierten sich 2002 um etwa die Hälfte. Die Folge: Redaktionsarbeitsplätze gehen auch bei überregionalen Zeitungen verloren – nicht nur in München, sondern ebenso in Hamburg, Frankfurt und Berlin. Auch in der Werbebranche ist die Entwicklung alarmierend. 2001 waren in München knapp 250 Betroffene arbeitslos gemeldet, Anfang 2003 sind es bereits mehr als 1.600.

Insgesamt ist die Arbeitsmarktsituation im Vergleich zu allen anderen Großstädten im Bundesgebiet gleichwohl sehr günstig. Obwohl auch die Landes-

hauptstadt starke Einnahmeverluste hat, werden die Investitionen auf hohem Niveau fortgeführt. Im investiven Bereich beträgt die Neuverschuldung allein 2003 mehr als 900 Millionen Euro. Konsolidiert werden müssen jedoch die Verwaltungsausgaben. Darunter fallen auch Ausgaben des Kulturhaushalts. Trotz der schwierigen Situation werden im Kulturbereich die für eine

führende und attraktive Verlags- und Medienstadt wichtigen Projekte der Landeshauptstadt fortgeführt. Institutionen wie das Literaturhaus, die Monacensia und natürlich Stadt- und Internationale Jugend-Bibliothek bleiben erhalten. Internationale Frühjahrsbuchwoche, Comic- und Filmfest werden auch künftig stattfinden. Unangetastet bleiben die Kunst-, Literatur- und Musikpreise und –stipendien.

München hat gute Voraussetzungen, um sich im internationalen Standortwettbewerb zu behaupten. Im Zuge einer allgemeinen wirtschaftlichen Belebung werden sich die Perspektiven für den Münchner Arbeitsmarkt voraussichtlich wieder positiver gestalten als anderswo. Insbesondere auch wegen der breit gefächerten Branchenstruktur wird die Region künftig wieder ganz vorne mit dabei sein. Besonders davon profitieren wird die Medienbranche.



Fotos: Ruthart Tresselt

Produkt-Innovationspreis für Versicherungen

Für Sie treffen wir ins Schwarze!

Von uns bekommen Sie immer zielgenau die Versicherungs-Leistungen, die Sie brauchen. Unsere optimale Kundenorientierung hat uns die Zeitschrift **Capital** nun schon zum dritten Mal bestätigt – mit dem Produkt-Innovationspreis für Versicherungen. Nutzen Sie unser Programm – entdecken Sie Ihre Vorteile!

1997 Volltreffer:
BBV-Kompakt-Police

2000 Volltreffer:
BBV-Unfall-Police
INDIVIDUAL

2002 Volltreffer:
BBV-Notfall-
Programm

Mehr über unsere innovativen Leistungen erfahren Sie unter Telefon 01801 - 228 357 oder im Internet www.bbv.de



Offen für alle

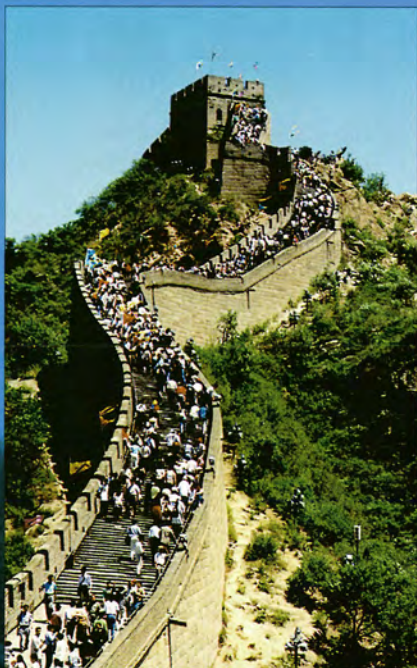
Bayerische Beamten Versicherungen
Bayerische Beamten Versicherung AG

Lust auf Reisen

Folge 7

Ruthart Tresselt

beschreibt, wie die Aufbruchsfantasien des PresseClubs verwirklicht werden.



Der Club war fast überall – hier auf der Chinesischen Mauer

Foto H. Schmäh

"Das Leben nennt der Derwisch eine Reise", spricht der Dichter; somit ist eine Reise auch ein Stück Leben. "Reisen", schreibt der "Brockhaus", genauer: "Die Real-Encyclopädie oder Conversations-Lexicon" von 1819, sei "ein Mittel, sich für die Welt zu bilden, oder wissenschaftliche Erkenntnis zu befördern; daher sind Reisen in der Cultur-, wie in der Literaturgeschichte von großer Bedeutung". Und weil das auch heute noch gilt, organisiert der Internationale PresseClub München seit seinem Bestehen Reisen. Gerade im Zeitalter der Globalisierung ist Mobilität angesagt. Die Lust am Reisen im Club ist groß!

Die Mitglieder des PresseClubs waren schon fast überall:

in China und Rußland als noch kaum jemand hineingelassen wurde. Oder z. B. in den USA, Südafrika, in den Baltischen Staaten, in Ungarn, Italien, Slowenien, Österreich und Belgien – um nur einige Ziele zu nennen. natürlich in Bonn und Berlin, innerhalb Bayerns in Nürnberg, Würzburg und Weinfranken, in Hof und am Bodensee, in Füssen, in Passau und im Bäderdreieck Bad Birnbach, Bad Griesbach und Bad Füssing.

In den vergangenen Monaten kamen Bamberg und die Schweiz dazu. Doch der Reihe nach: Ursprünglich war aus Anlaß der bevorstehenden EU-Osterweiterung eine Informationsreise nach Tschechien und in die Slowakei geplant. Doch die neu aufgeflamnte Diskussion über den Umgang der Tschechoslowakei mit den Sudetendeutschen nach dem Zweiten Weltkrieg, um die Vertreibung und die Bewertung der sog. Benes-Dekrete sowie die Befürchtungen um das Atomkraftwerk Temelin haben die Reise im Grunde genommen verhindert. Obwohl der Clubmanager die Hilfe guter Kontaktpersonen in Anspruch genommen hat, wurden von tschechischer Seite die Termine immer wieder verschoben. So bemühte sich der ehemalige Staatssekretär und "heimliche Außenminister Bayerns", Max Fischer, z.B. um einen Termin bei Vaclav Havel und der Landtagsabgeordnete Konrad Kobler z.B. um eine Führung in Temelin und um ein Gespräch mit dortigen Politikern. Die guten Kontakte führten zwar zu



Territoire imaginaire

Aussicht auf eine andere Schweiz
Arteplage Biel – 15. Mai bis 20. Oktober 2002

EXPO.02
Ausstellungen-Partner

Die offizielle Schweiz-Werbung für die EXPO.02

Zusagen, anschließend aber kam es immer wieder zu Verschiebungen. Nur, der Clubmanager muß irgendwann einmal Hotels bestellen, einen Bus organisieren und weitere Termine festmachen. Der Eindruck entstand, die wollen nicht mit deutschen Journalisten diskutieren – noch dazu im Umfeld ihrer Wahlen. Alternativ fuhren wir im Oktober in die Schweiz zur EXPO.02

EXPO.02



**Komplexe Themen fast schwerelos
in dieser Zeit**
Fotos: Schweiz Tourismus, Joh. Schwepfinger

**Ein wichtiges Schweizer Thema:
Denken über Geld; in Biel in sehr
moderner, kritischer Inszenierung**



Alternative: Die Schweiz

Als Alternative bot uns unser Clubmitglied, der Schweizer Generalkonsul Alphons N. Müggler, eine Reise in die Schweiz zur EXPO.02 an. Und - die Teilnehmer haben es nicht bereut. Zugegeben, es gab diesmal mehr Kultur als Politik. Immerhin - bei der politischen Gesprächsrunde in Bern ging es in erster Linie um die Frage: wann tritt die Schweiz der Europäischen Union bei? Fazit: in absehbarer Zeit wohl noch nicht, dafür gebe es aber bereits sieben bilaterale Abkommen zwischen der Schweiz und der EU. Langfristig aber wolle man innenpolitische Unterstützung für einen EU-Beitritt sammeln. Bis zum Jahre 2007 will der Schweizer Bundesrat beurteilen, ob die Zeit für die Aufnahme von Beitrittsverhandlungen mit der EU reif ist oder nicht.

Die EXPO.02

Zur Schweizer Landes- / Weltausstellung EXPO.02 kamen wir im Oktober gerade noch rechtzeitig, bevor diese Kulturinszenierung ihre Pforten wieder schloß. Es war ein zweisprachiges Spektakel in vier Städten, an drei Seen: Biel/ Bienne, Murten/ Murat, Neuenburg/ Neuchâtel und Yverdon les Bains (zwischen Murten-, Bieler- und Neuenburgersee). Die EXPO.02 war die sechste Landesausstellung der Schweiz, die vorhergehende wurde 1964 in Lausanne durchgeführt. Der von der EXPO.02 eigens kreierte Begriff "Arteplage" beinhaltete "Kunst" und "Strand" und bezeichnete die verschiedenen Ausstellungsgelände. Neben 40 ständigen Ausstellungen bot die EXPO.02 ein abwechslungsreiches Eventprogramm.

Ich und das Universum

Einige Themen, überraschende Ansätze: Macht und Freiheit, Augenblick und Ewigkeit, Natur und Künstlichkeit, Sinn und Bewegung, Ich und das Universum. Für die Expo-Präsidentin Nelly Wenger war die Landesausstellung "auch die Begegnungsstätte der Schweiz mit der Welt", gerade rechtzeitig zum Eintritt der Schweiz in die Vereinten Nationen. Aus der Vielfalt der Mischungen aus Abenteuerspielplatz und Theater, aus Konzert, Kino und Zirkus, aus Licht und Klang, aus Musik und Kunst, aus Video und Architektur, aus Technologie und Wissenschaft, aus Geschichte und Zukunft, aus Landschaft und Industrie, aus Strand, Ereignis und Erlebnis kam jedes Clubmitglied zu seinen eigenen vibrierenden Höhepunkten. Über alles zu berichten würde heißen, Bücher zu schreiben. Ein Beispiel aus der Ausstellung "Robotics":

Was fällt uns zu unserem Nachbarland Schweiz spontan ein? Natürlich Berge und Almen (wie bei uns), Heidi und Kühe (vielleicht auch lila), Vico Torriani und Schweizer Uhren und natürlich Bankgeheimnis (schwarze Konten?) und die kaputtgegangene Swissair. Wer weiß aber schon, daß die Schweiz 1291 auf der Rütliwiese bei Luzern gegründet wurde, daß in der Schweiz vier Sprachen gesprochen werden und Bayern etwa doppelt so groß ist wie die Schweiz.



Mensch und Maschine

"Roboter laufen uns in verschiedener Form über den Weg: als Hilfskraft in der Fabrik, als Haustier in den eigenen vier Wänden oder als Prothese im eigenen Körper. Dabei gelangen sie dank dem Fortschritt von Wissenschaft und Technik zu einem immer besseren Verständnis ihrer Umgebung. Wie nahe lassen wir Roboter an uns heran? Was leisten Roboter heute wirklich? Werden sie uns eines Tages ähnlich sein, denken und fühlen können?" Diese Fragen liegen auf dem Weg durch das Reich der Roboter. Dort wurden wir von zehn solcher Wesen empfangen. Sie kamen auf uns zu, stellten Fragen, führten durch die Ausstellung und bewegten sich dabei frei zwischen uns hindurch. Eines ist gewiss: Mensch und Maschine rücken weiter zusammen.

Blick hinter die Kulissen

Nur an den Abenden fuhr uns der MAN-Luxusbus "Lion's Star" gemeinsam zum Hotel bzw. zum Abendessen und am nächsten Morgen wieder in eine der vier Städte. Jeder konnte so seinen eigenen Blick hinter die Kulissen werfen – jedem von uns standen in der Schweiz alle Türen offen. Natürlich gab es auch offizielle Gespräche, z. B. über den Schweizer Tourismus - Angelo Brazerol (vom SchweizTourismus) begleitete uns von München nach La Chaux-de-Fonds und Neuchâtel. Am letzten Tag beeindruckte nicht nur der Bummel durch die Berner Altstadt (ein UNESCO-Welterbe), sondern auch eine wirklich hervorragend gemachte, stimmungsvolle Multivisions-Show, die uns durchs heutige Bern so wie durch Berns Geschichte im Zeitraffer führte.



Weltkultur-Charme in Bern
Foto: Bern Tourismus

Bewunderung für die Menschen in den Warteschlangen

Fotos: Expo.02, Irmgard Fuchsle, Peter Nützel, Eva Otremba, Johann Schwepfinger

unten: Verschnaufpause am MAN-„Lion's Star“



KAISER HEINRICH II.

In Bayern nach Bamberg

Der bayerische Ausflug führte uns ebenfalls zu einem Weltkulturerbe, nämlich nach Bamberg; einer Stadt mit tausendjähriger Geschichte vereint in einem städtebauhistorischen Gesamtkunstwerk europäischen Ranges. Das Haus der Bayerischen Geschichte lud zur Eröffnung der Landesausstellung "Kaiser Heinrich II". Zum Lebenswerk Heinrich II. gehörte die Gründung des Bistums Bamberg. Neben Dom, Staatsbibliothek und Diözesanmuseum feierte die Kirche das Heinrichsfest mit einer bunten Budenstadt. In einer archäologischen Rekonstruktion wurde eine unmittelbare Begegnung mit Spuren der Geschichte und das Eintauchen in die Lebensbedingungen der einfachen Menschen vor 1000 Jahren hergestellt. Dargestellt wurde natürlich auch der Einfluß Kaiser Heinrich II. in Europa und sein Werdegang vom deutschen König, später Kaiser des Heiligen römischen Reiches und schließlich Heiliger der katholischen Kirche (ebenso wie seine "unschuldige, unberührt" gebliebene Frau Kunigunde, die heute als in Stein gehauene Dompatronin an der Adamspforte des Bamberger Doms die Besucher begrüßt). Zur damaligen Zeit wurde Bamberg übrigens als romgleiche Stadt, als neues Rom bezeichnet. Heute noch spricht man vom "fränkischen Rom" auf sieben Hügeln, welches Kultur und Lebensfreude zum Erlebnis werden läßt.





König,
Kaiser und
Heiliger –
Sternmantel
Heinrich II.

Im Herbst nach Rom

Und da wären wir auch schon bei der Ankündigung unserer nächsten Informationsreise. Neben dem jährlichen Berlin-Trip soll es im Oktober (nach der Wies'n) in die ewige Stadt am Ufer des Tibers, nach Rom gehen. Auf die Frage: "Was ist sehenswert in Rom?" gibt es nur eine Antwort:

lich fest steht bereits ein Empfang bei Kardinal Ratzinger. Entschieden werden muß noch die Art unserer Anreise: Bus, Bahn oder Flug? Goethe, der deutsche Dichterkönig, mußte sich mit solchen Alternativen bei seiner "Italienischen Reise" nach Rom noch nicht herumschlagen. Bei einer seiner letzten Sitzungen hat der Club-Vorstand übrigens folgenden Be-

Unsere Bayern-Reise führt im Juni nach Berchtesgaden. Dort stehen u.a. auf dem Programm: atemberaubende Landschaft, Dokumentationszentrum, Großhotel und das Musical »Salzsaga«.

Nach wie vor übrigens gilt: Die Mitglieder aller bayerischen PresseClubs können an den Aktivitäten der jeweils anderen Clubs zu gleichen Bedingungen



"Alles!" Jahrhundertlang hat Rom die Welt regiert. Rom trägt die Geschichte dreier Jahrtausende in sich. Natürlich werden wir in den mittelalterlichen Vierteln um den Campo de' Fiori wandern, natürlich werden wir das Lieblingsmonument der Römer, das Kolosseum besichtigen. Ziem-

schluß gefaßt: „Der Vorstand beschließt, künftig zwei Reisen anzubieten. Bei einer Reise soll der Aspekt der sozialen Begegnung im Mittelpunkt stehen. Die zweite Reise wird als Informationsfahrt veranstaltet, über die etwa ein Drittel bis ein Viertel der Teilnehmer berichten sollen.“

teilnehmen - so wurde es noch einmal beim Jahrestreffen der Vorstände der bayerischen PresseClubs in Augsburg bestätigt.

Informationen vor Ort- Clubmitglieder in Bamberg.

Fotos: Johann Schweglfinger, Haus der Bayerischen Geschichte

Meinung zur Ausstellung „Körperwelten“

Pietätlos oder informativ?

von Cornelia Wohlhüter

Gehören Sie zu den 200.000 Besuchern der Sensations-Ausstellung Körperwelten? Natürlich nur dienstlich, versteht sich. Privat distanzieren sich ja die meisten von der Geschmacksverirrung und Pietätlosigkeit, fremde Leichen anzustarren. Als die

Stadt München mit erstaunlichem Mut die Ausstellung verbieten wollte, gab es keineswegs nur Beifall in den Medien. Im Gegenteil. Mit dem fadenscheinigen Argument, jeder habe das Recht auf seine persönliche Freiheit, eben auch das Recht, diese Ausstellung zu besuchen oder nicht, wurden die Stadtväter vielfach angegriffen. Provinziell sei ihr Verbot, hoffnungslos rückständig und peinlich. Der bayerische Verwaltungsgerichtshof dachte wohl ähnlich, verbannte nur jene spektakulären Plastinate, die auch beim besten Willen nicht mehr als wissenschaftliches Anschauungsmaterial durchgingen.

Wunderbar. So war der Weg frei für Zigtausende, die mit ihren Kindern staunend und schauernd an geöffneten Leibern, an zerlegten und wieder zusammen gebastelten Körperteilen vorbei pilgern. Sechs Jahre lang gibt es diese abstrus-abstoßende Schau nun schon, niemand hat je öffentlich gesagt, wie pervers diese Gafferei und Leichen-

fledderei ist. Die Toten schauen ja aus wie aus Plastik, weshalb die Besucher nicht erkennen, dass hier die Würde des Menschen noch im Tode mit Füßen getreten wird. Um die Moralbegriffe wieder zurecht zu rücken, muss sich nur jeder mal vorstellen, dass der eigene Herr Papa auf geheimnisvollem Weg in diese Schau der Toten gelangt ist. Früher zeigte man die Frau mit den zwei Köpfen. Heute ist es die unsterbliche Leiche, die dem Betrachter einen wohligen Grusel verschafft.

Gut, Journalisten sind keine Moralapostel. Wer die Leser missionieren will, ist fehl am Platz. Stimmt alles. Auch wir müssen auf die Einschaltquote schauen und auf die Verkaufsauflage. Trotzdem haben wir als Meinungsmacher eine erhöhte Verantwortung, einen öffentlichen Auftrag. Und dazu gehört, gegen unerträgliche Geschmacksverirrung zu kämpfen. Und auch die Frage, wie dieses Panoptikum eigentlich zustande gekommen ist. Aber nicht die Medien, sondern die „provinzielle“ Stadt München hat mit ihrer Weigerung, die absurde Schau zuzulassen, den Anstoß zum Nachforschen und Umdenken gegeben. Plötzlich gibt es öffentliches Interesse für die Herkunft der Körper. Und die scheint reichlich dubios. Nun melden sich immer mehr Zeugen dafür, dass diese Schau des Plastinators Gunther von Hagens gar nicht so edel und wissenschaftlich ist, ja dass die Leichen womöglich im fernen Russland unter höchst seltsamen Bedingungen beschafft wurden. Davon war in den zahlreichen Pressekonferenzen nie die Rede – und es wurde auch nie danach gefragt.

***Unsere Patienten fordern:
Mehr Transparenz
Weniger Kassenbürokratie***



***Die bayerischen Zahnärzte
unterstützen diesen Wunsch
nach echten Reformen***

***Kassenzahnärztliche
Vereinigung Bayerns
Fallstraße 34
81369 München
Telefon: 089/72401-62***

Von der Goldgräberstimmung zur Depression

Von Cornelia Wohlhüter

Wer hoch steigt, wird tief fallen: das High-Tech-Land Bayern leidet extrem unter dem Einbruch der IT- und Medien-Branche. Jahrelang durften wir von der bayerischen Landeshauptstadt der staunenden Welt Erfolgsgeschichten erzählen. Tausend, Zehntausend, ja Hunderttausend zusätzliche Arbeitsplätze schossen wie die Schwammerln aus dem weiß-blauen Boden. Fast genau so rasant sind sie nun eingeschrumpelt. Dass Bayern prozentual den stärksten Anstieg an Arbeitslosigkeit hat, liegt hier begründet. Besonders schmerzlich: Hier handelt es sich um hochqualifizierte und hochbezahlte Jobs. Seit Jahrzehnten waren Journalisten im Arbeitsamt eine Rarität. Jetzt trifft man Arbeitslose aus der Medienbranche zuhauf.

Goldgräberstimmung herrschte bei der „new economy“. Überall applaudierte man den smarten Jungunternehmern aus der Click-Branche, die lässig nicht nur Millionen scheffelten, sondern sie auch ebenso großzügig unters Volk brachten. Es war die Zeit der märchenhaften Karrieren. Nicht die Tellerwäscher hatten sagemumwobene Aufstiegschancen sondern die Kids, die zuhause erst mit Nintendo und dann mit dem Laptop gespielt hatten. Plötzlich waren sie Unternehmer, das Spiel mit dem Computer brachte Geld.

Vielleicht ist es nur ein Zufall. Aber mit der Versteigerung der UMTS-Lizenzen begann das Drama. 100 Milliarden Mark, das sind selbst in Euro noch gewaltige 50 000 Millionen, die Finanzminister Eichel für eine Luftblase

kassierte. Das Geld fehlte plötzlich für die Entwicklung der sagenhaften neuen Technik. Ob Telekom oder Telefonica: Die „glücklichen“ Besitzer der Lizenz wussten eigentlich gar nicht, was sie damit anfangen sollten. Demnächst werden die sagenhaften UMTS-Telefone ja auf den Markt kommen. Aber nur Optimisten glauben noch an einen durchschlagenden Erfolg. Denn inzwi-

München entschied. Gegen Berlin. Gegen Hamburg. Gegen Frankfurt und Düsseldorf. Das war Anfang 2001. Der Weltkonzern Telefonica (damaliger Börsenwert: 80 Milliarden Euro) hatte bei der Versteigerung auch ein Schnäppchen gemacht: acht Milliarden Euro für die Lizenz. Da konnte man sich leicht ausrechnen, mit welchem Nachdruck das Unternehmen einsteigen würde.



Fast die Hälfte der Privatsender gehörte zur Kirch-Gruppe.

Foto: dpa

schen können auch die ganz normalen Taschentelefone längst fotografieren; jeder kennt jemanden, der sein Handy auch als Laptop nutzt. Was kann uns also die neue Technik noch bieten an Raffinesse?

Einen Meter hoch ist Medienminister Erwin Huber gesprungen, als sich der spanische Konzern Telefonica für den Standort

Die Ansiedlung ließ sich gut an, 1.000 Top-Leute arbeiteten bald für den Telefonanbieter Quam. Bis Herbst 2002. Dann wurde der Laden dicht gemacht, 1.000 IT-Profis standen auf der Straße.

Auch die gigantische Kirch-Pleite gehört in die Schublade. Schon bei den Kreditzahlen wird einem schwummrig. 2.000 Millionen Euro hat sich Medienzar Leo

Der Fortschritt zeigt sich immer dann, wenn die Dinge ganz einfach werden.

Mit diesem Mausklick!

www.ghm.de

Copyright for you! Honorarfrei und aus frischer Quelle sprudeln die Informationen über die seit vielen Jahren erfolgreichen Messen von GHM, über Handwerk und Mittelstand. Rund um die Uhr stehen auf Abruf bereit: aktuelle Zahlen, Daten und Fakten. Infos über Entwicklungen, Tendenzen und Trends. National und international. Mit einem Klick haben Sie zu jeder Zeit alles Wesentliche im Griff.

Oder Sie sprechen mit Pressesprecher Dr. Ulrich Probst, Telefon (089) 9 49 55-160.

GHM Gesellschaft für Handwerksmessen

Willy-Brandt-Allee 1, D-81829 München
Postfach 82 03 55, D-81803 München
Telefon +49 (089) 9 49 55-0
Telefax +49 (089) 9 49 55-239
messe@ghm.de www.ghm.de



Your Fair Partner



I.H.M.
Internationale
Handwerksmesse



Garten München
Verkaufsausstellung
für Blumen- und
Gartenfreunde



Heim+Handwerk
Verkaufsausstellung
rund ums
Bauen, Einrichten
und Wohnen



Bakery China
Internationale
Fachmesse für das
Bäckerhandwerk
und Konditoren



ELTEC
Fachmesse für
Elektrotechnik



ifh/INTHERM
Fachmesse für
Sanitär, Heizung,
Klima



Dach+Wand
Internationale
Messe und
Kongress



IBA
Weltmarkt des
Backens



FARBE
Internationale
Fachmesse für
Farbe, Gestaltung,
Bautenschutz



MEBAC
Internationale Fach-
messe für das Bäcker-
handwerk und
Konditoren im Nahen
und Mittleren Osten

Kirch einst bei der Bayerischen Landesbank geliehen, aber auch andere Banken und Privatleute haben ihr Geld in den Münchner Medienkonzern gesteckt. Seit der Pleite wird die "Risikovorsorge" höher und höher. Die Landesbank kann von Glück sagen, wenn sie die Hälfte der Kredite zurück bekommt. Denn beim Ausverkauf muss man auch für "Filetstücke" wie Sat 1 oder das sagenhafte Filmarchiv einen Schnäppchenpreis machen. 2000 Kirch-Mitarbeiter stehen auf der Straße. Die meisten sind Journalisten, Kammeraleute, Kollegen aus dem Medienbereich. Nicht gerechnet sind hier all die kleinen Firmen, die für Kirch produzierten und mangels Aufträgen ihre Leute entlassen mussten. Das läppert sich.

Man kann die ganze Misere auch von einer anderen Perspektive beleuchten. 50 Milliarden futsch für die Luftblase UMTS. Zig Milliarden Euro sind verpulvert durch den Absturz am Aktienmarkt; wenn die Papierwerte sinken, verlieren nicht nur Lieschen Müller und Hans Mustermann ihr Ersparnis, da geht Volksvermögen den Bach runter.



Haim Saban kaufte KirchMedia.

Geld, das nicht mehr für den Konsum zur Verfügung steht. Erst lahmt die Wirtschaft. Dann fehlt ihr das Geld für Werbung. Allein 35 000 Pleiten im vergangenen Jahr in Bayern, das sind 35 000 Anzeigenkunden, die nie mehr inserieren. Erschwerend kommt die neue High-Tech-Konkurrenz dazu, immer mehr "Anzeigen" werden schlicht und einfach ins Internet gestellt.

Den Einbruch spüren die Zeitungen und Zeitschriften genauso wie Fernsehen und Rundfunk. Überall werden Leute entlassen. Fataler Weise wurden kurz vor dem Absturz die Redaktionen noch aufgebläht und ausgebaut. Die "Welt" kapitulierte als erste, schloss schon nach neun Monaten ihre neue Bayern-Redaktion. Dann ließ die FAZ sang- und klanglos ihren Wirtschafts-Sender auslaufen. Sparzwang überall, was nur kostet, aber nichts einbringt, wird gestrichen. Selbst die Süddeutsche als bayerisches Flaggschiff hat eine Schlagseite. Auch sie musste schließlich ihr Prestige-Projekt in Nordrhein-Westfalen schließen. Aber es ist nicht nur die SZ. Überall trifft man auf Journalisten, die gerade ihren Job verloren haben. Vor allem die "Freien" sind gefährdet. Wenn norddeutsche Zeitungen ihre Korrespondenten in München streichen, interessiert das nicht einmal den Betriebsrat. Aber auch die fest angestellten Redakteure bangen zunehmend um ihre Arbeitsplätze. Die Jungen trifft es zuerst. Selbst Kollegen, für die früher das Beste gerade gut genug war, deren Spesenkonto Auskunft gab über die glänzende Lage der Hochglanz-Magazine, üben sich nun in neuer Bescheidenheit: Sie logieren nicht mehr im Fünf-Sterne-Hotel, jetzt tut's auch ein Zimmer im Gasthof.

Licht am Ende des Tunnels? Der neue Hoffnungsträger heißt Haim Saban. Von ihm hat keiner früher geredet. Plötzlich war er da, blätterte ein paar Millionen Euro mehr auf den Tisch und jagte dem Bauer-Verlag KirchMedia ab. Zwei Milliarden soll er gezahlt haben, oder sogar mehr? Ein Glücksfall, so scheint es zumindest. Denn der Bauer-Verlag hatte schon im Vorfeld angekündigt, dass das Personal bei ProSieben/Sat1 deutlich abgebaut werden muss. Saban aber will aufbauen! Die Politiker wie Erwin Huber und Otto Wiesheu jubeln schon, denn der 58-jährige Self-made-man, als Sohn eines Kaufmanns und einer Näherin in Ägypten aufgewachsen, will Marktführer im deutschen Fernsehen werden. Dazu



Mit einer spektakulären Geste protestierte die Redaktion der Süddeutschen Zeitung gegen die Schließung des NRW-Regionalteils: Anstelle der gewohnten Glosse auf Seite 1 ließ die SZ das „Streiflicht“ ausfallen. In wenigen eingerückten Zeilen heißt es, die Redaktion befürchte bei weiteren Einschnitten irreparable Schäden für das Blatt und den Journalismus.

(Foto: Matthias Schrader dpa/lby)

braucht man Leute! Nicht nur Thomas Gottschalk, den der Milliardär einkaufen möchte.

Woher hat der Israel-Amerikaner das viele Geld? Er hat als Konzertagent begonnen, wurde dann Musikproduzent in Paris, ehe er 1983 nach Los Angeles zog, wo er Musik für Zeichentrick und Kinder-TV produzierte. Vor zwei Jahren gelang ihm der große Coup. Für 5,3 Milliarden Dollar verkauften er und sein Partner Newscorp das Gemeinschaftsunternehmen Fox Family Worldwide an den Disney-Konzern. Das Unternehmen vertreibt unter anderem die „Power Rangers“, deren populäre US-Version Saban geschaffen hatte. Gerade noch rechtzeitig: Die Preise für Kinder- und Jugendprogramme sind seither weltweit stark gefallen.

Den Filmrechtehandel will Saban pflegen, so kommt das gigantische Kirch-Archiv doch wieder zu Ehren. Er denkt an große Sportevents in München und an großartige eigene Produktionen. Gute Aussichten also, dass es bald wieder aufwärts geht in der Medienstadt München. Und rauchen erst die Kamme wieder, werden auch wieder Anzeigen geschaltet. Aber wenn auch das Tal der Tränen überwunden wird: eine Goldgräberstimmung wie in den vergangenen Jahren wird es wohl nie wieder geben.

Das erstaunlich flugtüchtige Nilpferd

20 Jahre „Passauer Pegasus“
Von Stefan Rammer

Zu einem guten halben Meter türmt sich der Stapel aus den Nummern der Literaturzeitschrift „Passauer Pegasus“. Bei Nummer 39 ist es angelangt, das Unternehmen, das im Herbst 1982 gestartet ist, eine damals kaum absehbare Entwicklung. Drei Studenten als Gründungsväter - 25 Namen nennt die erste Nummer als Umfeld - wollten in die noch junge Universitätsstadt Passau und das vernebelte kulturelle Klima ein zartes Pflänzlein Literatur setzen. In Anlehnung an die griechische Mythologie nannten sie die Zeitschrift „Pegasus“. Das stolze Flügelross der griechischen Dichter kam freilich, gestaltet von Carsten Lackmann, der auch die ersten Hefte mit einem unverkennbaren satirischen Talent illustrierte, arg mutiert daher. Als pummeliges Nilpferd mit zwei kümmerlichen Flügeln auf dem Rücken. Von Arkadien ins kalte und feuchte Klima der Donaustadt versetzt, in der immerhin das Nibelungenlied entstanden sein soll, in der Hans Carossa zuhause war und die ein Carl Amery apokalyptisch in Szene setzte, sollte der Pegasus nach



Das erweiterte Pegasus-Team zum Jubiläum 20 Jahre Passauer Pegasus

Foto: Scholz

deutschsprachigen literarischen Erstveröffentlichungen suchen und diese hinaustragen in die nähere und weitere Umgebung.

Standen zu Beginn noch die ersten Schreibversuche der Gründer und ihres Umfelds im Vordergrund, kamen schnell Texte von Autoren aus der Region hinzu. Bald schied sich die Spreu vom

Weizen. Das Herausgeberteam wurde kleiner und effizienter. Die heutigen Herausgeber tauchten ab Heft zwei auf: Stefan Rammer (damals Student, heute stv. Feuilletonleiter der Passauer Neuen Presse), Manfred Kempinger (damals Student, heute Kabarettist), Karl Krieg (damals und heute Bibliothekar an der Universität Passau), Edith Ecker (Fachbereichsleiterin bei der Volkshochschule Passau) wollten Texte bislang unbekannter, regional bekannter und auch national bekannter Autoren im Pegasus veröffentlichen. Prosa, Lyrik, Essays in Erstveröffentlichung sollten es sein, dazu Rezensionen neuer Bücher und immer wieder auch literaturtheoretische Betrachtungen. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Grafik findet immer wieder Eingang. Nach Boris Röhl setzt hier der Künstler Marl Zeichen. Zeitweise als Herausgeber und heute noch beratend im Team fungierten Hans Peter Ecker, heute Germanistik-



Siegmund Gottlieb

Chefredakteur des Bayerischen Fernsehens

Der PresseClub ist eine starke Sache. Gäbe es ihn nicht, man müsste ihn umgehend erfinden: Mit Sitz in München, mit Strahlkraft nach Bayern und in die Welt, mit Persönlichkeiten der Spitzenklasse, die er immer wieder zu interessanten Gesprächen gewinnt. Der PresseClub - für die Kameras und Mikrophone des Bayerischen Fernsehens fast immer ein Pflichttermin!

professor in Bamberg, Nicolai Riedel, nun am Schillerarchiv in Marbach, Markus Mauritz, stv. Chefredaktetur der Bayerischen Staatszeitung, Boris Röhl, Professor an der FH Wiesbaden.

Ein „Kulturjuwel“

Der Publizist und Literaturkenner Gerhard Beckmann nennt den Pegasus in einem Text zum 20-jährigen Jubiläum in der „Passauer Neuen Presse“ ein „Kulturjuwel“, von dem er hofft dass es „unserer Region erhalten bleibt und in seiner ganzen Bedeutung endlich auch im eigenen Vaterland offiziell anerkannt und von noch mehr Lesern entdeckt wird.“ Ja, es war und ist schwierig, von einer Randlage heraus, auf sich aufmerksam zu machen. In Einzelfällen entstanden Kontakte bis nach Kanada. In Passau staunen selbst heute noch Kulturbeflissene über den Pegasus, ist er vielen unentdecktes Terrain. Aber heute erarbeitete Aufmerksamkeit ist ohnehin morgen schnell schon wieder vergessen. Das Ringen um Anerkennung ist ein stetes.

Erstes Sprungbrett

Das zwar heitere, aber doch noch unprofessionelle Outfit der Zeitschrift wurde schnell ansprechender. Das Verspielte, Schnörkelhafte wurde vom sachlich Unaufdringlichen abgelöst. Zug um Zug gewannen die Beiträge an Qualität. Walter Kempowski meldete sich lobend zu Wort, Günter Kunert und Jewgeni Jewtuschenko schickten Gedichte, die bayerische Garde setzte sich in der ersten Sondernummer „Bairische Mundart“ (Heft 6) in Szene: Josef Wittmann, Hannes S. Macher, Albert Sigl und vor allem Harald Grill und Bernhard Setzwein, die in den Folgejahren immer wieder Gedichte, Prosa oder Theaterstücke beisteuerten. Bernhard Setzwein wurde zum Mitherausgeber bei der eine Wegmarke setzenden Sondernummer

zur tschechischen Gegenwartsliteratur (1996). In Passau freilich mühten wir uns redlich, Leser und Abonnenten, auch Mäzene zu finden, die dem das nicht auf Gewinn zielende, sondern sehr idealistisch agierende Organ das Überleben sichern halfen. Einen riesigen Schub nach vorne, auch die Motivation fördernd, stellte ein Artikel in der FAZ dar. Der dortige Rezensent, dem wie vielen anderen Kritikern auch, die Herausgeber, einfach ihre Nummern immer wieder geschickt hatten, fand Gefallen am Pegasus und titelte „Die Provinz ist frech geworden“. Derartig gelobt reagierte auch die heimische Zeitung, aber auch viele andere überregionale Medien, die fortan die Hefte zur Kenntnis nahmen und rezensierten. Verschiedene Rundfunkanstalten wurden aufmerksam, das Bayerische Fernseh-



Zu einem respektablen Bücherturm angewachsen: Pegasus-Hefte aus 20 Jahren

Foto: Rammer

hen sendete anlässlich einer Anthologie über die Schweizer Literatur einen Beitrag. Derart in den überregionalen Medien präsent, kamen Manuskripte aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Die Redaktion konnte endlich aus einer Vielzahl an Texten die besten herausuchen. Hinzu kam, dass der Pegasus Aufnahme in verschiedene Autorenhandbücher

bzw. Verzeichnisse fand, die die Zeitschrift als offen für deutsche Erstveröffentlichungen nannten. In Fachkreisen wurde die Zeitschrift bekannt und akzeptiert. Freilich tun sich die Herausgeber trotz der Fülle des eingesandten Materials schwer, allein aus diesen Texten einen Band zu füllen. Aber es gab hier immer wieder Neuentdeckungen. Die Zeitschrift war für manchen Autor ein erstes Sprungbrett. Unerlässlich freilich sind die offensiven Bemühungen der Herausgeber um gute Texte. Dank des zunehmenden Bekanntheitsgrades in Literaturkreisen, erfolgten Einladungen in Literaturhäuser, z.B. nach Berlin oder zu den Literaturtagen nach Solothurn. Hier, vor allem aber bei den Lesungen, die parallel zur Herausgabe von Heften ein wichtiges Anliegen sind, entstanden Kontakte zu bereits bekannteren Schriftstellern. So publizierten im Pegasus Autoren wie Josef Haslinger, Peter Kurzeck, Max Blaeulich, Klaus Merz, Christoph Geiser, Ludwig Fels, Franzobel, Michael Lentz, Oskar Pastior, Jens Wonneberger, Elfriede Czurda, Christa Wolf. Mehrere Autoren aus dem Pegasus-Umfeld schafften den überregionalen Durchbruch. So zählt Werner Fritsch heute zu den renommiertesten Theaterautoren seiner Generation, ist Suhrkamp-Autor. Bernhard Setzwein publizierte bei Haymon viel beachtete und überaus positiv aufgenommene Romane. Die in England lebende Lyrikerin Rotraud Sarker wird bei Otto Müller verlegt. Dagmar Leupolds letzte Bücher sind bei C. H. Beck erschienen. Autoren wie Wolfgang Hermann oder Wolfgang Wenger publizieren heute ebenfalls bei angesehenen Verlagen.

Überregionale Anerkennung

Wichtige Wegmarken stellten auch einige Sonderhefte dar: die schon erwähnte Schweizer Nummer, die mit Hilfe der Pro Helvetia erstellt, heiß begehrt und viel besprochen, eine gleich nach Fall der Berliner Mauer erstellte Bestands-

aufnahme des literarischen Schaffens in der DDR. Anthologien zur tschechischen und zur slowakischen Gegenwartsliteratur brachten weitere überregionale Anerkennung, wurde hier doch – ansonsten sehr rar – das Augenmerk auf neue literarische Entwicklungen Mittel- und Osteuropas gelenkt (ein Jahr vor dem Erscheinen in Deutschland wurde ein Auszug aus Jáchim Topols Kultroman "Die Schwester" abgedruckt), aber auch zu Zeiten des Sozialismus totgeschwiegene Autoren wieder entdeckt (Ivan Blatny, Ludvik Kundera). Eine weitere Sondernummer galt der "Neuen Poesie und – als Tradition". Brücke zu sein und Drehscheibe verschiedener Kulturen, erachtet die Zeitschrift als wichtigen Auftrag. Seit den Ländernummern ist der geweitete Blick Pflicht. In der Jubiläumsnummer gibt es eine Auswahl an von Alois Woldan übertragenen Gedichten aus Russland, der Ukraine und Polen. Aus einer anstehenden

Einladung nach Ungarn könnten neue Impulse entstehen.

Der Wind weht stets rau in diesem Metier. Nicht auf Rosen gebettet, immer im Überlebenskampf und auf Mittelsuche kann große Bequemlichkeit nicht einreißen. Die Herausgeber sehen die Chance einer Literaturzeitschrift in ihrer Unabhängigkeit. Wir müssen nur uns selber Rechenschaft ablegen, müssen uns selber die notwendigen Gelder durch Zuschüsse und Inserate beschaffen, die für eine Drucklegung der Hefte notwendig sind. Das gelingt mal mehr, mal weniger. Gelegentlich gibt es Gelder, etwa von der Dr. Hans-Kapfinger-Stiftung, dem Deutschen Literaturfonds, der Stadt Passau oder anderen Töpfen. Mäzenatisch treten ab und an hiesige Geldinstitute auf und schalten Anzeigen (Sparkasse oder VR-Bank). Aus dem Verkaufserlös allein jedenfalls ist eine Literaturzeitschrift nicht finanzierbar. Purer Idealismus und der Spaß an der Li-

teratur, der mit jedem Heft neu entsteht, sind die Antriebskräfte. Idealismus schafft auch Freiheiten.

Das Nilpferd ist zwar längst wieder ein Ross geworden, die Flügel sind weiterhin nur stummelhaft, aber erstaunlich flugtauglich. Studenten der Universität Bamberg erarbeiten derzeit eine Ausstellung über den Pegasus für das Literaturarchiv Sulzbach-Rosenberg. Diese erneute Aufmerksamkeit gibt Auftrieb und den nötigen Motivationsschub, neue Literatur-Fäden aufzunehmen, bereits vorhandene weiterzuspinnen. In gewisser Weise gleicht eine Literaturzeitschrift einem lebenden Webwerk. Hier setzen wir an, für eine relativ kleine Klientel, die gute Literatur immer nur hatte und hat, solange das Wort nicht ausgestorben ist.

Wer den "Passauer Pegasus" kennenlernen will: Die Redaktionsadresse lautet: Karl Krieg, Wörthstraße 8, 94032 Passau.

Hierhin können Texte geschickt, aber auch Hefte bestellt werden. eMail: karl.krieg@uni-passau.de.



Kulturland Ostbayern




In der Bierzeitung und im Prospekt „Feste 2003“ des Tourismusverbandes Ostbayern gibt's zahlreiche Angebote – auch für Gruppenreisen. Anfordern unter www.ostbayern-tourismus.de!



Kulturland Ostbayern – zu Recht nennt sich die Region so: Neben Ferienstraßen, jahrhundertealter Glaskultur, mächtigen alten Bauten und allgegenwärtiger Kunst stehen vor allem zwei Themen bei Gästen ganz oben auf der Beliebtheitskala...

Das Reinheitsgebot, die älteste Privat- und Klosterbrauerei und vieles mehr prädestiniert Bayern fürs Thema „Bier“. Und die vielgepriesene bayerische Gemütlichkeit wurde nie treffender verwirklicht als im Barock. Was also liegt näher als die Verknüpfung – **Bier & Barock!** Biergärten, Schloss- und Klosterbrauereien in barocker Umgebung, Asam-Kunstwerke überall in Ostbayern – das ist Bier & Barock in Ostbayern und Böhmen!

Auch ostbayerische Festspiele, stark verwurzelt mit der bayerisch-böhmischen Vergangenheit, profilieren sich mit Hilfe erfolgreicher Regisseure immer mehr. Diese Entwicklung wurde auch von der Kulturszene anerkannt – der „**Ostbayerische Festspielsommer**“ ist zu einem festen Begriff im deutschen Kulturprogramm geworden. Mal herzzerreißend, mal urkomisch, aber immer ein packendes Erlebnis – Festspiele in Ostbayern!




Tourismusverband Ostbayern e.V.
 Luitpoldstraße 20 · 93047 Regensburg
 Tel. 0941/58539-0 · Fax 0941/58539-39
info@ostbayern-tourismus.de

www.bier-und-barock.de
www.festspielsommer.de
www.ostbayern-tourismus.de

Erinnerung an Josef Felder

Mit einer Briefmarke ehrt die Deutsche Post unser jahrzehntelanges PresseClubmitglied, den Journalisten und SPD-Politiker Josef Felder, der 1933 zu den Reichstagsabgeordneten gehörte, die gegen Hitlers Ermächtigungsgesetz gestimmt haben. Mit Josef Felder begann eine neue Briefmarkenserie »Aufrechte Demokraten«. Sie ist ein Beitrag zur Geschichte der Bundesrepublik Deutschland und hat zum Ziel, beispielgebend Persönlichkeiten herauszustellen und zu würdigen, die sich mit Mut und Engagement für Freiheit und Demokratie eingesetzt haben.



Im Augsburger Rathaus begann 1929 Felders Karriere als Stadtrat. Am 6. November 1932 wurde er in den Reichstag gewählt. Dort erlebte Josef Felder den Prozess des Zerfalls der Demokratie und des Übergangs in die Diktatur in den letzten Monaten der Weimarer Republik aus nächster Nähe mit. Im Konzentrationslager Dachau wollten die Nazis den unbeugsamen Demokraten in den Selbstmord treiben, was ihnen nicht gelang. Nach dem Krieg hat Felder als Politiker und Journalist am Wiederaufbau einer freien Presse mitge-

wirkt. Kurz nach seinem hundertsten Geburtstag ist Josef Felder am 28. Oktober 2000 in München gestorben.

Der ehemalige OB und Justizminister, unser Clubmitglied Hans-Jochen Vogel, rühmt Felder als Vorbild für die heutige Generation: "Er hat gezeigt, dass es möglich ist, im Dienst einer Partei ein Leben lang Glaubwürdigkeit zu bewahren". In Zeiten, in denen das Vertrauen in die Demokratie schwinde, gebe es hinreichend Anlaß, sich an Josef Felder zu erinnern. R.T.

Vertriebsweg E-Paper

In Zeiten der Krise suchen Verlage nach neuen Vertriebswegen. Die Süddeutsche versucht sich dabei an E-Paper. So erhalten 5.000 ausgesuchte Abonnenten seit November 2002 eine elektronische SZ. Es handelt sich um die vollwertige Ausgabe der Zeitung, die dem Abonnenten um Mitternacht per E-Mail zugestellt wird. Dabei greift die SZ auf das kostensparende und weit verbreitete PDF-Format zurück. Damit wagt sich die SZ auf problematisches Terrain. Bereits 1999 startete der Spiegel in Hamburg den E-Paper-Versuch "Der Tag", der ebenfalls als PDF durchs Netz ging. Heute wird unter dem Namen "Der Tag" nur noch das Angebot von Spiegel-Online vermarktet.

Hilfe bekommt die SZ durch die IVW. Seit Januar weist die IVW auch E-Paper-Ausgaben aus. Die Anmeldung zur Auflagenkontrolle ist formlos möglich. Voraussetzung: Es muss sich um eine Eins-zu-Eins-Version der gedruckten Ausgabe handeln. Dargestellt wird die verkaufte Auflage der E-Paper-Ausgabe, aufgegliedert nach Abonnenten, sonstigem Verkauf und Einzelverkauf. M.J.L.

Unser „Miche“ ist tot

Michael Stiegler, unser liebenswerter Kollege, Reporterlegende und „Radiojournalist par excellence“, Aushängeschild des Bayerischen Rundfunks, ist für uns alle unerwartet im 71. Lebensjahr gestorben. Weltweit kannten ihn Millionen durch seine Live-Reportagen vom Wiesen-Anstich. Mit Ausnahme des legendären Thomas Wimmer (OB von 1948 bis 1960) hat Stiegler sämtliche OB's live beim Anzapfen kommentiert. Fast 150 Mal war er temperamentvoller Mittler zwischen Politikern und dem Volk im „Bürgerforum“ des Bayerischen Fernsehens.



Im PresseClub hat er sich bei vielen Diskussionen immer wieder kompetent zu Wort gemeldet. Erst vor kurzem hat „der Miche“ - wie ihn seine Freunde nannten - dem Club für seine neu renovierten Räume zwei seiner Landschafts-Aquarelle zur Verfügung gestellt. Im Nachruf von Ministerpräsident Edmund Stoiber heißt es unter anderem: „Bayern hat einen großartigen Journalisten verloren.“

Oberbürgermeister Christian Ude würdigte Michael Stiegler als eine „Münchner Institution“. Wir trauern um unseren „Miche“. R.T.

Bayer. Journalistenverband zieht Bilanz

Dr. Wolfgang Stöckel, Vorsitzender des Bayerischen Journalistenverbandes, und Frauke Ancker, Geschäftsführerin des BJV, haben die Kolleginnen und Kollegen zu ihrer Jahresbilanz in den Münchner PresseClub eingeladen - Fazit: In der Medienbranche in Bayern sind im Krisenjahr 2002 über 1.000 Arbeitsplätze abgebaut worden. Gleichzeitig hat sich die Zahl der Rechtsschutzfälle des Verbandes für seine Mitglieder im vergangenen Jahr mehr als verdoppelt."

Vor allem im Tageszeitungsbereich befürchten wir, daß die Verleger die konjunkturelle Krise zu weiteren strukturellen Veränderungen nutzen." Der massive Arbeitsplatzabbau hat sich im Jahr 2002 laut BJV über alle Medienzweige erstreckt.

Allein durch die Insolvenz der KirchMedia sind in Bayern schätzungsweise 800 Stellen gestrichen worden. Weitere prominente Beispiele sind die Süddeutsche Zeitung mit einem bis Ende 2004 geplanten Abbau von über 600 Arbeitsplätzen, die Privatsender tv. München und Antenne Bayern sowie die Münchner Abendzeitung und die Augsburger Allgemeine.

Komplett eingestellt wurden u. a. die Radiosender Goldstar Radio und F.A.Z. Business Radio oder der Online-Buchhandel von Bertelsmann bol.de mit Redaktion in München.

Angesichts des dramatischen Umbruchs in der Medienbranche sieht der BJV auch die Qualität im Journalismus gefährdet. „In vielen Redaktionen muß mit immer weniger Personal immer mehr Inhalt produziert werden“, so Wolfgang Stöckel.

R.T.

Internationaler Presse Club in Istanbul



Er liegt gegenüber dem Galathaturm am Goldenen Horn. Beim gepflegten Essen im Restaurant oder auf der Terrasse hat man einen wunderbaren Blick auf Wasser und Stadt. N.M.

Dependance Passau

Derzeit entsteht eine Sektion des PresseClubs München in Passau. Geplant sind u.a. gelegentliche Veranstaltungen des PresseClubs im Medienzentrum der Passauer Neuen Presse und Kontakte zu osteuropäischen Medien. Verleger Dr. Dr. Axel Diekmann lud Clubmanager Ruthart Tresselt zu einer Betriebsversammlung mit der Bitte ein, das PresseClub-Konzept vorzustellen. Anschließend unterschrieben Verleger Dr. Axel Diekmann und PNP-Kultur-Chefin Angelika Diekmann ihre Aufnahme-Anträge. Auch der Direktor des Tourismus-Verbands Ostbayern, Georg Steiner, wurde Mitglied. Zusammen mit Cornelia Wohlhüter (stellvertretende Chefredakteurin der PNP) und Ruthart Tresselt (München und Bad Birnbach - Verbreitungsgebiet der PNP) entsteht - so die Hoffnung - ein zukünftiges Team. Von der Mitgliederversammlung im März wurde die Initiative jedenfalls begrüßt. R.T.

Duden - Satz und Korrektur

Für Einsteiger und Profis im Verlagswesen und verwandten Branchen, für Autoren, Journalisten, Redakteure, Schriftsetzer und Mediengestalter hat das Warten ein Ende: Das beliebte und schon zum Standardwerk gewordene Duden-Taschenbuch „Satz- und Korrekturanweisungen“, war jahrelang vergriffen. Nun erschien der völlig neu konzipierte Nachfolger „Duden - Satz und Korrektur“.

Aus der Praxis und für die Praxis entstanden, beschreibt dieser Band Schritt für Schritt, wie aus einem Manuskript eine Satzvorlage wird. In insgesamt fünf Kapiteln werden die Themen Ablauforganisation, Manuskripterstellung, Manuskriptbearbeitung, herstellerische Verarbeitung sowie Druck und Bindung ausführlich behandelt, besonders jedoch das Erstellen, Bearbeiten und Verarbeiten des Manuskripts. Der umfangreiche Materialenteil enthält zahlreiche Tabellen mit unmittelbarem Anwendungsbezug, nützliche Übersichten zu Alphabeten und Transkriptionssystemen, Schriften und Formelsatz, Sonderzeichen unter anderem aus Mathematik, Datenverarbeitung und Astronomie, aber auch Korrekturzeichen für Textkorrektur und Druckvorstufe und vieles mehr. Duden - Satz und Korrektur wurde von ausgewiesenen Fachleuten verfasst und vom Bundesverband Druck und Medien begutachtet. Damit ist ein Nachschlagewerk entstanden, welches das Thema Satz und Korrektur aus den Perspektiven von Autor, Verlag und Satzbetrieben betrachtet. Es ist ein Muss für alle, die Texte professionell erstellen, verarbeiten und gestalten. M.J.L.

Brigitte Witzer (Hrsg): Duden - Satz und Korrektur, Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2002, 440 Seiten, ISBN 3-411-70551-5

Herwig-Weber-Preisverleihung

im großen Sitzungssaal des Münchner Rathauses

Von links nach rechts: Jury-Vorsitzender Kurt Hogn, Bernd Lenze (Laudator, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer und Vorsitzender des Rundfunkrates des Bayerischen Rundfunks), die Preisträger Sabine Riedel (Mitarbeiterin der Neuen Züricher Zeitung), Karl-Heinz Dix (tz-Reportagen-Redaktion und neugewähltes Vorstandsmitglied des PresseClubs), Anne Goebel (Redakteurin bei der Süddeutschen Zeitung), Dr. Norbert Matern (1. Vorsitzender PresseClub München).

Sabine Riedel erhielt den Preis für ihre Reportage in der Neuen Züricher Zeitung „Das Viertel der letzten Dinge“ (Begegnungen im Münchner Westend).

Karl-Heinz Dix erhielt den Preis für seine Serie in der tz „Vergleich der S-Bahn-Netze“ - „Ein wenig Neid darf sein...“ und Anne Goebel für ihre Reportage in der Süddeutsche Zeitung über die Türkenstraße „Eine Straße, die glücklich macht“.

R.T.



Fotos: Johann Schwepfänger

Der OB und seine verführten Memoiren

Ein Highlight war die Adventsfeier mit unserem Mitglied, dem Münchner Oberbürgermeister Christian Ude. Er las unter anderem aus seinen Büchern „Stadtradeln“ aus der dtv-Reihe „Kleine Philosophie der Passionen“ und „Meine verführten Memoiren“ (Piper-Verlag).

Zu letzterem schrieb die AZ: „Mit dem koketten Charme der Selbstironie und einer gehörigen Portion Schadenfreude deckt er die kleinen und großen Schwächen im politischen Tagesgeschäft und die Machtspielchen der Krämerseelen auf.“

Mit seiner unnachahmlichen Vortrags-Art hatte Christian Ude im vollbesetzten Club die Lacher auf seiner Seite.

R.T.



NJB mit neuem Vorstand

Die Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V. haben einen neuen Vorstand: An der Spitze des Vereins mit rund 350 Mitgliedern steht Katia Murmann aus München. Neuer Geschäftsführer des NJB ist Markus Kaiser, neuer Finanzreferent Matthias Rose. Beide kommen aus Nürnberg. Die 21-jährige Katia Murmann ist seit September 2001 Schülerin an der Deutschen Journalistenschule in München. An der Ludwig-Maximilians-Universität München studiert sie im dritten Semester Diplom-Journalistik. Markus Kaiser, 24, ist Redakteur bei der Nürnberger Zeitung in den Ressorts Hochschule und Sport. Derzeit schreibt er seine Masterarbeit im Fach Politikwissenschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg. Matthias Rose studiert an der TU Ilmenau Angewandte Medienwissenschaft. Auch er ist 24 Jahre alt.

Der NJB wurde 1984 in Nürnberg gegründet. Er versteht sich als Starthilfe für junge Journalisten. Dazu zählen Schülerzeitungsredakteure, Studenten, freie Mitarbeiter, Volontäre und Jungredakteure bei Print, Radio, Fernsehen, den neuen Medien sowie Public Relations. Der NJB bietet seinen Mitgliedern bayernweit regelmäßig Veranstaltungen mit prominenten Gesprächspartnern aus der Medienwelt, Praxisseminare und eine Studienfahrt pro Jahr. Mit dem PresseClub München verbindet den NJB eine enge Zusammenarbeit. So finden die monatlichen Gesprächsrunden des NJB in den Räumen des PresseClubs statt. Zwei Mitglieder des NJB sind im Vorstand des PresseClubs München vertreten. Weitere Informationen über den NJB sind im Internet unter www.njb-online.de zu finden. Kontakt: Katia Murmann, Ramoltstrasse 38, 81735 München. Tel. (089) 68.00.88.61, (0171) 766.15.85, Mail: K@tiaMurmann.de M.J.L.



Das neue NJB-Vorstandsteam

Brot statt Reis

Chinesen ändern ihre Essgewohnheiten

Im Vorfeld der von der Münchner »Gesellschaft für Handwerksmessen mbH« in Shanghai vom 27. bis 29. Mai veranstalteten »Bakery China 2003« sprach im Münchner PresseClub Prof. Mine Ciner, Sachverständige für Lebensmittel, über »Lebensmittel und Gesundheit«.

Wie die Deutschen in den vergangenen dreißig Jahren, sind auch die Chinesen, zumindest in den Städten, dabei, ihre Essgewohnheiten zu ändern. Das betrifft vor allem den Wechsel vom vitamin- und mineralstoffärmeren Reis zugunsten von Brot mit seinen Eiweiß, Kohlehydraten, Spurenelementen, Vitaminen sowie wertvollen Mineral- und Ballaststoffen.

Wer da sagt, »lasst doch den Chinesen ihre Reissuppe zum Frühstück, das war doch immer so«, der irrt. Schon ihr Kaiser Tschennung hatte im Jahre 2800 vor Christus seinen Untertanen eine nahrhaftere und damit gesündere Kost zukommen lassen wollen. Er sprach von den fünf heiligen Erntegewächsen Hirse, Weizen, Gerste, Sojabohnen und Reis und pflanzte vor den Augen der Bevölkerung beim jährli-

chen Frühlingsfest eigenhändig Weizen an. Er setzte sich allerdings mit seinen Plänen nicht durch.

Erst seit wenigen Jahren hat Brot auch ausserhalb der Touristenhotels wieder eine Chance. In bisher zweitausend Produktionsstätten arbeiten jetzt 150.000 Mitarbeiter an der Herstellung von Backwaren mit vorwiegend aus Deutschland gelieferten, umweltfreundlichen Öfen und Maschinen. Nach Schätzungen von Experten ist der chinesische Bäckereiwarensektor auf bisher fünf Milliarden EURO gewachsen und liegt damit über dem Import der Automobil- und Chemieindustrie.

Nach jahrtausendelangem Reiskonsum können Überempfindlichkeiten gegen andere Getreidearten, wie Weizen und Roggen auftreten. Wer da anfällig ist, muss bei Reis und Mais bleiben.

Brote aus hellen Mehlen haben einen höheren Kohlehydratgehalt, aber einen niedrigeren Ballast-, Mineralstoff- und meistens auch einen niedrigeren Eiweiß- und Vitamingehalt als dunkle Brote. Deshalb müssen auf der »Bakery China 2003« möglichst viele verschiedene Brotsorten und Backwaren präsentiert werden. N.M.



Foto: Eric Grigorian

World Press Photo 2002

Der armenische Fotograf Eric Grigorian hat 2002 das beste Pressefoto der Welt gemacht. Er erhielt die begehrte Auszeichnung "World Press Photo" in Amsterdam für das ergreifende Bild eines iranischen Jungen, der am Grab seines Vaters kniet. Das Schwarz-Weiß-Foto wurde am 23. Juni 2002 nach einem Erdbeben aufgenommen, bei dem in der Provinz Kaswin 500 Menschen ums Leben kamen. Grigorian lebt in Los Angeles und arbeitet für die US-Fotoagentur Polaris Images. Der französische AFP Fotograf Georges Gobet erhielt eine Auszeichnung für seine Foto-Serie über den

Konflikt in der Elfenbeinküste. Für den Wettbewerb in neun Kategorien waren 55 Fotografen aus 18 Ländern nominiert. Die Preise werden

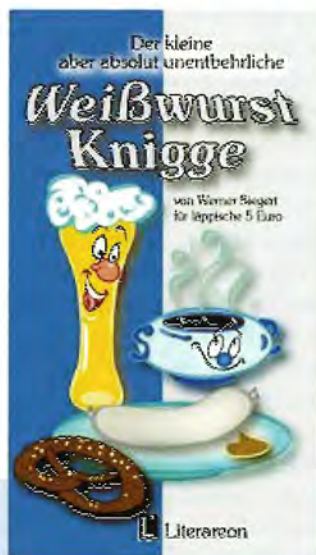
am 27. April in Amsterdam verliehen. Im Anschluss sind die preisgekrönten Fotos zusammen mit einer Auswahl von Grigorian's Werken in einer Sonderausstellung zu sehen, bis 23. Juni in Amsterdam und später auch weltweit in anderen großen Städten. M.J.L.

Anzeigenrückgang

Knapp unter 10 % bleibt die Jahresbilanz der Zentrale Anzeigenstatistik des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger. Mit insgesamt 9,72 % erholten sich im vierten Quartal damit die Anzeigenumfänge leicht. Wie erwartet, litten die Wirtschaftstitel mit einem Minus von 18,3 % am meisten.

Ähnlich hart traf es die Online-Zeitschriften mit einem Minus von 25,18 %. Die EDV-Zeitschriften kamen mit einem Minus von 18,3 % mit einem blauen Auge davon. Die aktuellen Magazine verloren 7,83%. Weitere Verlierer sind Life-Style (-5,61%), Automagazine (-8,66%), Wohnzeitschriften (-16,98 %), Kino, Video-, Audio- und Fototitel (-15,18 %) sowie die Wissens (-2,33%) und die Reisemagazine (-12,34%). Positiv lief es für die Jugendtitel mit einem Plus von 8,98 %. Weitere Gewinner sind Essen (2,37%), Erotik (4,73%), Sport (4,02%) und Natur (5,56%).

Die anzeigenstärksten aktuellen Titel sind nach wie vor Stern (+1,61%), Spiegel (-15,24%), Focus (-18,97%). M.J.L.



Weißwurst Knigge

Witz und Humor im Marketing erweisen sich offensichtlich besonders in Krisenzeiten als Erfolgsrezept. Werner Siegerts humorvoller „Kleiner, aber absolut unentbehrlicher Weißwurst-Knigge“ (Literareon/ Herbert Utz Verlag, München 2003) erntete unerwartet hohe Publizität in Presse, Funk und Fernsehen im In- und Ausland. Bereits wenige Tage nach Erscheinen kamen Anfragen aus Dubai und Australien!

Eine Version in englisch ist in Kürze druckreif.

Ein in Bayern lebender Japaner hat voller Begeisterung die honorarfreie Übertragung ins Japanische sowie entsprechende Satzarbeiten angeboten. Der Weißwurst Knigge bietet auf dem Rückumschlag attraktive Werbemöglichkeiten und ist in Form von Firmen-Sonderausgaben geschätzt als sogenannte „Give-aways“. Der Verkauf erfolgt -unterstützt durch Weißwurst-Servietten- insbesondere über die Schmankerl-Gastronomie und Biergärten.

Näheres im Netz unter: www.WeisswurstKnigge.de

Mitgliederversammlung 2003

im Großen Rathaussaal

Richtig Mitleid konnte man haben mit dem Münchner Oberbürgermeister Christian Ude: Gerade zu neiderfüllt blickte er auf die Haushaltsrechnung des internationalen Münchner PresseClubs. Dabei waren die Zahlen nun wirklich schon berauschender. Aber eben doch immer noch glänzend, verglichen mit den roten Zahlen der städtischen Bilanzen. So richtig mögen es wir Journalisten noch nicht glauben, wie schlecht es um die Finanzen der Kommunen bestellt ist. Das weiß Christian Ude natürlich, und so nutzte er sein Grußwort zur Jahreshauptversammlung zur Nachhilfe.

Allein die lebendige Aufzählung all der Demonstrationen vor dem Rathaus gab einen Einblick in die Nöte eines Politikers: Kindergarten-Eltern, Schüler von diversen Schulen, die Symphoniker, die Allacher, die um ihre Bibliothek kämpfen, die Krippenmütter – sie protestieren gegen den Kahlschlag, denn auch München muss städtische Einrichtungen zuhauf zumachen. Hier ein Schwimmbad, dort eine Bücherei, eine Krippe, Schulklassen – überall wird es eng und niemand hat Verständnis, dass gerade bei ihm gespart wird. Da konnten wir uns alle an die eigene Nase fassen. Stimmt ja wirklich, im Wirtschaftsteil und in der Politik mahnen wir ungeduldig die schmerzhaften Einschnitte an und beschimpfen die Politik, weil sie unfähig ist zu Reformen, so bitter sie auch sein mögen. Im Lokalteil aber wird die Verkürzung der Kindergartenzeit zum empörten Aufmacher, kämpfen wir mit den Bürgern um "ihre" Bibliothek und das Hallenbad.

Und im Feuilleton speien wir Gift und Galle über die Banausen im Rathaus (Kultusministerium oder wen auch immer), weil kulturelle Zuschüsse gekürzt werden.



Eine Fusion der neuen Bescheidenheit deutete sich im Rathaus an: Stadt München und PresseClub schließen sich womöglich zusammen, um gemeinsam den Herwig-Weber-Preis über die schlechten Zeiten zu retten. Manchmal scheint es, als habe sich alles verschworen, um den Ehrenamtlichen auch noch den letzten Enthusiasmus zu rauben: Nachdem das Finanzamt schon in den vergangenen Jahren rigoros dafür sorgte, dass der PresseClub nicht zuviel Rücklagen hat, droht nun Ungemach wegen der Journalisten-Reisen. Club-Manager Ruthart Tresselt, der mit Engagement und viel Geschick die Bildungsreisen zusammenstellt und dafür sorgt, dass wir immer und überall hochkarätige Gesprächspartner finden, muss künftig die Clubreisen über ein professionelles Touristik-Büro buchen. Sonst wird der Club als Geschäftsbetrieb eingestuft und der Gemeinnützigkeit droht dann Gefahr.

Es gibt auch Positives zu vermelden von der Jahreshauptversammlung: Der Vorstand wurde um einen hellen Kopf bereichert: Karl-Heinz Dix, Herwig-Weber-Preisträger des

Jahres 2002 und anerkannter Münchner Lokaljournalist, wurde für den unvergessenen Lothar G. Lamperstorfer in die Führungsriege gewählt. Dazu können wir uns alle nur selbst beglückwünschen. C.W.

Einheitliche Werbeformate

Die großen Online-Vermarkter haben sich auf Standards im Bereich der Online-Werbemittel geeinigt. Nachdem die Vermarkter-Runde bereits im Oktober 2002 erste Standardgrößen für Fullbanner und Pop-ups vereinbart hatte, gelten nun auch verbindliche Formate und Dateigrößen für Skyscraper und Flash-animierte Werbebanner.

Der Skyscraper misst demnach 120 mal 600 Pixel und darf, je nach Technologiegrundlage, die Dateigröße von 20 oder 25 Kilobyte nicht überschreiten. Bei den Flash-animierten Bannern einigten sich die Beteiligten auf eine einheitliche Spezifikation zur Zählung der Werbeclicks. M.J.L.

CLUB INTERN • CLUB INTERN • CLUB

Aufnahmeantrag

Antrag auf Aufnahme als Ordentliches / Förderndes Mitglied in den PresseClub München

Der Club bezweckt die Förderung der

- Name:**
- a) Berufsausbildung und -weiterbildung
 - b) Völkerverständigung
 - c) Toleranz auf allen Gebieten der Kultur sowie
 - Redaktion / Firma:** d) die Unterstützung unverschuldet in Not geratener Journalisten und ihrer nächsten Hinterbliebenen.

Diese gemeinnützigen, mildtätigen Zwecke werden insbesondere verwirklicht durch

- Telefon:**
- a) den Meinungsaustausch mit Politik
 - b) den Erfahrungsaustausch mit ausländischen Publizisten, Politikern und Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Sport und die Assoziierung mit Organisationen, deren Zweck die Förderung der internationalen Gesinnung ist,
 - c) die Zusammenarbeit mit anderen Gruppierungen, die in diesem Bereich tätig sind, und durch club interne Veranstaltungen zu dieser Thematik.
- Als Bürgen haben:**

Die Mitgliedschaft im Club ist freiwillig und unabhängig von der Staatsangehörigkeit. Mitglieder können natürliche und juristische Personen werden, die in Bayern ansässig sind oder hier ihren ständigen Wohnsitz haben.

Der Club besteht aus ordentlichen und fördernden Mitgliedern.

Der Mitgliedsbeitrag ist 132 im Jahr. Für die Aufnahme sind einmalig 21 für ordentliche Mitglieder und 150 für fördernde Mitglieder festgelegt.

Aufnahmekriterien und Mitgliedsbeiträge

PresseClubMuenchen@t-online.de
www.Presseclubs-in-Bayern.de

Telefon (089) 26 02 48 48
Fax (089) 26 02 48 50

PRESSECLUB MÜNCHEN e.V.

INTERNATIONAL PRESS CLUB OF MUNICH
Marienplatz 22 • 80331 München
Postfach 33 07 20, 80067 München

Aufnahmeantrag

Antrag auf Aufnahme als Ordentliches / Förderndes Mitglied in den PresseClub München

Name, Vorname: _____

Geburtsort: _____

Geburtstag: _____

Redaktion / Firma: _____

Adresse: _____

Telefon, Fax: _____

E-Mail: _____

Als Bürgen nenne ich folgende zwei Clubmitglieder, die ihr Einverständnis erklärt haben:

Um nähere Angaben über Ihre Tätigkeit wird gebeten.

Ort / Datum

Unterschrift des Antragstellers

Messe und Presse

Geschichten von tausendundeinem Quadratmeter
Von Petra Schmieder



Umschlagplätze des Wissens, quirlige Informationsplattformen und heiße Kontaktbörsen: Für Journalisten aller Medien, aus allen Ressorts der Tagespresse und den Fachredaktionen sind Messen und Ausstellungen Fundgruben für Geschichten, bieten Anlass für Branchenanalysen und Hintergrundgespräche. Messe und Presse - eine natürliche Symbiose? Fast! Denn zugleich werden die Kollegen schon weit im Vorfeld mit Bergen von Pressetexten und Sensationsmeldungen über Neuheiten, sowie mit Einladungen zu Presstreffen überschüttet. Der Überblick geht schnell verloren, stressige Termine und aufreibende Recherchen auf Messen sind meist wenig beliebt. Und trotzdem: Zu den Messen und Ausstellungen in München kamen im vergangenen Jahr etwa 23.500 Journalisten aus 50 Ländern. Um die PR für die Veranstaltungen und die Unternehmensgruppe Messe

München International, zu der das Kongresszentrum ICM, die Ausstellungshallen M,O,C, die Auslandstochter IMAG - Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst, das Bauzentrum in Poing und die eigenständige GHM Gesellschaft für Handwerksmessen gehören, kümmert sich ein Pressestab von rund 30 Mitarbeitern. Sie verfassen in einem Messejahr mehr als 500 Pressemeldungen und Artikel und an die 100 Reden

beiden Hauptgesellschafter der Messe München GmbH (MMG). Denn mit der jeweiligen Messe-PR werden natürlich auch die touristischen Destinationen Bayern und München promotet. Auf große weltweite Aufmerksamkeit und starke Image-Effekte setzt man während der Fußball-Weltmeisterschaft 2006. Die FIFA wählte für ihr Main Media Center und das International Broadcasting Center die Messehallen. Erwartet werden 20.000 Journalisten. Beim Wettbewerb punkteten



oben links: **trendige Fachmessen wie die Ispo ziehen die Medien an.**

Mitte: **Die Chefin des Messe-Hörfunkstudios Ingeborg Huber (links) und Hörfunktechnikerin Gudrun Greger managen im Jahr bis zu 1.800 Beiträge.**

unten rechts: **Pressekonferenz zur Ispo mit Multimediavortrag.**

Fotos: Petra Schmieder

und Publikationen. Damit zählt die Messe zu den Global-Playern in der PR-Szene. Das bringt das Geschäft mit sich.

Rund um den Erdball wurde der Messeplatz München im Jahr 2002 in weit über 100 Pressekonferenzen und Präsentationen bekannt gemacht. Von diesen internationalen Aktivitäten profitieren immer auch der Freistaat und die Landeshauptstadt, die



die Münchner mit einem Gesamtkonzept für eine modular zu nutzende Medienstadt. Die funktionalen und symmetrisch angeordneten Hallen können in vielen Formationen genutzt werden. Sie bilden einen eigenständigen Bereich mit einer kompletten Infrastruktur, von den Eingangs- und Registrierungsbereichen bis zu den technischen Ressourcen.

Auch zu den eigenen Veranstaltungen hält die MMG vor allem für die elektronischen Medien beachtliche Services bereit. Dazu gehören zwei komplett digital ausgestattete Rundfunkstudios. Hier werden Beiträge vorproduziert und als digitale, Hörfunk geeignete Datenfiles online verschickt und zum Download ins Internet gestellt. Zudem sind die Studios an das Dauerleitungsnetz der ARD angebunden. Das Angebot wird gut angenommen, 1800 Hörfunkberichte waren es allein in den vergangenen zwölf Monaten, die hier entstanden. Ebenso bietet das Messe-TV Bilder aus dem Messegesehen an (2002: 700 TV-Berichte). Es produziert ein tägliches Sendeband mit Höhepunkten vom Tage im Rohschnitt (Footage) oder als zweisprachigen Newscut. Bearbeitet werden auch spezielle Themenwünsche oder Interviews auf Anfrage bis hin zu fertigen Beiträgen – gegen Bezahlung durch die Sender. Mittlerweile nutzen fast alle Sender von TV Augsburg bis ZDF, auch regionale oder öffentlich-rechtliche Sender wie BR, WDR, NDR, HR den Service.

Es mag paradox klingen: Neben all' dem Rummel um die

Veranstaltungen führt das Messewesen selbst eher ein Mauerblümchen-Dasein. Auf der einen Seite wird das Medienrad beispielsweise rund um die Systems oder die Ispo mit immer länger dauernden Pressekonferenzen und schillernden Events stets

meterzuwachsen und Messe-Neukonzeptionen berichtet. Eine neue Messe aus der Taufe zu heben, das ist wie die jüngste Modellreihe eines Autobauers am Markt zu platzieren. Dahinter steckt meist langjährige Akquisitionsbearbeitung, differenzierte Markt-

recherche und ein Sieg in einem immer schärfer werdenden Wettbewerb zwischen den Messeplätzen. Wie hart die Branche derzeit um Namen und Marken ringt, zeigte jüngst der Poker um die Buchmesse zwischen Frankfurt und München. Messemachen bedeutet mehr als Hallenfläche zu verkaufen. In den Redaktionen herrscht darüber allerdings viel Unkenntnis. Zum Beispiel wissen die wenigsten Journalisten, dass es die FKM Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messezahlen gibt. Diese dem TÜV oder der ISO-Norm vergleichbare Zertifizierungsorganisation macht die Entwicklung einzelner Veranstaltung und ihre Qualität auf der Basis von geprüften Zahlenmaterial transparent. Die Daten stehen für alle zugänglich im Internet. Alle Münchner Messen sind zertifiziert, Wutzlhofer selbst ist derzeit FKM-Vorsitzender. In dieser Funktion setzt er sich dafür ein, den Umgang mit den Zahlenwerken auch im internationalen Messezirkus zu standardisieren. Das wäre hilfreich: Nicht nur für Medienvertreter, damit sie mehr Verständnis für die Qualität von Messen

Ulrich Esser ist seit Oktober 2002 Pressesprecher und Leiter des Zentralbereichs Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Messe München GmbH. Im Magazin des Presseclubs München erklärt er erstmals, wo er neue Schwerpunkte bei der Medienarbeit setzen möchte:
„Die Messe München erfreut sich - als Unternehmen und mit ihren einzelnen Messen - großer Aufmerksamkeit seitens der Münchner Medien. Speziell jene Journalisten, die die Arbeit der Messe schon länger begleiten, wissen aus ihren persönlichen Einblicken, wie umfangreich die Pressearbeit und wie groß der organisatorische Aufwand bei Messen ist. Bei der Bewältigung der quantitativen Anforderungen kommen inhaltliche



Aspekte aber schnell zu kurz. Gerade die Medienvertreter leiden unter der Flut von Informationen, die sie aufnehmen und bewerten sollen. Eine wichtige Dienstleistung in der Medienarbeit ist daher sicherlich, die Themen einer Messe und vor allem auch jene des Rahmenprogramms ressort- und medienspezifisch differenzierter zu vermitteln. Ein weiterer Punkt ist das Verständnis für die Bedeutung des Messewesens, wie sie durch die Diskussion über die Zukunft der Buchmesse in Frankfurt einer breiten Öffentlichkeit bewusst geworden ist. Um hier den Dialog mit den Münchner Medien zu intensivieren, wollen wir ergänzend zu unseren Presseterminen zweimal im Jahr zu Hintergrundgesprächen in den PresseClub einladen.

größer gedreht. Auf der anderen Seite wissen die Medien trotzdem recht wenig, worum es in der Messebranche tatsächlich geht, wenn Messechef Manfred Wutzlhofer von Brutto-Quadrat-

im In- und Ausland bekämen, sondern auch für die ausstellende Wirtschaft, die immer mehr auf eine effiziente Kosten-Nutzen-Relation ihres Messe-Engagements achtet.

Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.

www.messe-muenchen.de

Termine 2003/2004

Auszug

Messe München International

Messe München GmbH

IMAG
Internationaler Messe-
und Ausstellungsdiens
t GmbH

GHM
Gesellschaft für
Handwerksmessen mbH

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

* Mitglied der Union des
Faires Internationales
° Nur für Fachbesucher
° Veranstalter: GHM
Änderungen vorbehalten!
14. 3. 2003

In der Neuen Messe München

20.05.-24.05.2003	TRANSPORT LOGISTIC 2003* 9. Internationale Fachmesse für Logistik, Telematik, Verkehr	11.10.-19.10.2003	DIE 48. KUNST-MESSE MÜNCHEN
23.06.-26.06.2003	LASER 2003. WORLD OF PHOTONICS* 16. Internationale Fachmesse und Internationaler Kongress	20.10.-24.10.2003	SYSTEMS 2003* Internationale Fachmesse für Informations- technik, Telekommunikation und Neue Medien
23.06.-26.06.2003	FIBERCOMM* Internationale Fachmesse und Kongress für optische Informations- und Kommunikationstechnologie	31.10.-02.11.2003	MINERALIEN TAGE MÜNCHEN 2003 40. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA)
29.06.-01.07.2003	ISPO – Sommer* 59. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode	11.11.-14.11.2003	PRODUCTRONICA* 15. Internationale Fachmesse der Elektronik-Fertigung
29.06.-01.07.2003	ISPOVISION* Internationale Fachmesse für Lifestyle in Street, Denim und Club Fashion	11.11.-14.11.2003	EMBEDDED IN MUNICH 1. Internationale Fachmesse für Embedded Solutions
12.07.-14.07.2003/ Januar 2004	TRENDSET und Süddeutscher MUSTERMARKT* /Bijoutex/ Ordersalon Beauty und Hobby Markt	24.11.-27.11.2003	ACQUA ALTA Internationale Fachmesse mit Kongress für Hochwasserschutz und Katastrophen- management, Klima und Flussbau
16.09.-18.09.2003	MATERIALICA 2003* 6. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering mit Kongress MATERIALS WEEK	29.11.-07.12.2003	HEIM + HANDWERK 2003* 26. Verkaufsausstellung rund ums Wohnen, Einrichten und Bauen
16.09.-20.09.2003	CERAMITEC 2003* 9. Internationale Fachmesse Maschinen, Geräte, Anlagen, Verfahren und Rohstoffe für Keramik und Pulvermetallurgie	16.01.-18.01.2004	OPTI MÜNCHEN 2004* 7. Internationale Fachmesse für Augenoptik
27.09.2003	FACHDENTAL 2003	31.01.-03.02.2004	ISPO – Winter* 60. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
05.10.-07.10.2003	GOLF EUROPE 2003 MÜNCHEN* 11. Internationale Fachmesse für den Golfsport	14.02.-22.02.2004	C-B-R 2004* 35. Ausstellung Caravan – Boot – Internationaler Reisemarkt
06.10.-08.10.2003	EXPO REAL 2003* 6. Internationale Fachmesse für Gewerbe-Immobilien	20.02.-23.02.2004	INHORGENTA EUROPE 2004* 31. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie
		04.03.-07.03.2004	GARTEN MÜNCHEN 2004* 10. Münchner Verkaufsausstellung
		04.03.-10.03.2004	I.H.M. 2004** 56. Internationale Handwerksmesse

Im M, O, C,

25.06.-27.06.2003	MUTEC 2003* 5. Internationale Fachmesse für Museums- wesen, Sammlungen, Restaurierung und Ausstellungstechnik	17.10.-19.10.2003	EURO DIVING 2003 MÜNCHEN* 8. Internationale Fachmesse für den Tauchsport mit Wassersportzubehör
17.08.-18.08.2003/ 15.02.-16.02.2004	ABC-SALON* Ordertage für Abend-, Braut- und Cocktailmode	25.10.-26.10.2003	COSMETIC FORUM MÜNCHEN 2003* Internationale Herbstmesse für Kosmetik
03.09.-05.09.2003/ 04.02.-06.02.2004	MUNICH FABRIC START* Internationale Preview-Stoffmesse	07.11.-09.11.2003	FORUM VINI Internationale Weinmesse
20.09.-22.09.2003	HEIMTEX-WOCHE MÜNCHEN*	13.11.-15.11.2003	ENXPO* Internationale Fachmesse für erneuerbare Energien mit Fachkongress
03.10.-05.10.2003	ACCESSOIRE UND MODE MÜNCHEN* Fachmesse für Schmuck, Accessoires, Mode und Geschenke	30.01.-01.02.2004	IMOT Internationale Motorradausstellung
10.10.-12.10.2003/ 02.04.-04.04.2004	MODA MADE IN ITALY* Internationale Fachmesse für Schuhe	26.02.-27.02.2004	FAIRWAY 2004* 10. Golfplatz-Kongress mit Fachausstellung
		12.03.-14.03.2004	INTERNATIONALE MÜNCHNER BRIEFMARKENTAGE 2004

International

27.05.-29.05.2003	BAKERY CHINA 2003* Shanghai, China	13.10.-16.10.2003	ELECTRONIC ASIA* Hongkong, China
09.09.-11.09.2003	Enviro-Pro/TECOMEX 2003* Mexico City	16.10.-19.10.2003	BAUCON YAPEX Antalya, Türkei
16.09.-19.09.2003	PYONGYANG ITIE 2003 D.P.R. Korea	28.10.-31.10.2003	B+D SHANGHAI '03* Shanghai, China
25.09.-28.09.2003	LUXURY CHINA 2003* Shanghai, China	19.11.-21.11.2003	BAUCON ASIA 2003* Singapur
06.10.-10.10.2003	ELECTRONIC AMERICAS* São Paulo, Brasilien	12.02.-15.02.2004	COMPONEX/ELECTRONIC INDIA* Bangalore, Indien

Machen Sie von Ihrem Recht Gebrauch. Täglich.



Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.

[Grundgesetz, Artikel 5 (1)]

www.press.bmwgroup.com



BMW Group