

# **PRESSE CLUB** *magazin*

MÜNCHEN E.V. 3

**Infos**  
**Fotos**  
**Interviews**  
**Portraits**



**Medien – Wachstumsmotor  
für das nächste Jahrtausend**

**Die Zukunft der Zeitung**

**Lust auf Reisen**

**Ursula Heller und ihr Traumjob**

**Kunstfehler? Vandalismus? Beutekunst?**



“

”

Kostenloses Probeabo für zwei Wochen: 0800-99 66 99 6

**Süddeutsche Zeitung**  
Deutschlands große Tageszeitung

**Wer sie liest, sieht mehr.**

# INHALT

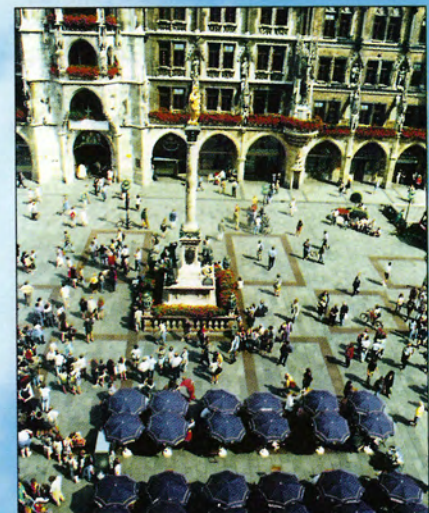
<b>Medien – Wachstumsmotor für das nächste Jahrtausend</b> Von Martin Schäfer .....	Seite 4
<b>Der Doppelgänger</b> Von Gerhard Fuchs .....	Seite 7
<b>Die Zukunft der Zeitung</b> Interview mit Hanns-Jörg Dürmeier .....	Seite 8
<b>Medientage – Schaufenster der Branche</b> Von Manfred Purzer .....	Seite 11
<b>12.000 Titel pro Jahr</b> Von Martin Schäfer .....	Seite 14
<b>Lust auf Reisen</b> Ruthart Tresselt beschreibt, wie die Aufbruchphantasien des PresseClubs verwirklicht werden .....	Seite 16
<b>Mein Traumjob</b> Ursula Heller schildert ihre Karriere .....	Seite 20
<b>Die digitale Revolution stellt die Medienwelt auf den Kopf</b> Von Annette L. Klüpfel/ Manuela Olhausen/ Matthias J. Lange .....	Seite 23
<b>August Everding– die Geheimnisse des Zauberers</b> Von Barbara Haas .....	Seite 26
<b>Verdienen oder dienen</b> Behindern westliche Medien die Werteerneuerung im Osten? Von Norbert Matern .....	Seite 29
<b>38 Jahre im Dienst des Clubs</b> Rudolf Birkel zum Achtzigsten .....	Seite 30
<b>50 Jahre PresseClub</b> Infos aus dem Clubleben .....	Seite 31
<b>Wie aus einer Bahnhofstraße die Medienmeile wurde</b> Von Martin Schäfer .....	Seite 32
<b>Öffentlichkeitsarbeit– was ist das eigentlich ?</b> Von Thomas Koch .....	Seite 34



Die Zeitung bleibt! S. 8



Beim Glockengießer S. 18



Kein Ziel zu nah! Vom PresseClub aus gesehen S. 31



Auf Prominenten-Pirsch S. 23

## Impressum

Herausgeber: PresseClub München e.V.  
Marienplatz 22 • 80331 München  
Telefon 089/2602-4848 und 4849 • Telefax 2602-4850  
Redaktion: Martin Schäfer und Ruthart Tresselt  
Gestaltung: Wolfgang Struve • Titelfoto: Heinz Gebhardt  
Druck: Alfred Aumaier Offset, München

1999  
2000

# Medien – Wachstumsmotor für das nächste Jahrtausend

Von Martin Schäfer

Das Wort Millennium gehört in diesem Jahr zu den unverzichtbaren Schlagwörtern der Branche. Weder Zeitungen, noch Zeitschriften oder Hochglanz-Magazine, weder TV-Sender noch Hörfunk-Stationen wollen darauf verzichten, jetzt mit geballter Anstrengung über die Zukunft zu spekulieren. Gleichzeitig geht der Blick auf zurück. Was haben die letzten 1000 Jahre gebracht?

Zeitenwenden scheinen die Phantasie stark zu beflügeln, ein verstärktes Interesse für die Frage zu wecken: Was war, was kommt?

Ernsthafte analytische Bestandsaufnahmen wechseln mit anekdotisch populären Historienbeschreibungen, Zukunftsforscher und Weltuntergangs-Propheten haben Hochkonjunktur. Dubiose Sekten malen die Schreckensbilder eines angeblichen unmittelbar bevorstehenden Weltuntergangs in düstersten Farben an die Wand – so wie es vor genau 1000 Jahren der deutsche Kaiser Otto III. tat. Für ihn stand fest, daß die Zeit der Apokalypse angebrochen war. Er hat sich bekanntlich geirrt.

Auch wenn das 20. Jahrhundert strenggenommen gar nicht am 31. Dezember 1999 endet, sondern erst zwölf Monate später – in diesen Wochen und Monaten vor dem magischen Datum will sich offenbar keiner nachsagen lassen, er verweigere sich einer globalen Bestandsaufnahme und sei stumpf gegenüber Zukunftsvisionen.

Wie steht es um die Chance der Medien in den nächsten Jahrzehnten, welchen Stellenwert werden sie haben in einer sich rasant verändernden Welt? Die Europäische Union hat soeben eine Expertenkommission aus



Wissenschaftlern und kommunalen Verwaltungsspezialisten damit beauftragt, die Rolle der Städte daraufhin zu untersuchen, ob sie als »Wachstumsmotore auf dem Weg ins dritte Jahrtausend« taugen. Bereits vor dem Abschluß ihrer Analyse kamen die Urbanistiker zu dem Schluß, daß bei der zukünftigen Entwicklung der großen Ballungsräume die Medienbranche eine starke Rolle spielen wird. Die bayerische Landeshauptstadt liefert dafür schon jetzt einen exemplarischen Beitrag.

**Omnipräsenz der Medien: Monitorwand auf der CeBIT in Hannover.**  
Foto: W. Weihs

„In München sind die Medien ein Wachstumssektor par excellence“, diagnostiziert Oberbürgermeister Christian Ude stolz. Sein Befund wird gestützt von einer gemeinsamen Untersuchung der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern (IHK). Die Bilanz kann sich nicht nur sehen lassen, die Ergebnisse verblüffen.

In der Landeshauptstadt und dem Landkreis sind zur Zeit 6.700 Unternehmen in der Medienbranche tätig, sie erzielten bei der letzten Hochrechnung zusammen einen Umsatz von 25,1 Milliarden Mark. Nicht weniger als 100.000 Journalisten, Lektoren, Grafiker, Fotografen, Werbefachleute, Anzeigenspezialisten, Techniker, Kameraleute oder kaufmännische Mitarbeiter verdienen ihren Lebensunterhalt auf diesem Sektor. Jeder zehnte Arbeitnehmer der Millionenstadt und ihrer nahen Umgebung hat direkt oder zumindest indirekt mit Medien zu tun.

Besonders auffällig ist, daß die Branche in den letzten zehn Jahren eine stürmische Aufwärtsentwicklung erlebte. In der IHK-Untersuchung heißt es "...seit 1988 erhöhte sich die Zahl der fest Angestellten um 26 Prozent auf 72. Die Zahl der freien Mitarbeiter hat sich auf 29.000 gesteigert, hat sich somit also fast verdoppelt." Münchens Medienszene - und das ist besonders erfreulich - verfügt nach wie vor über einen gesunden Branchenmix. Bayerns Hauptstadt ist ebenso eine Zeitungs- und Zeitschriftenstadt wie ein wichtiges deutsches Zentrum für Fernsehen, Film und Werbung. In nüchternen Zahlen stellt sich die Szene so dar: Der Sektor Print erreichte bei der letzten Erhebung im Jahr 1998 einen Umsatz von 11,3 Milliarden, die Multimediabranche erzielte 8,9 Milliarden und die Werbung 4,9 Milliarden.

Die fünf Münchner Tageszeitungen erscheinen nach den Berechnungen der IHK an Werktagen mit einer verkauften Auflage von zusammen 1,1 Millionen Exemplaren pro Tag. An der Isar haben 128 Zeit-

schriften ihren Sitz. Zum Vergleich: in Hamburg sind es 102. Führend ist die Bayern-Metropole bei den Computer-Zeitschriften.

Der Bayerische Rundfunk mit seinen fünf Hörfunk-Programmen und seinem Fernsehsender gehört zu den wichtigsten Säulen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks der Republik und ist einer der großen Leistungsträger der ARD. Das ZDF ist mit einem großen Landesstudio vertreten. Zehn private TV-Anstalten runden das Angebot ab. Dazu kommen fünf private Anbieter beim lokalen Hörfunk.

In der Film- und Fernsehproduktion hat München inzwischen eine führende Rolle übernommen. Fast 34 Prozent des deutschen Branchenumsatzes werden in Bayern erwirtschaftet, der weitaus größte Teil davon in München. Wobei das Gelände der Bavaria-Film GmbH in Geiselgasteig zu den führenden deutschen Produktionsstätten gehört.

Die Ergebnisse am Ende des Jahrtausends sind imposant. Es ist nicht daran zu zweifeln, daß sich diese Erfolge auch auf das nächste Jahrtausend projizieren lassen und neue Steigerungsraten durchaus im Bereich der Wahrscheinlichkeit liegen. Zumal festzustehen scheint, daß der Trend zur Informationsgesellschaft weiter anhält. Doch was ist Information? Ist es die pure Übermittlung von Fakten, ist es das Ergebnis hart und sorgfältig recherchierter Zusammenhänge? Oder hat der Begriff Information inzwischen bereits eine neue Bedeutung bekommen?

Infotainment heißt das Stichwort, das inzwischen in der Sprache der Medienmacher immer höher gehängt wird. Beispiele: Der Bundeskanzler, früher undenkbar, tritt in einer Unterhaltungs-Show auf, um sich ans Volk zu wenden. Minister, Gewerkschaftsführer, Industrie-Manager sind regelmäßig die Stars in Talk-Shows auf vielen Kanälen.

Es gab Zeiten, in denen die wichtigsten politischen Botschaften in mal geschliffenen, mal holprigen, aber immer stark beachteten Reden im Parlament verkündet wurden. Die Zeiten sind vorbei. Ehe ein heißes aktuelles Problem im Bundestag auf

die Tagesordnung gesetzt wird, haben die Protagonisten der politischen Szene längst in Interviews ihre Positionen, Forderungen und Absichten an die Öffentlichkeit gebracht. Ob aufgefordert oder unaufgefordert. Politiker werden selbst zu Kolumnisten in Zeitungen. Der Bundestag muß nachsitzen, um aufzuarbeiten, was im außerparlamentarischen Diskurs längst den Ton angegeben hat und zum brisanten Thema gemacht wurde.

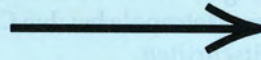
Es sieht ganz so aus, als hätten die Medien inzwischen ihre vormals klassischen Betätigungsfelder, nämlich die Berichterstattung und das Kommentieren, um eine neue Funktion erweitert und die Rolle von Event-Veranstaltern übernommen. Sie reagieren nicht nur, sie agieren.

Das Exklusiv-Interview wurde inzwischen fast wichtiger als die Rede im Bundestag, die Talk-Runde findet mehr Beachtung als die parlamentarische Beratung. Abgerechnet wird auf den Bühnen, die Zeitungen und TV-Anstalten bieten.

Die Szene hat aber auch noch einen anderen Aspekt. Die Zahl der Medienverweigerer steigt. Sie steigt ganz offensichtlich deshalb, weil es inzwischen immer mehr Menschen gibt, die es ablehnen, sich der ständigen Informationsfülle auszusetzen. Nach einer Allensbach-Untersuchung gibt es in Deutschland rund zwei Millionen totale Medienverweigerer. Sie lesen keine Zeitung, sehen nicht fern. Bei dieser Gruppe handelt es sich keineswegs um stumpfe Zeitgenossen mit geringem Intelligenz-Quotienten, die meisten von ihnen sind sogar hochgebildet.

Irgendetwas scheinen die Medien wohl falsch zu machen, wenn die Zahl derer wächst, diese Entwicklung anhält. Die cleveren Zeitungsmacher und umtriebigen TV-Produzenten werden darüber nachdenken müssen, was die Gruppe der Info-Verweigerer dazu bewegt, keine Zeitung mehr in die Hand zu nehmen und das Fernsehgerät in der Wohnung nie mehr anzuschalten. Sie werden sich mit den Beweggründen dieser Minderheit beschäftigen müssen, wenn sie langfristig die Zukunft nicht verspielen wollen.





# Jetzt Sparzulage für noch mehr Arbeitnehmer. Wir machen was draus.

Vermögenswirksam LBS-Bausparen bringt jetzt noch mehr Arbeitnehmern satte Vorteile. Weil die Einkommensgrenzen für die staatliche Förderung deutlich erhöht wurden. Dazu gibt's schon ab 16 Bausparprämie für eigene Einzahlungen. Und eine weitere Zulage für Fondssparen. Holen Sie sich, was Ihnen zusteht. Beim LBS-Berater oder bei Ihrer Sparkasse.



**Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.**

# Der Doppelgänger

Gerhard Fuchs, BR-Fernsehdirektor, über „Presseclub“ und „PresseClub“

Es ist wie mit einem Doppelgänger. Seit über zehn Jahren moderiere ich nun den „ARD-Presseclub“ - im internen Umgang nur Presseclub genannt - und da bleibt es natürlich nicht aus: Sobald ich irgendwo „PresseClub“ lese oder höre, geht das innere „Rotlicht“ an: Was steht da im Zusammenhang mit dem Presseclub? Dann, nicht selten, die Entwarnung: Es geht nicht um die Sendung, es geht um den Münchner PresseClub, beachte: jenen mit dem großen C - was aber gerade von der Presse nicht immer beachtet wird.

Ich habe die Ehre gehabt, schon in beiden PresseClubs auftreten zu dürfen: In jenem, der Woche für Woche im Herzen von Köln in den WDR-Studios produziert wird und in jenem, der genauso zentral in München residiert - wenn auch ein wenig näher dran am Himmel. Verkehrte Welt: Durch den „Presseclub“ habe ich mit über 250 Moderationen in den letzten 10 Jahren in Köln fast schon einen zweiten Wohnsitz gefunden, während der so nahe liegende Münchner PresseClub aufgrund der vielen Termine im Doppelleben eines Fernsehdirektors und Moderators oftmals unerreichbar ist.

Dabei verbindet die beiden PresseC/clubs vieles. Beide stehen sie für fundierten Journalismus, für den spannenden Hintergrund hinter den Nachrichten, welche nicht selten Rat - zumindest aber Orientierungslosigkeit hinterlassen. Wie viele Sensationen, Erklärungen, Informationen, Fakten, Zahlen, Gerüchte und Eindrücke von Gemütslagen mögen allein in den Räumen am Marienplatz in den vielen Veranstaltungen zusammengekommen sein! Jeder Beobachter

nimmt von den Terminen in dem Penthouse-Ambiente seine persönliche Sicht der Dinge mit und trägt sie tausendfach in die Welt hinaus.

Der ARD-Presseclub setzt ebenfalls auf Hintergrund und Diskussion für ein breites Publikum, dreht den Spieß aber um: Nicht viele fragen



Fernsehdirektor Gerhard Fuchs  
Foto: ARD

einen, sondern einer fragt viele - und das sind auch noch die sonst eigentlich Fragenden, die Journalisten. Jeweils fünf Kolleginnen und Kollegen, alles anerkannte Experten ihres Metiers, kommen Woche für Woche zusammen, um ihrerseits aus all dem Gelesenen, Gehörten und Gesehenen Trends abzuleiten, Stimmungslagen zusammenzufassen und mit den oftmals vertrauten Gesichtern in der Runde für das Publikum ein Thema möglichst anschaulich auszubreiten und die wichtigen Folgewirkungen zu analysieren.

Das Geheimrezept für die konstant höchsten Marktanteile unter

den politischen Gesprächssendungen und bis zu 2 Millionen Zuschauern und Zuhörern: Die Journalisten wahren Distanz. Sie neigen nicht als Betroffene einer einseitigen Sicht zu. Sie müssen keine politische Richtung vertreten. Sie kennen die Argumente aller Seiten.

Die Mischung macht's bei den Presseclubs: Das wirklich Spannende ist, wenn geballter Sachverstand aufeinandertrifft und die Gedanken in neue Richtungen führt. Es ist wahrscheinlich das Geheimnis beider Presseclubs: Die Inspiration, die erst durch Teamwork möglich wird. Selten haben Journalisten die Möglichkeit, sich mit der honorigen Konkurrenz intensiv in ein hochaktuelles Thema zu vertiefen. Nicht selten entstehen erst daraus gewichtige Beiträge, die in der Woche drauf in den Medien zu lesen oder zu hören sind.

Beide Presseclubs - der mit dem kleinen und der mit dem großen C sind längst ehrwürdige und doch jung gebliebene journalistische Institutionen: Der Münchner PresseClub marschiert auf seinen 50. Geburtstag pünktlich zur Jahrtausendwende zu. Der ARD-Presseclub feiert in diesen Tagen seinen 11. Geburtstag, aber zählt man den direkten Vorgänger dieses außergewöhnlichen, wie langlebig erfolgreichen Fernsehformats hinzu, den „Internationalen Frühschoppen“, dann bringen es auch die Presseclubs pünktlich zu jedem Sonntag Mittag 12 Uhr auf immerhin 45 Lebensjahre. Und ich wage die Prognose: Beide werden jung bleiben und man wird ihnen das Alter auch künftig nicht ansehen. Ad multos annos!

# Die Zukunft der Zeitung hat erst begonnen

Die elektronischen Medien sind zur harten Konkurrenz für die Zeitungen geworden. Fernsehanstalten, vor allem auch die privaten, lokale Hörfunksender, das Internet - sie alle machen sich auf dem Markt des Informations-Geschäfts breit und arbeiten erfolgreich. Wie kann sich die Institution Tageszeitung, das klassische Medium in der Welt der Nachrichten, im nächsten Jahrtausend behaupten? Hat die Zeitung noch eine Chance in einer sich rasant verändernden Medienwelt? Hanns-Jörg Dürrmeier, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung des Süddeutschen Verlages, in dem die "Süddeutsche Zeitung" erscheint, nimmt in einem Interview Stellung.



Hanns-Jörg Dürrmeier (Mitte) im Interview mit Ruthart Tresselt und Martin Schäfer  
Foto: Christine Strub

**Herr Dürrmeier, wo sehen Sie angesichts des Erfolges der elektronischen Medien die Zukunft der Tageszeitung?**

Trotz Fernsehen und Internet spielt die Zeitung noch immer eine enorm wichtige Rolle, vielleicht sogar eine noch wichtigere als früher. In einer Welt, die von einer wahren Informationsflut über-

schwemmt wird, die es in früheren Jahrzehnten in dieser Dimension nie gegeben hat, übernimmt die gut gemachte Zeitung die Funktion eines Leuchtturms im Meer der Nachrichten. Sie liefert den Kompaß, der es ermöglicht, sich überhaupt noch zurecht zu finden auf dieser Welt, die unter dem Zeichen der Globalisierung steht.

---

**Wie kann die Zeitung diese schwierige Aufgabe lösen? Sie sieht sich ja auch täglich einer immer größer werdenden Informationsfülle ausgesetzt, muß darauf reagieren.**

---

Es macht doch gerade die Stärke einer Zeitung aus, daß sie Hintergründe ausleuchtet, Zusammenhänge darstellt - durch gründliche Recherche und tiefgehende Analyse. Eine gute Zeitung reagiert nicht nur auf Ereignisse, sie agiert auch, indem sie ihren Lesern dabei hilft, den Überblick zu behalten und sich selbst eine Meinung zu bilden.

---

**Doch Fernsehen oder Radio können wesentlich schneller auf aktuelle Ereignisse reagieren als die Zeitung, die erst am nächsten Morgen erscheint. Der Rücktritt Oskar Lafontaines beherrschte die Fernsehprogramme bereits am Abend. Die Zeitung konnte erst am nächsten Morgen die heiße Nachricht liefern.**

---

Den Wettlauf mit den elektronischen Medien um die Aktualität können die Tageszeitungen aus rein technischen Gründen nicht gewinnen. Abgesehen davon, daß wir den Rücktritt am selben Abend auch im Blatt hatten, fand der Leser am nächsten Morgen eine ausführliche Darstellung und Bewertung dieses Themas über mehrere Seiten in seiner SZ.

---

**Das Stichwort Infotainment beherrscht die Szene. Nachrichten werden in Unterhaltung verpackt, wohl gemerkt bei den elektronischen Medien.**

---

Genau das ist der Punkt, an dem sich die Geister scheiden. Die Zeitung geht andere Wege. Sie informiert ausführlich und sie kommentiert. Sie bezieht intensiv Stellung zu den Ereignissen und politischen Entscheidungen. Das ist ihre Stärke - und darin liegt auch ihre Zukunft. Und natürlich darf sie auch unterhaltsam sein.

---

**Sie glauben also fest an die Zukunft des gedruckten Worts?**

---



Ja, daran glaube ich. Ich bin ganz sicher, daß der gut geschriebene Zeitungsartikel eine immer größere Bedeutung bekommt. Die Stärke der "Süddeutschen Zeitung" beispielsweise liegt doch gerade auch darin, daß sie hervorragende Schreiber hat. Das entscheidende Kapital einer Zeitung ist ihre journalistische Qualität und Kompetenz.

#### **Wird sich an der Zusammensetzung der Redaktionen künftig etwas ändern?**

Die Zeitung der Zukunft braucht ganz unterschiedliche Journalisten. Sie braucht Kunsthandwerker und Künstler, sie braucht die Degen- und Säbelfechter, die Sprinter und die Marathonläufer. Sie braucht vor allem unabhängige Köpfe, unabhängige Köpfe mit Mut, Ausdauer und ohne Vorurteile.

#### **Es kommt also vor allem auf eine hohe Qualität der Redakteure und Reporter an?**

Ganz sicher. Der Gründer des Time Magazins, Henry R. Luce, stand einmal am Abend zusammen mit einem Gast am Lift seines Verlagsgebäudes, als die Redakteure das Haus verließen. "Sehen Sie, hier geht Tag für Tag mein wichtigstes Kapital nach Hause", sagte er zu seinem Besucher.

#### **Welchen Stellenwert hat für Sie das Lokale in einem großen überregionalen Blatt wie der "Süddeutschen Zeitung"?**

Einen sehr hohen. Das Lokale bekommt immer mehr Bedeutung. Gerade in diesem Bereich liegt doch die unschlagbare Stärke einer Tageszeitung. Das ist ein Gebiet, bei dem Fernsehen und Hörfunk keineswegs in dem Umfang mithalten können, wie das die Zeitung kann.

#### **Die Süddeutsche Zeitung ist eine überregionale Zeitung, die bundesweit immer mehr Auflage macht. Die direkten Konkurrenten »Frankfurter Allgemeine« und »Welt« haben Sie abgehängt. Ihre großen Auflagenzuwächse haben**

#### **Sie in den letzten Jahren vor allem außerhalb Bayerns erreicht. Und trotzdem legen Sie Wert auf einen großen Lokalteil.**

Selbstverständlich. Wir sind in München zu Hause, hier sind wir groß geworden und hier sind wir die Nummer 1, was Auflage und Reichweite angeht. Das Lokale ist die Basis unserer Arbeit. Deshalb haben wir ja auch große Anstrengungen unternommen, um gerade den Lokalteil in den letzten Jahren zu verbessern und erheblich auszuweiten.

#### **Wenn Sie an die Zukunft der Tageszeitung denken, welche Aspekte sind Ihnen dabei außerdem noch besonders wichtig?**

Ich denke, daß wir Dienstleistung mit, durch und um die Zeitung herum bieten müssen. Wir haben bei der »Süddeutschen« zum Beispiel den ausführlichen Veranstaltungsteil »SZ extra« und weitere Supplements für Zielgruppen entwickelt.

#### **Trotz aller Anstrengungen der Print-Medien läßt sich aber nicht leugnen, daß heute weniger gelesen wird als früher. Das ist nicht nur eine Vermutung, das wird durch Zahlen belegt.**

Im Jahr 1998 wurden in Deutschland pro Tag 25 Millionen Zeitungen verkauft. Das ist zwar eine imposante Zahl, doch die Branche konnte insgesamt in den letzten Jahren keine Zuwächse melden. Während 1988 noch 77 Prozent aller Erwachsenen täglich eine Zeitung lasen, ging diese Zahl im Jahr 1998 auf 68 Prozent zurück.

#### **Und wie sieht es beim jugendlichen Lesepublikum aus?**

Da ist die Entwicklung nicht erfreulich. 1989 griffen noch 72 Prozent der Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren regelmäßig zu einer Zeitung. Zehn Jahre später sank die Zahl auf 56 Prozent. Deshalb unternimmt die »Süddeutsche« viele Anstrengungen, um diesen Negativtrend

zu stoppen - zum Beispiel durch das Jugendmagazin »Jetzt« oder durch die Aktion »Zeitung in der Schule«.

#### **Die Zeitungslandschaft leidet also insgesamt unter sinkenden Auflagen?**

Das würde ich nicht so sagen. Ich sehe es anders: Die Auflagen stagnieren - aber auf hohem Niveau. Die »Süddeutsche Zeitung« hat allerdings einen beachtlichen Sprung nach oben geschafft. Während 1994 im Jahresdurchschnitt noch 402.572 Exemplare verkauft wurden, waren es 1998 bereits 419.410.

#### **Das Internetsurfen wird immer beliebter. Man holt sich die Welt am Bildschirm ins Haus. - Ist das Internet nicht auf die Dauer die gefährlichste Konkurrenz der Zeitung?**

Man muß diese Entwicklung sicher beachten. Es besteht aber überhaupt kein Anlaß zur Resignation. Wir wollen doch bei dieser Gelegenheit nicht vergessen, daß sich die Zeitung ganz deutlich von diesem abstrakten Medium unterscheidet. Und zwar positiv. Das Zeitungslernen ist ein sinnliches Vergnügen. Die Zeitung kann man in die Hand nehmen, in ihr blättern, bei bestimmten Artikeln verweilen, zu anderen Beiträgen zurückkommen. Man spürt das Papier, riecht die Druckerwärme. Man kann die Zeitung beiseite legen und am Abend weiterlesen. Man kann sich sogar am Frühstückstisch hinter ihr verstecken.

#### **Die Zeitung ein Leuchtturm im Meer der Informationen, die Zeitung ein Kompaß in einer Zeit der großen Unübersichtlichkeit und die Zeitung ein sinnlicher Genuß - Sie glauben also fest an das Weiterleben des gedruckten Wortes im nächsten Jahrtausend?**

Ja und nochmals ja. - Die Zukunft der Zeitung hat erst begonnen.

Das Interview führten Martin Schäfer und Ruthart Tresselt.

# Dynamik

entsteht aus Energie.

Bayernwerk.  
Wir powern Ideen.

Wir mobilisieren alle unsere  
Energien für die wirtschaftliche und  
sichere Stromversorgung unserer Kunden.

Mit individueller Beratung und maßgeschneiderten  
Konzepten. Optimale Energielösungen im Sinne  
unserer Kunden – das ist der Anspruch der Bayernwerk-Gruppe.

Rufen Sie uns an – gebührenfrei unter 0800-20 30 40 3  
oder informieren Sie sich im Internet: [www.bayernwerk.de](http://www.bayernwerk.de)

Bayernwerk AG, Kundenservice,  
Nymphenburger Straße 39, 80335 München

**BAYERNWERK**

Ein Unternehmen der VIAG-Gruppe

# Medientage- Schaufenster der Branche

Von Manfred Purzer

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN begannen vor 13 Jahren mit einem Programm, das allenfalls mit den Abendkursen einer Volkshochschule vergleichbar war. Und mehr sollte es - damals! - eigentlich auch nicht sein. Die MEDIENTAGE wollten Informationen vermitteln und Wissen über die „Wirklichkeit des Kommenden“. Sie sollten Verständnis erzeugen und das Verstehen befördern. Denn wer kam schon zurecht mit der Flut der neuen Begriffe und deren Kodifizierungen, die über den Mediennutzer ebenso hereinbrach wie über den Medienmacher. ECS - BVT - BVSt - AVB - FAT - KaSi - KEF - KtK - BIKK \* -: das waren die Kürzel eines atemlosen Prozesses, der immer noch anhält und mit seinen kryptisch anmutenden Buchstabenkombinationen die Atemlosigkeit der Entwicklung kennzeichnet. Die ersten MEDIENTAGE in München waren eine Art Nachhilfeunterricht in Sachen IuK-Gesellschaft.\*\*

Bereits ein Jahr später jedoch zeigte sich, daß in den Windungen und Wendungen der elektronischen Zukunft die Vermittlung von Wissen alleine nicht mehr genügte. Es ging nicht mehr ausschließlich um Informationen über die anstehenden Innovationen. Nicht mehr nur um das WAS! Es ging auch um das WIE, um das WOHIN; es ging um Findung und Selbstfindung; um Ordnungsprinzipien, die zu formulieren waren, und um die Weitsicht für einen Markt, der binnen weniger Jahre ein Wachstum von kaum erahnbar Ausmaßen versprach.

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN wurden geradezu zwangsläufig zur Bühne für gewagte Prognosen und blühende Phantasien, für fundierte Sachdebatten und hitzigen Streit. Die heraklitische Formel, daß „alles Leben aus Streit und Notwendigkeit entsteht“ bestimmte die Dramaturgie.

In der - mit Fug und Recht so getauften - MEDIEN-ARENA prallten face-to-face die Ansichten aufeinander, fanden aber auch Einsichten zueinander zu einem praktikablen Konsens. Der alljährliche Medien-Gipfel, der in der Arena stattfand, zwang die Koryphäen der Branche



**Initiator der Medientage München:  
Manfred Purzer.**

zu einem medienpolitischen Pflichtlauf und erlaubte ihnen gleichzeitig die kunstvollsten Sprünge einer selbststanzienierten Kür.

Keine dieser Begegnungen unter höchstem Plafond verfehlte ihre Wirkung; keine Auseinandersetzung blieb ohne Folgen. Die überfällige De-Regulierung der Medienszene, das Brutto-Prinzip, die Flexibilisierung der Werbevorschriften, die ARD-Reform, die Anpassung deutscher Normen an europäische Justierungen - dies alles waren The-

men, die inzwischen abgehakt sind und noch immer die Diskussion begleiten.

Die Überschriften, unter denen die MEDIENTAGE standen, beschreiben auch den Prozeß, der die regionale, nationale und internationale Entwicklung vorangetrieben hat:

„Medienmarktplatz München“ (1988)

„Europas Medienlandschaft in Bewegung“ (1989)

„Die neue Wirklichkeit der Medien“ (1990)

„Medienmuster von morgen“ (1991)

„Quantensprünge in die Zukunft“ (1995)

„Die digitale Woge“ (1996)

„Kursbestimmung, Kursbestätigung, Kurskorrektur, Kursziele 2002“ (1998)

Es gibt keinen kompetenten Medienmacher und keinen Medienverantwortlichen von Rang, der nicht als Referent oder Diskutant, als kundiger Informant oder als streitbarer Geist seinen Beitrag zum Gelingen und zur Attraktivität der MEDIENTAGE MÜNCHEN geleistet hätte. In der Buchreihe, die von Anfang an das Kongreßgeschehen dokumentiert hat, sind sie allesamt nachzulesen: die Verlautbarungen, die Weisungen, die Standpunkte, die Prognosen, die Irrtümer, die Rechtfertigungen und die, manchmal zu späten, Korrekturen. Die Trefferquoten in Sachen Zukunft reichen von beachtlich bis kümmerlich.

Der Zuspriech, den die MEDIENTAGE MÜNCHEN auf Anhieb verzeichnen durften, machte in anderen Städten und Länder Konkurrenz mobil: In Hamburg, Köln, Stuttgart,

Berlin, Leipzig und anderswo begann man darüber nachzudenken, wie der Schaufenstereffekt, den die MEDIENTAGE verursacht hatten, auf andere Orte zu übertragen sei. „Stoibers Stellwerk“, so ein grimmi-ger Kommentator, „braucht Konkurrenz!“

So fanden sich die MEDIENTAGE MÜNCHEN plötzlich im Wettbewerb. Sie ergänzten den hochpolitischen „MedienGipfel“ durch den marktbe- wußten „WerbeGipfel“, sie machten den Abend vor der Elefanten-Runde zu einem gesellschaftlichen Ereignis und krönten das mediale Oktoberfestival mit der Verleihung der Bayerischen Fernsehpreise, der BLAUEN PANTHER.

Es waren jedoch nicht nur die „elektronischen Themen“, welche die MEDIENTAGE beflügelten. Auch die Printmedien besetzten die Podien (allen voran die Süddeutsche Zeitung, die Abendzeitung, die Buchverlage, der Burda-Verlag) und sorgten für Balance und neue Gewichtungen. Wenige Wochen vor seinem Tod erhielten die Organisatoren der MEDIENTAGE eine Botschaft von August Everding: Auch das Theater sei ein Medium, das die Aufmerksamkeit des Münchner Medien-Kongresses verdiene. Das Nachdenken über dieses Signal hat begonnen.

Die MEDIENTAGE MÜNCHEN sind Bestandteil im Medienförderungsprogramm des Freistaates Bayern. Vom Münchner Rathaus hingegen war zu vermelden, daß die dort ansässige Mehrheit standortpolitische Initiativen im Medienbereich mehr geduldet als wirksam gefördert hat. Zwischen der Erkenntnis, der damalige Oberbürgermeister Georg Kronawitter sei „medienpolitisch

geschlechtslos“, und der aktuellen Einsicht des nunmehrigen Wirtschaftsreferenten Dr. Wiczorek, die „Attraktivität Münchens als Medienstadt“ müsse „gehalten und ausgebaut“ werden, liegen mehr als zehn Jahre eines zähen Ringens um nutzbringende Gemeinsamkeiten.

Die wachsende Fülle des Angebots hat nach über zwölf Jahren auch die organisatorischen Probleme

die Wert darauf legen, nichts zu verpassen oder verpaßt zu haben.

Was 1998 noch an organisatorischen Zwängen scheiterte, soll 1999 realisiert werden: die MEDIENTAGE MÜNCHEN, die sich in der Vergangenheit an mehreren Orten der Stadt organisieren mußten, sollen in diesem Jahr einen zentralen Veranstaltungsort erhalten: das Kongreßzentrum der Neuen Messe in München-Riem.



**Medientage an vielen Schauplätzen. Hier beim Bayerischen Rundfunk. Foto: Sessner**

wachsen lassen. Die zentripetalen Kräfte, die auf die Münchner Bühne drängen, sprengen nicht nur das Zeitkorsett, sondern auch die Aufnahme-fähigkeit jener Teilnehmer,

\*)  
ECS = European  
Communication Satellite

BVT = Breitband-  
verteilungsanlage

BVSt = Breitband-  
verstärkerstelle

AVB = Antennen-  
verwertungs- und  
Betriebsgesellschaft

FAT = Fernadressier-  
bares Teilnehmersystem

KaSi = Kabelsignal-  
Operating-Gesellschaft

KEF = Kommission zur  
Ermittlung des Finanz-  
bedarfs der öffentlich-  
rechtlichen Rundfunk-  
anstalt ÖRA

KtK = Kommission für  
den Ausbau des techni-  
schen Kommunikations-  
systems

BIKK = Bürgerinitiative  
gegen Kabel-Kommerz

\*\*)  
IuK = Information und  
Kommunikation

# Münchner Weißheiten.



Gut ist es, wenn man einmal am Tag man selbst sein kann. Noch besser natürlich, wenn man sich dabei durch nichts aus der Ruhe bringen läßt. Doch was tut man nicht alles für die

Völkerverständigung. Ganz gleich, aus welchem Teil der Welt einer zu uns nach München kommt: Ein frisches Paulaner Weißbier gehört nun mal dazu – da ist man sich einig.



**GUT, BESSER, PAULANER.**



# 12.000 Titel pro Jahr

Von Martin Schäfer

Wichtige Zeitungen und Zeitschriften, stark beachtete und populäre TV-Produktionen, bemerkenswerte neue Kinofilme - das alles gibt es in der Medienstadt München. Beim Aufzählen dieser Erfolge wird allerdings gern vergessen, daß die



bayerische Landeshauptstadt ein wichtiges Zentrum des Buches ist. Nicht weniger als 319 Verlage sind zwischen Freimann und Solln aktiv, beleben den deutschen und den internationalen Markt. Allein im Jahr 1998 kamen 12.328 Titel aus München in die Buchhandlungen. Was nur wenige wissen: Die Isar-Metropole ist nach New York die zweitgrößte Literaturstadt der Welt, gemessen an der Fülle der Produktion. Das war keineswegs immer so. Bei Kriegsende spielte München im Literaturbetriebe eine eher bescheidene Rolle. Leipzig und Berlin waren die erfolgreichsten Zentren in der Branche. Die Verlagerung begann nach der deutschen Teilung. Die Verlage folgten dem Trend, den große Industrie-Unternehmen, allen voran Siemens, nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs vorgaben: Deutschlands Süden gewann zunehmend an Gewicht und Attraktivität, München übernahm dabei eine Führungsrolle.

Natürlich gab es ein paar große Namen der Literaturgeschichte, die mit der Bayern-Metropole zu tun hatten, ehe sie zur größten Verlagsstadt wurde. Thomas Mann allen voran, von dem die Stadtväter ein Zitat entlehnten, um der begehrtesten Ehrenmedaille des Rathauses einen Namen zu geben. Der Orden »München leuchtet« ist eine Art Hommage an den großen Schriftsteller.



Doch zur eigentlichen Literaturstadt wurde München erst in der Nachkriegszeit. Klangvolle Verlagsnamen wie Bertelsmann, Langenscheidt, Bruckmann, Oldenbourg, Droemer, Hugendubel, Heyne, Beck, Piper oder Hanser prägen die Szene. In rund 300 Buchhandlungen spielt sich der lokale Büchermarkt ab. Auch wenn die Giganten des Literaturgeschäfts inzwischen einen Großteil des Umsatzes machen, in München blieb bisher noch immer Platz für die kleinen Bücherläden, die ihren ganz individuellen Stil pflegen. Ein deutliches Bekenntnis zum gedruckten Wort legte die Stadt München ab, als sie das Literaturhaus am Salvatorplatz gründete. In diesem in Deutschland einmaligen Forum des Buches treffen sich Schriftsteller, Verleger, Journalisten und vor allem das interessierte lesende Publikum zu Lesungen und Diskussionen.

Voller Sorgen blicken Verlage und Buchhändler allerdings in die Zukunft, denn ein Gespenst geht um, das die Vielgestaltigkeit der deutschen Literaturszene stark bedroht. Die Europäische Union will die im deutschsprachigen Raum noch geltende Buchpreisbindung aufheben. Was auf den ersten Blick als verbraucherfreundliche Maßnahme wirken mag, kann zum gefährlichen Angriff auf die große Bandbreite des Büchermarktes werden. Experten der Branche malen jedenfalls ein düsteres Zukunftsbild an die Wand.



Wenn die Buchpreisbindung fällt, so die Prognose, kann es sich kein Verlag mehr leisten, auf anspruchsvolle Bücher mit kleinen Auflagen zu setzen. Die Zukunft gehört dann fast ausschließlich den Bestsellern. Anspruchsvolle Literatur, die nicht den Massengeschmack trifft, gerät zunehmend in Bedrängnis.

München bekommt als Literaturstadt bald ein weithin auffallendes architektonisches Symbol. In der neuen Parkstadt Schwabing, die an der Einmündung der Nürnberger Autobahn in den Mittleren Ring entsteht, baut der Verlag Langenscheidt ein Hochhaus in der Form eines überdimensionalen Buches. Ein neues Wahrzeichen der Stadt.



BERUHIGT UNGEMEIN.  
WIRKT SOFORT.



**D.I.B.** Der Profi für alle Dienstleistungen rund um Ihr Unternehmen: Beruhigend, Perfektion wirken zu lassen. Über 30 Jahre Erfahrung geben uns die Sicherheit, Ihnen herausragende Leistungen zu bieten – ganz gleich, ob Sie sich für eine oder alle Dienstleistungen der D.I.B. interessieren. Rufen Sie uns an! Ein Gespräch mit Herrn Heiner Dorau lohnt sich: Telefon (089) 6 07-2 20 07 · e-Mail: [dibdorau@dbmail.debis.de](mailto:dibdorau@dbmail.debis.de) · Internet: <http://www.d-i-b.de>



UNSER KNOW-HOW  
IHR GEWINN

# Lust auf Reisen

Ruthart Tresselt beschreibt, wie die Aufbruchs-Phantasien des PresseClubs verwirklicht werden

Bomben und Malaria. Auto geknackt. Scheckkarte geklaut. Die Zeit scheint reif für die Computer-Reise, für den virtuellen Urlaub. Trotz tödlicher Unfälle am Inntal-Dreieck, trotz Klimakatastrophen im Fernen Osten - Fortbewegung gilt noch immer nicht als kauziges Hobby. Nach wie vor verreisen Jahr für Jahr Millionen. Und auch die Mitglieder des PresseClubs können es nicht lassen. Allein die Vorschläge reichen von Südafrika über Kuba bis ins ukrainische Odessa. Die Lust am Reisen im Club ist groß. Hat doch das Kalenderjahr 365 Tage.

365 Tage, an denen man theoretisch verreisen könnte. Wann aber können sich die aktiven Kolleginnen und Kollegen am ehesten freimachen und wie lange? Diskutiert wurde das Thema Reisen beim Treffen der Vorstände der bayerischen PresseClubs im Dezember 1998 in München. Die Clubs kamen überein, sich gegenseitig über Veranstaltungen, Ausflüge und Reisen zu informieren und bei Clubreisen einen Austausch zu ermöglichen. Dabei sollen alle Mitglieder den gleichen Preis bezahlen; unabhängig von der jeweiligen Clubzugehörigkeit. So war der uns verbundene PresseClub Regensburg z.B. im vergangenen Jahr in Berlin und fliegt im April 1999 nach New York.



Auf der „Regina Danubia“ vor Passau: Georg Steiner (Donauschiffahrt Wurm & Köck), Klemens Unger (Chef des Tourismusverbandes Ostbayern), Ruthart Tresselt und Norbert Matern (von links) Foto: J. Schwepfinger

*Da sprach der Ruthart zu Matern,  
in den Bayerischen Wald,  
führ ich gern.  
Nach Galzizien war's teuer,  
den Leuten nicht geheuer.  
Vielleicht war's auch ein bißchen fern.*

*In die Donau fließen Ilz und Inn.  
Was fließt in ein Clubmitglied rin?  
Ein Aldersbach Weizen,  
auch ein Helles tut reizen!  
So macht solch ein Ein-Fluß viel Sinn!*

*Viel Wunder wirkt Tresselt, der Ruthart:  
Ein Flaggsschiff geht für uns auf Kreuzfahrt.  
In der Kirche - mit List -  
Vertagt er 's Gerüst  
Und im Gasthof kein Ruhetag ward!*

*Limericks aus der Feder von Werner Siegert*

Im Jahr der Wahlen zum Europäischen Parlament am 13. Juni 1999 und mit Blick auf die Einführung der gemeinsamen Währung, des Euro, plante der Münchner PresseClub eine Fahrt nach Straßburg und Brüssel. Gleiches hat auch der Club in Ingolstadt vor. Um Parallelveranstaltungen zu vermeiden, werden wir uns der Ingolstadt-Reise anschließen und selbst im Herbst in eine europäische Region nach Italien fahren, in die Marken. Die wichtigsten Städte der Marken sind Ancona sowie Senigallia, der Badeort rund 90 Kilometer südlich von Rimini. Dazu kommen u.a. die Kunststädte Urbino und Gubbio sowie die Cagliostro-Burg San Leo in der Nähe von San Marino. Vom Europagedanken aus gesehen,



# Schwarze Weisse kommt an!



...auch beim PresseClub



Mittagessen auf dem Galaschiff "Regina Danubia"  
Foto: Johann Schwepfinger

gehört dieses Hinterland mit seiner bäuerlichen Struktur, mit seinen Weinbauern und seinen mittelalterlichen Städten zu den entwicklungsfähigen Regionen Europas und ist gerade deshalb für Journalisten von Interesse.

*Einen Teil von uns zog's zu den Glocken,  
die anderen blieben gern hocken,  
wie sie tönt in A-Dur  
lernten sie keine Spur,  
damit konnte man diese nicht locken...*

Unsere innerbayerische Reise führt uns Anfang Juli nach »Bierfranken«, nach Kulmbach und auf die Plasenburg zur Landesausstellung »Bayern und Preußen«. Die Burg und die Stadt Kulmbach wurden vom Haus der Bayerischen Geschichte bewußt als Ausstellungsort gewählt, da viele Schnittlinien der bayerisch-preußischen Geschichte hier und in Franken überhaupt zusammenlaufen. Dies wird auch im Untertitel der Ausstellung ausgedrückt; denn mit »Bayerns Preußen« sind deutlich die Franken gemeint.

Doch lassen wir noch einmal unsere letzte innerbayerische Informations-Reise Revue passieren, die uns im Herbst 1998 in die prachtvolle Dreiflüssestadt Passau und in den Nationalpark Bayerischer Wald führte.

Für Passau - auch »Bayerisches Venedig« genannt - war unsere Besuchszeit viel zu kurz. Manches muß privat nachgeholt werden. Hier ein Auszug aus dem »bewältigten« Programm:

1. Besuch der Werkstatt des Glockengießers Perner. Seine Glocken läuten rund um die Welt. Mit dem Namen Perner ist eine seit ca. 400 Jahren bestehende Glockengießervertradition verbunden. Der heutige Chef, Rudolf Perner, versucht die hohe Kunst des alten Handwerks mit dem Einsatz modernster Technik zu verbinden.

2. Besuch der Sonderausstellung »Ritterburg und Fürstenschloß« auf der Veste Oberhaus. Eine Zeitreise ins Mittelalter auf einer der größten Burganlagen Europas.

3. Drei-Flüsse-Fahrt auf dem Galaschiff »Regina Danubia« der Donau-Reederei Wurm & Köck mit Mittagessen.

4. Empfang im prunkvollen großen Rathaussaal durch den Oberbürgermeister der Stadt Passau, Willi Schmöller, und den Intendanten der »Europäischen Wochen«, Baron Pankratz von Freyberg.

5. Besuch des Museums »Moderne Kunst Stiftung Wörlen und der Ausstellung »Andy Warhol - Selected Prints«.

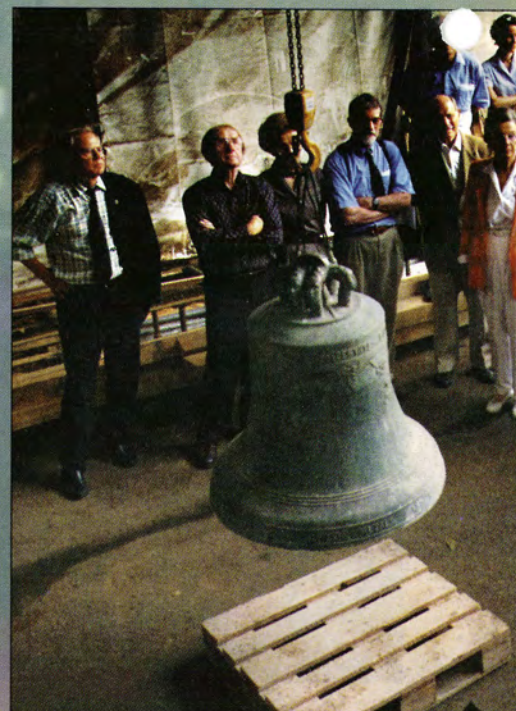
6. Besuch des Konzerts »900 Jahre Zisterzienserorden«. Werke für Soli, Chor und Orchester in der Pfarr- und Klosterkirche Aldersbach im Rahmen der

*... Die fuhren zu  
und schauten  
dort war  
wir, ver  
Wie die Ritter is*

*Auch trafen wir  
in der Sicht von dem  
Auch Campbell  
nebst hunder  
Manche gingen  
Ich kenn*

*Zu schnell vergeh'  
für die wir da  
Wir sind  
Was e*

*Und wollen dann*



*Ritters und Fürsten,  
 in Kem'naten,  
 unkel und kalt,  
 ar'ld.  
 Sitze nur kamen?  
 Marilyn Monroe  
 Warhol, dem Andy.  
 Tomaten  
 lakaten.  
 und sagten:  
 ie!  
 ll die Reisen  
 management preisen!  
 schon gespannt,  
 wieder plant,  
 wieder dabei sein.*

Festspiele Europäische Wochen Passau. Anschließend Abendessen im Bräustüberl mit Besichtigung des Brauerei-Museums.

7. Gemütlicher Ausklang und Übernachtung im Vier-Sterne-Hotel auf den luftigen Höhen des Bayerischen Waldes im »Parkschlössl« zu Thyrnau.

8. Treffen im Hans-Eisenmann-Haus bei Neuschönau mit Karl-Friedrich Sinner, Leiter der Nationalparkverwaltung. Einführung in die Geschichte, Aufgaben und Philosophie des Nationalparks mit Tonbildschau und Rundgang durch die Ausstellungen des Hauses.

9. Bayerische Brotzeit auf der Bärnlochhütte.

10. Fahrt durch das Rachelgebiet mit Begehung des Seelensteigs in einem alten, naturnahen Bergmischwald.



**Bayerische Brotzeit auf der Bärnlochhütte. Anschließend ging's durch den alten, naturbelassenen Bergmischwald des Nationalparks Bayerischer Wald.**

Foto: Johann Schwepfing

Insgesamt liegt Ostbayern, so Klemens Unger, der Chef des Tourismusverbandes im persönlichen Gespräch, bei deutlich steigenden Gästeankünften von rund vier

schwebt Unger vor, "werden Ensembles aus ganz Europa auftreten - in der Gläsernen Scheune ebenso wie in Kirchen, in Hotels ebenso wie in Konzerthallen".

Schon wieder wird Neugier geweckt. Überhaupt - wer reist, befriedigt seine Neugier. Eine Neugier, die Spaß machen kann. Jede Clubreise verbindet Nutzen und Vergnügen miteinander und macht Lust auf mehr. Fast 50 Jahre lang ist das schon so - auch in Zukunft wird die Kunst des Reisens im Club gepflegt.

*Damit's in die Zeitung wir Rücken,  
 ließ Passau uns völlig entzücken,  
 mit Rittern und Glocken,  
 mit Warhol uns locken.  
 Auf dem Schiff uns mit  
 Leck'rem beglücken.*



**Beim Glockengießer Perner. Handwerkliches Geschick und modernste Technik sind notwendig, damit eine Glocke richtig klingt.**

Foto :  
 J. Schwepfing

Prozent und auch bei den Übernachtungen über dem Vorjahresniveau. Höhepunkt des Jahres 1999 werden vermutlich die 1. Europäischen Glasfestspiele vom 3. bis 19. September sein, die gemeinsam mit Künstlern, Hotels, Städten und Gemeinden organisiert werden. An 150 Orten des Bayerischen Waldes,

# Ursula Heller- mein Traumjob

Das, was ich jetzt mache, ist mein Traumjob. Ist ein schönes Gefühl, denn wer kann das schon alles sagen von seiner Arbeit. Ich würde diese Arbeit richtig vermissen. Und, ehrlich gesagt, selbst im Urlaub sehne ich mich oft in die Redaktion, wenn auf der Welt etwas Spannendes passiert. Denn wir Journalisten haben dann ja die einmalige Chance, voll in die »Geschichten« miteinsteigen zu können und im Idealfall Informationen aus erster Hand abfragen zu können. Letztes Jahr bei der Landtagswahl in Bayern bin ich krank geworden (Augenentzündung, sah aus wie ein Monsterchen) und habe mich kriminell geärgert.

Solche Termine sind schließlich ein Traum. Dort zu sein, wo was passiert, und während es sich noch entwickelt, berichten und fragen zu können, das ist ausgesprochen spannend und kurzweilig. Am meisten begeistern mich daher auch die Sendungen, in denen noch »live« was passiert. Wenn man vorgeplante Abläufe umwirft, neu denkt und die Sendung, während sie läuft, komplett anders strickt. Daß dabei auch mal eine kleines Löchlein entstehen kann, verzeiht der Zuschauer meistens gerne. Meine Erfahrung ist: je authentischer etwas »überkommt«, umso spannender. Sterilität im Fernsehen langweilt auf Dauer. Es soll schon etwas Leben in der Bude sein.

Dazu gehört für mich auch, die neugierigen Fragen zu stellen, die mir wirklich auf den Nägeln brennen. Klingt banal, wird aber nicht immer beherzigt. Ein Interview ist kein ritualisiertes »Frage- und Antwort-Spiel«, sondern die Chance, Dinge zu erfragen, auf deren Ant-

wort man wirklich neugierig ist. Also, etwas fragen, was man wirklich auch persönlich wissen will. Denn, ob das Interesse eines Interviewers echt ist oder nur für das Medium Fernsehen vorgeheuchelt, das merkt der Zuschauer.

Und mit Gefälligkeitsinterviews gegenüber Politikern tut sich kein Journalist selbst, geschweige denn dem Partner einen Gefallen, das nervt mit der Zeit.

Was meinen Traumjob auch zu einem solchen macht, das ist das tägliche Dazulernen. Jeden Tag neue Themen, das bedeutet die Chance, sich immer wieder in neue Entwicklungen reinzudenken. Das hält fit und wach, bedeutet manchmal von der Redaktion aus im Kopf eine kleine Weltreise machen. Und die Mischung in der Aktualität, von der manchmal knochentrockenen Finanzpolitik über Bill Clintons Sex-Affären und Konfrontation mit dem Irak über den Schmiergeldskandal beim »Kennste-Nicht« bis hin zum Powerplay der Kicker von 1860 München: da wird es nie langweilig. Und man kann verschiedene Facetten »überbringen«. Auch, was den eigenen Stil betrifft. Der Mix aus seriöser Information und etwas leichter Kost bei einer Sendung wie dem Rundschau Magazin im Bayerischen Fernsehen macht richtig Spaß.

Der Erfolg einer Sendung hängt für mich davon ab, ob der Zuschauer, den ich konkret ansprechen will, wohl etwas von der Sendung hat oder nicht. Ob die Informationen auch wirklich so »überkamen«, daß sie allgemein verständlich sind. Als Journalistin ist für mich beim Schrei-



Foto: Sessner Erfolgreiche Moderatorin: Ursula Heller

ben erste Pflicht: die Frage, verstehe ich das eigentlich selber oder ist das nur abstraktes Agenturdeutsch. Und, wie präsentiere ich es so, daß es nicht reißerisch, aber so klingt, daß der Zuschauer auch bei einem trockenen Thema neugierig ist, was kommt. Wenn das gelingt, ist das schon ein richtig großer Erfolg.

Und das ist eine tägliche Herausforderung: denn neue Themen bedeuten: erst mal selber von Grund auf verstehen lernen, und alte Themen bedeuten: wie mache ich die wieder frisch, daß mein Kunde, der Zuschauer nicht meint: »die alten Kamellen von gestern«.

Da sitzt man dann manchmal und brütet und brütet, und kommt sich mitunter furchtbar langweilig vor, wenn einem nicht gleich an dem Tag überhaupt nichts Gescheites einfällt.

Viele Zuschauer ahnen das ja gar nicht, sondern meinen immer noch, man sei das mehr oder weniger nette Fräulein Ansagerin. Tatsächlich bedeutet so eine Nachrichtensendung aber viel Vorbereitung, zuhause bei der Zeitungslektüre und in der Redaktion, wo die Recherche beginnt: Agenturen lesen, telefonieren, Interviews vorbereiten, schreiben. Für letzteres brauche ich immer den Kick des Zeitdrucks. Ein wenig Adrenalinausstoß darf schon sein, um auf Touren zu kommen. Wenn die Sendung dann gelingt, werden aus den Stress-Hormonen auf wunderbare Weise Glückshormone. Wieder mal gutgegangen, Glück gehabt!

# Unsere Kraftwerke erfüllen höchste Ansprüche

Wir planen, liefern und bauen thermische Kraftwerke mit Gas- und

Dampfturbinen, mit befeuerten und nicht befeuerten Dampfer-

zeugern. Weltweit einmalige Anlagen gehören zu unseren

Referenzen. Dies gilt für die von uns geplanten Braunkoh-

leanlagen bis 1000 MW Blockgröße, für unsere Stein-

kohleanlagen mit doppelter Zwischenüberhitzung, für

Gasturbinen-Kombianlagen mit innovativer Schaltung.

Höchste Wirkungsgrade bei größter Verfügbarkeit

unter Berücksichtigung des Umweltschutzes sind unsere

Leistungen. Bei Ihren Altanlagen übernehmen wir die

wertsteigernde Instandhaltung bis zum Komplett-Service.

Wir sind der zuverlässige Partner für Ihre Projekte.

**WIR SETZEN ENERGIE IN LEISTUNG UM**

# ALSTOM

Maschinenhaus 950 MW-Block K  
Kraftwerk Niederaußem  
3D-Darstellung

ALSTOM Energie GmbH  
Frankenstraße 150 • D-90461 Nürnberg  
Tel. (09 11) 420-0 • Fax (09 11) 4 46 78 22



# Bayerns Gastgewerbe

mit über 42.000 Betrieben

mit über 324.000 Beschäftigten

mit über 12.000 Ausbildungsplätzen

mit über 22 Milliarden Mark Umsatz

## die Nummer 1 im Deutschen Tourismus

weltoffen – gastfreundlich

traditionsbewußt – preiswert

kinderfreundlich – familiengerecht

umweltfreundlich – und immer für Sie da!

**Bayerischer Hotel- und  
Gaststättenverband**

Türkenstraße 7 · 80333 München  
Tel. 089/287 60-0, Fax 089/287 60-111  
<http://www.bhg-online.de>  
E-Mail: [info@bhg-online.de](mailto:info@bhg-online.de)



IM ZEICHEN  
BAYERISCHER  
GASTLICHKEIT

# Die digitale Revolution stellt die Medienwelt auf den Kopf

Von Annette L. Klüpfel/ Manuela Olhausen/ Matthias J. Lange

Die digitale Revolution hat die Welt der Medien radikal verändert. Durch den High-Tech-Boom der vergangenen Jahre wurden die Berufe des Journalismus, der Druckindustrie, der Fotografie komplett auf den Kopf gestellt. Durch das Internet wurde ein völlig neues Medium geschaffen, dessen Einfluß täglich gewinnt.

## Fotografie direkt auf den Bildschirm

Bis vor wenigen Jahren lief die aktuelle Pressefotografie noch in geregelten Bahnen. Der Bildjournalist besuchte einen Termin, schoß sein Foto, entwickelte im Labor und brachte die Abzüge zum zuständigen Redakteur.

Dann kam die digitale Revolution. Es genügte, nur noch die Negative zu entwickeln. Dank verbesserter Scanner-Technik wurden die Negative abgetastet und ins Redaktionssystem übertragen. Doch es ging noch einen Schritt weiter. Nachdem digitale Kameras auf dem Markt waren, deren Auflösung für einen Zeitungsdruck ausreichten, verging vom Schießen des Fotos bis zum kompletten Überspielen in die Redaktion nur noch wenige Minuten. Der nächste Schritt ist das Überspielen der Bilder via Handy oder weltweit via Satellitenhandy.

Es ist heute weniger eine Sache der Technik, als vielmehr eine Sache des Geldbeutels. Für den Fotografen werden gleichzeitig neue Märkte erschlossen. Über das Internet kann er seine Produkte weltweit



**Das Ziel fest im Visier: Fotoreporter im Einsatz.**

Foto: Matthias J. Lange

anpreisen, die er ursprünglich für einen begrenzten nationalen Markt produziert hat: ISDN-Karten besorgen den Rest. Auch die Auswahl für Redaktionen ist leichter geworden. Kein mühsames Herumtelefonieren mehr, ob dieses oder jenes Bild in Archiven verfügbar ist, sondern der Journalist sucht direkt in den Datenbanken und erhält zur leichteren Auswahl ein 72 dpi-Bild auf den Schirm.

## Produzieren bis zur Druckvorstufe

Bis vor wenigen Jahren galten jahrhundertalte Regeln des Druckens.

Heute ist der Bleisatz aus den Druckhäusern verschwunden und mit ihnen der traditionelle Setzer. Die Repro-Kamera ersetzte den Lithographen. Durch Desktop publishing (DTP)-Programme besorgt der Journalist seinen Umbruch selbst, bestimmt Layout und schreibt auf den Buchstaben genau. Eine Revolution, die den Journalisten mehr Verantwortung bringt, und mehr technisches Verständnis abverlangt. Ein Zurückdrehen der Zeit scheint unmöglich, dafür werden kostenbewußte Verleger schon sorgen.

Die Drucktechnik wurde in den vergangenen

Jahren revolutioniert. Die Daten kommen vom Computer direkt auf die Druckplatte. Papier ist nicht mehr zwingend notwendig. Die Daten können vielfältig verwendet werden: Zum einen für die traditionelle Zeitung in Papierform, zum anderen als Internet-Ausgabe oder die gesammelten Daten zu Archivzwecken auf CD-ROM gepreßt. Entfernungen spielen dabei keine Rolle mehr. So wird täglich eine Zeitung für den ICE herausgegeben, die zentral produziert und in jedem Zug ausgedruckt werden kann.

---

## Klassische Berufsbilder werden aufgebrochen

---

Die neuen Medien haben klassische Berufsbilder aufgebrochen, alte Berufe verdrängt und diese Entwicklung ist lange nicht am Ende. Wer konnte sich noch vor einigen Jahren etwas unter dem Berufsbild des Online-Journalisten vorstellen? Und noch heute haben viele Medienvertreter Schwierigkeiten mit ihren neuen Kollegen, die weniger mit Schreibmaschine, Block und Bleistift arbeiten, als mit Maus und Laptop. Online-Journalismus wird oft mit der Eroberung des Wilden Westens verglichen. Täglich gibt es neue Techniken, neue Programme und das Angebot im Datennetz

dem verlangt der Online-Journalismus eine neue Art von Denken. Daten können nicht einfach wie bei einer Zeitung ins Netz gepackt werden. Inhalte müssen verknüpft und optisch aufbereitet werden. Zusammenhänge sind gefragt, nicht einzelne extra Seiten mit separaten Artikeln.

---

## Neue Wege der Recherche

---

Für den Journalisten bietet der Computer auch eine ganze Reihe neuer Informations-Möglichkeiten, vorausgesetzt er kann online arbeiten. Das World Wide Web ist nämlich ein wahrer Tummelplatz an Information. Jedes große Unternehmen oder jedes Medium hat heutzutage

schrift durchblättern zu müssen, ist es möglich, gezielt nach bestimmten Begriffen zu suchen.

Wenn beispielsweise ein Radiojournalist eine Zusammenfassung der Fußballergebnisse vom Vortag verfassen will, kann er mit Hilfe von paperball ([www.paperball.de](http://www.paperball.de)) - das ist eine Übersicht über tagesaktuelle Inhalte von Zeitungen - einzelne Zeitungen durchsuchen lassen und erhält eine Liste sämtlicher Artikel über die Fußballspiele.

---

## Online auf Archive zugreifen

---

Große Zeitungen wie die FAZ oder die Süddeutsche Zeitung bieten zusätzlich ihr ganzes Archiv, also alle Artikel, die online erfasst sind, zum Recherchieren an. In diesem Falle ist die Benutzung aber nicht mehr umsonst - außer den üblichen Telefongebühren - und kann schnell 50 bis 100 Mark betragen.

Wird beispielsweise bei der SZ ([www.sueddeutsche.de/service/archiv](http://www.sueddeutsche.de/service/archiv)) nach Artikeln über den Rektor in Garching gesucht, muß für die Suche selbst 2 Mark bezahlt werden und für jeden ausgedruckten Artikel im Schnitt weitere 4 Mark.

Bequemer läßt sich die Suche nach dem richtigen Ansprechpartner, für Journalisten das A und O der täglichen Arbeit, läßt sich via Computer gestalten. Wenn zum Beispiel eine Journalistin Informationen über ein Chipfertigungswerk der Firma Siemens in Regensburg benötigt, kann sie sich über die Internetadresse <http://www.siemens.de/press-service/presspartners/Europa/Deutschland/index.html> innerhalb weniger Sekunden den Namen und die Telefonnummer des zuständigen Siemens-Mitarbeiters bei der Pressestelle anzeigen lassen. Oft haben diese direkten Recherchen auch noch den Vorteil, daß sie sehr aktuell sind, was ja leider bei gedruckten Adress-Nachschlagewerken nicht immer der Fall ist. Die Internet-Adressen der großen Firmen selbst lassen sich häufig aus dem Namen des Unternehmens erschließen. Falls dies nicht funktioniert, hilft eine der bekannten Such-



**Das ist vom Arbeitsplatz des Setzers und Lithographen übriggeblieben!**

Fotos: Matthias J. Lange

wächst rasant von Tag zu Tag. Jeder User ist zu seinem eigenen Verleger geworden, Chaos im Netz ist die Folge. Online-Journalisten sind nicht mehr an traditionelle Arbeitsweisen gebunden. Den Redaktionsschluß im klassischen Sinne gibt es nicht mehr. Das Netz schläft nicht, irgendwo auf dieser Welt wird immer gesurft, Daten werden abgerufen und weiterverarbeitet. Außer-

schon aus Imagegründen eine homepage. Allein von den deutschen Tageszeitungen sind bereits über 100 verschiedene online abrufbar, die meisten davon kann man bereits vor ihrem Erscheinen im Internet nachlesen.

Welche Tageszeitungen das sind, läßt sich schnell bei der homepage des Bundesverbandes deutscher Zeitungsverleger ([www.bdzv.de](http://www.bdzv.de)) feststellen. Außerdem erleichtert der PC die Suche nach bestimmten Artikeln oder Themen enorm. Denn statt die ganze Zeitung oder Zeit-



maschinen wie yahoo.de, altavista.de oder metacrawler.de weiter.

---

### Arbeit des Journalisten verändert sich

---

Über die Suchmaschinen kann man selbstverständlich auch Informationen zu einzelnen Themen abrufen. Umgekehrt wird der Computer aber auch die Arbeit des Journalisten verändern. Lässt momentan beispielsweise der Hörfunkjournalist noch seine Beiträge vom Cutter schneiden, kann er dies in Zukunft selbst am PC erledigen, falls er es nicht schon längst tut. Auch das Arbeiten von zu Hause aus lässt sich verwirklichen. Der schreibende Journalist textet dann am heimischen Computer oder der Fotograf erstellt die Bilder digital und die Artikel oder Fotos werden dann via e-mail oder Internet in die Redaktion geschickt. Auch das Berufsbild ver-



**Auf den richtigen Augenblick kommt es an!**

ändert sich. Neben den klassischen journalistischen Formen bildet sich zunehmend auch der Beruf des Online-Redakteurs heraus. Er kümmert sich um die Inhalte der homepage seines Mediums. Dazu sollte der Journalist nicht nur das Handwerkszeug wie Recherche und Texten beherrschen, sondern auch ein gewisses technisches Verständnis

mitbringen. Schließlich gehört der Umgang mit dem Internet für ihn zum täglichen Brot.

---

### Neue Medien, aber das Urheberrecht bleibt

---

Obwohl es sehr einfach geworden ist, Texte, Bilder und Töne aus dem Internet zu übernehmen, hat sich am

Urheberrecht nichts geändert. Zum einen müssen Urheber einer elektronischen Publikation zustimmen, zum anderen bleiben die Rechte weiterhin beim Autoren. Wer also Infos bedenkenlos kopiert, begeht geistigen Diebstahl.



# August Everding- Geheimnisse des Zauberers

Von Barbara Haas

Wer kannte August Everding nicht - diesen großen Theatermann, diesen umtriebigen Manager des Kulturbetriebs, den Staatsintendanten, Opernregisseur, begnadet witzigen und geistreichen Redner, diesen unermüdlischen Entertainer und engagierten Kämpfer für die Rettung der deutschen Bühnenlandschaft. Einen seiner letzten öffentlichen Auftritte hatte August Everding kurz vor seinem Tod im Münchner PresseClub. Barbara Haas würdigt diese große Persönlichkeit des deutschen Kulturlebens.

derung von Kunst und Management. Sein größtes Erfolgsgeheimnis lag darin, daß er ein begnadeter Kommunikator war - charmant, weltläufig, schlau, gewitzt und diplomatisch. „Mein Ziel ist es, die Politiker in mein kulturelles Boot zu ziehen und sie einzuladen, mit mir im Boot zu rudern - mit dem Strom und gegen den Strom. Gelegentlich auch gegen die öffentliche Meinung. Die Politik muß mir gewährleisten, daß Kultur wichtig ist - als Lebensmittel für die Menschen.“

etwas, was ich zwecklos tue, aber sinnvoll tue. Wenn Kultur nicht immer karstigen Boden aufbrechen will, nicht in eine terra incognita vorstoßen will, wird sie ihrer Bedeutung nicht gerecht; wenn sie nicht Neuland erwerben will, Land, wo noch keiner war, wo es Pflanzen gibt, die noch keiner kennt, die nicht schmecken und die auch nicht schön sind. Also, Kultur, die erst für die Zukunft da ist, die die Menschen jetzt noch nicht mögen. Wenn ich das nicht tue, wenn ich nur im Vergangenen hängen bleibe, erfülle ich den Begriff Kultur nicht.“

Am 31. Oktober 1928 in Bottrop geboren, zog es den Studenten der Philosophie, Germanistik, katholischen Theologie und Theaterwissenschaft nach München: „Die Stadt war für mich schon prägend, bevor ich nach München kam. München mit seiner Musik und Malerei, seinen Museen und Kirchenglocken strahlte eine Atmosphäre der Sinnlichkeit aus. München zog mich als Kulturstadt an. München hat nur einen Fehler: München meint, die Kultur gepachtet zu haben. Das verhinderte oft das Neue. Beispielsweise offen für das Neue war nach dem Zweiten Weltkrieg der Münchner Komponist Karl Amadeus Hartmann: er hat uns Studenten in seiner *Musica Viva* gelebt, lebende und lebendige Musik gezeigt und uns dafür begeistert.“

Innerhalb von 8 Jahren arbeitete sich August Everding vom Hospitanten an den Münchner Kammerspielen zum Regieassistenten von Hans Schweikart und Fritz Kortner hoch zur Position des Intendanten am Hause. 1973 wurde er Intendant an der Hamburgischen Staatsoper.



Talkrunde im Club: Martin Schäfer, Christine Reif, August Everding, Barbara Haas, Norbert Matern (von links).  
Foto: Hans Schmäh

August Everding setzte Glanzlichter im Musikleben seiner Wahlheimat München. Er hing am barocken Weltspektakel, der Oper, und steht für die enthusiastische Verbin-

August Everding, der unermüdlischer Kämpfer für die Kunst bekannte sich dazu: „Meine Arbeit ist Kultur. Aber was ist Kultur? Sie ist zweckfreies, sinnvolles Tun, sie ist

# Auch Journalisten sind bei mir in guten Händen.



## Andreas Mayr

Hauptvertretung  
der Allianz  
Walhallastraße 25  
80639 München  
Tel.: (0 89) 170 83 26  
Fax: (0 89) 170 83 26

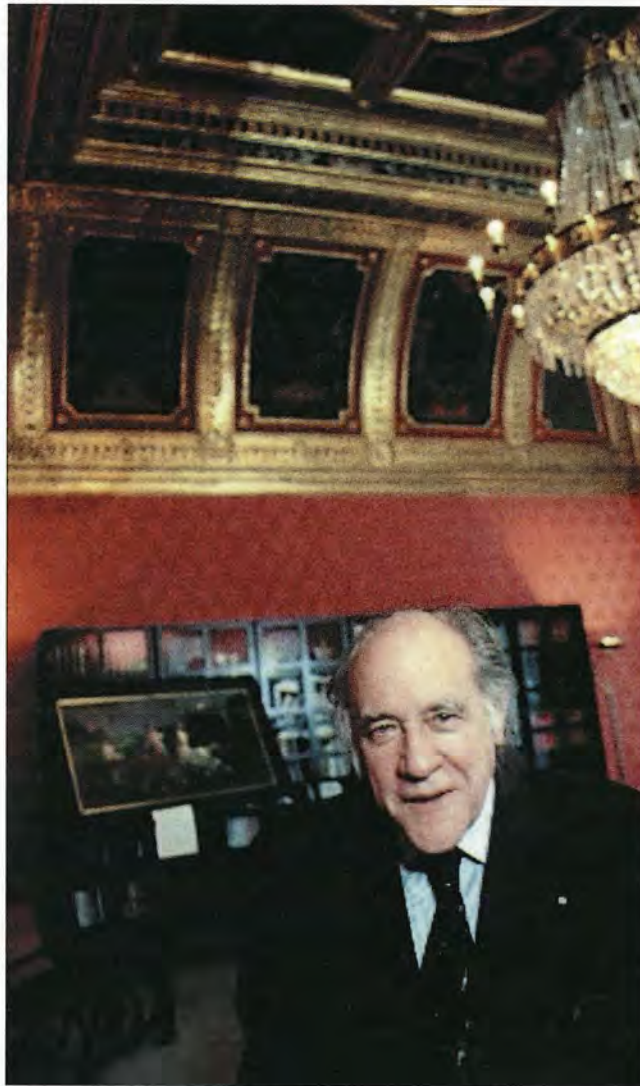
Denn die Lebens- und Rentenversicherung über das Versorgungswerk der Presse ist gerade für Sie so wichtig. Besonders Journalisten sollten frühzeitig etwas zur Vorsorge tun. Da sind Sie bei der Allianz mit Sicherheit an der richtigen Adresse. Wann sprechen wir miteinander? Hoffentlich Allianz versichert.

Allianz 

1977 in gleicher Position an der Bayerischen Staatsoper München, 1982 Generalintendant der Bayerischen Staatstheater und seit 1993 Staatsintendant und Präsident der Bayerischen Theaterakademie. Daß er es schaffte, das Münchner Prinzregententheater zu retten, war eine seiner größten Leistungen. Der Verehrer der Komponisten Bach, Mozart, Wagner, Verdi, Strauss, Träger vieler Auszeichnungen und Autor zahlreicher Bücher sagte von sich selbst: „Ich mache gern etwas, ohne ein Macher zu sein.“

Und das tat er bis zum Schluß. Eine Woche vor seinem Tod empfing er mich trotz seiner körperlichen Beschwerden (er saß im Rollstuhl) zu einem Interview in sein Prinzregententheater und dachte nicht nur über das Jahrhundert, das er erlebt und in dem er gewirkt hat, nach, sondern wagte auch eine Vorschau: „In keinem Jahrhundert hat man so aus der Vergangenheit gelebt wie in diesem. Aber noch viel wichtiger war, daß man die Gegenwart lebendig gemacht hat. Daß man instrumental, vokal und von den Noten her Dinge aufgeführt hat, die man noch gar nicht kannte. Das war das Wichtigste. Und vor allem eines: man hat interpretiert. Und noch viel wichtiger: man hat Geräusche in Musik verwandelt. Das gab es vorher nie.“

August Everding blickt voraus: „Und wenn Sie mich nach einer Vorschau fragen, dann kann ich nur ei-



**August Everding in »seinem « Prinzregententheater**  
Foto: K. Bauer

nes sagen. Ich wünsche mir den freien offenen Blick, den eigentlich uns dieses Jahrhundert geschenkt hat. Ich fürchte allerdings, daß die Gefälligkeit wieder mal überhand nimmt; daß die Melodie, so wichtig sie auch ist, daß die Melodie wieder stärker wird, was schön ist - auf der einen Seite -, aber ich befürchte, daß die „Melodienseeligkeit“ überhand nehmen wird und uns in einen Rausch der Melodiosität versenken wird. Und das wäre schade, wenn darüber die Anfänge, die Ansätze verloren gingen, die gerade die modernen Musiker gegeben haben.“

August Everding dachte nicht an den Ruhestand, er arbeitete bis zu seinem Ende. Doch dann das große Aber: „Ich denke an den Tod. Das ist ja Ruhestand, der einzige Ruhestand, den man hat, weil man in Ru-

he steht oder liegt oder verwest oder weg ist.“

Am 28. Juli 1998, als August Everding die Rede anlässlich der Trauerfeier im Prinzregententheater auf Hermann Prey hielt, sagte er: „Vor sechs Tagen gaben Sie dem Schöpfer Ihre Uhr, Ihre Lebensuhr, zurück, singend: 'Siehe Herr, ich hab' nichts verdorben, sie blieb von selber stehen'. Sie sind zwar von uns gegangen, sind aber nicht tot.“

Nun ist auch August Everding von uns gegangen. Aber auch er wird weiterleben! Weiterleben in seinem Lebenswerk, dem Prinzregententheater, dem er wieder zu Glanz verhol-

fen hat; weiterleben in der Erinnerung vieler Menschen, die ihn erlebt und geschätzt haben und für die er Vorbild war; weiterleben in den Film- und Tondokumenten.

Als was wird August Everding wohl im nächsten Leben gerne wirken? Auf einem Deckengemälde im Vorraum des Gartensaals des Prinzregententheaters ist er als Bacchant abgebildet. Das Fresko zeigt ihn als fröhlichen, heiteren Menschen. Fröhlich, listig auch seine Bemerkung im letzten Interview über –nicht ganz ernst gemeinte– Zukunftsaspekte: „Dirigent würde ich gerne werden wollen. Ich möchte einmal in meinem Leben 'Tristan' dirigieren dürfen. Aber ich kenne jetzt schon den Hohn und den Spott, den die Kollegen über mich ausgießen würden. Denn ich könnte es nicht können, aber ich möchte es können können.“

# Verdienen oder dienen

## Behindern westliche Medien die Werteerneuerung im Osten?

Von Norbert Matern

Polnische Lehrer in Masuren haben mich auf die verheerende Wirkung der dort eingestrahltten privaten Fernsehprogramme aus Deutschland angesprochen. Während wir gerade in Bayern großen Wert darauf legen, durch gezielte Medienpädagogik vom Kindergarten bis zur Volkshochschule den mündigen Fernsehzuschauer zu erziehen, mit staatlicher Unterstützung Broschüren und anderes Informationsmaterial publizieren und zum Teil kostenlos verteilen, gibt es so etwas in Ostmitteleuropa natürlich nicht. Wir haben auch - den nach meiner Meinung wirkungslosen - besten Jugendschutz der Welt durch eigene Jugendschutzbeauftragte in den Sendern. Bei einer Arbeitslosigkeit von rund zwanzig Prozent im landwirtschaftlich strukturierten ehemaligen Ostpreußen liegt es nahe, daß die Fernsehprogramme aus Deutschland Tag wie Nacht konsumiert werden.

Die Bonner Politik hat ARD und ZDF die Ausstrahlung ihrer Informationsprogramme nach Osten weitgehend verwehrt. Gerade scheint man daranzugehen, auch die Wirkungsmöglichkeiten der Deutschen Welle zu beschneiden. So gehört die Welt des Ostens den Privaten - bis hin nach Sankt Petersburg und zum Teil noch darüber hinaus, im Westen übrigens bis nach Portugal. Dort erreichen sie die katholisch aufgewachsenen arbeitslosen Jugendlichen. In den meisten Programmen der öffentlich-rechtlichen Sender geht es um die wirklichen Sorgen und Anliegen der Menschen, nicht um deren Absonderlichkeiten. Selbst Besucher aus den USA, die ja auf ihren Bildschirmen mancherlei gewohnt sind, schütteln den Kopf darüber, was unsere privaten Stationen aus Amerika übernehmen. Der ihnen auferlegte Zwang, 24 Stunden lang zu senden, zwingt ja auch dazu.

Nach siebzig Jahren Kommunismus ist die junge Generation im Osten dabei, neue gültige Werte für sich zu finden. Wie helfen wir ihr dabei? Die Bereitschaft zur materiellen Unterstützung ist ungebro-

chen groß. Der Mensch aber lebt nicht vom Brot allein. Welches Menschenbild vermitteln ihnen unsere Medien, von den Illustrierten bis hin

zu den elektronischen Angeboten? Wie präsentieren wir die Unverletzlichkeit der Würde des Menschen, wie ächten wir Gewalt und Verbrechen, welches Bild der Frau zeigen wir? Wollen wir der jungen Generation dienen oder an ihr verdienen?

Unsere wenigen Goetheinstitute im Osten sprechen vorwiegend die Intellektuellen an, was aber ist mit den Hunderttausenden, ja Millionen Jugendlichen in den Weiten der russischen Provinz? Ich empfehle ein Gespräch mit dem jüngsten Bischof der Welt, dem aus Sachsen stammenden Bischof für das südliche Rußland Clemens Pickel, den ich kürzlich bei Renovabis in Freising kennen lernen durfte.

Die deutsche Industrie hat im vergangenen Jahr mehr als 7,5 Mrd. DM für Fernsehwerbung ausgegeben. Ohne sie gäbe es keine privaten Rundfunk- und Fernsehstationen. Übertreibend läßt sich sagen, der deutschen Industrie gehören mehr als zweihundert Rundfunk- und mindestens zwanzig Fernsehstationen.

Bundespräsident Herzog hat die Industriekapitäne bereits vor zwei Jahren bei einem Empfang in Berlin auf ihre besondere Verantwortung im Bereich des Fernsehens hingewiesen. Er hat damals sogar mit verschärften Gesetzen gedroht. Erfolg hat er bis heute nicht gehabt.



Moderator, Anreger, engagierter Gesprächspartner: Norbert Matern, Vorsitzender des Münchner PresseClubs

Foto: Sessner

# 38 Jahre im Dienst des Clubs – Rudolf Birkl zum Achtzigsten

Mit einem Empfang feierte der Club den achtzigsten Geburtstag seines Ehrenmitglieds Dr. Rudolf Birkl. Nicht nur seine Familie, Freunde und Clubmitglieder waren gekommen. Zu den Gästen gehörten auch Ehrenmitglied Bundesminister i.R. Dr. Hans-Jochen Vogel und Staatsminister Erwin Huber, SPD-Vorsitzende Renate Schmidt wie Kardinal Friedrich Wetter gehörten zu den vielen, die einen Glückwunsch geschickt hatten. Alle wiesen auf die großen Verdienste des Journalisten, einstigen Pressesprechers des Finanzministeriums und immer noch tätigen Publizisten hin.

Da sich der zu Ehrende lange Reden verbeten hatte, wandte sich Clubvorsitzender Norbert Matern in ganz persönlichen Worten an Rudolf Birkl, der sich seit 38 Jahren als Clubmanager, häufiger Moderator, stellvertretender Vorsitzender und Vorstandsmitglied in den Dienst des Clubs gestellt hat.

“Seit 1995 bist Du, lieber Rudi, Ehrenvorsitzender unseres Münchner PresseClubs. Damals wurden Dein berufliches Wirken und Deine unübersehbaren Verdienste um den Club von unserem Vorstandsmitglied Lutz Roßmann ausführlich gewürdigt. Dem ist nichts hinzuzufügen. So will ich hier beschreiben, wie

wir uns vor 22 Jahren kennen lernen. Beim Neujahrsempfang des Ministerpräsidenten Franz-Josef Strauß führte ein glücklicher Zufall meine Frau und mich an den Tisch der Ehepaare Wulffius und Birkl. Genauer muß ich sagen, an die Seite Deiner lieben Frau. Denn Du, damals allseits anerkannter und viel beschäftigter Pressesprecher, warst eigentlich ständig unterwegs. Dieser Mann, so merkte ich, ist ständig in Bewegung. So ist es bis zur Stunde. Ob Landtag, Peutinger, Kommunalpolitische Blätter, Katholische Publizisten, Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise, Hanns-Seidel-Stiftung und CSU, zu der Du als

Mitbegründer der Jungen Union kamst, bis hin zum »Aachener Orden wider den tierischen Ernst«. Überall dort kennst Du Dich aus, wirst Du gebraucht, wirkst Du als Anreger und Journalist.

Am Abend unserer ersten Begegnung spürte ich, wie kommunikativ Du bist und wie groß der Kreis Deiner Bekannten ist. Personalkennntnis - wie oft hast Du da geholfen! Du kennst sie fast alle, die sogenannten VIP's. Und viele Journalisten habe ich getroffen, die Dich mit Respekt ihren strengen aber gerechten Lehrmeister nennen.

Nein, angepaßt hast Du Dich nicht. Du gehörst zum Verein der klaren Aussprache. Ich denke dabei besonders an einen Kommentar zum WDR, der mir echt die Sprache verschlug. So gingst Du mit dem dortigen Intendanten in's Gericht. Nun, er hat Dich nicht verklagt, Du mußt also Recht gehabt haben.

Du vertrittst offensiv und nachdrücklich die Werte, wie sie so un-nachahmlich und präzise in Artikel 131 der Bayerischen Verfassung festgehalten sind: Ich nenne nur Achtung vor religiöser Überzeugung und vor der Würde des Menschen, Verantwortungsfreudigkeit und Hilfsbereitschaft.

Du bist treu wie Gold Deinen Freunden, vor allem Deiner lieben Frau. Jeder hier im Raum weiß, wie Du auf jeder Reise, oft auch nach Clubveranstaltungen nach einem Telefon suchtest, um Dich nach ihrem Gesundheitszustand zu erkundigen und von Dir zu berichten. Mit der Suche soll es künftig vorbei sein. Der Club schenkt Dir ein Handy, die Grundgebühren für das erste Jahr sind bezahlt.”



Gratulationen zum Achtzigsten für unser Ehrenmitglied Rudolf Birkl.  
Foto: Heinrich Firsching

Mitglieder des PresseClubs besuchten in Peking historische Orte wie die Verbotene Stadt, den Himmelstempel, den Tiananmenplatz, die Kaiserliche Sommerresidenz, den Konfuzius- und den Lama-Tempel. Außerdem sprachen sie mit Politikern und erfuhren in Hintergrundgesprächen vieles über die voraussichtliche politische und wirtschaftliche Entwicklung des Riesenreiches.

Foto: Hans Schmäh



## Zusammenarbeit

Auf einer gemeinsamen Sitzung der Vorstände der Bayerischen PresseClubs München, Nürnberg, Regensburg, Augsburg, Ingolstadt und Würzburg wurde eine engere Zusammenarbeit vereinbart. Ab sofort können alle Mitglieder an allen Aktivitäten der befreundeten PresseClubs teilnehmen - zu gleichen Konditionen. Das betrifft auch die Reiseaktivitäten der Clubs. Clubbeauftragte werden die einzelnen Programme aufeinander abstimmen.

Auch ein gemeinsamer Auftritt im Internet ist in Vorbereitung. Außerdem sollen bayernweit junge Journalisten / Volontäre unterstützt werden; z.B. sind Werkstattgespräche und Werkstattbesuche geplant.

## 50-Jahr-Feier

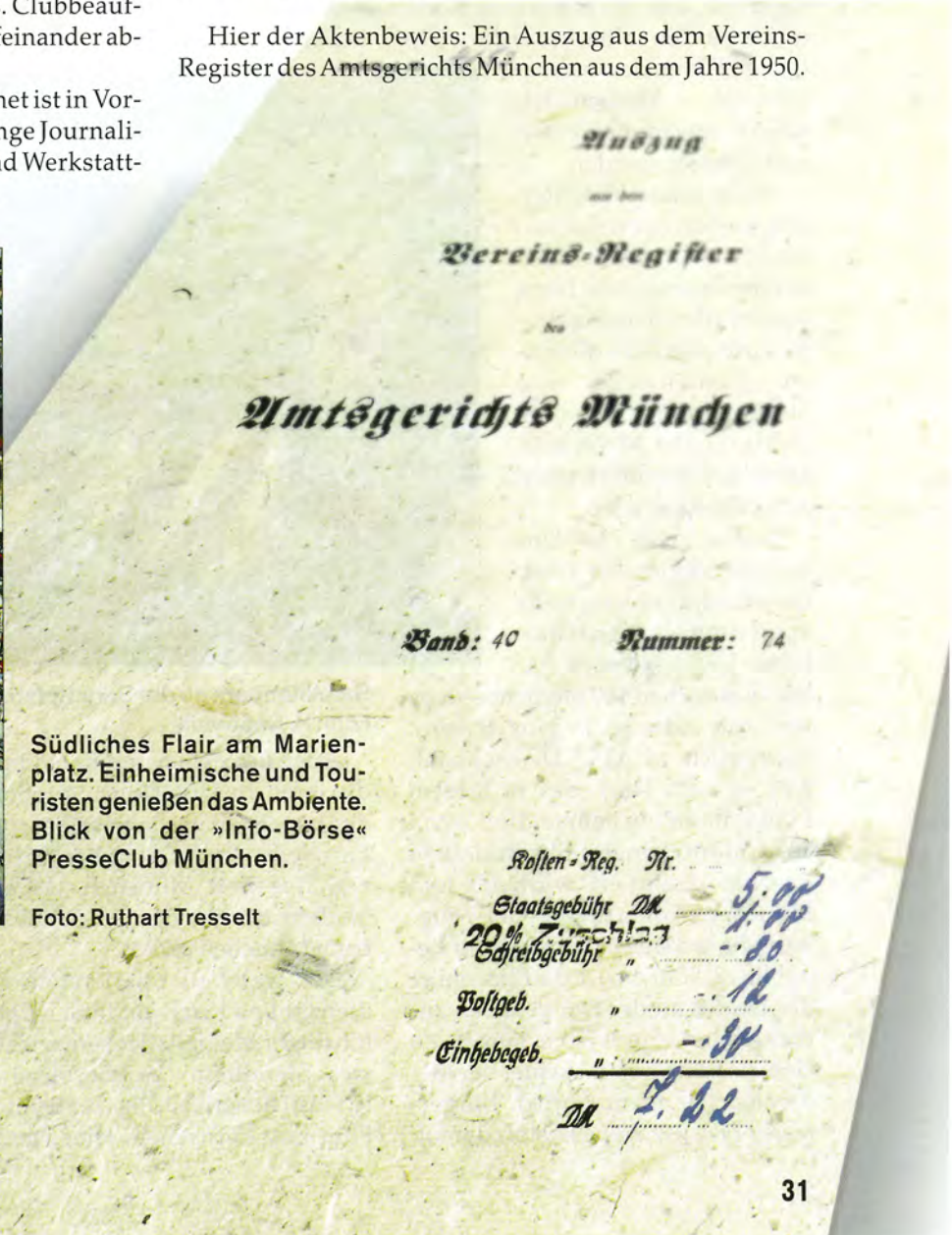
Der Münchner PresseClub wird im Frühsommer 2000 50 Jahre alt. Grund zum Feiern. Ein Festkomitee wird Vorschläge erarbeiten.

Hier der Aktenbeweis: Ein Auszug aus dem Vereinsregister des Amtsgerichts München aus dem Jahre 1950.



Südliches Flair am Marienplatz. Einheimische und Touristen genießen das Ambiente. Blick von der »Info-Börse« PresseClub München.

Foto: Ruthart Tresselt



# Wie aus einer Bahnhofstraße die Medienmeile wurde

Von Martin Schäfer

Wo in früheren Zeiten kleine Ziegeleien für bescheidenen Wohlstand sorgten und die Landwirte versuchten, dem kargen Lehmboden Getreide und Gemüse abzurufen, spielt heute die Zukunftsmusik. Dabei sprach in diesem von der Natur nicht gerade verwöhnten Dorf im Nordosten Münchens eigentlich wenig dafür, daß es einmal eine Kommune werden sollte, in der die wichtigsten Fäden der internationalen Medienwirtschaft zusammenlaufen und gezogen werden.

Heute gehört Unterföhring zu den interessantesten kleineren Gemeinden der Bundesrepublik. Denn aus der alten Bahnhofstraße wurde die Unterföhringer Medienmeile, eine Straße, ohne die die elektronische Medienzukunft der Republik nicht mehr denkbar wäre.

In dem rund 7500 Einwohner zählenden Dorf, das allerdings kaum mehr Spuren der einstigen ländlichen Idylle aufweist, haben inzwischen 100 Medienbetriebe ihre feste Adresse. In ganz Bayern, vermutlich in ganz Deutschland, gibt es kein Dorf, das in diesem Punkt mithalten könnte. Und wenn an Unterföhringer Stammtischen darüber diskutiert wird, ob nun München, Köln, Berlin oder Hamburg die größte Medienstadt der Republik ist, können sich die Einwohner des Dorfes an der Isar gelassen zurücklehnen. Sie wissen längst, an Unterföhring kommt keiner der Medienmacher mehr vorbei. Bürgermeister Klaus Läßing ist stolz darauf.

Der Bayerische Rundfunk unterhält hier Studios genauso wie das ZDF. Wichtige TV-Produktionen der Öffentlich-Rechtlichen entstehen hier. Aber auch die Privaten haben in Unterföhring einen Standort gefunden, auf den sie längst nicht mehr verzichten wollen. So hat sich beispielsweise der erste digitale Fernsehsender DF1 hier niedergelassen.



**Satellitenpark an der Bahnhofstraße**  
Foto: H. Gebhardt

Auch ProSieben und Kabel 1 produzieren in Unterföhring, ebenso der paneuropäische Spartensender Eurosport. Dazu kommen Firmen wie Telesport München, Kabel & Medienservice oder das Sendezentrum München (SZM).

Der weltweit operierende Medienzar Leo Kirch hat in der Unterföhringer Medienallee sein wichtigstes Standbein. Weltberühmt ist Kirchs Dienstleistungszentrum für Film und Fernsehen. Hier werden

Filme technisch nachbearbeitet und synchronisiert. In den gekühlten Hochregallagern Leo Kirchs liegen Film- und TV-Produktionen aus aller Welt. Die Konserven, auf denen Kirch in Unterföhring sitzt, um sie zu vermarkten, reichen aus, um auf den Bildschirmen ein TV-Festival zu veranstalten, das 70.000 Stunden dauert.

In Unterföhring werden über Bodensende- und empfangsstationen Fernsehprogramme und Daten, Video- und Audio-Signale durch ganz Europa und rund um den Globus transportiert. Die Medienunternehmen sind an Glasfasernetze und Satelliten-Stationen.

Im Oktober dieses Jahres bezieht die Bayerische Akademie für Fernsehen (BAF) in Unterföhring ihr neues Domizil. Der Neubau ist ausgestattet mit modernster Fernsehetechnik. Die vor fünf Jahren gegründete Akademie ist

die einzige Einrichtung Deutschlands, die sich ausschließlich auf die Ausbildung von Journalisten, Technikern und Produzenten für das Fernsehen spezialisiert hat.

In Unterföhring hat auch die Münchner Gesellschaft für Kabelkommunikation (MGK) ihren Sitz. Sie steuert seit zehn Jahren den wichtigsten europäischen Medienkongress - die stark beachteten Medientage München. Eine ehemalige bayerische Dorfstraße wurde zum inzwischen weltweit bekannten Boulevard der medialen Zukunft.



# Wir gestalten Zukunft.



Konzept & Layout, München

Europa ist mehr denn je unsere Zukunft. Das gilt auch für die Luft- und Raumfahrtindustrie. Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir längst erfolgreich auf den verschiedensten Gebieten der Hochtechnologie zusammen: Der Marktanteil von Airbus mit seinen umweltschonenden und effizienten Passagierjets wächst. Der Eurofighter bietet das beste Preis-Leistungsverhältnis aller Kampfflugzeuge. Die Produkte aus der Verteidigungstechnik dienen der Sicherung des Friedens. Unser deutsch-französisches Joint-Venture Eurocopter ist der größte Hubschrauberhersteller der Welt. Mit dem erfolgreichen Start der neuen Trägerrakete Ariane 5 haben wir dafür

gesorgt, daß Europa auch in Zukunft Marktführer beim kommerziellen Satellitentransport bleibt. Unser Know-how bei den Kommunikations- und Erdkundungssatelliten läßt die Welt enger zusammenrücken und die Umwelt noch besser erforschen.

Als traditioneller und erfolgreicher Schrittmacher der europäischen Integration wollen wir mit unseren Partnern nun auch unsere unternehmerische Zukunft in Europa gestalten.

Wünschen Sie  
weitere Informationen:  
DaimlerChrysler Aerospace AG  
D-81663 München  
oder Internet [www.dasa.com](http://www.dasa.com)  
E-Mail: [press@dbmail.dasa.de](mailto:press@dbmail.dasa.de)



DaimlerChrysler Aerospace

# Öffentlichkeitsarbeit – was ist das eigentlich?

Von Thomas Koch

»Reklame ist, wenn ein junger Mann ein Mädchen toll findet, ihr erzählt, was für ein toller Kerl er ist und sie fragt, ob sie mit ihm ausgeht.

Werbung ist, wenn ein junger Mann ein Mädchen toll findet, ihr sagt, wie toll sie aussieht und dann fragt, ob sie mit ihm ausgeht.

Öffentlichkeitsarbeit aber ist, wenn ein junger Mann ein Mädchen toll findet, sie jedoch schon so viel Gutes über ihn gehört hat, daß sie ihn fragt, ob er mit ihr ausgeht ...«

So einfach ist das, wie Öffentlichkeitsarbeit funktioniert! Ist es wirklich so einfach?



**Prominente als Öffentlichkeits-Arbeiter: Staatsministerin Monika Hohlmeier, Oberbürgermeister Christian Ude, Baureferent Horst Haffner beim Start zum Bau des Petuel-Tunnels.**  
Foto: Jan Nienheysen

Öffentlichkeitsarbeit, richtiger vielleicht Medienarbeit oder PR - Public Relations - ist journalistische Feinarbeit, die weit über die normale Berichterstattung hinausgeht. Es wird ein breites Spektrum von Zielen verfolgt, vor allem die Förderung und Pflege der Beziehungen eines Unternehmens, einer Kommune, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit. Vertrauen, Sympathie und Verständnis sollen geweckt und

bewahrt, Kompetenz und Verantwortung dem Bürger oder Kunden gegenüber verdeutlicht werden. Um diese Ziele zu erreichen, müssen alle Meinungsbildner, also auch die Redaktionen aller Medien, angesprochen und überzeugt werden. Öffentlichkeitsarbeit setzt auf Meinungsbildung und Imageförderung - die Qualität entscheidet über Erfolg oder Mißerfolg. Eine »ernüchternde« Zahl dazu: Gut 90 Prozent der bei Redaktionen eingehenden Pressemitteilungen landen im Papierkorb!

In Stichworten bedeutet PR-Arbeit, will man keinen Schiffbruch erleiden: Analysieren, Beraten und Planen, dann Informieren und Gestalten, Kontaktpflege nach innen und vor allem nach außen, Organisieren und Abwickeln. PR ist also eine unternehmerische Aufgabe, die Grundwissen, Erfahrung und Urteilsfähigkeit und entsprechende Kontakte voraussetzt - und eine Begabung mit geradezu hellseherischem Gespür für Medientrends und Interessen, Lese-, Hör- und Sehgewohnheiten. Ebenso wichtig: Mit den unterschiedlichsten Kommunikationsformen und -instrumenten vertraut sein, um die zu vermittelnden Inhalte textlich oder audio-visuell umsetzen zu können.

Die Ausbildung an Universitäten, Hoch- und Fachhochschulen kennt viele Wege und »Verzweigungen«. Der Zugang zu den PR-Berufen ist jedoch, ebenso wie der des Journalisten, nicht formal geregelt. Fachwissen allein genügt nicht! Kreativität und Kontaktfreude von PR-Fachleuten sind einer täglich neuen Herausforderung ausgesetzt und müssen sich an den unterschiedlichsten Zielgruppen - in der Praxis - orientieren und bewähren.

Öffentlichkeitsarbeit - öffentliche Kommunikation, das heißt Botschaften senden, Interesse wecken, Informationen vermitteln, Vertrauen erzeugen, ein »freundschaftliches« Klima schaffen. Um ans hochgesteckte Ziel zu gelangen, bedarf es sicher vieler - auch hochqualifizierter - Stufen. Die unterste, einfachste aber vielleicht entscheidendste heißt: Freundlichkeit! Sie schafft erst einmal den nötigen Zugang, um seine PR-Konzepte, sein Wissen und die Kompetenz ausbreiten zu dürfen.

Mit Kommunikation umgehen zu können, will gelernt sein. Der PresseClub München ist ein Ort der Kommunikation. Man hat schon viel Gutes von ihm gehört - **»und mit ihm deshalb ausgehen zu wollen, heißt also ihm beizutreten!«**



# Messe München International. Ihr Tor zum Weltmarkt.



## Termine

1999/2000

Auszug

- 06.03.–07.03.1999/  
11.09.–12.09.1999  
18.03.–24.03.1999  
13.04.–15.04.1999  
14.04.–18.04.1999  
04.05.–08.05.1999  
02.06.–06.06.1999  
08.06.–12.06.1999  
14.06.–18.06.1999
- 10.07.–12.07.1999/  
Januar 2000  
01.08.–04.08.1999  
27.09.–30.09.1999
- 09.10.1999  
18.10.–22.10.1999  
Herbst 1999  
29.10.–01.11.1999
- 09.11.–12.11.1999  
27.11.–05.12.1999  
20.01.–23.01.2000  
06.02.–09.02.2000  
19.02.–27.02.2000  
25.02.–28.02.2000
- 16.03.–17.03.2000
- NUMISMATA International**  
Fachmesse für Münzen
- I.H.M.\*** 51. Internationale Handwerksmesse
- SEMICON EUROPA '99**
- JAGEN UND FISCHEN** 8. Internationale Ausstellung für Jäger, Fischer, Sportschützen und Reiter
- IFAT 99\*** 12. Internationale Fachmesse für Umwelt und Entsorgung: Wasser, Abwasser, Abfall, Recycling
- FESPA '99**
- TRANSPORT '99\*** 7. Internationale Fachmesse für Logistik, Telematik, Güter- und Personenverkehr
- LASER 99\***  
14. Internationale Fachmesse und Internationaler Kongreß für innovative und angewandte Laser-Technologie und Optoelektronik
- TRENDSET** und  
Süddeutscher **MUSTERMARKT/Bijoutex** und Hobby Markt
- ISPO – Sommer\*** 51. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
- MATERIALICA** 2. Internationale Fachmesse für innovative Werkstoffe, Verfahren und Anwendungen mit Kongreß EUROMAT und WERKSTOFFWOCHE
- FACHDENTAL '99**
- SYSTEMS 99\*** 18. Internationale Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation mit Kongreß
- DIE 44. KUNST MESSE MÜNCHEN**
- MINERALIENFEST MÜNCHEN '99** 36. Internationale Verkaufsausstellung (BORSE) und Deutsche Geo-Fachmesse (GEOFA) für Mineralien, Fossilien, Kristalle, Edelsteine, Fachliteratur und Zubehör
- PRODUCTRONICA\*** 13. Internationale Fachmesse der Elektronik-Fertigung
- HEIM + HANDWERK** 22. Verkaufsausstellung rund ums Bauen, Einrichten und Wohnen
- AUTO 2000 & GREGER RACING SHOW** 25. Internationaler Auto-Salon München
- ISPO – Winter\*** 52. Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
- C-B-R 2000\*** 31. Ausstellung Caravan – Boot – Internationaler Reisemarkt
- INHORGENTA MÜNCHEN\*** 27. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Silberwaren mit zugehörigen Fertigungs- und Betriebseinrichtungen
- GLASKON 2000** 8. Innovations-Forum Glas, Architektur, Technik. Kongreß und Ausstellung

## In der Neuen Messe München

## Im M, O, C,

- 04.03.–05.03.1999  
20.03.–21.03.1999/  
16.10.–17.10.1999  
20.03.–21.03.1999/  
16.10.–17.10.1999  
08.05.–11.05.1999  
15.06.–18.06.1999  
06.08.–08.08.1999/  
Frühjahr 2000  
22.08.–24.08.1999/  
20.02.–22.02.2000  
23.09.–25.09.1999  
25.09.–27.09.1999  
03.10.–05.10.1999  
23.10.–24.10.1999  
05.11.–07.11.1999  
13.11.–15.11.1999  
Januar 2000  
Frühjahr 2000  
Frühjahr 2000  
Frühjahr 2000  
Frühjahr 2000
- FAIRWAY '99** 5. Golfplatz-Kongreß mit Fachausstellung
- IMMOFAIR**  
Immobilien-Messe für Eigentumswohnungen, Eigenheime, Anlageobjekte im In- und Ausland und Baufinanzierung
- RESIDENCE International**  
Messe für Häuser und Wohnungen in den schönsten Urlaubsregionen der Welt
- AES** Internationaler Audio-Kongreß und Fachmesse
- MUTEC 99** 3. Internationale Fachmesse für Museumswesen, Sammlungen, Restaurierung und Ausstellungstechnik
- COUNTRY MÜNCHEN\***  
Internationale Fachmesse für Landhausmode
- ABC-SALON\***  
Internationale Fachmesse für Abend-, Braut- und Cocktailmode
- EXPO REAL 99** 2. Internationale Fachmesse für Gewerbe-Immobilien
- EURO DIVING '99 München\*** 4. Internationale Fachmesse für den Tauchsport mit Wassersportzubehör
- GOLF EUROPE '99 – München\*** 7. Internationale Fachmesse für den Golfsport
- COSMETIC MÜNCHEN '99** Internationale Herbstmesse für Kosmetik
- REPLIKA** Internationale Fachmesse für originalgetreue Nachbildungen aus Kunst, Handwerk, Technik
- ACCESSOIRES MÜNCHEN\*** Fachmesse für modische Accessoires
- OPTI MÜNCHEN** Fachmesse für Brillen- und Kontaktlinsenmarkt
- IMOT** Internationale Motorradausstellung
- MUNICH FABRIC START**
- MODA MADE IN ITALY** Internationale Schuhmesse
- GARTEN MÜNCHEN 2000** 6. Münchner Verkaufsausstellung für Freizeit- und Hobbygärtner, Blumen- und Gartenfreunde

## International

- 24.08.–27.08.1999  
21.09.–24.09.1999  
05.10.–08.10.1999  
12.10.–15.10.1999  
18.10.–21.10.1999  
18.11.–21.11.1999
- SIBSTROITECH-BAUCON '99** International Trade Fair for Building Materials, Construction Machinery and Equipment for Buildings (Veranstalter MMG/Siberian Fair), Novosibirsk, Sibirien
- TECOMEX '99/Enviro-Pro Expo** International Trade Fair for Environmental Technology and Recycling, with Congress (Veranstalter MMG/IMAG), Mexico City
- BAUCON ASIA '99\*** 5th International Trade Fair for Building Materials, Building Services, Prefabricated Parts, Construction Technology, Construction Equipment and Building Material Machinery (Durchführung MMG/IMAG), Singapur
- ELECTRONICASIA 99** International Trade Fair for Components, Assemblies and Electronics Production (Veranstalter MMI/HKTDC), Hongkong
- B & D SHANGHAI '99** International Trade Fair for Brewing and Beverage Technology (Veranstalter MMG/JING MU/CLIMA), Shanghai, China
- PHILCONSTRUCT** 9th Philippine International Construction Machinery & Building Materials Exhibition with Technology Forum, in conjunction with:
- PHILIPPINE MEGA INFRASTRUCTURE SHOW 99** International Trade Fair and Conference for Communications, Energy Production & Distribution, Water Technology and Transport & Logistics (Veranstalter MMI Singapur/PCA), Manila, Philippinen

### Messe München GmbH

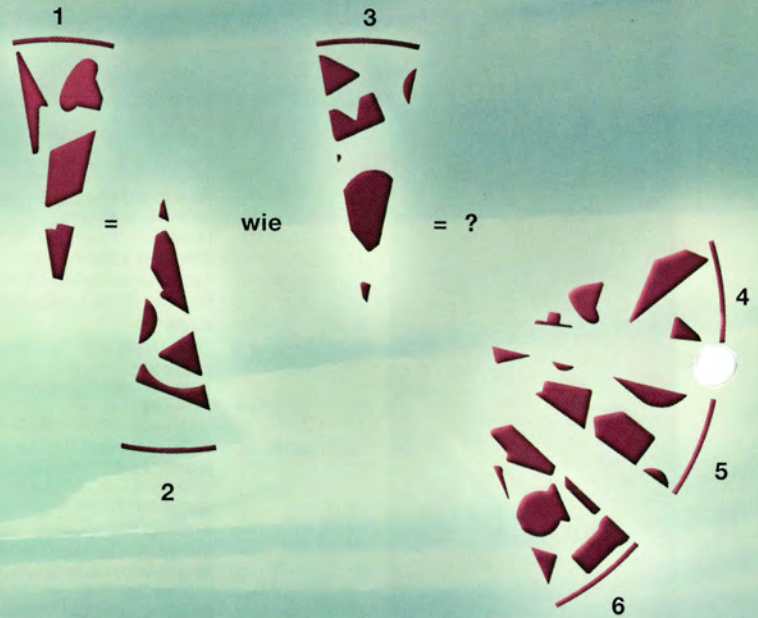
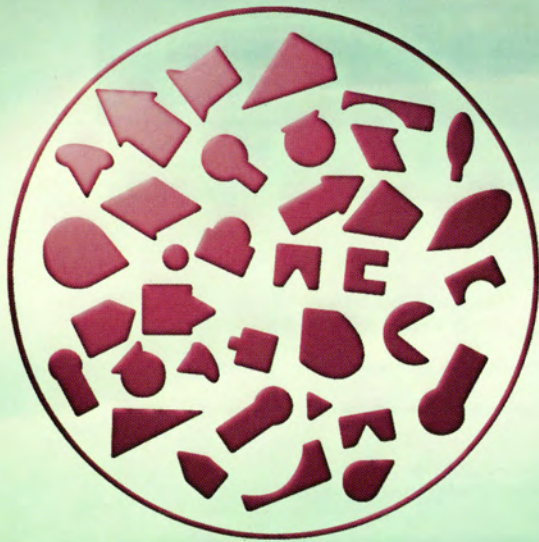
Messegelände  
D-81823 München  
Telefon (0 89) 9 49-2 07 20  
Telefax (0 89) 9 49-2 14 19  
E-mail:  
newsline@messe-muenchen.de  
T-Online \*35075#  
www.messe-muenchen.de

### M, O, C,

Lilienthalallee 40  
D-80939 München  
Telefon (0 89) 3 23 53-0  
Telefax (0 89) 3 23 53-1 76  
E-mail: moc@messe-muenchen.de  
www.moc-muenchen.de

\* Mitglied der Union des  
Foires Internationales  
© Nur für Fachbesucher  
Änderungen vorbehalten!  
Stand 28.1.1999

# Wir haben da etwas Passendes.



Welcher Kreissektor muß zugeordnet werden?

## Die Antriebskonzepte von morgen.

Eine Welt ohne Automobil ist für uns unvorstellbar. Mit emissionsarmen Fahrzeugen die Auflagen des Gesetzgebers zu unterschreiten, reicht langfristig allerdings nicht. Um unsere mobile Zukunft zu gestalten, müssen wir deshalb auch andere Energieträger erforschen und neue, passende Antriebskonzepte entwickeln: Der Wasserstoffantrieb arbeitet emissionsfrei und ist für uns keine Vision mehr. Die technischen Fragen haben wir gelöst. Jetzt fehlt nur noch der politische Konsens und die Infrastruktur für die Herstellung und Verteilung der neuen Kraftstoffe. Gemeinsam können wir es schaffen.

**Unternehmen Mobilität.**

Mehr zum Thema?  
Wir halten Sie gerne auf dem Laufenden: BMW AG,  
Abt. Information,  
Postfach 50 02 44  
80972 München.

**BMW**