

PRESSE CLUB

Magazin

Infos • Fotos • Interviews • Portraits

- Stirbt die klassische Pressekonferenz aus?
- Neue Wege zur Öffentlichkeit
- Kunst im PresseClub
- Im Gespräch mit Dieter Hanitzsch



60 Jahre
1950-2010

www.presseclub-muenchen.de

Ihr Spiel in guten Händen.



 **LOTTO**[®]
Bayern

Inhalt



6

5 EDITORIAL

Willkommen im Club. Von Ruthart Tresselt

6 PRESSEKONFERENZ ADE

Stirbt die klassische Pressekonferenz aus?
Von Werner Siegert

8 RÜCKSCHAU

1950-2010: Wie alles anfang...
Von Lutz Rossmann und Ruthart Tresselt

10 LUST AUF REISEN

Von Günther Elia Treppner

14 NEUE MEDIEN

Verzweifelte Suche nach dem Kassierer
Von Karl Jörg Wohlhüter

16 INTERVIEW

Mit Max Froschhammer in die große Politik
Ruthart Tresselt im Gespräch mit Dieter Hanitzsch

18 NEUE WEGE ZUR ÖFFENTLICHKEIT

Von Matthias J. Lange

21 CAMPAINING

Von Werner Wunder

22 HERWIG-WEBER-PREIS 2010

Ausschreibung: 10 000 Euro für hervorragende
journalistische Arbeiten

25 PRESSECLUB FÜHRUNGEN

Anatomische Sammlung LMU, Bayerisches Fernsehen,
Süddeutsche Zeitung, Forschungszentrum BMW-Group

28 KUNST IM PRESSECLUB

Ausstellungen: Winfried Keller, Zobeir Nawid Afzali,
Sven Kalb. Von Angelica Fuss

33 BAYERISCHE MEDIENPREISE

Von Peter Schmalz

36 PRESSECLUBFORUM

Diskussionsrunden für alle

36 IMPRESSUM

37 PRESSECLUB INTERN

Ehrung, Relaunch, neues TV-Magazin

38 MEDIEN-TREFFPUNKT

Gäste im Internationalen PresseClub

41 TUTORAT

Runde 5 – Das Mentoratsprogramm des PresseClubs

42 FORUM DEUTSCHER PRESSECLUBS

Tagung 2009. Von Ludwig Faust

44 MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2010

...mit Neuwahlen. Von Eva Moser



8



10



28

SPECIAL

8 SONDERSEITEN von
unserer Geburtstags-Gala mit vielen
Fotos in der Heftmitte
Festredner: Ministerpräsident
Horst Seehofer, Audiovisuelle
Gratulationscour, Aus der Perspektive
eines „Oldtimers“, Im Krebsgang
durch die Neuzeit und
viele mehr...





Ein Stück Bayern

Wir haben Tradition: Die Qualität unserer Energieversorgung ist aus der Erfahrung von über 100 Jahren Stromgeschichte in Bayern gewachsen.

Editorial

Willkommen im Club

Es ist 60 Jahre her seit der Gründung unseres Clubs und der ersten Aktivitäten. Inzwischen ist der Internationale PresseClub München zur größten Institution dieser Art in der Bundesrepublik Deutschland geworden und gehört zu den mitgliederstärksten Clubs in Europa. Wie alles anfing und von unserer großen Geburtstags-Gala im Festsaal des Münchner Hofbräuhauses lesen Sie auf 8 Sonderseiten in der Mitte unseres Magazins.

Eine zentrale Kompetenz des PresseClubs liegt in einem Netzwerk von Journalisten und Repräsentanten der Gesellschaft. Kommunikation ist das Ziel, der Dialog das Mittel – gerade in unserer Zeit des Internets und der Globalisierung braucht es Orte des persönlichen Gesprächs und des Austausches von Argumenten. Damit sind wir Informationsbörse und Brückenbauer in die Gesellschaft.

Neben unserem Clubleben im Herzen der Stadt, am Marienplatz, gegenüber dem Rathaus und der Patrona Bavariae, organisieren wir jährlich an die 250 Veranstaltungen: Pressegespräche, Podiumsdiskussionen, Talkrunden, Jour fixe, Empfänge, Präsentationen, Clubabende, Kunstausstellungen und vieles mehr. Hinzu kommen Exklusiv-Führungen für unsere Mitglieder sowie Informationsreisen ins In- und Ausland.



RUTHART TRESSELT
VORSITZENDER
UND CHEFREDAKTEUR

Sehr intensiv setzen wir uns auch mit dem Beruf des Journalisten und dessen Zukunft auseinander. Die Pluralität, die Unabhängigkeit und die Qualität der Medien sind ein hoher Wert für das Funktionieren unserer Demokratie. Die Presse soll die Mächtigen kontrollieren – so will es das Grundgesetz. Immer öfter jedoch beraubt sich die Presse ihrer Freiheit selbst.

Aus ökonomischen Gründen wird gespart, das heißt, Qualität befindet sich in einer Abwärtsspirale und die Leser verlieren die Lust am Zeitung lesen – ähnliches gilt auch für die billige Quotenjagd im Fernsehen. Dabei haben die Menschen gerade im Internetzeitalter – wo jeder alles ungeprüft ins Netz stellen

kann – ein großes Bedürfnis nach verlässlicher Information, nach Einordnung und kritischer Aufklärung.

Verantwortungsvoller Journalismus ergreift auch Partei für Menschen ohne Lobby, gibt den Stummen und Verstummt eine Stimme und ermöglicht dadurch präzise Information, Meinungsbildung und Verantwortung.

Anhaltender Erfolg ist nur mit gutem Journalismus, mit Qualitätsjournalismus möglich. Viel Spaß bei der Lektüre unserer Zeitschrift. Willkommen im Club!

Stirbt die klassische Pressekonferenz aus?

Das kommt immer häufiger vor: Man wird zu einer Pressekonferenz eingeladen, das Thema ist interessant und aktuell, die einladende Institution seriös, der Ort leicht erreichbar, die Zeit akzeptabel, am Eingang wird man freundlich begrüßt – und zu Beginn stellt man fest: Nur sehr wenige Teilnehmer sind erschienen. Die Damen und Herren der Veranstalter sind manchmal sogar in der Überzahl. Wie peinlich für sie, aber auch für die Erschienenen, zumal wenn die anwesenden Presseleute feststellen, dass sich unter den Wenigen auch noch Bekannte des Veranstalters oder Mitarbeiter der Firma befinden.

VON WERNER SIEGERT



Foto: Klaus Haag

WAS IST PASSIERT? VIELES KANN DAZU BEIGETRAGEN HABEN. HIER SOLLEN EINIGE TYPISCHE URSACHEN ANALYSIERT WERDEN.

Daraus lassen sich Tipps ableiten. Was ist passiert, wenn das Thema zweifellos interessant, die dargebotenen Informationen neu und wichtig sind, der Besuch der Pressekonferenz jedoch enttäuschend? Manchmal ist es einfach die Duplizität der Ereignisse: An anderer Stelle findet zeitgleich ebenfalls eine interessante Pressekonferenz statt, vielleicht eine höchster Aktualität mit einem sehr prominenten Key-Note-Speaker. Kaum eine Redaktion im Print-, Hörfunk- und Fernsbereich verfügt heute noch über genügend einsetzbares Personal, um an mehreren Stellen gleichzeitig präsent zu sein. Diese Duplizität lässt sich nicht immer längerfristig erkennen, platzt gelegentlich über Nacht hinein. Ein Trost: Jeder hat Verständnis dafür.

Manchmal jedoch liegt es der langweiligen Formulierung des Themas. Hier kollidieren Sachlichkeit mit Emotionalität, Seriosität mit Boulevard. „Präsentation der Ergebnisse einer Untersuchung über die Folgen der Krise“ – reißt das „vom Sessel“? Oder sollte man nicht ein kontrovers diskutiertes Detail der Studie als Überschrift wählen z.B. „Viele sind für Lohnverzicht!“ Als Untertitel erscheint dann „Ergebnisse einer Untersuchung etc.“. Gelegentlich durchschauen die eingeladenen Journalisten, dass sie weniger Informationen als verkappte PR serviert bekommen würden. Also bleiben sie weg.

DIE AUFMERKSAMKEITS-KLAVIATUR UMFASST SIEBEN TASTEN, WOVON DIE ERSTEN DREI TONANGEBEND SIND:

1. Betroffenheit herstellen: Die Empfänger der gewünschten Medien müssen sich mit den dargebotenen Informationen und

Themenbereichen identifizieren können. Gegebenenfalls muss man ihnen ihre Betroffenheit sogar erst vor Augen führen.

2. Herausstellen, was kontrovers diskutiert wird. Normalität langweilt, Kontroversen beleben!
3. Aktualität (möglichst „brennende“) ist unerlässlich. Weder der Schnee vom letzten Winter noch der vom kommenden interessiert im Sommer.
4. Nicht immer ratsam, aber stets wirksam: Provokation! Eingefahrene Vorstellungen angreifen. Das Normale in Frage stellen.
5. Neugier anstacheln: Unbekanntes ankündigen, was üblicherweise verborgen bleibt oder verborgen bleiben sollte. Was nur hier und jetzt aufgedeckt wird.
6. Bereichern: Informationen bieten, die dem Drang der Menschen entgegen kommen, sich zu bereichern. Wertvolle Tipps bieten!
7. Mitwirken lassen! Aus passiven Informationsempfängern aktive Mitwirkende machen, die dann natürlich auch genannt sein wollen.

DAS KILLERVIRUS DER PRESSEKONFERENZ: DAS INTERNET

Das Thema ist in aller Munde, interessant, wichtig wie die Auswirkungen der Krise, der Redakteur findet jedoch die Ergebnisse der Untersuchung bereits im Internet. Warum sollte er sich noch auf den Weg machen? Internet-Rechercheure sind schneller und meist vielseitig. Sie erkunden auch das Umfeld und auch die Gegenseite. Ihr Artikel erscheint vielleicht schon am Tag zuvor. Damit verletzen sie nicht einmal eine Sperrfrist.

Was kann man dagegen tun? Die naheliegende Lösung: Was man in einer Pressekonferenz verkünden will, gehört nicht vorher ins Internet. Zudem: Es gilt das gesprochene Wort. Und an dieser Stelle eine geharnischte Schelte an „Ableser“. Teilnehmer an Pressekonferenzen können selber lesen! Sie möchten keine ausgelegte Presse-Mitteilung vorgelesen bekommen! Heben Sie stichwortartig nur die wichtigsten Informationen hervor und ergänzen Sie sie frei durch interessante Einzelheiten. Dann werden die belohnt, die anwesend sind.

Gegenüber dem Internet-Rechercheur müssen die anwesenden Presseleute bemerkenswerte Vorteile erleben: eine lebhaftere Diskussion, interessante Fragen der anderen, die Nähe zu maßgeblichen Persönlichkeiten, die Chance zu exklusiven Interviews und aktuellen Fotostrecken.

PRESSEMAPPE IST EIN MUSS

„Alles Nähere können Sie sich aus dem Internet runterladen!“ Dieser Hinweis ist kein Ersatz für eine Pressemappe. Die allein validiert die Genauigkeit der Namen, der vermittelten Daten und Zahlen, die Fachausdrücke und Informationen. Sie enthält Grundinformationen über den Veranstalter der Pressekonferenz. „Journalisten sind faul!“ hat mir mein Mentor vom Rheinischen Merkur ins Stammbuch geschrieben. „Erleichtern Sie ihnen ihre Arbeit!“ Manche Pressereferenten legen jeweils einen Textvorschlag in Kurz-, Mittellang- und Lang-Version bei, natürlich mit Angabe der Zeichen-Menge, um schnell berechnen zu können, wieviel Zeilen der

**Stets wirksam: Provokation!
Eingefahrene Vorstellungen angreifen.
Das Normale in Frage stellen.**



Foto: Robert Auerbacher

Beitrag beansprucht. Darüber lässt sich streiten. Als bereitgehaltenen Service per E-Mail nach der Pressekonferenz könnte das eine Veröffentlichung fördern.

BEREICHERUNGEN SIND WILLKOMMEN

Man mag darüber denken, wie man will: Pressekonferenzen mit Beköstigung werden zahlreicher besucht als solche, wo es allenfalls Kaffee, Tee und Wasser gibt. Mit Kugelschreibern ist heute kein Blumentopf mehr zu gewinnen. Eher mit kleinen nützlichen und originellen Gegenständen, sofern sie nicht „verpflichtend“ wirken. „Damit Sie immer wissen, woher der Wind weht!“ stand auf einem kleinen Etui mit einem Kompass. „Damit es Ihnen nicht nass reingeht!“ auf dem Anhänger zu einem Mini-Schirm. Dankend angenommen werden z.B. die Einladung zu einer exklusiven Führung durch das Unternehmen, an den Messestand, zu einer Demonstration oder Jubiläums-Veranstaltung und natürlich zu einem Exklusivinterview vor Ort mit dem Vorstand.

EIN DREHBUCH IST EBENSO UNERLÄSSLICH WIE VISUALISIEREN

Eine gute Pressekonferenz wird straff moderiert und setzt auf kurze Statements, die durch Powerpoint-Visualisierungen unterstützt werden. Der Ablauf muss vorher drehbuchmäßig durchgespielt und geprobt werden. Wo es an Erfahrungen fehlt, lohnt sich ein erfahrener Berater. Ein Bild sagt zwar mehr als tausend Worte, aber zu viele Bilder lenken von den Worten ab. Bedenken Sie auch: In der Berichterstattung fehlen ja in der Regel die Bilder. Dann muss alles „bildhaft“ beschrieben werden.

IST DIE KLASSISCHE PRESSEKONFERENZ BEDROHT?

Wer sie nicht sorgfältig plant, wer die Inhalte vorher ins Netz stellt oder einem „wichtigen“ Redakteur vorher zuspießt, wer die Klaviatur nicht beherrscht, mit der man Aufmerksamkeit erzielt, wird kaum mit großen Teilnehmerzahlen rechnen können. Wer die Tipps befolgt, für den ist die klassische Pressekonferenz ein wirksamer Multiplikator! Er wird auf viele interessierte, aktive Journalisten treffen - sofern an diesem Tag nicht ein außerordentlicher Vorfall alle Planungen durchkreuzt! Im Zentrum von München, am Marienplatz im Internationalen PresseClub sind Sie mit Ihrer Konferenz herzlich willkommen! ■

60 Jahre 1950-2010

Wie alles anfing...

Zur 60jährigen Geschichte des Internationalen PresseClubs München

VON LUTZ ROSSMANN UND RUTHART TRESSELT

München lag in Trümmern. In den Jahren 1945 bis 1949 erschienen die Zeitungen zwei-, später dreimal wöchentlich. Papier, Schreibmaschinen oder gar Telefone waren Mangelware. Besonders schwierig hatten es Korrespondenten der nicht in München erscheinender Blätter und Rundfunksender. Und so schlossen sich am 2. August 1948 insgesamt 41 Kolleginnen und Kollegen zur „Arbeitsgemeinschaft Auswärtige Presse im Verband der Berufsjournalisten in Bayern“ zusammen.

Aktiver Förderer war Ernest Langendorf, der als US-Presse- und Propagandaoffizier am 30. April 1945 mit seinem Jeep zum Münchner Marienplatz vorgestoßen war, noch ehe die 42. Infanteriedivision „Rainbow“ die Stadt besetzte. Langendorf wurde nicht nur zum Geburtshelfer der neuen bayerischen Lizenzpresse, er war auch mit von der Partie, als die „Auswärtige Presse e.V. International Press Club of Munich“ am 13. Februar 1950 in das Vereinsregister beim Amtsgericht München eingetragen wurde. Nach dem Ende der Militärregierung war Langendorf Redakteur bei Radio Free Europe und schrieb von seiner Grünwalder zweiten Heimat aus für verschiedene Publikationen. Bis zu seinem Tod 1989 war Langendorf einer der beiden stellvertretenden Clubvorsitzenden.

Das erste Büro befand sich im Kaffee- und Weinhaus Kroll am Lenbachplatz. Seit 1958 ist der PresseClub in der guten Stube Münchens, am Marienplatz 22, zu Hause.

„Politiker und Journalisten – Hand in Hand am Bühnenrand“ hießen ab 1975 die Kabarettabende am Münchner Platzl. Unser Mitglied Wolfgang Löscher (selbst als Kabarettist vom damaligen Vorsitzenden Georg Wulffius engagiert) erinnert sich: „Auf der Bühne standen sie alle gerne: Georg Kronawitter als Gstanzlsänger, Polizeipräsident Häring als ungarischer Geiger, Generalkonsul Walsler als Richter, Dr. Winfried Zehetmeier als Schnellzeichner, EG-Kommissar Peter M. Schmidhuber, Hotel- und Gaststättenpräsident Anton Röhr, LBS-Direktor Gerhard Dittler, Senator Ernst Wrede, Generalmajor Bruno von Mengden als Can-Can-Tänzer und viele, viele andere von Georg Lohmeier, Michael Stiegler bis Brigitte März.“

In den 60 Jahren hat sich die Mitgliederzahl von 41 auf 850 erhöht. Mit jährlich über 250 Veranstaltungen gehört der Club nunmehr zu den größten PresseClubs Europas und hat sich zu dem Medien-netzwerk in Bayern entwickelt.



Von Anfang an war der Internationale PresseClub München ein internationales Forum und eine Begegnungsstätte von Journalisten und Repräsentanten der Gesellschaft.



Der bayerische SPD-Politiker Volkmar Gabert und Bundeskanzler Willy Brandt im Gespräch mit dem PresseClub-Vorsitzenden Georg Wulffius.



Unzählige Prominente aus Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport besuchten den Club: Entspannt gibt Außenminister Hans-Dietrich Genscher der BR-Korrespondentin ein Hörfunk-Interview.



Zu den ständigen Besuchern zählten damals Helmut Kohl und Franz Josef Strauß. Für sie war der PresseClub eine unentbehrliche Kontaktbörse.

Lust und Last einer (Lebens-)aufgabe

Bei seiner Informationsreise in das Chiemgau ist der PresseClub München zu Gast bei Ortholf Freiherr von Crailsheim und besucht das Auto- und Bauernhausmuseum in Amerang.

VON GÜNTHER ELIA TREPPNER

Nein, nicht um alles in der Welt würde er mit dem Schlossherrn von Amerang, Ortholf Freiherr von Crailsheim, tauschen wollen. Mit diesen Worten resümiert PresseClub-Mitglied und Fotograf Peter Engels dessen unpräzise Ausführungen über die Schwierigkeiten, ein fast tausend Jahre altes Schloss instand zu halten und zu bewirtschaften. Der Schlossherr hat als eines von vier Kindern die Aufgabe übernommen, den Familiensitz, der 1072 erstmals urkundlich erwähnt wird, vor dem Verfall zu retten. Eine Herkules- und Lebensaufgabe für den damaligen Studenten der Volkswirtschaft, wie sich herausstellen sollte. Der Schlossherr fesselt die Aufmerksamkeit der Gäste mit Geschichten der notwendigen Baumaßnahmen. Allein die Rettung der Fundamente

mutet wie eine Gruselgeschichte an. Das Schloss beeindruckt durch seinen liebevoll restaurierten dreistöckigen, trapezförmigen Arkadenhof im Renaissancestil aus dem 16. Jahrhundert – ein bayerisches und nördlich der Alpen einmaliges Baudenkmal. Nichts ist mehr von dem immensen Aufwand der in die Millionen gehenden Sanierung zu sehen. Der prächtige Innenhof ist gerade für eine Hochzeit vorbereitet – man möchte am liebsten verweilen. Doch bevor man den Baron zu beneiden beginnt, Bewohner dieses Kleinods, Museums und Veranstaltungsortes zu sein, nennt er den Preis, den er für seine Lebensaufgabe zu zahlen hat: „Ich und meine Familie sind nie mehr allein.“ Der Baron lebt nun mit seiner Familie im dritten Stock des für die Öffentlich-

Mit viel Kreativität versucht der Adels-Nachwuchs in Bayern die hohen Unterhaltskosten für die in Familienbesitz befindlichen Schlösser zu erwirtschaften. Die Ideen von Ortholf von Crailsheim werden dabei oft kopiert.



Fotos: Schloß Amerang (2)



Ein Schloss zwischen Kunst und Kultur – so nennt Ortholf Freiherr von Crailsheim (rechts neben Karl-Heinz Dix) sein Zuhause.

Peter Rußwurm, Peter Schmalz, August Voit (unten, von links)

Schloss Amerang (oben), wird erstmals im Jahr 1072 urkundlich erwähnt. Der berühmte Arkadenhof (rechts) besitzt eine hervorragende Akustik für die dort stattfindenden Konzerte – hier dekoriert für eine Hochzeitsgesellschaft.





Karl-Heinz Dix entwertet als Schaffner die Fahrkarten



Im Automuseum: 220 Oldtimer auf 6000 qm - in Deutschland einmalig

keit zugänglichen Museums. Mit Zimmervermietungen, Schlosskonzerten, Hochzeiten, Ritterfestspielen und Weihnachtsmärkten vermarktet Ortholf von Crailsheim das Schloss äußerst kreativ und erfolgreich. Die Unterhaltskosten für das Schloss müssen erwirtschaftet werden. Unglücklich wirkt er dabei jedoch nicht.

Mit dem historischen Triebwagen VT 103 aus den 50iger Jahren reisten ca. 50 Mitglieder des PresseClubs am 12. September 2009 von Bad Endorf nach Amerang. Den Betrieb der „ersten oberbayerischen Museumsbahn“ Endorf-Obing konnte vom Chiemgauer Lokalbahnverein im Jahr 2006 aufgenommen werden. Karl-Heinz Dix, sowohl Vorstandsmitglied im Münchner PresseClub, als auch des Chiemgauer Lokalbahnvereins, ist eine kindliche Freude anzumerken, als er den PresseClub-Mitgliedern als Schaffner die Geschichte des LEO (Lokalbahn Endorf-Obing) und des restaurierten

Triebwagens mit Holz-Interieur erzählt. Seine Lust springt auf die Reisenden über – und nicht nur deshalb, weil es sich der tz-Redakteur nicht nehmen lässt, den Fahrgästen beim Locher der Fahrkarten auch ein Glas Sekt zu servieren.

Mit dem historischen Triebwagen ist es eine angemessene und angenehme Art nach Amerang zu fahren, einem 3500-Seen-Dorf im Chiemgau, das schon einmal als schönstes Dorf Bayerns ausgezeichnet wurde und zudem als einziges Dorf Bayerns drei Museen hat: Schloss Amerang, das EFA-Automobil-Museum und das Bauernhausmuseum. Der Bürgermeister von Amerang, August Voit, führt deshalb nicht ohne sichtlichen Stolz in die alte Geschichte des Ortes ein.

Höchst erstaunlich ist ein so großes Museum wie das EFA-Automobil-Museum in einem so kleinen bayerischen Dorf wie Amerang. Auf einer Fläche von ca. 6.000 qm sind ca. 220 deutsche Oldtimer und Automobile aus allen Epochen von 1886 bis heute zu sehen. Fast alle deutschen Automarken sind zu besichtigen: Der erste Benz Motorwagen so wie die schmucken Gefährte der 20er und 30er Jahre, die schnuckeligen Kleinwagen der 50er Jahre, Design-Ikonen der 60er und 70er Jahre bis hin zu den rasanten Sportwagen von heute. Möglich machte dieses Museum Ernst Freiberger, der seiner Heimatgemeinde treu verbunden geblieben ist. Mit der Ernst-Freiberger-Stiftung versucht der Unternehmer und Europas größter Hersteller von Fertipizza, seiner gesellschaftlichen Verantwortung auf ganz eigene Weise gerecht zu werden.

Ein Projekt dieses Engagements ist die Denkmalreihe: „Helden ohne Degen“. Das letzte Denkmal war dem Hitler-Attentäter Georg Elser gewidmet. Das Automuseum scheint beim gesellschaftlichen Engagement von Ernst-Freiberger ein eher lustvoller Aspekt zu sein. >



Fotos: Wolfgang Roucka (6)

VORSCHAU

DIE NÄCHSTEN PRESSECLUB REISEN GEHEN NACH BRÜSSEL, IN DEN OMAN UND IN DIE MARKEN. Bitte vormerken!

Der PresseClub vor dem historischen Triebwagen der ersten Museumsbahn Oberbayerns



**Hanns
Seidel
Stiftung**

Hanns-Seidel-Stiftung e.V.
Lazarettstr. 33
80636 München
Tel. 089 1258-0, www.hss.de

Jeder kann bei uns ein Tages-, Wochen- oder Wochenendseminar besuchen . . .



Bildungs-
zentrum
Kloster
Banz



Bildungs-
zentrum
Wildbad
Kreuth

. . . oder an hochkarätigen Tagungen teilnehmen!



Konferenz-
zentrum
München

Alle Veranstaltungsdaten unter
www.hss.de/veranstaltungen.html

Unsere Studienförderung bietet auch ein
journalistisches Förderprogramm für Stipendiaten
www.hss.de/stipendium.html

Zum Presseverteiler melden Sie bitte an unter:
www.hss.de/presse/pressekontakt.html

Politische Bildung – Politikberatung – Stipendien –
Entwicklungszusammenarbeit
Die Hanns-Seidel-Stiftung ist weltweit in
über 60 Ländern mit über 90 Projekten tätig.

Der Geschäftsführer der Ernst-Freiberger-Stiftung, Rupert Rußwurm, führt den PresseClub durch die umfangreiche Sammlung und erläutert einzelne Exponate. Neben fachkundigen Gesprächen über Motorentechnik, sieht man doch das eine oder andere PC-Mitglied vor einem Exponat schmunzeln. Wer verbindet nicht mit einem bestimmten Auto aus vergangenen Jahrzehnten eigene Lebensgeschichten – die nicht nur etwas mit Autofahren zu tun haben.

Ergänzt wird das Museum durch eine Modelleisenbahnsammlung auf 500 qm, mit der weltweit größten serienmäßig hergestellten Eisenbahnanlage der Spur II. Eine Modelleisenbahn besitze er übrigens nicht, verrät der Eisenbahnexperte der Münchner tz, Karl-Heinz Dix. Er fährt ja mit einem echten Triebwagen, da brauche er das nicht.

Einen ganz anderen Aspekt Geschichte beleuchtet das Bauernhausmuseum Amerang. Das Museum ist eine Einrichtung des Bezirks Oberbayern und dem Freilichtmuseum Glentleiten angegliedert. Auf vier Hektar wird die regionale, ländliche Geschichte der letzten 500 Jahre gezeigt – ein Einblick in das ländliche Bauen, Wohnen und Wirtschaften im Chiemgau und Rupertiwinkel.

Gut gelaunt verlassen die PresseClub-Mitglieder das kleine Dorf mit seinen überraschend vielseitigen Sehenswürdigkeiten.

Nähere Informationen zu Amerang und seinen Museen unter:

- www.amerang-im-chiemgau.de
- www.schlossamerang.de
- www.bauernhausmuseum-amerang.de
- www.chiemgauer-lokalbahn.de
- www.efa-automuseum.dex

60 Jahre PresseClub München

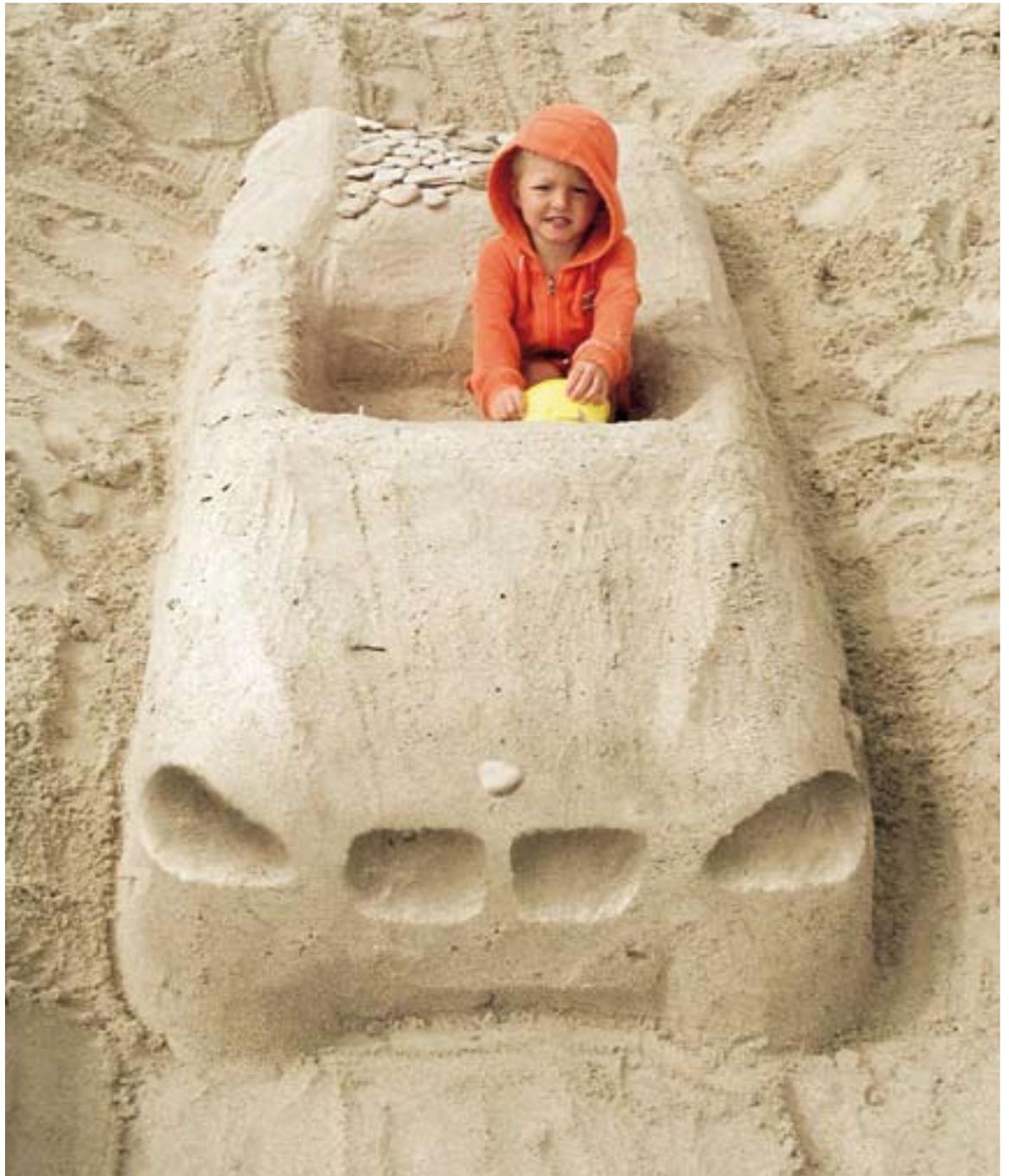
HORST SEEHOFER
BAYERISCHER MINISTERPRÄSIDENT

Ich bin immer gern zu Gast im Internationalen PresseClub München, weil er ein lebendiger Treffpunkt ist. Dort erwarten mich stets ein interessanter Meinungsaustausch mit hoch qualifizierten Journalisten



und eine angenehme Atmosphäre im Herzen der Landeshauptstadt. Ich wünsche dem PresseClub auch weiterhin so viel Erfolg wie in den ersten 60 Jahren. //

Jedes Ziel emissionsfrei erreichen. Unser Weg.



Klimaschutz und Umweltverantwortung sind eine globale Herausforderung für uns alle. Mit unserem Innovationspaket BMW EfficientDynamics leisten wir einen entscheidenden Beitrag zur Kraftstoff- und CO₂-Ersparnis. So sichern wir auch zukünftig individuelle Mobilität und bereiten den Weg zu emissionsfreier Fahrfreude. Ein weiterer Meilenstein auf diesem Weg: der BMW Hydrogen 7 – das erste Wasserstoffserienfahrzeug im Premiumsegment. Mit Wasserstoff, aus regenerativen Energien gewonnen. Für unsere Umwelt, unser Unternehmen und die Gesellschaft. Wir tragen Verantwortung.

Mehr Informationen unter www.bmwgroup.com

BMW Group



Verzweifelte Suche nach dem Kassierer

Warum online so schwer Geld zu verdienen ist und die Presse darunter leidet

VON KARL JÖRG WOHLHÜTER

AUS DEM MITTLEREN

WESTEN der USA wird die neueste Innovation gemeldet: Im Überlebenskampf um ihre so wichtige Heimatzeitung haben Bürger zu einer Spendenaktion aufgerufen. Ob die ersten Redakteure sonntags mit Hut vor der Kirchtür um milde Gaben bitten, ist noch nicht beobachtet worden. Vielleicht könnte dieses Modell aber auch klammheimlich einigen beinharten Managern hierzulande gefallen.

verschärfen sie die teils dramatisch verschlechterte Ertragslage. Hinzu kommt: Da man überall die multimediale Zukunft sieht, versucht sich der Printbereich auf diese Entwicklung einzustellen und baut sein online-Angebot aus.

DA DIES MEIST mit Verlusten verbunden ist, bluten die Verlagshäuser zusätzlich. Die innerbetrieblichen Folgen, der Qualitätsverlust begleitet die Branche nun seit Jahren. Und

rechnen oder sogar mit ihren Erträgen den Verlag stützen.

DOCH DIE NUTZER am Netz zeigen sich unwillig für Informationsangebote aus Zeitungsquellen überhaupt Geld auszugeben. Dies liegt vor allem daran, dass man den Aufwand scheut, kleinste Summen, also Micropayments, in einem umständlichen Verfahren abzurufen. Außerdem überbieten sich die Verlage und Rundfunkanstalten mit immer mehr vergleichbaren Inhalten. Gegen die kostenfreien programmlichen Zugaben der öffentlich-rechtlichen Sender haben Zeitungen sowieso keine Chancen mehr. Verwunderlich dabei ist, dass bei größeren Beträgen die Kundschaft durchaus das Angebot nutzt, wie etwa Amazon zeigt. So bleibt den online-Diensten der Verlage als Ertragsmodell die Schaltung von Werbung, eine zweiseitige Geschichte. Wird zu viel Reklame angedient, verlassen die Nutzer schlagartig diese Seiten. Folge, die so wichtigen Zugriffszahlen sinken und damit auch die Preisforderungen.

NIMMT MAN DAS BEISPIEL

der erfolgreichen Anbieter wie ClickAndBUY dann hätte man sich vielleicht nicht unbedingt als Verlängerung der Zeitung oder der Zeitschrift sehen dürfen, sondern mit einem völlig neuen Angebot den Marktauftritt gestalten müssen. In diesem Sinne will Springer-Manager, Peter Würtenberger, die Inhalte stärker auf die Bedürfnisse der Nutzer ausrichten. Er denkt an einen Lifestyle-Guide, der Empfehlungen gibt über angesagte Produkte,

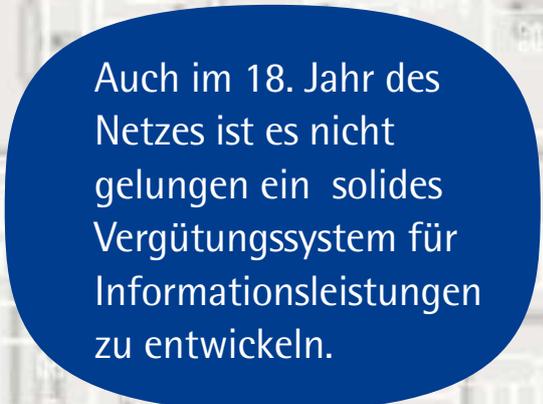
Hotels, Golfplätze, Weine, Zigarren und was der Mensch ansonsten noch braucht. Die Nutzer können selbst Ratschläge geben und damit die gesamte Wirtschaft letztlich unter einem ständigen Preis- und Qualitätsdruck setzen.

NEUE HOFFUNGEN setzten Multi-Mediaexperten auf die beweglichen Geräte also Handys und vor allem iPhone. Hier habe sich die kostenlose Mitnahme-Mentalität noch nicht so stark verbreitet. Hier hat man sich daran gewöhnt für Spiele oder Musik zu bezahlen, wenn auch nur wenige Cent. Die Abrechnung erfolgt unkompliziert über die Telefonrechnung.

WIE ALSO KÖNNTE die in der Praxis aussehen? Eine Regionalzeitung stellt möglichst viele Informationen auf ihren Webseiten ein, die einen hohen Nutz- oder Unterhaltungswert haben.

BILDERSERIEN über Disco-Nächte sind zum Beispiel besonders beliebt. Auch wenn es etwas makaber klingt, eines der erfolgreichsten Angebote ist Trauer.de.

ALLERDINGS tun sich auch hier schon wieder Schwierigkeiten auf. Ein deutscher Großverlag verschenkt bereits wieder die Informationen die über diesen Vertriebsweg laufen, im Fachdeutsch Apps genannt. Wahrscheinlich hat Springer-Chef, Mathias Döpfner, recht, wenn er den Technologiesprung als große Chance sieht, die Wirtschaftlichkeit im Medienbereich wieder zu



Auch im 18. Jahr des Netzes ist es nicht gelungen ein solides Vergütungssystem für Informationsleistungen zu entwickeln.

JEDENFALLS: auch im 18. Jahr des Netzes ist es nicht gelungen ein solides Vergütungssystem für Informationsleistungen zu entwickeln. Wenn überhaupt Geld hereinkommt, dann stammt dies aus den fast schon dogmatisch begrenzten Werbeetats und geht letztlich auch zu Lasten der Printmedien. Dort

Besserung ist nicht in Sicht. Denn nur eine plötzliches gigantisches Wirtschaftswachstum würde die Werbegelder wieder sprudeln lassen. So gesehen müsste man auch bei den klassischen Medien ein großes Interesse daran haben, dass sich zumindest die hauseigenen Internet-Angebote

verbessern. Da tun Querschüsse natürlich besonders weh.

UND WIE KÖNNTE ES ANDERS SEIN, der Titan Google ist auch schon wieder im Ring. Sein angedachtes System, sehr vereinfacht dargestellt: Google denkt an eine zentrale Plattform, natürlich von Google, über die alle Zahlungsverläufe, nicht nur im Medienbereich, kinderleicht abgewickelt werden können. Vorerst will man damit aber nur die USA beglücken, weil in Deutschland auch über die nächsten Jahre hin die Zeitungen die wichtigeren Informationsträger bleiben, bedingt durch eine andere Altersstruktur.

SO SUCHT DIE ONLINE-BRANCHE verzweifelt nach der durchschlagenden Lösung, während die Qualität der Produkte Schaden nehmen und die Sparte Druck eine ungewollte Bedeutung gewinnt. Allerorten wird - berechtigt

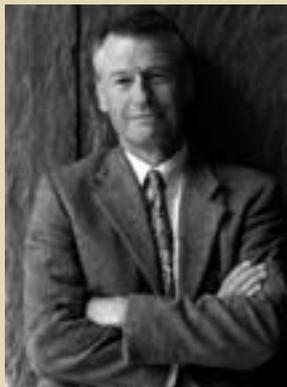
oder vorgeschoben - der Druck verstärkt auf Redakteure, die es immer weniger gibt, freie Mitarbeiter, Fotografen und technisches Personal. Der Medienmann/frau der Zukunft sieht nach den Träumen eines Verlagsmanagers so aus: er soll natürlich Texte schreiben, die Seiten gefällig gestalten, fotografieren, mit einer Filmkamera zum Tatort flitzen, Texte und Bilder ins Netz stellen und dieses Angebot mit komplizierter Computertechnik schönen.

FREILICH MAN KANN dem Ganzen auch anders begegnen, man mag es gut oder schlecht finden, aber eine Güterabwägung lohnt sich. Um die Zeitungen nicht nur dem gnadenlosen Wettbewerb zu überlassen, stellt die österreichische Regierung schätzungsweise 10 Millionen Euro jährlich zur Verfügung, sicher mit Hintergedanken, aber auch um die Meinungsvielfalt zu erhalten und den Druck auf die Verlage zu mindern. ■

60 Jahre PresseClub München

**THOMAS GRUBER
INTENDANT BAYERISCHER RUNDFUNK**

Der Münchner PresseClub ist zu einer unverzichtbaren Institution geworden, die weit über die Medienszene der Landeshauptstadt hinaus strahlt. Die "60" ziert den PresseClub und ist gewiss



kein Signal für einen beginnenden Vorruhestand. Umso mehr wünsche ich weiterhin: Elan, Erfolg und anregende Begegnungen! //

Foto: Nicolas Graditsky

Dr. Georg Schreiber

Medien- 2010 preis



Wettbewerb für Printmedien,
Hörfunk und Fernsehen!



Zugelassen sind Beiträge junger Journalistinnen und Journalisten bis 35 Jahre zu den Themen Gesundheit und Soziales, die 2010 in einer in Bayern erscheinenden Zeitung bzw. Zeitschrift veröffentlicht oder von einem Rundfunksender mit Sitz in Bayern ausgestrahlt worden sind. Beiträge aus den elektronischen Medien außerhalb Bayerns sind zulässig, wenn sie einen thematischen Bezug zum Freistaat haben.

Im Printbereich wird zudem ein bundesweiter Sonderpreis ohne Altersbeschränkung vergeben.

Der Medienpreis ist mit insgesamt 25.500 Euro dotiert.

Informationen und Anmeldung:
 Internet: www.aok-medienpreis.de
 e-mail: presse@by.aok.de
 Telefon: 089 62730-146
 AOK Bayern, Zentrale, Pressestelle
 Carl-Wery-Str. 28, 81739 München

Ausgeschrieben von der AOK Bayern in Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) e.V. - unterstützt von der Deutschen Journalistenschule (DJS) e.V. München.



DJS



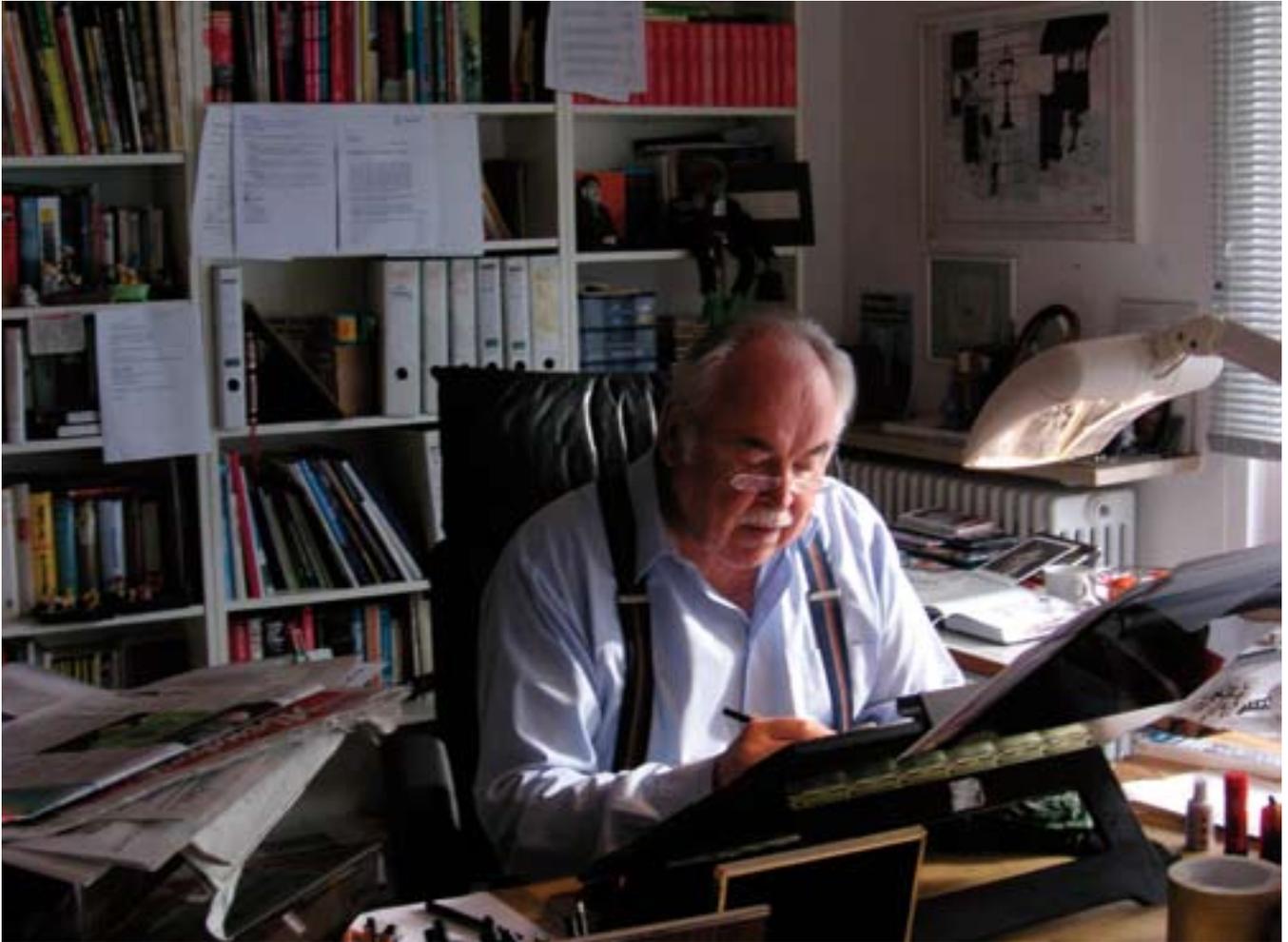
NJB



AOK
Die Gesundheitskasse.

Mit Max Froschhammer in die große Politik

Ruthart Tresselt im Gespräch mit Dieter Hanitzsch,
Karikaturist, Journalist, Buchautor und Schöpfer des „großen Max“



Dieter Hanitzsch bei der Arbeit an seinem Schreibtisch

Foto: Ruthart Tresselt

Wie bist Du zum Journalismus gekommen und zu dieser geballten Medienpräsenz?

Zuerst einmal habe ich sozusagen etwas „Seriöses“ gelernt. Ich bin gelernter Bierbrauer, hab' in Weihenstephan den Brauerei-Ingenieur gemacht und anschließend in München den Diplomkaufmann (Diplomarbeit über „Werbung der Brauereien“). Nach dem Examen bekam ich eine Chance bei „Paulaner“. Als Ein-Mann-Werbeabteilung erfand ich dort den Slogan „Gut – besser – Paulaner“.

Wann ging es denn mit den Karikaturen los?

Ich habe schon in der Schule und während des Studiums Karikaturen gezeichnet – während des Studiums für die „Süddeutsche“ und dann für die „Abendzeitung“. Dadurch hatte ich Kontakte zu Journalisten und Redaktionen. Durch eine Empfehlung lernte ich Rudolf Mühlfenzl, damals Leiter der Wirtschaftsredaktion beim BR, kennen. Der suchte jemanden, der von Wirtschaft etwas versteht und sperrige Themen in Bilder umsetzen kann. Mir hat er das zugetraut. Und so wurde ich zuerst einmal freier Mitarbeiter und

wenig später beim BR fest angestellt. Über 20 Jahre blieb ich beim Bayerischen Fernsehen.

Wie wurdest Du dann das, was Du heute bist?

Ich habe auch in dieser Zeit immer Karikaturen gezeichnet, ab 1980 auch für die „Quick“ und viele Karikaturenbücher veröffentlicht – die erfolgreichsten über Franz Josef Strauß. Irgendwann wurde beides zuviel, die schöne Arbeit beim Fernsehen und in der Freizeit das Zeichnen. Ich musste mich irgendwann entscheiden und entschied mich für die Arbeit als freier Karikaturist. Seither zeichne ich für die „Süddeutsche Zeitung“, den Bonner „General-Anzeiger“ und das Bayerische Fernsehen. Außerdem habe ich viele Karikaturen-Ausstellungen organisiert und noch mehr Bücher geschrieben und gezeichnet.

Wie kamst Du auf die Idee mit dem „großen Max“?

Max Froschhammer jeden Freitag Abend in der Abendschau hat ja schon Kult-Status...

Die Idee für diesen fiktiven CSU-Politiker entstand bei einigen Flaschen Rotwein zusammen mit meinem leider viel zu früh verstorbenen Kollegen Herbert Riehl-Heyse. Ein moderner Filser schwebte uns vor. So entstand ein CSU-Bundestagsabgeordneter, der am großen Rad mitdrehen will, der sich für den „großen Max“ hält und deshalb auch so heisst. Den Familiennamen „Froschhammer“ erfand mein Freund Dieter Hildebrandt. Der große Max“ erschien zunächst als politischer Comic-Strip jede Woche in der „Süddeutschen Zeitung“. Als er dort nicht mehr so beliebt war, erinnerte ich mich an ein Angebot des damaligen Abendschau-Leiters Peter Althammer. Der wollte den „Großen Max“ unbedingt für sein Programm haben. So wechselte der zum Fernsehen und ist dort seit 2004 jeden Freitag fester – und erfolgreicher – Teil des Abendschau-Programms.

Auf was bist Du denn besonders stolz?

Immer auf das, was mir gerade am besten gelingt.

Wie kannst Du am besten entspannen?

Am schönsten ist es in einer netten Gesellschaft mit einem guten Glas Wein; mit Leuten, mit denen man über Gott und die Welt diskutieren kann.

Darüber diskutierst Du ja auch am Sonntags-Stammtisch des Bayerischen Fernsehens mit interessanten Persönlichkeiten. Und da sind wir auch schon bei der Politik – verkommt die Politik zum Show-Geschäft?

Eigentlich war das schon immer so. Nur tut man, als ob das früher ganz anders gewesen sei. Heute allerdings gibt es die großen Burgschauspieler, wie beispielsweise Franz-Josef Strauß, Herbert Wehner, Hans-Dietrich Genscher – oder auch Adenauer und Schmidt – nicht mehr. Die jetzigen Politik-Größen wirken – so selten es klingen mag – dagegen regelrecht provinziell und hätten damals keine Chance gehabt.

Na gut, aber wer heute nicht über den Schirm kommt...

Ja, ja, das Fernsehen ist eine gewaltige Macht, damals gab es das so noch nicht. Früher ging alles über die Stimme im Radio und natürlich über die Tagespresse. Wer heute nicht über den Schirm kommt, wie Du so schön sagst, hat tatsächlich ein Problem.

Welche Ziele sollten unsere Politiker verstärkt anstreben?

In die Bildung muss mehr Geld fließen. Der Unterricht muss viel



Max Froschhammer bei Seehofer in der Staatskanzlei. Er ist dort oft – wegen Geheimaufträgen...

effizienter werden. Gelehrt muss auch werden, wie man Lernen lernt. Dafür braucht es eine Gesamtverantwortung des Bundes. Das föderale Bildungssystem ist ein Hemmschuh und sollte abgeschafft werden. Ich frage mich immer wieder, warum lassen sich die Eltern das alles gefallen?

Ein Problem ist auch die sich häufende Vermischung von PR und Journalismus...

Das ist eine Todsünde. Überall gibt es Regeln – sogar auf dem Fußballfeld. Wenn der Niedergang nicht weiter fortschreiten soll, brauchen wir dringend mehr „Rote Karten“.

Wie wird die Medienlandschaft in Zukunft aussehen und wie werden wir uns informieren?

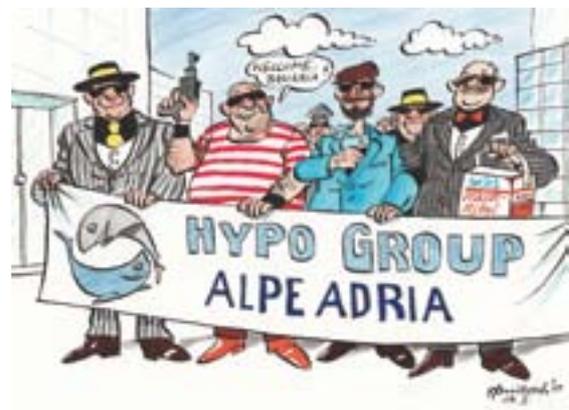
Qualitätsjournalismus, der recherchiert und einordnet, ist unverzichtbar. Wie die Kombination Zeitung- Radio- Fernsehen – Internet in Zukunft funktioniert, kann nur vermutet werden. Auf jeden Fall wird es ein Miteinander geben, geben müssen! Wo die Mehrzahl der Nutzer hinget, da wird auch die Werbung hingehen, die ja wichtig für die weitere Existenz des entsprechenden Mediums sein wird.

Und die Zukunft der Karikatur?

Als Karikaturist bin ich auf Wissen angewiesen. Um über die Mächtigen lachen zu können und ihnen gelegentlich über eine Zeichnung die Wahrheit sagen zu können, brauche ich informierende Journalisten – vor allem aber brauche ich wissbegierige, interessierte und natürlich informierte Leser und Zuschauer. ■



Banker unter sich (SZ vom 18.09.09)



Bayernvorstand Hypo Alpe Adria (SZ vom 19.01.2010)

Neue Wege zur Öffentlichkeit

Wer der Öffentlichkeit bekannt werden wollte, brauchte früher ein teures Instrumentarium an Kommunikationsmitteln, um die Massen zu erreichen. Im Zeitalter von Web 2.0 ist dies anders. Es stehen dem Journalisten eine Vielzahl von PR-Techniken zur Verfügung. Er braucht nur Zeit, sie alle zu bedienen.

VON MATTHIAS J. LANGE

Die Kommunikationsbranche befindet sich in einem gewaltigen Umbruch. Alte Strukturen brechen auf, verändern sich oder werden von neuen Ideen hinweggefegt. Die Branche startet gemeinsam in eine besondere Zeit. In der Geschichte gibt es immer ruhige Phasen und Phasen der Veränderung. Derzeit befindet sich die Medienbranche in einem rasanten Wandel. Die Medienbranche steht unmittelbar vor einem Quantensprung. Viele Journalisten leben bereits die Veränderung. Nichts ist unbekannt, doch gilt es, die neuen Kommunikationstechniken richtig zu nutzen und zu kombinieren.

DAS PRINZIP DER ÖFFENTLICHEN MASSENKOMMUNIKATION

liegt schon viele Jahrhunderte zurück. Es begann vielleicht im Amphitheater. Es war immer geprägt davon, dass einer spricht und alle anderen hören zu. Im Verlagsbereich heißt es, einige wenige sprechen/schreiben, die anderen hören zu oder lesen. Dies galt auch so für die Öffentlichkeitsarbeit. Wer bisher die Massen erreichen wollte, musste dies über Massenmedien, wie



SELFMADE VIDEOS selbst zu drehen und zu verbreiten, ist heute nicht mehr so schwer

Zeitung, Radio und Fernsehen tun. Viele blieben mit ihren Nachrichten auf der Strecke, weil sie nicht über die notwendigen Kanäle und Beziehungen zu den Medien verfügten. PR-Agenturen haben sich seit Jahrzehnten darauf spezialisiert, den Kontakt zu

den Medien auszubauen und zu halten. Für einen Unternehmer waren solche PR-Agenturen zum Unternehmensstart schwer zu bezahlen. Die Agenturen verfassten Pressemitteilungen in einer Nachrichtensprache. Ihre einzige Zielgruppe waren Journalisten, die diese Sprache auch sprachen. Sie konnten den Wert einer Nachricht einschätzen und entsprechend handeln.

Nur wenige bestimmen, welche Meinung publiziert wird. Wenige Journalisten sind Gate-Keeper und bestimmen die Nachrichtenschwelle. Eine Minderheit beherrscht die Technik, ihre Anwendung und den Zugang zum Markt. Eine Minderheit entschied beispielsweise, welches Hotel gut für uns ist, welcher Film gerade „in“, welches Auto das richtige oder was gerade der neueste Trend ist. Die viel größere Mehrheit der Konsumenten in der Vergangenheit verfügten nicht über den Zugang zur Information und zum Sender.

DEMOKRATISIERUNG DES MEDIUMS

Die Idee der Demokratisierung des Mediums geht auf die Radio-Theorie von Brecht (1927 bis 1932) zurück. Zu seinen Zeiten

60 Jahre PresseClub München

**CHRISTIAN UDE
OBERBÜRGERMEISTER DER LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN**

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



Foto: Johann Schwepfinger

XING
POWERING RELATIONSHIPS

NETZWERK
In Deutschland gehört das soziale Netzwerk Xing zu den größten Netzwerken

You Tube

SENDEEIF
Während Broadcast auf sendereife Bilder setzen muss, könnten Spots von Existenzgründern auch anders verbreitet werden



twitter

GEZWITSCHER
Enorme Zugriffe hat derzeit Twitter. Hier können Existenzgründer ihre Nachrichten verbreiten



war das Radio das modernste Medium und jeder sollte nach Brechts Idee zum Sender werden. Rückblickend zeigt sich, dass aus der Radio-Theorie keine Praxis geworden ist, doch die Demokratisierung der Medien ist eingetreten. Auslöser war die Erfindung des Internets.

Das Web entstand 1989 als Projekt am CERN in Genf (Schweiz), an dem Tim Berners-Lee ein Hypertext-System aufbaute. Durch das WWW kam es zu einer Demokratisierung der Produktionsmittel. Ein Rechner mit entsprechender Software kostet heute wenig. Webspaces ist fast geschenkt, der Zugang zum WWW ist über Flatrates zu niedrigen Preisen möglich. Hard- und Software ist leicht zu bedienen. Video und Foto sind erschwinglich. Foto- und Videohandys sind der Anfang. Ab heute sind wir alle Medienmanager. Täglich wird mehr Content bei YouTube und Co. eingestellt, als kommerzielle Verlage und Sender produzieren können.

BEISPIEL UNITED

Die Menschen haben uneingeschränkten Zugang zu den Techniken, zu den Produktionsmitteln. Selbst professionelle Technik ist heute erschwinglich. Plötzlich halten Konsumenten ihre Kamera auf sich selbst und erzählen ihre Geschichten und pflegen ihre Interessen. Und sie entscheiden selbst, über die Themen in Medien. Sie entscheiden selbst, was ihnen wichtig ist, cool, unterhaltsam, hipp oder „in“. Die Gatekeeper-Funktion der Journalisten wird zur Nebensache. Der Konsument kann selbst die Nachricht



VIRAL Der Spot über das Kicken von Cola-Dosen verbreitete sich im Web rasant (oben), **FLÄCHENBRAND** Der virale Spot eines Country-Sängers über das Kundenmanagement von United sorgte für Aufsehen im Web

gestalten und Reaktionen bei den Massenmedien auslösen. Früher hieß diese Vorgang Mundpropaganda, heute nennt er sich virales Marketing. Dazu gibt es ein eindrucksvolles Beispiel. Im Frühjahr 2008 flog der Country-Sänger Dave Carroll mit United Airlines nach Nebraska. Als er im Flieger saß, sah er wie das Bodenpersonal seine Gitarre beim Verladen durch die Gegend warf und die Taylor-Gitarre im Wert von 3.750 US-Dollar zerstörte. Die Fluggesellschaft nahm die Bewerde nicht ernst. Doch Dave Carroll setzte auf das Web 2.0. Er schrieb einen Country-Sound „United break guitars“ und veröffentlichte ihn auf YouTube.

Auf einmal war das Video der Renner. Es wurde millionenfach aufgerufen. Etablierte Medien sprangen darauf an. Fernsehsender berichteten über den Fall. Die Folgen für United waren katastrophal. Weil man Kundenbeschwerden auf die leichte Schulter genommen hat, ist der Imageschaden enorm. Die Kommentare bei YouTube sprechen eine deutliche Sprache. Jede Kundenbeschwerde kann im Web 2.0 zum Flächenbrand werden.

KOMMUNIKATION HAT SICH VERÄNDERT

Wie begegnet man dieser neuen Form der Massenkommunikation? Nicht eine Minderheit Professionals bestimmt den Weg, sondern eine grenzenlose multikulturelle Mehrheit bestimmt, wo es in den Medien langgeht. Die Kommunikation ändert sich von Push-Kommunikation zur Pull-Kommunikation. Push wird heute durch Pull ergänzt. Dabei können verschiedene Instrumente bedient werden. Plattformen wie YouTube sind allen bekannt, Twitter hat enorme Wachstumssteigerungen. Soziale Netzwerke wie Facebook oder in Deutschland Xing treffen den Nerv der Zeit. Jeder kann einen Blog betreiben, versendet Newsletter oder podcastet – je nachdem, was sein Anliegen ist und wie sein Zeitbudget aussieht.

DER LANGE SCHWANZ

Da kommt die Idee des Long Tail gerade recht. Long Tail ist eine Theorie, die der US-amerikanische Journalist und Chefredakteur des Wired Magazine Chris Anderson 2004 vorstellte, nach der ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen kann. Der Name leitet sich von der Ähnlichkeit der Verkaufsgrafik mit einem langen Schwanz ab. Ein Nischenprodukt macht auf Dauer mehr Umsätze als wenige Bestseller. Auf dem konventionellen Markt sind die Kosten, um Nischen anzubieten, zu hoch, denn in einem geografisch begrenzten Gebiet sind zu wenig Käufer dafür vorhanden. Der Regalmeter im Laden kostet einfach zu viel Miete. Diese geografischen Beschränkungen gibt es im Internet nicht. Angebot und Nachfrage können sich hier auf einer virtuellen Ebene treffen. Indem die Produktionsmittel jedermann zu Verfügung gestellt werden, kann auch jeder etwas herstellen. Die Radio-Theorie von Brecht ist Wirklichkeit geworden. Wir haben eine Demokratisierung der Produktionsmittel wie >



KOMBINATION Natürlich können weiterhin Pressekonferenzen als Kommunikationsform im Web 2.0-Zeitalter eingesetzt werden

Fotos: Matthias Lange (2)

Nicht die Kommunikation selbst ist wichtig, sondern deren Wirkung.



Fotos: Matthias Lange (2)

SENDEREIF Während Broadcast auf sendereife Bilder setzen muss, könnten Spots von Existenzgründern auch anders verbreitet werden

Rechner, Webspaces oder Kameras. Ein Beispiel für die Demokratisierung der Produktion ist auch Wikipedia. Die Herstellung eines Lexikons ist von einem Verlag in die Hände der Masse übergegangen. Durch den Anstieg des Angebotes wird der Long Tail immer länger und facettenreicher.

Es reicht allerdings nicht aus, nur die Herstellung der Masse zu überlassen, auch die Verteilung an sich musste demokratisiert werden. Auch hier spielt der PC und das Internet eine wichtige Rolle. Indem der Vertrieb demokratisiert wird, erleichtert man den Zugang. Und genau dieses reduziert dann auch die Kosten.

Verbindung von Angebot und Nachfrage heißen Filter. Gemeint sind Suchmaschinen wie Google und Kunden-Empfehlungen auf Seiten wie Amazon. Diese Filter dienen dem Benutzer dafür, die von ihm begehrten Inhalte möglichst schnell und effizient zu finden. Die Suchkosten werden somit reduziert. Der daraus resultierende Effekt ist eine Umschichtung vom Anfang des Long Tail in die hinteren Bereiche. Nicht die Kommuni-

kation selbst ist wichtig, sondern deren Wirkung. Der einzig wirkliche Wert ist das Ergebnis. Bundeskanzler Helmut Kohl, sicher kein Visionär des Web-2.0-Zeitalters, beschrieb es einmal treffend: „Wichtig ist, was hinten rauskommt.“ Als Journalist in einer modernen Medienzeit bedeutet dies also: Lernen Sie die Grundlagen der neuen Kommunikation.

Eines der wichtigsten Schlagwörter heißt Content-Connection. Alle Medienkanäle sind wichtig und müssen orchestral miteinander abgestimmt und verbunden werden. Neue Konzepte schaffen eine nachhaltige Kommunikation, bei der auch Communitys eine immer wichtigere Rolle einnehmen. Sie funktionieren aber nur dann, wenn über alle Medienkanäle ein wirklich orchestriertes Content-Angebot geschaffen wird. Ein neues Unternehmen im Medienbereich muss sich zum multimedialen Lösungsanbieter wandeln, der mit journalistischen Inhalten, hoher Beratungskompetenz und neuen Ideen seine Kunden überzeugt.

■ www.redaktion42.de

BBV-Haftpflicht-Police OPTIMAL



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

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

Und das zu attraktiven Prämien. OPTIMAL eben!

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

Inklusive: Beratungs-Hotline für schnelle Auskünfte

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

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

BBV *Offen für alle*

Bayerische Beamten Versicherungen
 Bayerische Beamten Versicherung AG



Eine der bekanntesten Greenpeace Aktionen war die Verhinderung des Versenkens der Brent Spar Bohrinsel.

Foto: Greenpeace/Dave Sims

Campaigning – Zukunft der Öffentlichkeitsarbeit?

Auch das ist ein neuer Weg. Campaigning ist ein noch weitgehend unerforschtes Gebiet der Kommunikation. Es ist nicht einfach die Übersetzung von 'eine Kampagne planen und durchführen'. Im Kontext von Marketing wird Kampagne als Werbefeldzug für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen definiert.

VON WERNER WUNDER

Der Politikwissenschaftler Claude Longchamp definiert Kampagne als ‚in bestimmte institutionelle Rahmen dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, zur Schaffung von (Problem)Bewusstsein, zur Vorbereitung von Entscheidungen oder zur Mobilisierung von Unterstützung, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken aus Werbung, Marketing und PR zurückgreifen‘. Campaigning dagegen, ist eine dynamische Form der Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist zielorientierte Kommunikation, die bestrebt ist, optimale Wirkungen im Sinne des vorgegeben Zieles zu erreichen.

D.h., während eine Kampagne z.B. Werbekampagne ein bestimmtes Ziel, z.B. den Verkauf eines Produktes innerhalb eines bestimmten

Zeitraumes erreichen will, zielt Campaigning auf Aufmerksamkeits- und Bewusstseinschaffung für ein Problem oder Interesse hin. Beispiele sind Aktionen von NGOs (Nichtregierungsorganisationen). Diese Interessengruppen haben in der Zeit, in der sie sich gründen, meist wenige oder gar keine materiellen Förderer. Werbe- oder PR-Kampagnen können also nicht oder nur in sehr geringem Umfang realisiert werden. Hier hat sich das Campaigning entwickelt. Ziel war und ist es, möglichst viele Mitstreiter für eine Sache zu gewinnen. Dazu ist es erforderlich, Menschen mit dem Problem vertraut zu machen. Nicht der Hinweis, dass Fischarten aussterben, wenn Altöl ins Meer geschüttet wird, ist z.B. die Botschaft, sondern die Konsequenz aus dieser Katastrophe. Sie wird mit außergewöhnlichen Aktionen verdeutlicht und in die Köpfe der Menschen

>

gebracht. Erfolgreiche Campagnings kreieren eine wachsende Menge zustimmender und oft mitstreitender Teilnehmer an Aktionen und machen so Druck auf zuständige staatliche oder andere betroffene Institutionen. Dabei setzen die Akteure nicht nur auf Medien, sondern sie suchen sich thematisch bezugsträchtige Schauplätze für Aktionen, um die beabsichtigte Kommunikation optimal zu erreichen.

UND ERFOLGREICHE BEISPIELE gibt es zuhauf, denn NGOs wie Greenpeace haben durch zahlreiche Aktionen einen riesigen Erfahrungsschatz angesammelt, um erfolgreich Veränderungen zu erreichen. Eine der bekanntesten Aktionen war die Verhinderung des Versenkens der Brent Spar Bohrinsel. Aber Greenpeace ist vielen Missständen auf der Spur und muss die Kommunikation in sämtliche anderen Tätigkeiten der Organisation integrieren. Die Budgets der NGOs sind klein und in den meisten Fällen ist die Situation wegen der unterschiedlichen Akteure zum einen und der politischen Brisanz zum anderen meist schwer bis unberechenbar. Campaigner müssen deshalb eine besondere Begabung für die richtige Einschätzung von Situationen haben. Sie müssen zuhören können, um mit situationsadäquaten Aktionen das Gesamtbild der Organisation zu festigen und damit auch das aktuelle Ziel zu erreichen. Menschen für ihre Ideen zu gewinnen und zum Mitmachen zu motivieren, das ist die Stärke von NGOs. Meistens konnten und können sie trotz mangelnder finanzieller Ressourcen sich im harten Wettbewerb um die öffentliche Meinung gut durchsetzen. Das gilt nicht nur für Anliegen gegenüber Regierungen oder Unternehmen, sondern auch gegenüber großen Agenturen, die riesige Budgets für die Durchsetzung der Belange ihrer Auftraggeber zur Verfügung haben.

KEIN WUNDER also, dass Unternehmen, Verbände und die Politik Campaigning mehr und mehr für sich entdecken. Business Campaigning nennt der Kommunikationswissenschaftler Peter Metzinger diese Art der Kommunikation für kommerzielle oder politische Organisationen. Sie ist die strategische Integration von Kommunikation in das konkrete Handeln von Organisationen mit dem Ziel, Anhänger für eine Vision zu gewinnen. Es ist ein langfristiger und tiefer in die Organisation eingreifender Prozess, der Menschen emotional berührt, sie mitreißt. Feedback und Dialog finden statt, Abnehmer und Händler werden integriert und dadurch zur Botenschaftern und Anhängern des Unternehmens, es entsteht eine ‚Familie‘. Beispiel: Teekampagne. Nicht nur die durch wissenschaftliche Kontrollen nachgewiesene sehr hochwertige Teequalität, der hervorragende Geschmack und die preisgünstige Belieferung haben das Unternehmen zu einem der größten Teeimporteure gemacht, die ‚Familie‘ war es, die durch Weiterempfehlung den Abnehmerkreis so außerordentlich vergrößerte. Nicht klassische Werbung, sondern das Schaffen des Bewusstseins, ein fairer Verbraucher zu sein, hochwertigen Tee zu einem fairen Preis für Produzenten in Indien zu kaufen, brachte diesen Erfolg.

CAMPAIGNING IST DAS MANAGEMENT von Veränderungen im öffentlichen Raum. Es etabliert sich als interdisziplinärer und effizienter strategischer Ansatz für die verschiedenen Bereiche der Kommunikation, des Marketings und des Managements. Campaigning ist eine Führungsaufgabe und wird in Ausbildung und Kommunikationsforschung an Bedeutung gewinnen. ■

Ausschreibung

Der internationale PresseClub München schreibt den Herwig-Weber-Preis 2010 für hervorragende journalistische Arbeiten in Wort, Bild und Ton aus, in deren Mittelpunkt die Landeshauptstadt München und ihre Bürger stehen.

Ausgezeichnet werden journalistischen Arbeiten zu Politik, Kultur, Wissenschaft, sozialen Fragen und anderem, die seit dem 1. September 2007 in Zeitungen, Zeitschriften, Online, Hörfunk oder Fernsehen publiziert wurden.

Der Preis ist mit mindestens 10 000 Euro dotiert
Er kann geteilt werden.

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

Die Arbeiten müssen bis zum 01. Juli 2010 in dreifacher Ausfertigung der Geschäftsstelle des PresseClubs München, Postfach 10 11 51, 80085 München, oder Hausadresse: Marienplatz 22, 80331 München, vorliegen.

Eine Jury aus Münchner Journalisten ermittelt die Preisträger. Die Jury ist in ihren Entscheidungen frei, Einsprüche sind ausgeschlossen. Der Herwig-Weber-Preis 2010 wird gegen Jahresende in einer festlichen Veranstaltung verliehen.

Ruthart Tresselt

Vorsitzender des PresseClub München e.V.
Marienplatz 22, 80331 München,
PF 10 11 51, 80085 München,
Tel. (089) 26 02 48 48, Fax (089) 26 02 48 50
presseclubmuenchen@t-online.de,
www.PresseClub-Muenchen.de

(G)RUNDVERSORGUNG

NBB

Bayern im Ersten



Klasse Sicht auf besten Plätzen.

Bayern 2



Grenzenlos hören.

BAYERN 3



Klingt dreimal gut.

BR-KLASSIK



Nahrung für die Sinne.

B5 aktuell



In 15 Min. kann sich die Welt verändern.

Bayern 1



Wir lieben Oldies.



Mehr zu Bayerns medialen Pluspunkten: BRmedia Service, Tel. +49 (0)89/ 59 00- 42 21 / -42 65

BRmedia

Wir haben Grund zum Feiern!



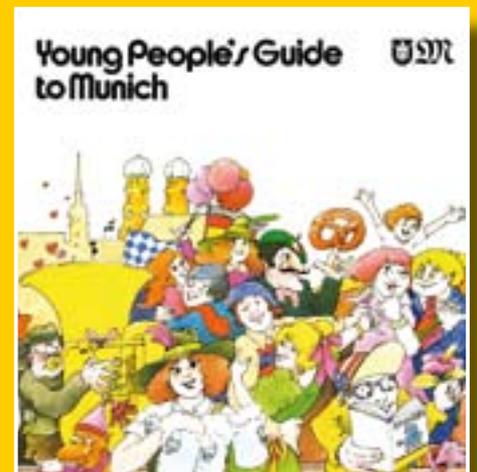
Landeshauptstadt
München
Referat für Arbeit
und Wirtschaft
Tourismusamt



60 Jahre PresseClub München



50 Jahre Tourismusamt München



60 Jahr-Feier

München 13. April 2010, Hofbräuhaus

60 Jahre sind wahrlich ein Grund, Mitglieder, Freunde, Journalistinnen- und Journalistenkollegen sowie Entscheidungsträger aus allen Bereichen zu einem Fest einzuladen – und viele sind unserer Einladung gefolgt. Wir hatten aber auch ein tolles Programm mit interessanten Persönlichkeiten vorbereitet. Auf acht Sonderseiten berichten wir von unserer Festveranstaltung im großen Saal des Staatlichen Münchner Hofbräuhauses.

Und natürlich hält Essen und Trinken nicht nur Leib und Seele zusammen, sondern sorgt auch dafür, dass sich Menschen näher kennen lernen und miteinander diskutieren. Neben unseren Sitzplätzen haben zusätzliche Bistrotische dazu Gelegenheit geboten.

Und über was wurde diskutiert? Unter anderem über die Zukunft des Journalismus und wie wir uns wohl in den nächsten Jahrzehnten informieren werden. Themen waren aber auch die ...zigtausend Veranstaltungen mit Persönlichkeiten aus allen Kontinenten, bei denen es mitunter ganz schön hart zur Sache ging. Ministerpräsident Horst Seehofer beschreibt das in seiner Rede so: „Der Empfang ist immer warmherzig, aber der Umgang relativ erbarmungslos.“

Wie sich ein solcher Festabend von den Club-Veranstaltungen unterscheidet, beschreibt die „Süddeutsche Zeitung“ in ihrem Bericht: „Wo sich sonst die Journalisten anschließend



die Pressemappe schnappen und an die Arbeit machen müssen, bleiben sie hier nach Reden und Einlagen sitzen, ratschen und schnappen sich höchstens noch ein Bier. Dabei wird gegessen – natürlich – eine Buchstaben-suppe...“ *R.T.*

450 geladene Gäste aus Journalismus, Politik, Wirtschaft, Religion, Kultur und Sport haben sich wohl gefühlt und verfolgten entspannt die Reden und ein abwechslungsreiches, interessantes Programm.

60 Jahr-Feier



MENÜ

Griebenschmalz, Salzbutter,
Bärlauchfrischkäse in
Töpfchen
*
Buchstabensuppe

vom Büffet

Ganzes Spanferkel
gebraten
mit Knödeln und
Sauerkraut
*

Zanderfilet vom Grill
mit frischem Gemüse und
Petersilienkartoffeln
*

Hausgemachter Gemüse-
strudel mit Schnittlauchsoße
Et Lauchquiche

süßes Finale

Frischer Fruchtsalat
Bayrisch Creme
Mousse au Chocolat
Rote Grütze
Apfelstrudel mit Vanillesoße
Kaiserschmarrn mit Apfelmus
Zwetschgen-Rohrnodeln
Frische Erdbeeren mit Vanilleeis

PROGRAMM

Begrüßung der Gäste:
Ruthart Tresselt

Festredner:
Ministerpräsident
Horst Seehofer

Grußwort:
Stadträtin
Brigitte Meier

»Journalismus im Sixpack«:
Bayerische Theaterakademie
August Everding

»60 Jahre PresseClub«:
Festrede
Ruthart Tresselt

**Audiovisuelle Gratulations-
cour:**
Bayerischer Rundfunk

**Aus der Perspektive eines
»Oldtimers«:**
Hannes Burger

**Im »Krebsgang« durch
die Neuzeit:**
Wolfgang Krebs

Musikalischer Rahmen:
4Sale

Moderation:
Tilmann Schöberl

Fotoausstellung:
Wie alles anfing . . .

GETRÄNKE

JUVENTA
Secco weiß

SILVANER
2008 Nordheimer Vögelein
DIVINO Nordheim

DOMINA
2008 Nordheimer Vögelein
DIVINO Nordheim

Hofbräu München
Bierspezialitäten frisch
vom Fass

Ensinger Mineralwasser

EIN FRISCHES POTPOURRI MIT:

Perspektiven eines Oldtimers

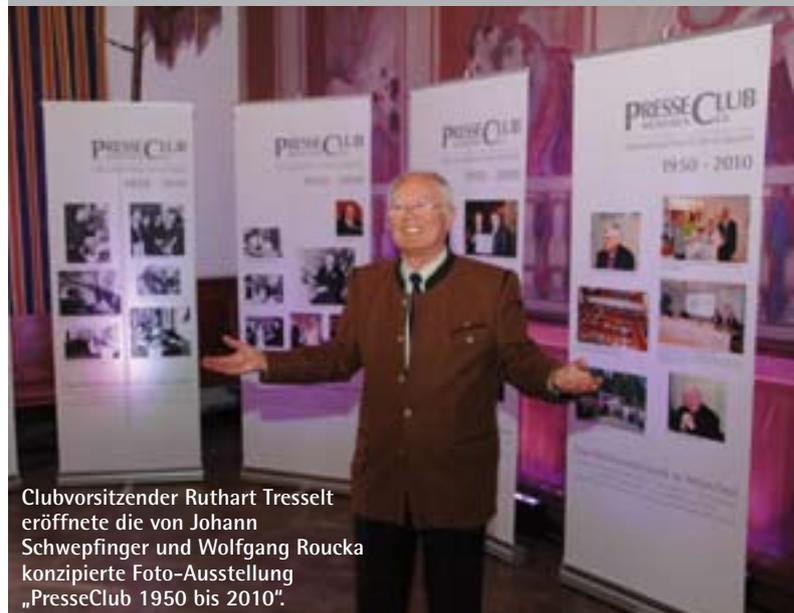
In seinen »Perspektiven eines Oldtimers« blickte Hannes Burger zurück auf »die gute alte Nachkriegszeit« in den bayerischen Medien, als alles noch im Aufbau war und vieles neu erfunden werden musste. Mit Beispielen aus dem Alltag der Presse und der Politik zu Zeiten der Ministerpräsidenten von Schäffer über Högner bis Strauß und Streibl erklärte er unter anderem, wie den Journalisten der »München-Bonus« aufs Gehalt angerechnet wurde, und stellte die ironische Behauptung auf : »Früher, zu meiner Zeit, war einfach alles besser!«



BR-Moderator Tilmann Schöberl führte – wie nicht anders erwartet – perfekt durch den Abend.



Die Tische im großen Saal des Staatlichen Hofbräuhauses waren festlich eingedeckt.



Clubvorsitzender Ruthart Tresselt eröffnete die von Johann Schwegfinger und Wolfgang Roucka konzipierte Foto-Ausstellung »PresseClub 1950 bis 2010«.



Die Zusammenarbeit mit dem Team von Dorle Strobel (2. von links und PresseClub-Mitglied) und ihrer Agentur DHC-Werbung konnte nicht besser sein.



Dr. Hans-Jochen Vogel im Gespräch mit Professor Dr. Heinrich Oberreuther.

Staatsminister Dr. Wolfgang Heubisch, Regionalbischöfin Susanne Breit-Kessler und Ministerpräsident Horst Seehofer freuen sich über viele bekannte Gesichter.



Aus Berlin war unter anderem Bundesjustizministerin Sabine Leutheuser-Schnarrenberger gekommen – rechts: Mathias Keller-May vom Bayerischen Fernsehen.



Gruppenfoto mit zwei Damen: Tourismuschefin Dr. Gabriele Weishäupl und Bunte-Chefredakteurin Patricia Riekel mit Wissenschaftsminister Wolfgang Heubisch, Wirtschaftsminister Martin Zeil, Ruthart Tresselt und Helmut Markwort.



EIN FRISCHES POTPOURRI MIT:

Journalismus im Sixpack

Der Studiengang Musical der Bayerischen Theaterakademie August Everding präsentiert: Sekretärinnen im Wandel der vergangenen 60 Jahre. Tanz: Studentinnen des 2. und 3. Jahrgangs.

Seit Oktober 1996 gibt es mit Sitz an der Bayerischen Theaterakademie August Everding im Prinzregententheater den Studiengang Musical der Hochschule für Musik und Theater München mit dem Abschlussdiplom als Musicaldarstellerin.

Michael Schmieder choreographiert für das PresseClub-Jubiläum die getanzte Show »Journalismus im Sixpack« – zur passenden Musik von Jerry Lewis »Typewriter«.

4Sale

Stimmungsvolle Unterhaltung – oft südamerikanisch eingefärbt – das ist 4Sale:

Tobi Rader am Tenorsaxophon, Andi Steeger an der Gitarre und Komponist vieler Stücke aus dem Repertoire, Hans Rader am Kontrabass und Arrangeur vieler Stücke, Manfred Pinegger am Schlagzeug. Jeder ist in einem anderen Jahrzehnt geboren – vielleicht macht gerade diese Mischung der Altersstufen das Geheimnis des Klangs von 4Sale aus.



Wolfgang Roucka (Fotograf und PresseClub-Mitglied) im Einsatz.



60 Jahr-Feier

RUTHART TRESSELT: QUALITÄT IN DER ABWÄRTSSPIRALE?

Aus ökonomischen Gründen wird gespart, das heißt, Qualität befindet sich derzeit in einer Abwärtsspirale. Wer zum Beispiel meint, mit weniger Journalisten eine bessere Zeitung zu machen, der wird die Zukunft verspielen. Gerade im Internetzeitalter haben die Menschen – wo jeder alles ungeprüft ins Netz stellen kann (das mag ja kurzfristig interessant sein) – aber die Menschen haben darüber hinaus ein großes Bedürfnis nach verlässlicher Information, nach Einordnung und kritischer Aufklärung.

Qualität steht also unter Druck. Über die Zukunft des Journalismus im Internetzeitalter wird derzeit viel diskutiert. Es ist aber auch höchste Zeit, über die Folgen der jüngsten Revolution in der Kommunikationstechnik nachzudenken.

Eines ist sicher: Qualität kostet Geld. Mit Entlassungen und Honorardumping ist Qualität nicht zu machen. Aber auch wir Journalisten müssen selbst wieder ein Bewusstsein dafür schaffen, dass

Leistung und Qualität etwas wert sind. Journalisten und Verleger haben hier eine gemeinsame Verantwortung. Auch müssen wir mal darüber nachdenken, ob wir vom Land der Dichter und Denker zum Land der Gaffer und Blaffer werden wollen. Dazu gehört auch ein Nachdenken über die sich ausbreitende Boulevardisierung der Politik.

Insgesamt sind Pluralität, Unabhängigkeit und die Qualität der Medien

ein hoher Wert für das Funktionieren unserer Demokratie. Die zentrale Kompetenz unseres Presseclubs liegt in einem Netzwerk von Journalisten und Repräsentanten der Gesellschaft. Wer etwas zu sagen hat in Politik, Wirtschaft, Kultur, Wissenschaft und Sport, trifft sich bei uns im Club mit Journalisten. Damit sind wir das Mediennetzwerk in München – und zusammen mit den befreundeten Presseclubs – das Mediennetzwerk in Bayern und Deutschland. Wir sind Informationsbörse und Ort des Austausches von Argumenten und des persönlichen Gesprächs – und das soll auch in Zukunft so bleiben.



HORST SEEHOFER: DER PRESSECLUB ALS FOLTERKAMMER?



Der Presseclub München hat Format. Deshalb ist er eine Institution. Eine ganz besondere Institution in einem Hochhaus am Münchner Marienplatz. Dort ist man gleichsam gefangen in der obersten Etage. Man ist den Kommentaren, den Fragen ausgeliefert. Der Empfang ist herzlich, aber der Umgang ist dann relativ unbarmherzig, Fragen werden eiskalt gestellt, Antworten werden eingefordert. Im Presseclub wird man von seinen Äußerungen immer wieder eingeholt. Ich weiß,

wovon ich spreche, immerhin war ich schon als Bundesgesundheitsminister dort. Ich bin jedenfalls immer mit einer gewissen inneren Anspannung auf diesen Presseclub zumarschiert und hatte auch gelegentlich feuchte Hände, bis ich diese „Folterkammer“ wieder verlassen konnte. Das war immer sehr anstrengend, aber es spricht für den Presseclub, für seine hochkarätige Besetzung, für das Niveau, dass man dort recherchiert, dass man hinterfragt, dass man aufdeckt, was ein Politiker nicht so ohne weiteres von sich aus veröffentlichen würde.

Meine Bitte ist, dass Sie sich auch in Zukunft um die Dinge kümmern, die Sie ja schon seit einigen Jahren sehr gut praktizieren. Ich meine die Ausbildung, die Fortbildung, die Weiterbildung, das Coaching, das Sie seit 2004 ganz intensiv mit Nachwuchsjournalisten betreiben. Und ich denke, Qualität im Journalismus ist in unser aller Sinn, ob die Menschen fernsehen oder Radio hören oder Zeitung lesen oder Internet-Informationen suchen. Auf Qualität zu achten – das sollte der Grundkonsens sein zwischen der Vierten Gewalt der Medien und der Politik. Dann hat auch ein Politiker sein

Vergnügen, der ein annähernd erotisches Verhältnis zu den Medien hat wie ich: manchmal ist es erkaltet, manchmal auch sehr heiß. Alle, die mich kennen, wissen, ich sehe die Medien in erster Linie als Leser, als Seher, als Hörer. Und als Konsument möchte ich Spannendes erleben. Ich möchte nicht schon von vornherein wissen, wie die Geschichte ausgeht, in welche Richtung ein Kommentar geht. Deshalb freut mich immer wieder der Binnen-Pluralismus mancher Zeitungen, wenn etwa im Mantel eine andere Meinung vertreten wird als im Wirtschaftsteil und im Bayernteil dann wieder eine andere und das alles in derselben Ausgabe. Das macht einem Konsumenten Freude. Alles Gute für die nächsten 60 Jahre.



BRIGITTE MEIER: AUF GUTE NACHBARSCHAFT!

Ich darf Ihnen im Namen unseres Oberbürgermeisters die herzlichen Grüße und Glückwünsche der Landeshauptstadt München überbringen. Der Herr Oberbürgermeister wäre sehr gerne selber gekommen. Wie Sie wissen, steht Christian Ude aufgrund seiner Herkunft und Biographie Ihrem Berufsstand besonders nahe. Sie feiern heute den 60. Geburtstag. In diesem Alter darf man dann in München an der Seniorenbeiratswahl teilnehmen oder die MVV-Seniorenkarte nutzen.

Seit 60 Jahren ist der Internationale Presseclub München den Zielen der Völkerverständigung, der Toleranz, dem sozialen Engagement und dem Meinungsaustausch mit Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport verpflichtet.

Seit 1958 residiert der Presseclub am Marienplatz und damit auf Augenhöhe zum Münchner Rathaus. Auch wenn die Entscheidungen, die Sie aus dem Münchner Stadtrat erreichen vielleicht nicht so spektakulär erscheinen wie jene aus anderen politischen Gremien, dafür sind sie unmittelbarer, denn die Auswirkungen unserer Entscheidungen treffen Bürgerinnen und Bürger meist direkter und intensiver als so manche Entscheidungen der Landes- oder Bundespolitik.

Wir freuen uns aber deswegen über Ihre Nachbarschaft, weil Sie nicht weggezogen sind, so wie Ihre Kolleginnen und Kollegen von zwei anderen großen Münchner Tageszeitungen. Diese mussten ja leider aus dem Zentrum der Medienhauptstadt München weichen, was uns allen sehr leid getan hat, am meisten sicher den betroffe-

HANNES BURGER: PERSPEKTIVEN EINES OLDTIMERS

Im Gründungsjahr des Presseclubs hat der Deutschlehrer des Gymnasiums mit Orthografie, Grammatik und Stilübungen bei mir gerade die Mindestgrundlagen gelegt, die damals für den Journalistenberuf als notwendig erachtet wurden. Heute ist Englisch wichtiger, weil sonst Redakteure ihren Computer und Radiomodernatoren ihre Liedertexte nicht verstehen.

Der Presseclub war schon 10 Jahre alt, als ich als Volontär das Licht der Medienwelt erblickte. Dass ich trotz 10 Jahren Verspätung heute als berufstätiger Rentner mit knapp 50-jähriger Berufspraxis als Oldtimer sprechen darf, kann ich wie Karl Valentin begründen: „I war aa amoi jung – vielleicht jünger wie Sie!“ Und früher war sowieso alles besser, das ist doch keine Ironie!

Ich komme eben aus der guten alten Medien-Zeit, als das Fernsehen noch im Aufbau war. Es holte sich wie die damals erst wuchernden Pressestellen der Parteien, Behörden und Verbände die Redakteure und Reporter vom Radio. Der Rundfunk regenerierte sich aus der Münchner Presse und diese warb gut ausgebildete Journalisten bei Regionalzeitungen ab. Damals hieß eine Moderatorin noch Ansagerin, Geschwafel hieß noch nicht Talkshow, sondern Tohuwabohu, und was richtige Politik ist, bestimmten gewählte Volksvertreter, nicht Kabarettisten.

Das war die gute alte Zeit, als mehr Redakteure eingestellt als ausgestellt wurden und junge Journalisten noch eine Chance hatten. Es gab SZ, AZ und Merkur, später kamen tz und Bild-München als Konkurrenz, aber auch mit Arbeitsplätzen dazu. Alle schreiben seither, dass es im Lande an sozialer Gerechtigkeit fehlt und die Boule-

nen Kolleginnen und Kollegen. Ich denke, Sie wissen, welche beiden großen Tageszeitungen ich meine.

In München erleben wir gerade bei zwei großen Tageszeitungen einen drastischen Personalabbau, vor allem bei den Journalistinnen und Journalisten. Redaktionen werden verkleinert, zusammen gelegt oder gar abgeschafft.

Der wirtschaftliche Druck der Herausgeber bzw. der Verlage wird unmittelbar an die Redaktionen weitergegeben und hat damit eine dramatische Auswirkung auf die journalistische Qualität unserer Zeitungen.

Wenn wir zulassen, dass guter Journalismus dem wirtschaftlichen Diktat untergeordnet wird, gefährden wir nicht nur die Vielfalt der



Mediendemokratie, sondern auch die Grundwerte unserer Demokratie selbst.

Wer die Qualität von Journalismus leichtfertig aufs Spiel setzt, betreibt eine Art passive „Zensur“. Sie wird nicht aktiv durch staatliche Gewalt erzeugt, sondern passiv auf dem kalten Wege über Bilanzen und Kostenstellen.

Meines Erachtens wird sich die Zukunft der Printmedien gerade an ihrer journalistischen Qualität entscheiden.

vardblätter zeigen dazu täglich arme Mädchen, die nichts zum Anziehen haben. In dieser Zeit waren in München im Radio wie in Zeitungen die Programmdirektoren, Verleger und Chefredakteure überwiegend Bayern, die noch unseren Landtag wichtig genommen haben. Damals musste man der bayerischen und deutschen Sprache mächtig sein und übersetzen können. Dazu gehörte im Schriftdeutschen die Anwendung des Imperfekts, das in der bayerischen Sprache unüblich ist. Wir in Bayern haben immer das Perfekt bevorzugt, weil hier früher nicht über ungelegte Eier öffentlich gesprochen wurde, sondern nur wenn was schon perfekt ist. Dazu gehörte auch der Gebrauch des in Bayern überflüssigen Genitivs, weil man den mit Dativ und Possessivpronomen leicht ersetzen kann – etwa „Dem Ministerpräsidenten seine Frau“. Das stellt zugleich die in Bayern wichtigen Besitzverhältnisse klar. Ich erwähne die Beispiele nur, weil daran leicht erkennbar ist, wenn Folklore-Preußen bayerische Werbetexte und Reporter echt urige Mundart-Zitate frei erfinden – samt Genitiv und Imperfekt.



Bei allen 4 Rednern kann es sich natürlich nur um Rede-Ausschnitte handeln.

60 Jahr-Feier

EIN FRISCHES POTPOURRI MIT:

Im Krebsgang durch die Neuzeit

Wolfgang Krebs kann man augenzwinkernd als den »ständigen Vertreter« des bayerischen Landesvaters bezeichnen. Zuletzt machte er als Double von Ministerpräsident Horst Seehofer auf dem Nockherberg eine gute Figur. Aber auch Günther Beckstein und Edmund Stoiber hat der bayerische Kabarettist und Verwandlungskünstler bereits dargestellt. In der Sendung »quer durch die Woche mit Christoph Süß« im Bayrischen Fernsehen sorgt er jeden Donnerstag für einen humorvollen Sendeschluss. »Ich möchte gerne am Beispiel der letzten drei Ministerpräsidenten erörtern, wie sehr die Presse Geschichte macht, in dem sie Geschichten macht. Ich leide an einer seltenen Krankheit. Andere ergreifen von mir Besitz. Genauer gesagt: drei andere. Und das schlimmste: einer davon ist Franke.« (setzt Beckstein-Perücke auf).

ALS BECKSTEIN

Was mach ich hier? Ich glaub, ich bin schon wieder in diesem Alptraum. Im Traum bin ich immer noch bayerischer Ministerpräsident. Und das ist wirklich ein Alptraum. Der fängt immer mit dem Oktoberfest an. Ich muss mit Marga zum Anstich, und sie will kein Dirndl anziehen. Das war der Beginn meiner Wahlniederlage...

....da blieb mir halt nur: Bier trinken und übers Biertrinken reden. Aber das ging ja dann auch schief. Bloß weil ich gesagt hab, dass man mit zwei Maß noch Auto fahren kann. Das war das schlimmste, was ich sagen konnt...

Alle sind über mich hergefallen, nur weil die Presse die Gewichtung der Berichterstattung einseitig auf die zwei Maß Bier gelegt hat...



ALS SEEHOFER

Bayerischer Ministerpräsident, das ist das schönste Amt neben Papst. Quasi eine Art Nebenpapst. Gut, anfangs gabs das ein oder andere Mal Missverständnisse mit dem Koalitionspartner. Die FDP ist davon ausgegangen, dass sie in der Regierung wäre, um zu regieren. Aber das hat sich schnell erledigt.

Ich bin ja der erste Ministerpräsident seit Menschengedenken, der nicht mit einer absoluten Mehrheit regieren kann. Das erfordert natürlich neue Wege der politischen Arbeit...



ALS STOIBER

Wir spielen in Sachen Bankenrettung sozusagen in der Champions-League! Kein Wunder, dass wir da Stadien auch in Klagenfurt brauchen!...

Wenn der Sprecher dieser – äh – Bundesmerkel endlich wieder mein Lautsprecher im Bayerischen Rundfunk wird...dann – äh – dann... könnt Ihr Euch alle den Helm aufsetzen...

Denn dann werde **Ich** den Zeitpunkt für die nächsten Landtagswahlen bestimmen...

Natürlich können das hier nur ganz kurze Ausschnitte aus den jeweiligen Reden eines Verwandlungskünstlers sein.



Peter Schmalz, stellvertretender PresseClub-Vorsitzender, diskutiert mit Horst Seehofer und Hans-Jochen Vogel.



Charlotte Knobloch war Tischnachbarin von Hans-Jochen Vogel.



PlatzlWirt Peter Inselkammer, CSU-Fraktionschef Georg Schmid und Moderator Tilmann Schöberl.



Helmut Markwort erläutert das Titel-Thema des letzten „Focus“-Heftes.



Der ehemalige VdK-Vorsitzende Horst Seehofer trifft VdK-Geschäftsführer Albrecht Engel (rechts) und VdK-PressChef Michael Pausder.



Aufmerksam und bestens bedient vom Team des Hofbräuhauses.

Herzlich lachen können Franziska Tresselt und Horst Seehofer.



Horst und Hansi Weber vom Traditionsghasthof Wasner, Bad Birnbach, in dem das „Rottaler Gesprächs- und Diskussionsforum“ stattfindet.



Sabine Leutheuser-Schnarrenberger am Tisch u.a. mit US-Generalkonsul Conrad Trippe und den Staatsministern Heubisch und Fahrenschon.



Siegfried Gallus vom Hotel- und Gaststättenverband im Gespräch mit Werbemanagerin Dorle Strobel.



PresseClub-Schatzmeister Helmut Gierke (rechts), Moderator Tilmann Schöberl und Ruthart Tresselt sind mit dem Verlauf des Abends zufrieden.



TV-Moderator Erich Lejeune vereinbart offensichtlich das nächste Interview mit dem Ministerpräsidenten.



Neben alten Zeitungen konnten an diesem Abend auch alte Schreibmaschinen und Kameras bewundert werden. Im rechten Bild zeigt MdL Georg Schmid das mit Computer produzierte Titelblatt des neuen PresseClubmagazins, das Sie derzeit in Händen halten.

AUSZUG AUS DER GÄSTELISTE:

Uli Bachmeier, Vorsitzender Landtagspresse
Dieter Barth, PresseClub Nürnberg
Dr. Ulrich Berls, Leiter ZDF-Landesstudio
Susanne Breit-Kessler, Evangelische Regionalbischöfin
Hannes Burger, journalistischer „Oldtimer“
Uwe Brückner, München-tv
Hanns-Jörg Dürrmeier, Süddeutsche Zeitung
Siegfried Gallus, Präsident Hotel- und Gaststättenverband
Dr. Friedemann Greiner, Evangelische Akademie Tutzing
Georg Fahrenschon, Bayer. Finanzminister
Ludwig Faust, PresseClub Regensburg
Thomas Hacker, FDP-Fraktionsvorsitzender
Dieter Hanitzsch, Karikaturist
Dr. Wolfgang Heubisch, Wissenschaftsminister
Dr. Karl Huber, Präsident Bayer. Verfassungsgerichtshof
Peter Inselkammer, PlatzlWirt
Matthias Keller-May, Bayerisches Fernsehen
Charlotte Knobloch, Präsidentin Zentralrat der Juden
Konrad Kobler, MdL Passau
Johannes Kors, BLM

Wolfgang Krebs, Verwandlungskünstler
Georg Kronawitter, Altoberbürgermeister
Erich Lejeune, Lejeune-Akademie
Bernd Lenze, Vorsitzender BR-Rundfunkrat
Brigitte Meier, Stadträtin
Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Bundesjustizministerin
Helmut Markwort, Chefredakteur „Focus“
Dr. Michael Möller, Direktor Hofbräu
Peter Nützel, BJV
Daniela Philippi, Sprecherin Staatskanzlei
Prof. Dr. Eberhard Piltz, Fernseh-Journalist
Prof. Heinrich Oberreuther, Politische Akademie Tutzing
Mercedes Riederer, Chefredakteurin BR-Hörfunk
Patricia Riekel, Chefredakteurin „Bunte“
Markus Rinderspacher, SPD-Fraktionsvorsitzender
Manfred Sauerer, Chefredakteur Mittelbayerische Zeitung
Hans Schmid, Sparkassenverband Bayern
Georg Schmid, CSU-Fraktionsvorsitzender
Tilman Schöberl, Fernseh-Moderator
Theresa Schopper, Bündnis 90/Die Grünen
Horst Seehofer, Ministerpräsident
Reserl Sem, MdL Rottal-Inn
Dr. Wolfgang Stöckel, Vors. Bayerischer Journalistenverband
Bernhard Taubenberger, SchörggHuber-Gruppe
Conrad Tripple, US-Generalkonsul
Hans-Jochen Vogel, Alt-OB und Bundesminister a.D.
Margot Waltenberger-Walke, Bayerisches Fernsehen
Dr. Gabriele Weishäupl, Tourismuschefin München
Horst und Hansi Weber, Traditionsgasthof Wasner
Monika Weber-Nau, Forum Deutscher PresseClubs
Werner Wunder, BJV-report
Martin Zeil, Bayer. Wirtschaftsminister



PresseClub Exklusiv-Führungen für unsere Mitglieder

VON ANGELICA FUSS

AUSFLUG INS INNERE DES MENSCHEN PRESSECLUB-FÜHRUNG DURCH DIE ANATOMISCHE SAMMLUNG DER LMU

Wer kennt die Ausstellung „Körperwelten“ von Gunther von Hagens nicht? Die Besucherzahlen beweisen, wie groß das öffentliche Interesse an Bau und Funktion des menschlichen Körpers ist. Doch um das Innere des menschlichen Körpers zu erforschen, müssen PresseClub-Mitglieder nicht zu den „Körperwelten“ nach Tokyo, New York oder Brüssel reisen, sondern bilden sich im Münchner Klinikviertel weiter.

Prof. Dr. Reinhard Putz, der frühere Leiter der Anatomischen Sammlung der Ludwig-Maximilians-Universität München, gewährte exklusiv für den PresseClub einen umfangreichen Einblick in den menschlichen Körper. Die Anatomie ist die Grundlage der Medizin. Anatomische Modelle helfen, die dreidimensionalen Strukturen des Körpers zu verstehen. An den Modellen der Anatomischen Sammlung kann man sehen, welche Abweichungen es von der Norm gibt. Die Anatomische Anstalt der Ludwig-Maximilians-Universität München besitzt seit ihrer Errichtung im Jahr 1907 eine umfassende und bis heute aktualisierte Schausammlung.

Darüber hinaus ist das Gebäude ein architektonisches Juwel. Die „Königliche Anatomie“ in München wurde von 1905 bis 1907 als „Neue anatomische Anstalt“ nach Plänen des Architekten Max Littmann neu erbaut und zählt zu den ersten großen Stahlbetonbauwerken Deutschlands. Prof. Putz, der auch Baubeauftragter für die ab 2010 geplante Generalsanierung der Anatomie ist, erklärte am Schluss der zweistündigen Führung den PresseClub-Mitgliedern auch Baugeschichte und Besonderheiten des Hauses – als kleine Erholung nach dem Besuch des großen Präpariersaales samt Präparaten.



Die Arbeitsplätze in der Anatomischen Sammlung stehen Studenten zur Verfügung, die hier die Anschauungsobjekte direkt vor Augen haben.

Die lange und aufwändige Produktion hat sich für den BR gelohnt: Franzı wurde 2009 für den Deutschen Fernsehpreis nominiert. Spannendes über die redaktionellen und technischen Abläufe einer Live-Sendung gab es im Studio 1 zu sehen – die unmittelbaren Vorbereitungen und den Verlauf der Live-Sendung „ARD-Mittagsmagazin“. Moderatorin Hannelore Fischer und ihrem Team war „auf Sendung“ die Konzentration anzumerken – nach dem Abspann lächelte sie dann ganz entspannt fürs Gruppenfoto in die Kamera.

BLICK HINTER DIE KULISSEN DER PRESSECLUB BEIM BAYERISCHEN FERNSEHEN IM STUDIO FREIMANN

Gleich hinter dem Englischen Garten liegen das Sendezentrum, die Produktionsstätten der aktuellen Berichterstattung, die Programmredaktionen und die Fernsendedirektion des Bayerischen Fernsehens, zu deren Besuch das Bayerische Fernsehen eingeladen hatte. Auch PresseClub-Mitglieder, die nicht beim Film arbeiten, gewannen im Gespräch mit dem Regisseur der BR-Serie „Franzi“, Matthias Kiefersauer, und seiner Cutterin einen Einblick in Schnitt und Dramaturgie einer 45-minütigen Folge. An einem digitalen „Avid“-Schnittplatz werden aus vielen Stunden Filmmaterial wenige Sequenzen geschnitten.

Zum Abschluss der Führung schnupperten die PresseClub Mitglieder Archivluft. Das Fernseharchiv ist das „Gedächtnis“ des Bayerischen Fernsehens. Dort lagern in den weit verzweigten Räumen auf 26 Regalkilometern insgesamt 520.000 BR-Produktionen.



Foto: Johann Schwepfänger

Der PresseClub zu Gast im Studio 1 beim Mittagsmagazin

NEUES OUTFIT MIT BEWÄHRTER KOMPETENZ BEI DER SZ DER PRESSECLUB BEI DER SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG IN STEINHAUSEN

Wolfgang Krach, stellvertretender Chefredakteur, informierte 25 Kolleginnen und Kollegen des Intern. Presseclub über die sehr unterschiedlichen und vielseitigen Aufgaben der einzelnen Redaktionen und deren Projekte. Die neuen, modern ausgestatteten Arbeitsplätze in dem 28-stöckigem Hochhaus und die Verbindung zum nahe gelegenen Druckhaus haben den Arbeitsablauf ganz entscheidend verbessert. Mit interessanten Einblicken in die verschiedenen technischen Arbeitsabläufe, die Internet-Redaktion und kollegialen Gesprächen endete der Besuch bei unserer „Süddeutschen Zeitung“. *Schw.*



Den 180°-Panoramablick über die Landeshauptstadt München und – bei bayerischem „Föhnwetter“ – fast über ganz Oberbayern können die Redaktionsmitarbeiter am neuen Standort der Süddeutschen Zeitung im Stadtteil Steinhausen nun erleben.



Fotos: Johann Schweglfinger (2)

ENTWICKLUNGSKAPAZITÄTEN BEI BMW WURDEN ZUSAMMENGEFASST DER PRESSECLUB IM FORSCHUNGS- UND INNOVATIONSZENTRUM (FIZ) DER BMW GROUP

In der zweiten Hälfte der 70er Jahre begannen die Planungen für ein Zentrum, in dem alle Entwicklungsaktivitäten der BMW Group räumlich zusammengefasst werden sollten. Entsprechend der aufgabenspezifischen Kommunikationswege und der Teamstrukturen für die jeweiligen Entwicklungsprojekte entschied sich das Unternehmen für eine wabenförmige Baustruktur, die ein hohes Maß an Flexibilität zulässt. So entstand zu Beginn der 80er Jahre im Münchner Norden, auf dem ehemaligen Alabamagelände, das FIZ. Nach einführenden Worten wurden die PresseClub-Mitglieder in die neuen Windkanäle geführt und erhielten einen Eindruck von den vielfältigen Aufgaben einer solchen modernen Einrichtung. Ein Blick auf Fahrzeugexponate und die Erläuterung möglicher Antriebskonzepte der Zukunft, wie Erdgas-, Hybrid- und Elektromotoren rundeten das Bild eines spannenden Informationsbesuches ab. *Stan.*



Auf Wunsch arrangierte BMW exklusiv für unsere Mitglieder eine zweite Führung, die besondere Einblicke in die Prüfeinrichtungen ermöglichte (z.B. Belastbarkeit von Sicherheitsteilen)

Foto: Ruthart Tresselt

60 Jahre PresseClub München

**HERIBERT PRANTL
LEITER DER REDAKTION INNENPOLITIK
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG**

Journalismus ist ein Kommunikationsberuf. Die Kommunikation unter den Journalisten selbst ist aber ziemlich notleidend. In dieser Not



schafft der PresseClub München glänzende Abhilfe. Der PresseClub sorgt in einem ganz besonderen Sinn für innere Pressefreiheit.



Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Kommen Sie zu uns,

und werden Sie Mitglied, wenn es darum geht, Ihr Recht gegenüber den Behörden und Sozialversicherungsträgern zu erstreiten. Bei Problemen mit der Rente, der Kranken- und Pflegeversicherung, dem Schwerbehindertenrecht, Hartz IV und anderen sozialrechtlichen Fragen beraten wir Sie, helfen Ihnen bei der Antragsstellung und vertreten Sie, wenn es sein muss, vor Gericht – und zwar durch alle Instanzen.

Wir kämpfen für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Humanität und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben.

Jetzt Mitglied werden.

www.vdk-bayern.de

Aber der VdK bietet noch viel mehr:

Kur, Erholung und Reisen, Seminar- und Freizeitangebote für Familien mit behinderten Kindern, Mono- und Wasserskikurse für Rollstuhlfahrer, eine Akademie für pflegende Angehörige, Seminare für Ehrenamtliche, maßgeschneiderte Versicherungsangebote, günstige Telefonarife – um nur einiges zu nennen. Allein in Bayern vertrauen über 560.000 Mitglieder dem VdK. Nutzen Sie die Vorteile einer starken Gemeinschaft. Werden auch Sie Mitglied im VdK.

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



Zukunft braucht Menschlichkeit.

Kunst im PresseClub

Seit Sommer 2009 öffnet der PresseClub seine Pforten für zeitgenössische Kunst. Die Reihe „Münchner Künstler im PresseClub“ bietet ausgewählten, in München lebenden Künstlern ein Forum zur Präsentation ihrer Werke. Ziel der Ausstellungsreihe ist, den kulturellen Dialog zu fördern und Mitglieder und Gäste des PresseClubs zur Begegnung und Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst anzuregen. Bereits drei Künstler haben im PresseClub ausgestellt. Die Ausstellungen sind ein großer Erfolg – man darf auf die Fortsetzung der Reihe gespannt sein

VON ANGELICA FUSS

Winfried Keller – Portraitmalerei: 23.6. – 19.10.2009

Diskussionen und Kontroversen löste gleich die erste Ausstellung, die am 22. Juni 2009 durch PresseClub-Vorstand Peter Schmalz eröffnet wurde, aus. Winfried Keller zeigte im Foyer und im Konferenzraum neben Ölbildern von Papst Benedikt XVI, Gerhard Schröder, Angela Merkel, Heiner Müller, Elfriede Jelinek und Rainer Werner Fassbinder unter anderem auch ein Portrait des ehemaligen DDR-Staatsratsvorsitzenden Erich Honecker in arroganter Siegerpose. Winfried Keller, geboren 1964, hat von 1993–2000 bei Prof. Jürgen Reipka an der Akademie der Bildenden Künste in München studiert. Er ist Maler im klassischen Sinn und fertigt Portraits von Personen ausschließlich nach Vorlagen von Zeitungsfotos. Pressefotos und Paparazzobilder zeigen Personen, oft in Nahaufnahme, mit einer früher nicht gekannten Distanzlosigkeit. Keller reizt gerade diese Distanzlosigkeit und zudem die Abbildung von bedeutsamen Persönlichkeiten:

Politiker, Schriftsteller, Theatermacher und kirchliche Würdenträger.

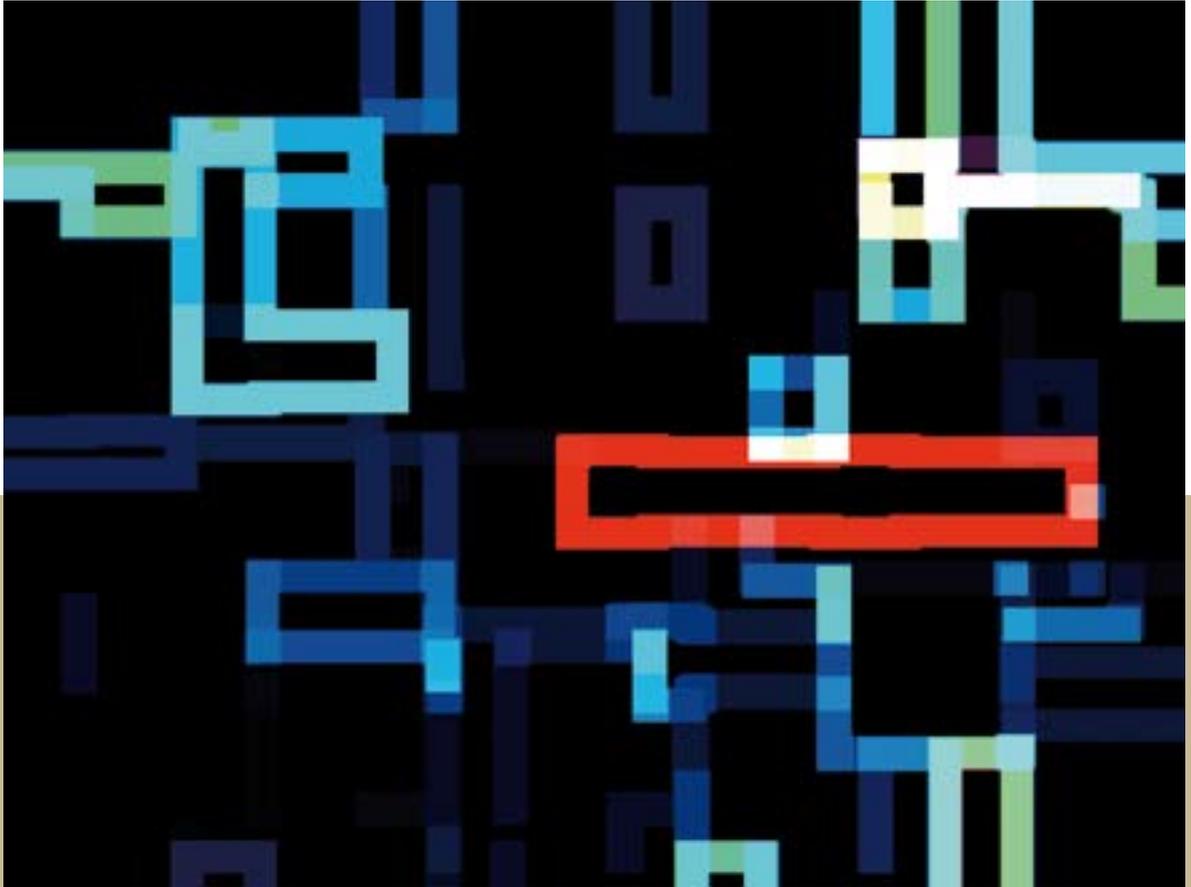
In seinen Ölbildern versucht er, das Selbstbewußtsein und die inneren Stimmungen der Portraitierten so umzusetzen, dass der Betrachter diese unmittelbar nachempfinden kann, obwohl sich die dargestellte Person durch Verslossenheit und Zurückhaltung immer wieder zu entziehen scheint. Mit dem Portrait Erich Honeckers ist ihm das überragend gelungen, es löst aber beim Betrachter naturgemäß widersprüchliche Gefühle aus.



Erich Honecker 2009



Thomas Bernhard 2000



Algorhythmic colorlights 7

Zobeir Nawid Afzali – Algorhythmic colorlights: 22.10.2009 – 9.1.2010

Galeristin Regine Thies und PresseClub-Vorstand Uli Scherr eröffneten am 21. Oktober 2009 die Ausstellung 'Algorhythmic colorlights' von Zobeir Nawid Afzali. Afzali, geboren 1979 in Kabul, studiert seit 2006 bei Prof. Olaf Metzger an der Münchner Akademie der Bildenden Künste. Auch seine Arbeiten zeigen durchaus medienkritische Aspekte: Thema ist der Mensch in der Wechselwirkung mit den elektronischen Medien. Bunte Bilder und elektronische Klänge aus Werbung, Videos, Podcasts und Internet verfolgen den Menschen auf Schritt und Tritt, beeinflussen seine Wahrnehmung, sein Denken und Fühlen. Vor allem die Frage, was sich dabei in den Köpfen der jungen Generation unserer „HighSpeed Erfolgs- und Computergesellschaft“ abspielt, ist Afzal's Antriebsfeder. Die Arbeiten, großformatige Drucke auf Alu-Dibond-Platten oszillieren zwischen Malerei und Fotografie. Die elektronische Musik, die Zobeir Nawid Afzali mit seinem Label „jazza.electronic“ neben seinem Kunststudium produziert, spielt unbewusst bei seinen algorithmischen Formen und Farbspielen eine wichtige Rolle. Im PresseClub gab Afzali auch schon einen Einblick in seine Klangwelten. Beim Presse-Clubbing im November 2009 legte er die Musik auf. >



Algorhythmic colorlights 6



Algorhythmic colorlights 3



Verfraugung 2005

Schaffen entscheidend. Er suchte dort nach den Wurzeln seiner Kunst und entdeckte einen Bildzeichenkanon, der aus vier Prototypen besteht: Kopf, Stuhl, Boot und weiblicher Akt. Kalbs Köpfe sind anonymisiert, die Wurzeln sind eindeutig römisch. Meistens zeichnet er sie völlig gesichtslos, oft nur mit einem Merkmal versehen, einem glotzenden Auge, der Andeutung eines Mundes. Köpfe tauchen in seinen Bildern sowohl in eng gedrängten Gruppen als auch als erhabene Herrscherbüste auf. Genauso entindividualisiert sind seine Aktbilder. Jetzt prangt an der Stelle im Foyer des PresseClubs, wo 2009 noch ein Portrait des Papstes hing, ein farbenfroher, grell-bunter, üppig proportionierter weiblicher Akt. Dass zumindest einige von Kalbs weiblichen Akten Flügel haben, schlägt aber dann doch wieder den Bogen nach Rom. Sven Kalb befindet sich zwar ganz im Gegensatz zu den journalistischen Grundregeln, wenn er sagt: „Wenn ich ein Bild beginne, beginne ich Fragen zu stellen und vermeide Antworten“, seine Ausstellung ist für den PresseClub dennoch ein großer Gewinn. ■



Presseclub 2004



Redaktionelle Erwägungen 2004

Sven Kalb – Malerei: 15.1.2010 – 15.5.2010

2010 konnte nicht nur ein Partner für unsere Ausstellungsreihe – die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken – gewonnen werden, sondern auch ein Kurator: Markus Sattler, Gründer und Leiter der Unigalerie LMU begleitet in Zukunft beratend die Ausstellungen. Er hielt auch die Laudatio bei der Vernissage von Sven Kalb am 14. Januar 2010, zu der der Vorsitzende, Ruthart Tresselt, begrüßte. Der Zeichner und Maler Kalb wurde 1964 in München geboren und hat an der Akademie der Bildenden Künste in München studiert. Seit 2005 ist er dort selbst Dozent. Ein zweijähriger Studienaufenthalt in Rom prägte sein

journalistischen Grundregeln, wenn er sagt: „Wenn ich ein Bild beginne, beginne ich Fragen zu stellen und vermeide Antworten“, seine Ausstellung ist für den PresseClub dennoch ein großer Gewinn. ■

VORSCHAU

EIN GEWINN IST AUCH DER NÄCHSTE KÜNSTLER UNSERER REIHE: AB MAI 2010 ZEIGT ANZO ARDUINI, SCHÜLER DER ITALIENISCHEN MEISTER GIORGIO DE CHIRICO UND RENATO GUTTUSO, BILDER UND SKULPTUREN IM PRESSECLUB.

Menschen bewegen

Verbindungen zu schaffen – das ist unsere Profession. Als eine der führenden europäischen Luftverkehrsdrehscheiben führen wir am Flughafen München Menschen über Ländergrenzen und Kontinente hinweg zueinander. Mit freundlichen und kompetenten Mitarbeitern, einem umfangreichen Serviceangebot und einem ebenso schönen wie funktionalen Flughafen machen wir Jahr für Jahr mehr Mobilität möglich. 2009 nutzten weit über 32 Millionen Reisende unser breites Flugangebot. Im gleichen Jahr wurden wir bei der weltweit größten Passagierbefragung in den Kreis der fünf besten Airports Europas gewählt – und das zum fünften Mal in Folge. Schön, dass die Menschen bei uns genauso gut ankommen wie wir bei ihnen. Wir werden auch künftig für bewegende Momente am Flughafen München sorgen.

Mit LBS-Bausparen wird aus „Wohn-Riester“ Ihr eigenes Zuhause!



Der Staat hilft Ihnen dabei, Ihren Traum von den eigenen vier Wänden zu verwirklichen. Sichern Sie sich attraktive Zulagen und ggf. eine erhebliche Steuerersparnis, Jahr für Jahr!*

Ihr Berater in Ihrer Sparkasse oder LBS-Geschäftsstelle sagt Ihnen wie's geht und wie viel für Sie drin ist. **Es lohnt sich für Sie!**

*Es gelten Fördervoraussetzungen.

www.lbs-bayern.de

Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.

Sparkassen-Finanzgruppe

Ein Ritterschlag in der Branche

Die bayerischen Medienpreise für Film, Fernsehen, Buch und Print.

VON PETER SCHMALZ



Seit 1989 gibt es den „Blauen Panther“ für den Fernsehpreis (links).

Fotos: Bayerische Staatskanzlei (2)

Rechts: Laudator Ministerpräsident Horst Seehofer (im Bild links) bei der festlichen Preisverleihung im Prinzregententheater

DAS ALTE HAUS in der Berliner Mulackstraße sollte längst schon nicht mehr stehen. Noch zur Wende waren knapp über den Gehsteigplatten die Sprenglöcher zu sehen, die DDR-Trupps gebohrt hatten, denn auch im verwinkelten Scheunenviertel sollten künftig Plattenbauten vom sozialistischen Aufbau künden.

DOCH EINE BÜRGERINITIATIVE wehrte sich und der Honecker-Staat war schon zu schwach, um seinen Willen durchzusetzen. Inzwischen wurde das Haus von dieser Initiative saniert und von einem Würzburger gekauft. Und im 1. Stock wohnt noch immer Jürgen Ast, früher Mitkämpfer gegen die Sprengpläne und jetzt erfolgreicher und bei ARD, ZDF und arte viel beschäftigter Dokumentarfilmer. Seit der Wende durchforscht er die Archive von Moskau bis Washington nach Filmmaterial über die Zeit des Kalten Kriegs. Im April 2006 kam ein Anruf aus München. „Bayerische Staatskanzlei“, meldete sich eine Frauenstimme und stellte zu einem Herrn durch. „Sie haben den Bayerischen Fernsehpreis

gewonnen“, sagte dieser und bat den verblüfften Berliner, vorerst mit niemandem darüber zu sprechen, denn die festliche Preisverleihung werde erst Wochen später im Prinzregententheater stattfinden. Ausgezeichnet wurden Ast und sein Sohn Daniel für ihren Dokumentarfilm „Abrechnung mit Stalin – das Jahr 1956“, als Chruschtschow auf dem XX. Parteitag der KPdSU in einer Geheimrede den Personenkult und die Verbrechen Stalins kritisierte und – wie viele Historiker glauben – schon damals ungewollt den Keim für den erst 33 Jahre späteren Sturz der kommunistischen Regime legte.

AST WAR ES, als hätte die Lottozentrale angerufen und einen Hauptgewinn verkündet: „Der Bayerische Fernsehpreis ist eine ganz besondere Ehre, ein Ritterschlag in der Branche.“ Und besonders freute ihn, dass die Jury in München einen Film für preiswürdig empfunden hat, der auch die Opfer des Stalinismus zum Thema hat: „Ist ja nicht überall der gängige Zeitgeist.“

DER BAYERISCHE FERNSEHPREIS wird seit 1989 verliehen und ist Teil einer weiß-blauen Imagekampagne der besonderen Art. Kein anderes der sechzehn deutschen Länder spendiert ähnlich viele oder ähnlich angesehene Medienpreise wie Bayern. Die Staatskanzlei zeichnet herausragende Leistungen bei Film, Fernsehen, Buch und Print aus und hat sich dazu die nicht nur ideelle Hilfe jeweils zur Branche passender Partner gesichert.

BEGONNEN HAT ES 1979 mit dem Bayerischen Filmpreis. Franz Josef Strauß, Ministerpräsident und CSU-Chef, ließ sich von dem damals noch jungen Peter Gauweiler für die publikumswirksame Macht der Filme und ihrer Stars sensibilisieren. Auch und gerade weil viele von ihnen keineswegs Freunde der CSU-Politik waren. Strauß entschloss sich, einen Preis auszuloben, der jenseits von ideologischen Grenzlinien verliehen werden sollte. Unter den ersten Preisträgern waren die spätere Nestroy-Preisträgerin Birgitt Doll und der Schriftsteller Reiner Kunze, den die Jury für sein Drehbuch >

zum Film „Die wunderbaren Jahre“ als preiswürdig empfand. Der Preis aus München, über Jahrzehnte im rokokovorspielten Cuvilliés-Theater verliehen, ehe man umzog ins größere „Prinze“, etablierte sich als der „Bayerische Oscar“ und wurde hierzulande zur wichtigsten Filmehre neben dem Deutschen Filmpreis.

ZUR JAHRTAUSENDWENDE gesellte sich zu Film und Fernsehen der Bayerische Printmedien-Preis, zu dem sich vor zehn Jahren die Staatskanzlei und Bayerns Zeitungs- und Zeitschriftenverleger zusammengefunden haben. Der Preis solle, so Bayerns Medienminister Siegfried Schneider kürzlich beim Auftakt der Bewerbungsrunde für den Printmedienpreis 2010, „Innovationskraft der Branche, den oftmals sehr hohen Qualitätsanspruch der Printprodukte und den Ideenreichtum der Verlage von innovativer Drucktechnik bis zu neuen Vertriebswegen in den Focus zu stellen“. Den ersten Preis erhielten im Jahr 2000 Hubert Burda und Helmut Markwort für das „überzeugende verlegerische Gesamtkonzept“ der Focus-Familie, der vor zwei Jahren erstmals eingeführte Ehrenpreis des Ministerpräsidenten ging für ihr Lebenswerk an Ellinor Holland, Verlegerin und Herausgeberin der Augsburgener Allgemeinen.

DAS KLEEBLATT wurde vierblättrig, als 2001 - auf Initiative des Landesverbands Bayern im Börsenverein des Deutschen Buchhandels und unter der Schirmherrschaft des bayerischen Ministerpräsidenten - Corine, der Internationale Buchpreis, auf die Bühne trat. Er entwickelte sich zu einem bunten Kaleidoskop des gedruckten und

Allen Preisen ist gleich: zu Ehre und Geld gibt's auch kunstvolles Porzellan, hergestellt in der Münchner Porzellan-Manufaktur Nymphenburg.

zwischen Buchdeckel gebundenen Wortes. Da gab es den Leserpreis für Rosamundes Pilchers „Wintersommer“, Kurt Biedenkopf fand Anerkennung für seine Abrechnung „Die Ausbeutung der Enkel“, und auch der Münchner Erzbischof Reinhard Marx wurde geehrt für sein sozialkritisches Werk „Das Kapital“. Martin Walser, Siegfried Lenz, Amos Oz und andere erhielten für ihr Lebenswerk den Ehrenpreis des Ministerpräsidenten.

DIESE PERSÖNLICHEN EHRUNGEN

durch den Regierungschef gibt es auch bei den anderen Preisen, und sie sind jedes Mal ein bewegender Moment mit standing ovation. Unvergessen Heinz Rühmann (Film-Ehrenpreis 1986) oder Sir Peter Ustinov, der im Januar 2004 sich nur noch per Video über eine Leinwand im Cuvilliés-Theater bei Edmund Stoiber bedanken konnte. Es war ein Abschied: Zwei Monate später starb das geniale Multitalent in der Schweiz. Emotionsgeladen auch 2002 der Fernseh-Ehrenpreis für Vicco von Bülow alias Loriot.

ALLEN PREISEN IST GLEICH: zu Ehre und Geld gibt's auch kunstvolles Porzellan, hergestellt in der Münchner Porzellan-Manu-

faktur Nymphenburg. Beim Film ist es der Pierrot aus der Commedia dell'arte von Bustelli, beim Fernsehen der Blaue Panther, beim Buch die zierliche Corine. Fürs Print wurde Nike gewählt, die verkündende Botin des Zeus. Die Figuren sind filigran geformt und haben einen Wert im vierstelligen Bereich. Weil anfangs so manches Porzellan-Ärmchen im Überschwang des Preisträgers den Kontakt zum Körper verloren hatte, bietet die Staatskanzlei mittlerweile einen Packservice, der die zerbrechlichen Kostbarkeiten in schützenden Schaumstoff hüllt.

DER BRAUCH WILL ES, dass der Geehrte sich zu bedanken hat. Und das kann auf Zeit und Nerven gehen, wenn von Mutter über Ehefrau und Regisseur möglichst noch allen Mitarbeitern bis zum Scriptgirl gedankt wird. Selten gelingt ein Geistesblitz, manchem aber bleiben schlicht Spucke und Wort weg, was wiederum zur Freude des Publikums ist, das dadurch schneller an die gefüllten Gläser kommt, die vor den noch verschlossenen Saaltüren der Durstigen harren. Ein solcher Zeitverkürzer war beim Filmpreis im Januar der zum besten Nachwuchsschauspieler gekürte Friedrich Mücke („Friendship“). Vor Überschwang und Aufregung brachte er keinen Ton heraus - ohne Drehbuch und Regie menschelt eben auch ein aufstrebender Star. Dem Publikum durchaus zum Gefallen war auch Ministerpräsident Horst Seehofer, als er bei seiner ersten Filmpreis-Verleihung im vergangenen Jahr Peter Schamoni für dessen Lebenswerk einen Pierrot überreichte. Doch statt die von seiner Staatskanzlei vorbereitete Laudatio vorzulesen, steckte er sie ein und spielte verschmitzt auf frühere Stoiber-Reden an: „Ich weiß, Sie fürchten diese grünen Blätter.“ Seine launigen Stehgreif-Worte fanden tosenden Beifall, der dem Redenschreiber garstig in den Ohren klang.

IN DER RÜCKSCHAU spricht der Berliner Jürgen Ast von einer wunderbaren Freundschaft zwischen Preußen und Bayern. „Ein großer Preis“, schwärmt er noch heute. Und er hat bereits das nächste historische Großereignis im Visier: Ein Film über den Mauerbau, der sich im nächsten Jahr zum 50. Mal jährt. Vom Thema her schon mal preiswürdig, der Rest entscheidet die Jury in zwei Jahren. Vielleicht flüstert dann wieder ein Herr aus der Staatskanzlei am Telefon: „Bitte sprechen Sie noch mit niemandem darüber.“

60 Jahre PresseClub München

DIETER HANITZSCH
KARIKATURIST, JOURNALIST, BUCHAUTOR

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

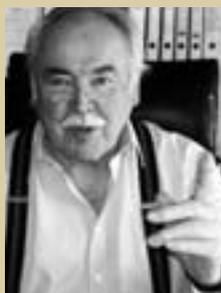


Foto: Ruthart Tresselt

WERTE, DIE BLEIBEN.



WelfenHöfe

(Abb. aus Sicht des Illustrators)

München-Laim/Pasing · Park Side 2

Höhenkirchen · Gartenpark 3

München-Au/Haidhausen · WelfenHöfe



KfW-EFFIZIENZHAUS 70
nach EnEV 2007



Terrassenhaus
Abb. aus Sicht des Illustrators

KfW-EFFIZIENZHAUS 70
nach EnEV 2009



Abb. aus Sicht des Illustrators

KfW-Effizienzhaus 70
nach EnEV 2009

Traumhafte Wohnungen mit Parkblick

- Hochwertige Wohnungen in ruhiger Lage mit exklusiver Ausstattung
- Großzügige Loggien, Balkone, Dach- und Gartenterrassen
- Marken-Einbauküchen inklusive
- 15 Minuten ins Zentrum

*3-Zi.-Whg.	EG	95,00 m ² Wfl.	€ 356.000,-
3-Zi.-Whg.	EG	101,31 m ² Wfl.	€ 376.000,-
4-Zi.-Whg.	1. OG	109,12 m ² Wfl.	€ 408.000,-
*5-Zi.-Whg.	4. OG	151,14 m ² Wfl.	€ 631.000,-
3-Zi.-Penthouse,	5. OG,	159,54 m ² Wfl., 2 DT	€ 759.000,-

Bezug: *1. BA: kurzfristig, 2. BA: Ende 2010 Auf Wunsch TG-Stellplatz ab € 14.300,-

Musterwohnung direkt am Park an der Zündterstraße:
Zufahrt über Agnes-Bernauer-Straße/Gustav-Adolf-Straße, täglich, auch am Wochenende von 15 – 18 Uhr

Gebührenfrei 0800/844 88 88 - 517

www.hausbau.de



Effizienz trifft Moderne. 3. BA Höhenkirchen.

- Stilvolle Häuser mit 4 bis 5 Zimmern von ca. 103 m² bis ca. 138 m² Wohnfläche
- Besonders geringer Energiebedarf und damit höchste Fördermöglichkeiten
- Spielplätze, KiTa, Grundschule, Hauptschule und Gymnasium (ab 2011) im Ort

Terrassenhaus: 4 Zimmer,	102,81 m ² Wfl.	
131,89 m ² Wohn-/Nutzfl.		€ 345.000,- inkl. Stellplatz
Gartenhaus: 5 Zimmer,	118,62 m ² Wfl.	
155,17 m ² Wohn-/Nutzfl.		€ 390.000,- inkl. Stellplatz
Familienhaus: 4 Zimmer,	130,94 m ² Wfl.	
166,39 m ² Wohn-/Nutzfl.		€ 420.000,- inkl. Stellplatz

Baubeginn bereits erfolgt Auf Wunsch zusätzlicher Stellplatz € 12.900,-

Musterhaus in Höhenkirchen, Jäger-Schöttl-Straße 45,
Zufahrt über Altlaufstraße, täglich,
auch am Wochenende von 15 – 18 Uhr

Gebührenfrei 0800/844 88 88 - 717

www.hausbau.de



TassiloHof – Weitläufig. Nachhaltig. Vielseitig.

- Vielfalt Wohnen: variantenreiche 2- bis 6-Zimmer-Wohnungen auf ca. 41 m² bis 184 m² Wohnfläche und sieben Split-Level-Stadthäuser
- Vielfalt Freiraum: Terrasse, Loggia, Atrium oder Dachterrasse
- Vielfalt Leben: Große, begrünte Innenhöfe, Supermarkt, Läden und Kitas im Quartier

2-Zi.-Whg.	3. OG	64,69 m ² Wfl.	€ 284.000,-
3-Zi.-Whg.	2. OG	74,23 m ² Wfl.	€ 312.000,-
4-Zi.-Whg.	1. OG	113,71 m ² Wfl.	€ 455.000,-
3-Zi.-Whg.	5. OG/DG	99,16 m ² Wfl.	€ 495.000,-

Vertriebsstart: Frühjahr 2010

Wir freuen uns auf Ihren Besuch im Info-Pavillon
Welfenstraße/Ecke Tassiloplatz, täglich,
auch am Wochenende von 15 – 18 Uhr

Gebührenfrei 0800/844 88 88 - 117

www.welfenhoefe.de



BAYERISCHE HAUSBAU

BAYERISCHE BAU UND IMMOBILIEN GRUPPE

SCHÖRGHUBER UNTERNEHMENSGRUPPE



**MEDIENSCHAFFENDE
REDEN ÜBER
JOURNALISMUS:**
Dr. Dirk Ippen
(Verleger tz und
Münchner Merkur),
Christiane Schlötzer
(Süddeutsche
Zeitung), Dr.
Wolfgang Stöckel
(Vorsitzender BJV)
und Moderator
Ruthart Tresselt
(PresseClub)



Foto: Johann Schwegfing (1)

Das PresseClubforum wird zur Marke

Zu den Diskussionen am Münchner Marienplatz sind alle eingeladen

MIT AKTUELLEN THEMEN und interessanten Gesprächspartnern sind die im Jahre 2008 ins Leben gerufenen PresseClubforen des Internationalen PresseClubs München auf der Erfolgsspur. So gibt es beispielsweise jährlich zum Tag der Pressefreiheit Anfang Mai eine Diskussionsrunde über die journalistische Unabhängigkeit. Sogar bei uns in Deutschland sind ja durch Sparzwänge journalistische Qualität und damit auch die Pressefreiheit bedroht. Weitere Themen waren und sind unter anderem das deutsche Schulsystem, das Ringen um unser Gesundheitswesen, „Soll sich Europa in alles einmischen?“, „Wie privat kann das Privatleben von Politikern (und sog. Promis) sein?“, „Macht und Missbrauch in der Politik“, „Das Buch – Ware oder Kulturgut?“, „Wie lassen sich Brutalität und Terrorismus verhindern?“, „Nanga Parbat – kommerzielles Reiseziel und Schicksalsberg der Deutschen“, „Obama und Europa“, oder auch „Quo vadis Ehrenamt“.

Neben dem PresseClub-Vorsitzenden kann jedes Vorstandsmitglied (aber auch fachlich fundierte Clubmitglieder) moderieren. Diskussi-

onspartner waren Oberbürgermeister Christian Ude und Altbürgermeister Odilo Lechner, Innenminister Joachim Herrmann, Patricia Riekel (Chefredakteurin „Bunte“) und Prof. Dr. Heinrich Oberreuther, Hildegard Hamm-Brücher, Dr. Bernhard Vogel und Dr. Hans-Jochen Vogel, Prof. Helmut Zöpfl und Dr. Thomas Goppel, US-Generalkonsul Conrad Tribble und viele mehr...

DIE IDEE zu den erfolgreichen PresseClubforen entstand, als bekannt wurde, dass das SZ-Forum mit dem Umzug der „Süddeutschen“ an die Stadtperipherie in der Münchner Innenstadt nicht mehr präsent sein werde. Der PresseClub schloss diese Lücke mit einem eigenen Gesprächsforum, welches übrigens nicht nur für Journalisten offen ist. Jede Bürgerin und jeder Bürger kann an der anschließenden Diskussion teilnehmen. Für die kommenden Runden sind Diskussionen mit den Chefredakteuren Münchner Tageszeitungen, mit Politikern und Kritikern, mit Künstlern und Theaterintendanten, mit Sportlern und Sportfunktionären geplant. ■

60 Jahre PresseClub München

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

Der Internationale Presseclub München pflegt seit seiner Gründung vor 60 Jahren sehr erfolgreich den Austausch zwischen Journalisten, Wirtschaft, Politik und Bürgern. Außerdem liegt den Mitgliedern, zu denen auch die BLM gehört, die Förderung des Nachwuchses am Herzen, wie das jüngste Tutoren-Projekt zeigt. In diesem Sinne bleibt für die Gratulanten nur zu sagen: Weiter so! //



Foto: Landeszentrale für neue Medien

Impressum

IMPRESSUM des PresseClub Magazins 14, Ausgabe 2010
Herausgeber: PresseClub München e.V.
Marienplatz 22 · 80331 München · Telefon 089/2602-4848
Telefax 2602-4850 · Web: www.PresseClubMuenchen.de
E-Mail: info@presseclub-muenchen.de

Chefredaktion: Ruthart Tresselt

Gestaltung: Julia Kiefner

Titelblatt unter Verwendung eines Fotos von Wolfgang Roucka

Druck: Erhardi Druck GmbH, Regensburg

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Texte: Ludwig Faust, Angelica Fuss, Matthias J. Lange, Eva Moser, Lutz Rossmann, Peter Schmalz, Dietmar Schmidt, Uli Scherr, Johann Schwegfing (schw.) Werner Siegert, Peter Standarski (stan.), Günther Elia Treppner, Ruthart Tresselt, Karl Jörg Wohlhüter, Werner Wunder.

Fotos: Robert Auerbacher, Bayer. Staatskanzlei, Peter Engels, Nicolas Gradinsky, Greenpace/Dave Sims, Klaus Haag, LMU, Mi Kube, Wolfgang Roucka, Johann Schwegfing, Ruthart Tresselt.

Karikaturen: Dieter Hanitzsch

BUNDESVERDIENSTKREUZ FÜR MICHAEL LANGER

Michael Langer (rechts im Bild), Pressesprecher der SPD-Landtagsfraktion und Mitglied im Vorstand des PresseClubs erhielt im Münchner Presseclub von Innenminister Joachim Herrmann



Foto: Johann Schwegfänger

(links im Bild) das Bundesverdienstkreuz. Langer ist seit über dreißig Jahren erfolgreich als Journalist tätig. Von 1977 bis 1991 engagierte er sich als landespolitischer Korrespondent, als Chef vom Dienst, als Chefredakteur beim „Ring Nordbayerischer Tageszeitungen“ in Bayreuth und als stellvertretender

Landesbüroleiter bei der dpa Bayern. Zudem war Langer Mitglied der Chefredaktion der „Mittelbayerischen Zeitung“ und übernahm im Jahr 2001 die Leitung der Pressestelle der bayerischen SPD-Landtagsfraktion.

MAGAZIN-RELAUNCH

Haben Sie eigentlich gemerkt, dass wir optisch unser PresseClubmagazin weiterentwickelt haben? 13 Jahre haben wir vertrauensvoll mit Wolfgang Struve zusammengearbeitet, der für Grafik und Layout zuständig war. Wolfgang Struve hat München verlassen – wir wünschen ihm für die Zukunft alles Gute und sagen herzlichen Dank für seine Hilfsbereitschaft und seine immer zuverlässige Arbeit.



Foto: Mi Kube

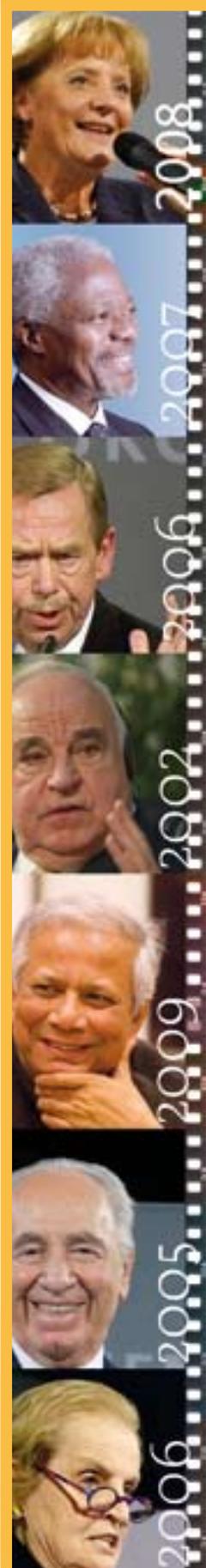
Ab diesem Heft ist für Grafik und Design unsere neue Mitarbeiterin und PresseClubmitglied Julia Kiefner (Foto) zuständig. Unterstützung für unseren Magazin-Relaunch erhielten wir von der Stadtparkasse München. Vielleicht lassen Sie uns wissen, wie Ihnen dieses Heft gefällt...

PROGRAMMLEITUNG TV-MAGAZIN „TV BAYERN LIVE“ FÜR UWE BRÜCKNER

Die Programmleitung des neuen bayernweiten TV - Magazins „TV Bayern live“ wurde an Clubmitglied Uwe Brückner (Foto) übergeben. „TV Bayern live“ sendet seit November 2009 als bayerisches Landesfenster auf der Frequenz von RTL. Sonntags ab 17.45 Uhr zeigt das Programm über 60 Minuten aktuelle Themen aus den bayerischen Regionen. Brückner, Absolvent der Münchner HFF, ist Privatfernseh-Mann der ersten Stunde. Seine beruflichen Stationen waren Telezeitung, RTL Landesbüro Süd, RTL München live und zuletzt münchen.tv. An der neuen Aufgabe reizt ihn besonders das aktuelle Zusammenspiel der 14 bayerischen Lokal-TV-Stationen. „TV Bayern live“ wurde von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien als Landesfenster lizenziert und wird über Kabel, Satellit und digitale Terrestrik verbreitet. Es erreicht etwa 3 Millionen Haushalte in Bayern.



Foto: münchenTV





MiE

1996 – 2009

Visionen
Engagement
Dialoge

MENSCHEN in EUROPA - ein Podium für Politik, Wirtschaft, Geist, Kunst und Kultur. Aus dem Dialog mit den osteuropäischen Nachbarn hat sich in 15 Jahren ein internationales Forum für Spitzenpolitiker aus aller Welt am Stammsitz der Verlagsgruppe Passau entwickelt.

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

Angela Merkel (2008)

www.menschen-in-europa.de



Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Wissenschaftsminister Dr. Wolfgang Heubisch über die Auswirkungen der Finanzkrise auf Wissenschaft, Forschung und Kunst.



Europa und wir... ist das Thema einer Diskussionsrunde mit MdB Wolfgang Kreissl-Dörfler (SPD) und MdB Markus Ferber (CSU).



Hans Eichel, der frühere Bundesfinanzminister, ist neuer Leiter des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing. Akademiedirektor Dr. Friedemann Greiner lüftet das „Geheimnis“ im Club.

Pflegeexperte Claus Fussek und Kabarettist Dieter Hildebrandt über das „Nicht-Thema“ Pflege in der Politik...



Sekttempfang bereits im Fahrstuhl – (rechts) zum „PresseClubbing“ in Kooperation mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband.



„Nehmt Euere Augen nicht mit ins Grab!“ – ein Aufruf von Augen-Professor Dr. Thomas Neuhann (links), der im PresseClub seinen Jugendfreund Dr. Heinrich Wackerbauer trifft.



Zum Thema „Bier und Politik“ diskutieren Andreas Steinfatt (Braueriechef), Dr. Gabriele Weishäupl (Tourismusefing München), Anselm Bilgri (Unternehmensberater und ehemaliger Prior Kloster Andechs) und Ruthart Tresselt.



Günther Beckstein präsentiert sein Buch „Franken, mein Franken“.



Hans-Ulrich Pfaffmann (Bildmitte), MdB und Nachfolger von Franz Maget als Münchner SPD-Chef bei seinem Antrittsbesuch im PresseClub und im Gespräch mit unseren Vorstandsmitgliedern Uli Scherr und Michael Langer.

60 Jahre PresseClub München

**ANNELIESE FRIEDMANN
HERAUSGEBERIN DER „ABENDZEITUNG“**

60 Jahre PresseClub München – fast von Anfang an habe ich als junge Redakteurin dazugehört. Und dieser Zugehörigkeit verdanke ich unter dem Vorsitzenden Wulffius mit einer Gruppe zehn bayerischer Chefredakteure und Journalisten eine Reise nach Moskau, 1965 – ein echtes Abenteuer. Aller Grund also, jetzt Dank und Glückwunsch zu sagen für den PresseClub. //



Theater-Intendant Christian Stückl (u.a. Passionsspiele Oberamergau) zusammen mit unserem Mitglied Dr. Barbara Haas.



Der „quer denkende“ fränkische Umwelt- und Gesundheitsminister Markus Söder im Gespräch mit Helmut Gierke (Bild oben). Mit Landesbischof Dr. Johannes Friedrich wird immer am 7. Januar das Veranstaltungsjahr eröffnet (Bild links).



Martin Zeil, Bayerns Wirtschaftsminister und stellvertretende Ministerpräsident, stellt sich – unter der Moderation von Ruthart Tresselt – den Fragen der Journalisten.



Prominente Zeitzeugen im PresseClub (von rechts): Dr. Hans-Jochen Vogel, Dr. Hildegard Hamm-Brücher, Dr. Bernhard Vogel und stellvertretender Vorsitzender Peter Schmalz.

Wenn der Ministerpräsident kommt, gibt es kaum noch Sitzplätze – Horst Seehofer im Gespräch mit Journalisten.



Traditionell kommt Erzbischof Reinhard Marx – wie vorher Kardinal Wetter – kurz vor Weihnachten zum Jahresschlussgespräch. Das „Münchener Kindl“ hat ihm Vorstandsmitglied Wolfgang Roucka überreicht.



Blick in unseren gut besuchten Veranstaltungs-Raum.

Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Um Macht und Missbrauch geht es beim Gespräch mit dem ehemaligen Ministerialbeamten Wilhelm Schlötterer – links Mitdiskutantin Angela Böhm von der Abendzeitung.



Die ehemalige Sozialministerin Christa Stewens diskutiert über das Qualitätsprogramm „Ausgezeichnete Patientenversorgung“.



Zum Thema „Obama und Europa. Wie fest steht das Bündnis?“ kommen der amerikanische Generalkonsul Conrad Tribble und der deutsche US-Korrespondent Christoph von Marshall.



Ein lebendiger PresseClub: Freude an Festen und Geselligkeit



Wie privat kann das Privatleben von Politikern (und so genannten Promis) sein? Darüber diskutieren wir mit Patricia Riekel (Chefredakteurin „Bunte“), Dr. Andreas Boele (Fachanwalt für Medienrecht) und Prof. Dr. Heinrich Oberreuther (nicht im Bild).



Die Zukunft des Ehrenamtes steht im Fokus eines Gesprächs mit Josef Zellmeier (Landtagsabgeordneter), Albrecht Broemme (Präsident THW/Technisches Hilfswerk Deutschland), Christa Prinzessin von Turn und Taxis (Präsidentin BRK/Bayerisches Rotes Kreuz) und Ruthart Tresselt.

60 Jahre PresseClub München

JOHANNES FRIEDRICH LANDESBISCHOF IN BAYERN

Lebendige, zukunftsfähige Demokratie braucht konstruktiv-kritische Diskussion und verlässliche Information. Dafür stehen verantwortungsbewusste Medien. Für sie und für eine breite Öffentlichkeit ist der Münchner PresseClub eine unverzichtbare Institution, ein Forum der Begegnung. Ich gratuliere dem Internationalen PresseClub München zum Sechzigsten – und weiß, dass die beste Zeit jetzt erst beginnt!



Ich gratuliere dem Internationalen PresseClub München zum Sechzigsten – und weiß, dass die beste Zeit jetzt erst beginnt!

Runde 5

Viel gefragt: Das Mentoratsprogramm von Presseclub und NJB

MICHAEL EBERT, DER CHEFREDAKTEUR des „Neon“-Magazins, ist ein bisschen nervös. Auf dem großen Konferenztisch liegt sein Mobiltelefon. „Tut mir leid. Das Handy muss anbleiben. Kann sein, dass es jetzt gleich klingelt, dann habt Ihr Pech gehabt.“ Am Ende haben die jungen Leute, aus denen sich die Besuchergruppe zusammensetzt, aber dann doch Glück. Das Handy blieb stumm. Chefredakteur Ebert wurde erst einige Tage später glücklicher Vater einer kleinen Tochter und hatte also noch genügend Zeit, um seinen Besuchern von seinem Werdegang als Journalist und der Gründung der „Neon“ zu erzählen. So ging es los im März 2009. Der Redaktionsbesuch in München-Steinhausen war der erste Programmpunkt für die Teilnehmer des Mentoratsprogramms, das der Münchner Presseclub jedes Jahr in Zusammenarbeit mit den Nachwuchsjournalisten in Bayern (NJB) und unterstützt von der Schörghuber Stiftung auf die Beine stellt. 2010 begrüßen wir bereits den fünften Jahrgang im Tutorium.

2009 HATTEN WIR 14 STUDENTEN MIT „MEDIENAFFINITÄT“ in unser Programm aufgenommen: eine bunte Truppe von der angehenden Maschinenbauingenieurin über den Sportstudenten bis zum Internet-Unternehmer. Betreut wurden sie von erfahrenen Medienprofis, die für so renommierte Medienhäuser wie das ZDF, den Münchner Merkur, Focus-Online und den Bayerischen Rundfunk arbeiten. Organisiert wird das Programm seit einem Jahr von Florian Meyer und Uli Scherr.

WÄHREND DES ZWÖLFMONATIGEN PROGRAMMS haben die Junioren Redaktionen wie die „Neon“, „Focus-Online“ und das Münchner Funkhaus besucht. Auf Einladung unserer Tutorin, der Regierungssprecherin Daniela Philippi, waren wir zu Gast in der Bayerischen Staatskanzlei. Und wir haben uns Gäste eingeladen: beispielsweise die Auslandskorrespondenten Celal Özcan (Türkei) und Yun Wu (China), die aus München in ihre Heimat berichten und uns von ihrer Arbeit erzählt haben. Höhepunkt unseres Bil-

dungsprogramms: ein Wochenendseminar in Kloster Banz. Unser Tutor Michael Bachmann hat den Junioren an zweieinhalb Tagen gezeigt, wie sie ihre eigenen Podcasts produzieren können. Kostproben zum Nachhören stehen übrigens auf unserer Homepage www.presseclub-muenchen.de unter dem Menüpunkt „Tutorat“. Dort erzählen unsere Junioren in ihren eigenen Worten, was sie vom Presseclub-Mentoratsprogramm halten.

Und ein Kurz-Resümee über das vergangene Jahr von fünf unserer Teilnehmer lesen Sie hier:

Nach einem Jahr Presseclub-Tutorium...



... weiß ich: Journalismus muss es sein!
Stefan Loibl, 23 Jahre



... habe ich die Welt des Journalismus wieder ein Stück besser kennen gelernt, jede Menge interessanter Leute getroffen und zweifelsohne sehr viel Spaß gehabt."
Stephanie Haberkern, 22 Jahre



...sind viele Vorurteile zum Journalismus zu fundierteren Urteilen geworden und interessante Kontakte entstanden, von denen ich beruflich wie menschlich sehr profitiere."
Dominik Schuster, 23 Jahre



... habe ich viele junge Nachwuchsjournalisten kennengelernt und einen interessanten Einblick in die Redaktionen der bayerischen Medien bekommen."
Konrad Welzel, 24 Jahre



... voller toller Seminare und Redaktionsbesuche freue ich mich auf ein Wiedersehen mit allen beim Ehemaligentreffen auf der Wiesn."
Stefanie Kern, 21 Jahre

Foto: PresseClub München



Podcast-Kurs in Schloss Banz: Dozent Michael Bachmann bei der Sprechprobe mit Juniorin Michaela Regele.

Im Zeichen des www.worldwideweb

Xing, Blog und Twitter beherrschen das Forumstreffen in Nürnberg

VON LUDWIG FAUST

Im prächtigen Marmorsaal des Nürnberger PresseClubs scheint ein frischer Wind durch die ehrwürdige Runde der Mitglieder im Forum Deutscher Presseclubs zu wehen: Erst bringt Matthias Oberth den erstaunten Zuhörern die neue Welt des „Bloggens und Twitters“ ein wenig näher, dann wollen Jürgen Kiefer aus Bremerhaven und Bernhard Hennrich aus dem Saarland die Mitglieder über die Internet-Plattform Xing mittels Einrichten einer Gruppe enger verbandeln. Und schließlich erklärt wiederum Jürgen Kiefer, der Vereinigung nun endlich ein neues Logo zu verpassen und der bislang dümpelnden Website des Forums neues, modernes Leben einzuhauchen. Ohne Kosten, versteht sich. Monica Weber-Nau strahlt. Mit so griffigen Ergebnissen hat die Geschäftsführerin des Frankfurter Presseclubs und Kontaktfrau des Forums gar nicht gerechnet. Das achte Mal hat sich das Gremium



Hoch über den Dächern von Nürnberg:
Dr. Siegfried Zelnhefer, Monica Weber-Nau,
Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly und Dieter Barth.

am 12. und 13. Juni 2009 in Nürnberg versammelt, um Erfahrungen auszutauschen und nach Gemeinsamkeiten zu suchen. In Bremerhaven 2008 schrieb die Idee mit Veranstaltungen zum Tag der Pressefreiheit jeweils um den 3. Mai Forumsgeschichte. Sieben der 23 Mitglieder haben 2009 Veranstaltungen organisiert. Dem Forum sollte die konzertierte Aktion mehr öffentliche Aufmerksamkeit bringen. Ausgerechnet die notwendige Pressearbeit in etwas größerem Stil scheitert. 2010 soll es besser werden. Nürnberg könnte mit den neuen Medien, mit dem worldwideweb, in die Forumsan-

nalen eingehen. Es sieht relativ gut aus: Einige Monate nach dem Treffen kommen die Logovorschläge. Allerdings nicht aus dem hohen Norden, wie angekündigt, sondern aus Frankfurt, der Wiege des Forums. Mit einem zeitgemäßen Internet-Wahlmodus wird das neue Markenzeichen des Forums gekürt. Es gibt jetzt auch eine

Wir danken dem
PresseClub für die
gute Zusammenarbeit
Ihr die Politik –
Wir das Bier.
Das Weißbier ist die Seele des Münchener
und Exportes das Münchener
und Exportes die Seele der Schokolade
und Exportes das Münchener und sind

Restaurant Cafe
Am Marienplatz

So sieht uns der
PresseClub.

Die erste Adresse
für Weißwürstchen - 1857
ehemals
»Zum Ewigen Licht«
Erfüllendes dazu Finden Sie auf unserer Speisekarte

Hacker-Pschorr
MÜNCHEN
So sehen wir den
PresseClub.
(vor den Süßbrot)

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



Links: Rauchende Köpfe: Die Forumsmitglieder beim Tagen im Marmorsaal des Presseclub Nürnberg. Rechts: Konfrontation mit unseliger Vergangenheit: Die Forumsmitglieder vor dem Aufgang zum Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände.



Fotos: Johann Schwepfinger (3)

Gruppe auf Xing, einem Business-Netzwerk. Mit viel „Traffic“, ausnahmsweise auch zwischen den Tagen der jährlichen Forumstreffen. Fast zuviel für Monica Weber-Nau. Ein „Fremdling“ sendet seine Botschaften durch das Netz, er ist keiner von uns Journalisten. Eine heftige Diskussion entbrennt, wer denn die Gruppe für welchen Zweck nutzen dürfe. Die Aufregung hat sich mittlerweile gelegt, jetzt herrscht wieder beschaulicher „Normalverkehr“ auf der Xing-Datenautobahn.

Dafür kommt acht Monate nach den angekündigten Internet-Aktivitäten von Jürgen Kiefer Schwung in die Forums-Website. Mahnende Worte der Chefin bringen Unruhe in das Leben der Nordlichter, mit einer Reise ins ferne Bremerhaven verleiht sie den Worten Nachdruck. Und siehe da, am 2. März 2010 kommt die Nachricht vom neuen Auftritt, der dann doch noch nicht online geht, weil es „noch hakt“. Am 13. Mai ist neues Forumstreffen in Wiesbaden, bis dahin könnte alles laufen!

Was gibt es aus Nürnberg sonst noch zu berichten? In den Clubs werden den Mitgliedern viele interessante Veranstaltungen geboten, berichten die Teilnehmer. Ein Markenzeichen der Presseclubs, das aber nicht bei allen die erhoffte Wirkung bringt. Junge Journalistinnen und Journalisten üben sich nach wie vor in Zurückhaltung, was Club-Aktivitäten betrifft. Ein Dauerthema in Forumskreisen. Deshalb auch die Initiative Internet, Xing, Twitter und Blog. Es könnte eine Basis werden.

Nürnberg ein Volltreffer? Alle Mal, was Gastfreundschaft und Organisation betrifft. Vorsitzender Dr. Siegfried Zelnhefer und sein Team haben ein tolles Programm geboten, mit Oberbürgermeister Dr. Ulrich Maly als Gesprächspartner, einem exzellenten Abendmenü über den Dächern der Altstadt und mit der Führung durch das Dokumentationszentrum Reichsparteitagsgelände. Der Presseclub hat sich als Botschaft für die Metropolregion ausgezeichnet. ■



Gratulation: 60 Jahre Internationaler PresseClub München e.V. !

Als Partner des PresseClubs München e.V. und des Versorgungswerks der Presse gratuliere ich ganz herzlich zum Jubiläum. So ein Jubiläum zeigt immer wieder, dass gemeinsame Ziele wirkungsvoll verfolgt wurden – mit viel Engagement und Zusammenhalt. Auf viele weitere Jahre!

Andreas Mayr

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

Hoffentlich Allianz.

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



Mitgliederversammlung mit Neuwahlen

VON EVA MOSER

Pünktlich um 18.00 Uhr eröffnete Vorstandsvorsitzender Ruthart Tresselt die Mitgliederversammlung 2010 im gut gefüllten Großen Saal des Münchner Rathauses. Weil der Hausherr, OB Christian Ude, in Vancouver für München als Olympiastadt 2018 werben musste, übernahm Stadträtin Irene Schmitt die Honneurs. Der PresseClub war für sie keine unbekannte Größe, hatte sie doch schon als Mitglied des Juristinnenbunds in den Räumen hoch über dem Marienplatz getagt. Der lokalen Nachbarschaft entspreche auch immer ein gutes partnerschaftliches Verhältnis von PresseClub und Rathaus, so Stadträtin Schmitt. Journalisten helfen dabei, wichtige Themen für die Bürger transparent zu machen, gerade wenn es um eher sperrige Fragen wie die Gewerbesteuer geht. Um so wichtiger sei die Vielfalt der Meinungsfreiheit.

MIT EINEM AUSBLICK auf den anstehenden 60. Clubgeburtstag stimmte der Vorsitzende Ruthart Tresselt die Mitgliederversammlung ein. Zu seinem Jubiläum präsentiert sich der PresseClub in Bestform. Die Gala-Veranstaltung im Hofbräuhaus lockt mit vielen Highlights, so kommen unter anderem der echte Ministerpräsident Horst Seehofer und sein Nockerberg-Double Wolfgang Krebs zu Wort – dazu liefert Hannes Burger ein humorvolles Intermezzo. Tilman Schöberl vom Bayerischen Fernsehen übernimmt die Moderation. Viel Arbeit ist mit den Vorbereitungen verbunden, und Ruthart Tresselt dankte deshalb herzlich PresseClub-Mitglied Dorle Strobel und ihrem Team von der DHC-Agentur für die Konzeption und Realisation des Festes. Ein

ebenso herzlicher Dank ging an das Sekretariat des Clubs: Angelica Fuss und Günther Elia Treppner mit seiner Frau.

IN SEINEM JAHRESRÜCKBLICK konnte Ruthart Tresselt nicht nur gestiegene Mitgliederzahlen, sondern auch ein dickes Plus von 30 Prozent bei den Veranstaltungen vermelden. Neben Altbewährtem setzte der Club auch auf neue „Events“ wie das PresseClubbing zusammen mit dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA. Neu ist auch die Ausstellungsreihe „Münchner Künstler im PresseClub“. Als Sponsor wirkt der Genossenschaftsverband Bayern. In neuem Layout erscheint auch das PresseClubmagazin, dessen Neugestaltung von der Stadtparkasse unterstützt wurde.

Auch 2009 war der PresseClub fleißig und exklusiv auf Besichtigungstour. Für Mai 2010 stehen eine Journalistenreise nach Brüssel und im Herbst eine Reise in den Oman auf dem Programm – eventuell geht es auch noch in die Marken.

In seinem Bericht sparte Ruthart Tresselt die Diskussion um die Video-Aufnahmen der Polizei aus dem PresseClub beim Bundeswehrgelöbnis auf dem Marienplatz nicht aus. Dass Journalisten ohne ausreichende Recherche gegen den Club und seinen Vorsitzenden polemisierten, widerspreche jeder journalistischen Praxis. Es gehöre zu den Grundzügen der Journalistenausbildung, vor Veröffentlichung beide Seiten zu hören, so Tresselt.

ALS ERFOLG verbuchte der Vorstand die PresseClubforen, die sich zu einer eigenen Marke entwickelt haben. Seit Mitte 2009

60 Jahre PresseClub

SIGMUND GOTTLIEB
CHEFREDAKTEUR BAYERISCHES
FERNSEHEN

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



Foto: Ruthart Tresselt

sind diese Veranstaltungen öffentlich und haben eine eigene Website im Internet.

2010 STEHT WIEDER die Verleihung des Herwig-Weber-Preises für hervorragende journalistische Arbeiten in Wort, Bild und Ton gemeinsam mit dem Publizistikpreis der Landeshauptstadt an. Bei der ersten Sitzung des Kuratoriums wurde Prof. Dr. Wolf Dieter Ring von der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien als Vorsitzender gewählt.

AUCH SCHATZMEISTER Helmut Gierke legte in seinem Zahlenwerk dar, dass der PresseClub finanziell stark gefordert sei. Bei den Personalkosten – der größte Posten bei den Ausgaben – machen sich die gestiegene Zahl der Veranstaltungen und die Doppelbelastung durch den Ausfall einer Mitarbeiterin bemerkbar. Der Club musste 2009 aus seinem Rücklagenpolster Geld zuschießen, was auch 2010 der Fall sein werde. Trotz guter Sponsoringergebnisse bleiben voraussichtlich beim Herwig-Weber-Preis und beim Clubgeburtstag Kosten hängen, die aber bereits einkalkuliert sind. So kann der Club derzeit nach Ablauf des aktuellen Förderzeitraums Stipendien für Nachwuchsjournalisten nicht mehr fortführen.

GUT ANGELEGT ist in jedem Fall das Geld für das Tutorenprogramm, wie der dafür zuständige Vorstand Uli Scherr ausführte. Demnächst startet wieder der neue Jahrgang, bei dem erfahrene Journalistinnen und Journalisten junge Kolleginnen und Kollegen zwölf Monate lang begleiten und beraten. ■

SO HAT DIE MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2010 GEWÄHLT:

Ruthart Tresselt, der bisherige Vorsitzende, bleibt mit 97,18 Prozent der abgegebenen Stimmen auch für die nächsten zwei Jahre im Amt. Zu seinen Stellvertretern bestimmte die Mitgliederversammlung Anita Bauer-Duré, ehemals Bayerisches Fernsehen, und Peter Schmalz, Chefredakteur Bayerischer Monatsspiegel. Alter und neuer Schatzmeister ist Helmut Gierke.

Den nicht mehr angetretenen Vorstandsmitgliedern Mercedes Riederer und Brigitte Schulze wurde für die geleistete Arbeit herzlich gedankt. Als Beisitzer wurden neu gewählt: Peter Standarski, Redakteur beim Conwer Pressedienst, und Zorah Toumia, freie Journalistin und stellvertretende Vorsitzende der BJV-Fachgruppe „Fremdsprachige“. Im Amt bestätigt wurden: Dr. Ulrich Berls, Beate Brennauer, Karl-Heinz Dix, Michael Langer, Dr. Eva Moser, Michael Pausder, Wolfgang Roucka, Uli Scherr, Dietmar Schmidt, Hans Schwepfänger, Dr. Gabriele Weishäupl, Karl Jörg Wohlhüter und Yun Wu. Ehrenvorsitzender: Dr. Norbert Matern

Unsere Empfehlung:



SpardaGiro
mit Kontowechsel-Service

0 Gebühren
Aufwand
Komma nix
wechseln!

Der kostenlose Wechselservice zum kostenlosen Girokonto*.

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

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

www.sparda-m.de

Stiftung
Warentest
Finanztest

**Top-
Ergebnis**

Im Test:
Preise der
Kontoführung

**Ausgabe
07/2009**

KUNDENMONITOR

Sparda-Banken
zum 17. Mal in Folge
(1993 – 2009)

PLATZ 1

In der Kategorie
KUNDENZUFRIEDENHEIT
bei Banken und Sparkassen
unter 9 ausgewiesenen
Instituten.

DEUTSCHLAND 2009

Sparda-Bank

freundlich & fair

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

Für die große Unterstützung unserer 60-Jahr-Feier danken wir sehr herzlich unseren Sponsoren:

BMW Group



Die Bank unserer Stadt. | **Stadtsparkasse München**

OLZOG
Verlag

VER**SICHER**UNGS
KAMMER
BAYERN

 **Bayerischer Bauernverband**


Bildungswerk der Bayerischen
Wirtschaft gGmbH

 **Bayern LB**

 **kzvb**

 **DAS BAYERISCHE BAUGEWERBE**

Dr. Lothar Strobel
Dr. Dieter Soltmann

BR

HOFBRÄU MÜNCHEN


OLYMPIAPARK MÜNCHEN
Freizeit in der Stadt

 **BAYERISCHE LANDESÄRZTEKAMMER**

ENGEL & ZIMMERMANN AG
UNTERNEHMENSBERATUNG FÜR KOMMUNIKATION

 **KLW**
MITTELSTÄNDLICHE FÜRUM

DHC-WERBUNG
GMBH
Agentur für Konzeption und Realisation
München · Stuttgart

 **VP VERMÖGENS VERWALTUNG**

ROUCRA
STUDIO • GALERIE

 **DIVINO NORDHEIM**

 **OEOO DESIGN**

BJV

Bayerischer Journalisten-Verband



PORSCHE

Deutsche Post DHL



MÄRZHEUSER | GUTZY
KOMMUNIKATIONSBERATUNG
MÜNCHEN | BERLIN



Sparkassenverband Bayern



BAYERISCHE BAU UND IMMOBILIEN GRUPPE



Ensinger
... die Calcium-Magnesium-Power-Quelle

stiebner

RMD



Bayerische LandesZahnärzte Kammer



MMI | Messe München International
Messe München GmbH
IMAG | Internationaler Messe- und Ausstellungsdienst GmbH
GHM | Gesellschaft für Handwerksmessen mbH
Service-Hotline (+49 89) 9 49-2 07 20
newsline@messe-muenchen.de



Neue Messe München

- 19. 04.-25. 04. 2010 BAUMA 2010** 29. Internationale Fachmesse für Baumaschinen, Baustoffmaschinen, Bergbaumaschinen, Baufahrzeuge und Baugeräte
08. 06.-11. 06. 2010 AUTOMATICA 2010** 4. Internationale Fachmesse für Automation und Mechatronik
09. 06.-11. 06. 2010 INTERSOLAR 2010** Internationale Fachmesse für Solartechnik
22. 06.-26. 06. 2010 FESPA 2010 München** Die weltweit größte Veranstaltung für Film-, Digital- und Textildruck Technologien
10. 07.-12. 07. 2010/ 05. 01.-07. 01. 2011 TRENDSET MIT BIJOUTEX MÜNCHEN
14. 07.-18. 07. 2010 INTERFORST 2010** 11. Internationale Messe für Forstwirtschaft und Forsttechnik mit wissenschaftlichen Fachveranstaltungen und Sonderschauen
22. 07.-25. 07. 2010 BIKE EXPO Cycling Trends for City and Nature
13. 09.-17. 09. 2010 IFAT ENTSORGA 2010** Weltleitmesse für Wasser-, Abwasser-, Abfall- und Rohstoffwirtschaft
04. 10.-06. 10. 2010 EXPO REAL 2010** 13. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen
07. 10.-10. 10. 2010 EXPOPHARM Internationale pharmazeutische Fachmesse und deutscher Apothekertag
16. 10. 2010 FACHDENTAL Bayern 2010
16. 10.-17. 10. 2010 BEAUTY FORUM MÜNCHEN 2010** Europas Kosmetik-Fachmesse Nr. 1 im Herbst
19. 10.-21. 10. 2010 DISCUSS & DISCOVER** beyond bits and bytes
19. 10.-21. 10. 2010 eCarTec 2010 2. Internationale Messe für Elektromobilität
19. 10.-21. 10. 2010 MATERIALICA 2010** 13. Internationale Fachmesse für Werkstoffanwendungen, Oberflächen und Product Engineering
29. 10.-31. 10. 2010 MINERALIEN TAGE MÜNCHEN Die Messe für schöne Steine
09. 11.-12. 11. 2010 ELECTRONICA 2010** components/systems/applications
09. 11.-12. 11. 2010 HYBRIDICA 2010** Internationale Fachmesse zur Entwicklung und Herstellung hybrider Bauteile
24. 11.-28. 11. 2010 HEIM+HANDWERK** Bauen, Einrichten, Wohnen
24. 11.-28. 11. 2010 FOOD & LIFE** Treffpunkt für Genießer
17. 01.-22. 01. 2011 BAU 2011** Weltleitmesse für Architektur, Materialien, Systeme
28. 01.-30. 01. 2011 OPTI '11** Internationale Optik-Trendmesse
06. 02.-09. 02. 2011 ISPO 11** Internationale Fachmesse für Sportartikel und Sportmode
23. 02.-27. 02. 2011 F.R.E.E - DIE NEUE C-B-R** Die Freizeitmesse
25. 02.-28. 02. 2011 INHORGENTA EUROPE 2011** 38. Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie
16. 03.-19. 03. 2011 METALL MÜNCHEN** Europäische Fachmesse für Metallbearbeitung in Industrie und Handwerk
16. 03.-22. 03. 2011 INTERNATIONALE HANDWERKSMESSE***
16. 03.-22. 03. 2011 GARTEN MÜNCHEN** Ausstellung für Gartengestaltung und Gartenkultur

M,O,C,

- 06. 05.-09. 05. 2010 HIGH END 2010
17. 06.-18. 06. 2010 COSMETIC BUSINESS 2010**
03. 07.-05. 07. 2010 MUNICH FASHION MEN** Sommer 2011
13. 08.-16. 08. 2010 MUNICH FASHION WOMEN** Sommer 2011
24. 08.-26. 08. 2010 TALENTS 2010** Die Jobmesse
31. 08.-02. 09. 2010/ 01. 02.-03. 02. 2011 MUNICH FABRIC START**
18. 09.-20. 09. 2010 CINEC 2010**
26. 09.-28. 09. 2010 GOLF EUROPE 2010** 18. Internationale Fachmesse für den Golfsport
08. 10.-10. 10. 2010 MODA MADE IN ITALY** Herbst 2010
12. 10.-14. 10. 2010 MAINTAIN 2010** Internationale Fachmesse für industrielle Instandhaltung
27. 10.-28. 10. 2010 RESEARCH & RESULTS 2010**
05. 11.-07. 11. 2010 19. MÜNCHNER SPIELWIES'N
12. 11.-14. 11. 2010 FORUM VINI
15. 01.-16. 01. 2011 HOCHZEITSTAGE
26. 01.-27. 01. 2011 komma werbemittel:messe:münchen**
Frühjahr 2011 MUNICH FASHION MEN** Winter 2011/2012
Frühjahr 2011 MUNICH FASHION WOMEN** Winter 2011/2012
18. 02.-20. 02. 2011 IMOT
Frühjahr 2011 MODA MADE IN ITALY** Frühjahr 2011
11. 03.-13. 03. 2011 DIE 66

International

- 05. 05.-07. 05. 2010 IFAT CHINA + EPTEE + CWS 2010** Shanghai, China
12. 05.-15. 05. 2010 BAKERY CHINA Shanghai, China
01. 06.-05. 06. 2010 CTT MOSCOW 2010** Moskau, Russland
08. 06.-10. 06. 2010 TRANSPORT LOGISTIC CHINA 2010** Shanghai, China
05. 07.-08. 07. 2010 IRANCONMIN 2010 plus IranStone + IranBuild** Teheran, Iran
07. 09.-10. 09. 2010 ELECTRONICA INDIA 2010** Bangalore, Indien
07. 09.-10. 09. 2010 PRODUCTRONICA INDIA 2010** Bangalore, Indien
15. 09.-17. 09. 2010 ANALYTICA CHINA 2010 Shanghai, China
Oktober 2010 CONMEX MIDDLE EAST 2010 with TRANSMEX** Sharjah, U.A.E.
13. 10.-16. 10. 2010 ELECTRONIC ASIA 2010** Hongkong, China
27. 10.-29. 10. 2010 SPORTS SOURCE ASIA Hongkong, China
07. 11.-10. 11. 2010 SITP 2010 Algier, Algerien
18. 11.-20. 11. 2010 DRINK TECHNOLOGY INDIA 2010 Mumbai, Indien
23. 11.-26. 11. 2010 BAUMA CHINA 2010** Shanghai, China
08. 02.-11. 02. 2011 BC INDIA 2011** Mumbai, Indien
März 2011 ISPO CHINA 2011** Beijing, China
16. 03.-18. 03. 2011 ELECTRONICA & PRODUCTRONICA CHINA 2011** Shanghai, China
16. 03.-18. 03. 2011 LASER WORLD OF PHOTONICS CHINA 2011** Shanghai, China

Sparkassen- DesignCard

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



Bekennen Sie Farbe.
Sparkassen-DesignCard.

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

Die Bank unserer Stadt.

 **Stadtsparkasse
München**