

# PRESSE CLUB

## Magazin

Infos • Fotos • Interviews • Portraits

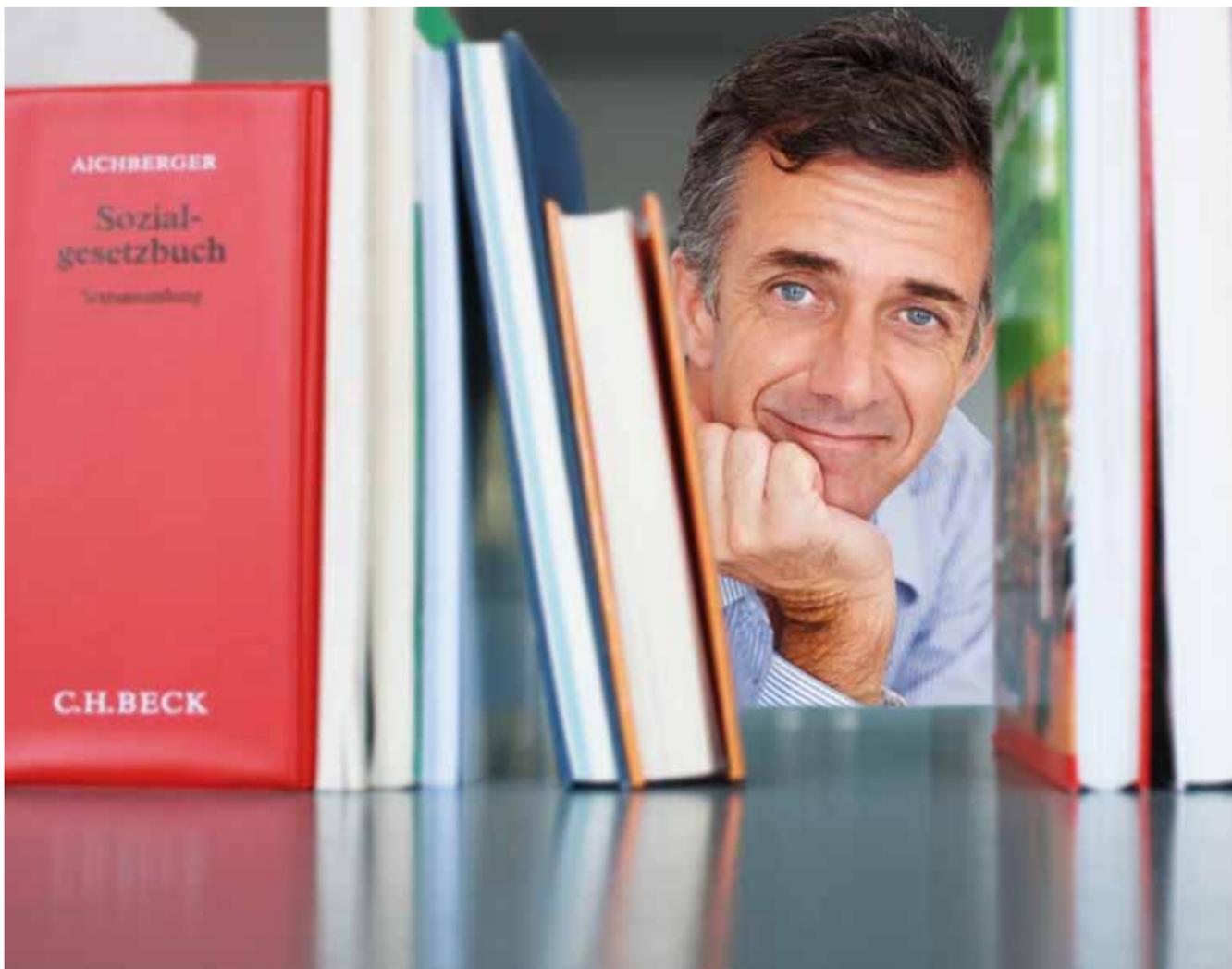
- Mediale Hinrichtungen - gibt's die?
- Das Lokale in der digitalen Gesellschaft
- Fragen an den Karikaturisten Dieter Hanitzsch
- Interview mit Jörg van Hooven, Chefredakteur münchen.tv
- Dichter und Denker - Mythos und Lebendigkeit



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

Internationaler PresseClub München:

Das Mediennetzwerk in Deutschland – seit über 60 Jahren



# Recht schaffen.

**Der VdK bietet kompetente Sozialberatung bei Rechtsfragen zu Rente, Behinderung und Pflege.**

Profitieren Sie von 65 Jahren Erfahrung.  
Allein in Bayern vertrauen 600.000 Menschen dem VdK.

**Jetzt Mitglied werden für nur 5,- Euro/Monat.**

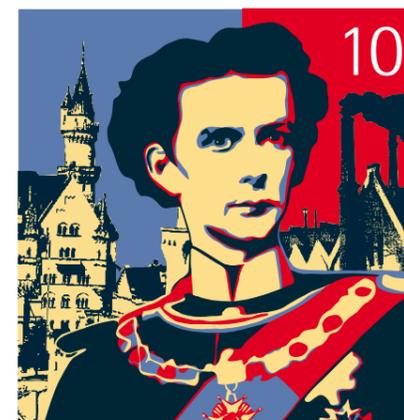
[www.vdk-bayern.de](http://www.vdk-bayern.de)



**Zukunft braucht Menschlichkeit.**

Fotos: Johann Schweglinger (2), Haus der bayerischen Geschichte, Deutscher Bundestag / Lichtblick / Achim Meide

## Inhalt



- 5 EDITORIAL**  
Willkommen im Club. Von Ruthart Tresselt
- 6 DICHTER UND DENKER**  
Eine Reise in die Kulturhochburg Weimar  
Von Ruthart Tresselt
- 10 EIN EWIG RÄTSEL...**  
Landesausstellung auf Herrenchiemsee  
Von Angelica Fuss
- 12 DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION**  
Von Andreas Bachmeier
- 14 POPULARITÄT KANN EINE STRAFE SEIN...**  
Ruthart Tresselt im Gespräch mit Jörg van Hooven
- 16 MODERNER TECHNIKJOURNALISMUS**  
Von Wolfgang Goede
- 18 MEDIALE HINRICHTUNGEN – GIBT'S DIE?**  
Von Werner Siegert
- 21 AUF NEUEN WEGEN**  
Von Günther Elia Treppner
- 24 THINK GLOBAL – ACT LOCAL!**  
Von Thomas Kletschke
- 26 WIEVIEL ERWIRTSCHAFTET PR?**  
Von Werner Wunder
- 28 DREI FRAGEN AN DIETER HANITZSCH**  
Zur politischen Karikatur
- 30 DIE RECHERCHE VERKÜMMERT...**  
Von Karl-Jörg Wohlhüter
- 33 PRESSECLUB EXKLUSIV-FÜHRUNGEN**  
Nationaltheater, Flughafen, Paulaner, Forschungsreaktor Garching, Hofbräuhaus-Kunstmühle
- 36 KUNST IM PRESSECLUB**  
Von Angelica Fuss
- 40 MEDIEN-TREFFPUNKT**  
Gäste im Internationalen PresseClub
- 46 QUALITÄT UND KOMMERZ**  
Von Uwe Brückner
- 48 ERFOLGREICHE NACHWUCHSARBEIT**  
Von Florian Meyer-Hawranek und Lisa Weiss
- 50 BUNDESPRESSECLUBSCHAU IN KOBLENZ**  
Von Helmut Gierke
- 52 MITGLIEDERVERSAMMLUNG MIT NEUWAHLEN** Von Eva Moser
- 54 IMPRESSUM**

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



Für ein lebendiges Bayern.

www.eon-bayern.com

**e.on** | Bayern

Foto: Johann Schwepfinger

# Editorial

## Willkommen im Club

Der Erfolg des Internets und die geänderte Mediennutzung stellen uns Journalisten vor große Herausforderungen. Wo und wie werden wir uns in Zukunft informieren? Darüber diskutieren wir immer wieder bei uns im Club und mehrere Beiträge in diesem Magazin gehen auf das Thema ein. Für den Medienmarkt lautet eine Vision: Gemeinschaftserlebnis und das Zusammenwachsen mehrerer Medien wie beispielsweise Fernsehen und Internet.

„Wenn eine Nachricht wichtig ist, dann wird sie mich erreichen“, ist ein Leitmotiv von Social Media. Mit dieser Einstellung ändert sich aber auch die gesamte Kommunikationsstruktur. Das bedeutet nämlich, aktiv im Internet präsent zu sein. Damit sind diese elektronischen Kontakte nicht mehr zweitklassig gegenüber echten Begegnungen. Trotzdem ist das persönliche Gespräch unschlagbar – so wie es ja bei uns im PresseClub stattfindet; einschließlich des Austausches von Argumenten.

Die Facebook- und Twitter-News (und andere) haben neben vielen Gefahren – zum Beispiel die brutale Beleidigung und Hetze – doch auch viel Positives zu bieten. In totalitären Staaten (z.B. Syrien) ist objektive journalistische Berichterstattung verboten und wird verfolgt. Übers Netz erreichen uns aber immer wieder Informationen von privater Seite. Übers Internet wird Hilfe organisiert. Außerdem befindet sich im Netz für jede Lebenslage eine passende Internetseite zum Informieren, zum Planen und zum Träumen: Welches Reiseziel wird das Nächste sein? Auch können wir in Blogs zu bestimmten Themen mit Menschen gezielt ins Gespräch kommen.



**RUTHART TRESSELT**  
VORSITZENDER  
UND CHEFREDAKTEUR

Die massenmediale Kommunikation führt allerdings auch zur Komplexitätsreduktion, zur Personalisierung, Dramatisierung und Emotionalisierung. Die Fixierung auf Personen, die Zuspitzung von Konflikten, die Tendenz zur Aufdeckung wirklicher oder angeblicher Skandale kann uns zu bloßen Unterhaltungskonsumenten machen.

Richtig ist, Zeitungen und Zeitschriften haben zur Zeit ein Auflagenproblem. Der Wandel in eine digitale Welt ist aber zugleich auch eine Chance, strukturelle Nachteile wettzumachen und neue multimediale Angebote zu schaffen. Die Redaktionen müssen in Zukunft alle Medienkanäle nutzen – von Print über Online bis hin zu Mobile. Und in den Schulen muss Medienerziehung zur Pflicht werden.

Noch hat kein neues Medium ein altes Medium verdrängen können.

Auch die gedruckte Zeitung wird – wenn sie auf die veränderte Medienwelt reagiert – Zukunft haben. An den Münchner Zeitungen kann man das jetzt schon beobachten: hier wird auf ausführliche Lese- und Hintergrundgeschichten gesetzt und auf zusätzliche mobile Digitalangebote etwa für Smartphones und Tablets.

Diese Veränderungen sind eine Herausforderung, die wir mit Neugier und kritischer Distanz meistern werden. Qualitätsjournalismus wird auch in Zukunft gefragt sein – und wir im PresseClub werden uns nach wie vor dafür einsetzen. Fest steht: Wir haben ein erfolgreiches Jahr hinter uns und wir werden auch weiterhin Erfolg haben. Unser Club vermittelt ein Gefühl von Zugehörigkeit und bietet Orientierung und Mehrwert. So soll es auch in Zukunft bleiben. Nach wie vor gilt deshalb: Willkommen im Club!

# Dichter und Denker

## Mythos und Lebendigkeit...

Eine Reise in die UNESCO-Welterbe-Stadt und die Kulturhochburg Weimar

VON RUTHART TRESSELT

**MIT DEM CLUB AUF REISEN ZU GEHEN**, ist zu einem besonderen Vergnügen geworden. Diesmal freuen wir uns auf die kulturelle Vielfalt Weimars, auf echte Thüringer Rostbratwurst und auf das historische 5-Sterne-Hotel Elephant, direkt am Marktplatz.

**ES RIECHT NACH GESCHICHTE.** Jeder Schritt ist eine historische Begegnung. Zahlreiche Museen und Gedenkstätten erinnern an große Persönlichkeiten, die hier wohnten oder zu Gast waren: Goethe, Schiller, Herder, Bach, Liszt, Wieland, Cranach, van der Velde oder Gropius als Begründer des Bauhauses und viele andere. Auch Martin Luther war mehrfach Gast in der Stadt und konnte sich des Rückhalts der Fürsten sicher sein. Unter der Überschrift „Luther und Weimar“ wird es bis zum 500. Jubiläum der Reformation 2017 jährlich eine zehntägige Reformationsdekade geben.

**DIE KULTURHAUPTSTADT EUROPAS** (1999) ist aber nicht nur durch ihre berühmten Bewohner weltbekannt. Weimar

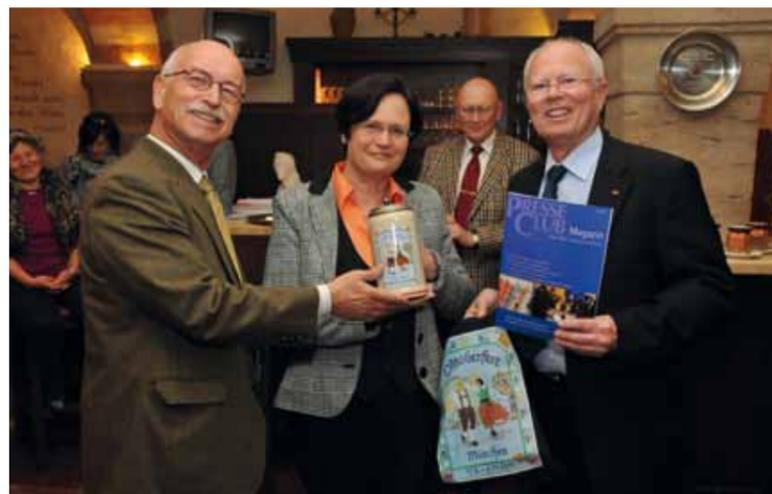
ist auch die Stadt der ersten parlamentarischen Republik auf deutschem Boden. 1918 dankt Weimars letzter Großherzog ab. Aus freien Wahlen geht 1919 die deutsche Nationalversammlung, das erste Parlament der Weimarer Republik hervor. Mit der Weimarer Verfassung wird auch das erste deutsche Grundgesetz beschlossen.

**AUCH IM HOTEL ELEPANT** wird Geschichte geatmet. Schon Goethe schrieb in seinem Faust: „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein.“ Und so heißt es denn auch in der Hotel-Werbung: „Dieser kleine, fast unscheinbare Satz birgt die ganze Philosophie unseres Hauses und wird bei einem Besuch in unserem Hotel in jedem Augenblick zum Leben erweckt. Und das seit Jahrhunderten.“ – Um genau zu sein, seit 1696.

**NACH GUT 5 STUNDEN BUSFAHRT** kommen wir gegen 13.00 Uhr im Hotel an. Noch vor der Zimmerbelegung geht es zum Mittagessen in den Elefanten-Keller (zum Hotel gehört auch das Sterne-Restaurant



Foto: Thüringer Tourismus GmbH



Thüringens Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht mit Peter Schmalz (links) und Ruthart Tresselt (rechts)

Foto: Johann Schwepfänger

Anna Amalia). Hier treffen wir Thüringens Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht zur Diskussion. Frau Lieberknecht nimmt sich Zeit und beantwortet alle Fragen sehr engagiert. Sie ist sehr kontaktfreudig und unkompliziert – setzt sich auch zum persönlichen Gespräch an jeden Tisch. Ja, das Deutsche Trendinstitut propagiert schon seit Jahren: „Die Zukunft ist weiblich.“

**DIE GROSSE STADTFÜHRUNG** führt uns anschließend in die Innenstadt, die zu großen Teilen unter Denkmalschutz gestellt ist. Die historischen Häuser sind vorbildlich restauriert, die geschichtsträchtigen Quartiere liegen dicht beieinander und die vielen Cafés, Restaurants und kleinen Kneipen >

Theater Weimar (oben)  
Logo Hotel Elephant  
Weimar (unten)



Historisches Gebäude der Herzogin  
Anna Amalia Bibliothek  
(unten) Rokokosaal in der Herzogin  
Anna Amalia Bibliothek



Fotos: © Klassik Stiftung Weimar, Maik Schuck (2)

laden zum Verweilen ein. So begeben wir uns auf Goethes und Schillers Spuren, erkunden die Geburtsstätte des Bauhauses, schmökern in der Herzogin-Anna-Amalia-Bibliothek (hier versammelte die Fürstin die Geistesgrößen ihrer Zeit), genießen am Abend eine Brauereiführung mit Bierprobe und lassen beim Abendessen im Felsenkeller den Tag ausklingen.

**GOETHE'S WOHNHAUS** und das Bauhaus-Museum besuchen wir nach dem Frühstück. Wir lauschen unseren hervorragenden Stadtführern bei ihren Anekdoten und Berichten über Goethe und andere damalige Zeitgenossen. Die Räume in Goethes Wohnhaus sind teilweise noch original erhalten. 1782 zog Goethe als Mieter in das Haus ein, später kaufte es Herzog Carl August und schenkte es ihm.

Nicht allen von uns war die Geschichte des Staatlichen Bauhauses in Weimar bekannt. 1919 gegründet, berief Direktor Walter Gropius den bekannten Maler Lyonel Feininger nach Weimar, wo er die graphische Werk-



PresseClub-Lunch-Termin im Köstritzer Schwarzbierhaus mit Stefan Wolf, Oberbürgermeister der Stadt Weimar und Jens Braun, Tourismuschef.

Foto: Johann Schwepfing

statt leitete. Gropius und Feininger hatten sich übrigens 1918 in München kennen gelernt.

**DEN OBERBÜRGERMEISTER** der Stadt, Stefan Wolf und Jens Braun, Tourismuschef von Weimar treffen wir im Köstritzer Schwarzbierhaus. Wir sprechen über die neue Dauerausstellung zu Goethes Geburtstag im Goethe-Nationalmuseum ab 28. August 2012 und über den Weimarer Sommer in den Parks und Gärten; zum Beispiel werden Tausende Besucher zur „Nordischen Nacht“ der Staatskapelle Weimar auf der Seebühne im Weimarhal-

lenpark erwartet. Jährlich genießen mehr als drei Millionen Gäste den Charme der viertgrößten Stadt Thüringens. Von der leichten Muse bis zur großen Kunst – in Weimar kommt jeder auf den Geschmack. So zählt das Deutsche Nationaltheater Weimar zu den wichtigsten und international beachteten Häusern Deutschlands.

Vieles können wir aus Zeitmangel nicht besuchen. Fast alle wollen privat wiederkommen. Unser PresseClub-Mitglied Eduard Roth schreibt uns zum Abschied: „Weimar war eine perfekte Veranstaltung des Münchner PresseClubs, 1. wegen der Idee, 2. der optimalen Organisation, 3. des geschickten Arrangements der Gespräche mit der Landeschefin und dem Oberbürgermeister und 4. kommt auch noch die Aufmerksamkeit dazu, den Teilnehmern Fotos zuzusenden. Ihnen unseren herzlichen Dank für diese Reise.“

Zum Schluss noch ein passendes Goethe-Gedicht. Goethe verreiste gerne und geriet danach ins Erzählen und Fabulieren: >



Foto: Thüringer Tourismus GmbH

Bauhaus Museum Weimar (unten)  
Bauhaus-Treppe (links)



Foto: Johann Schwepfing



Goethes Arbeitszimmer (oben), Goethes Wohnhaus am Frauenplan (unten, von außen).

Foto: © Klassik Stiftung Weimar, Jens Hauspurg

Zum Sehen geboren,  
Zum Schauen bestellt,  
Dem Turme geschworen  
Gefällt mir die Welt.  
Ich blick in die Ferne,  
Ich seh' in der Näh.  
Den Mond und die Sterne,  
Den Wald und das Reh.  
So seh' ich in allen  
Die ewige Zier,  
Und wie mir's gefallen,  
Gefall ich auch mir.  
Ihr glücklichen Augen,  
Was je ihr gesehn  
Es sei wie es wolle,  
Es war doch so schön.

Johann Wolfgang Goethe



Vor dem Schwarzbierhaus: Gruppenbild mit dem Oberbürgermeister, der mit dem Radl gekommen war.

Foto: Johann Schwepfing

# Ein ewig Rätsel...

PresseClub-Reise zur bayerischen Landesausstellung „Götterdämmerung - Ludwig II und seine Zeit“.

VON ANGELICA FUSS

**AUF DEN SPUREN** des bayerischen Märchenkönigs reisten rund 40 PresseClub-Mitglieder am 15. Juli 2011 zur bayerischen Landesausstellung „Götterdämmerung - Ludwig II und seine Zeit“. Doch nicht nur die Ausstellung auf Schloss Herrenchiemsee, auch ein Besuch bei der Wasserwacht und

eine Seeführung in Prien standen auf dem Programm.

**DASS KÖNIG LUDWIG II** bei seiner Anreise nach Herrenchiemsee seinerzeit nur Nachts und vorzugsweise hinter geschlossenen Vorhängen unterwegs war, weil er

den Anblick des Sees nicht leiden mochte, ist nur ein kleines der zahlreichen Rätsel um den König. Als echtes Prunkstück liegt das Schloss, das nach dem Vorbild des französischen Schlosses Versailles erbaut wurde, auf der größten Insel im See.

Wissenswertes rund um den Chiemsee erfahren wir beim Besuch der Wasserwacht in Prien. Das „Bayerische Meer“ hat seine Tücken. Der See liegt an Schönwettertagen friedlich und idyllisch in die oberbayerische Bilderbuchlandschaft eingebettet, wird aber bei Sturm zum gefährlichen und unberechenbaren Gewässer. Bis zu 4500 Boote schippeln bei Schönwetter auf dem 80 Quadratkilometer großen See. Bei Sturm und Gewitter bilden sich gefürchtete Flachwellen und Windböen bringen die Boote schnell zum Kentern. Etwa 70 Mal pro Jahr hilft die Wasserwacht in Seenot, dazu wkommen noch Krankentransporte von den Inseln zum „Festland“.

**DASS DER CHIEMSEE** blitzsauber ist, berichtete bei der Seeführung am Dampfersteg in Prien Gästeführerin Helga Schömmer. 28 Fischarten bevölkern den See, allen voran die wohlschmeckende Renke. Fünfzehn hauptberufliche Fischer pflegen den Fischbestand. Helga Schömmer brachte uns die Seegeschichte - auch jenseits von Ludwig II - nahe und wandelte mit uns auf den Spuren der Augustiner Chorherren auf der Herreninsel und der Benediktinerinnen auf der Fraueninsel.

**DR. RICHARD LOIBL, LEITER DES HAUSES** der Bayerischen Geschichte und Dr. Peter Wolf, Projektleiter der Landesausstellung 2011 begrüßten uns im Foyer der Landesausstellung nach einem Mittagessen in der Schlossgaststätte Herrenchiemsee.

König Ludwig II ist die wohl bekannteste und schillerndste Persönlichkeit Bayerns. Die Ausstellung in den unvollendeten Räumen des Schlosses, die extra für die Ausstellung umgebaut wurden, wirft einen neuen Blick auf den Menschen und Monarchen Ludwig.

**DAS MULTIMEDIALE AUSSTELLUNGSKONZEPT**, die hochrangigen Exponate und die spannenden Rauminszenierungen nehmen den Besucher buchstäblich gefangen in der Lebenswelt Ludwigs. Den Schleier um seinen Tod - der bis heute die Phantasie der Menschen bewegt - lüften allerdings auch die Historiker der Landesausstellung nicht. Das ewig Rätsel Ludwig II. bleibt erhalten...

**VORSCHAU**  
DIE NÄCHSTE PRESSECLUB-  
INFORMATIONSREISE GEHT  
VOM 27. APRIL BIS 4. MAI  
2012 NACH KROATIEN, DEM  
AB 2013 NEUEM EU-LAND.  
IM SOMMER FAHREN WIR  
DANN ZUR LANDESAUSSTEL-  
LUNG "VERBÜNDET, VERFEIN-  
DET, VERSCHWÄGERT -  
BAYERN UND ÖSTERREICH"  
NACH BURGHAUSEN.

Bitte vormerken!

Schloß Herrenchiemsee



Foto: Haus der bayerischen Geschichte / Anita Berger



Foto: Haus der bayerischen Geschichte



Richard Loibl, Leiter des Hauses  
der Bayerischen Geschichte (rechts) und  
Ruthart Tresselt

Foto: Johannes Schwepfinger

# Die Professionalisierung der politischen Kommunikation

Bis zu den Wahlen 2013 wird die politische Kommunikation in Bayern Veränderungen erfahren, die andersorts Jahrzehnte beansprucht haben.

VON ANDREAS BACHMEIER

**DIE BEZIEHUNG** zwischen politischer Interessenvertretung und Journalismus wandelt sich. Dank Social Media stellen die Bürger alleine Öffentlichkeit her und die klassischen Medien werden einmal mehr zum Kommentator und Deuter. Dann kommt noch die Neusortierung der Parteienlandschaft hinzu – wie bis zu den Wahlen 2013 in Bayern intensiv zu sehen sein wird. In Bayern ist in diesen Jahren die große Entwicklung der politischen Kommunikation wie im Zeitraffer zu beobachten. Sie wird in den kommenden zwei Jahren Veränderungen erfahren, die andersorts Jahrzehnte beansprucht haben. Der plötzliche Schritt vom Alten ins Neue ist den eingangs geschilderten zwei Umständen geschuldet: Dem Umbruch vom gefühlten Ein- zum Mehrparteiensystem und der neuen Transparenz aller politischen Handlungen, die der mit Social Media ausgestattete diskussionsbereite Bürger herzustellen jederzeit im Stande ist.

**BAYERN HATTE BISLANG** einen Sonderstatus in der politischen Kommunikation. Die Atommüll-Wiederaufbereitungsanlage Wackersdorf, der Transrapid zum Münchner Flughafen, die Anfänge der Energiewende: Ob sie erfolgreich waren oder nicht, aus Sicht der Wirtschaft war die Zielrichtung der politischen Kommunikation für Projekte klar. Die Interessenvertreter konnten sich in den zurückliegenden Jahrzehnten der bayerischen Geschichte auf eine politische Partei fokussieren und auf ein relativ verlässlich funktionierendes Kräftesystem innerhalb dieser Partei. Wobei hier nicht der häufig vermutete rote oder schwarze Sumpf der Vorteilsnahme gemeint ist, sondern ein vor allem kommunikatives Zusammenspiel, das sich durchaus auch der Öffentlichkeit und weiteren Beteiligten gegenüber manifestiert und gemeinsame Formate, Abläufe und Kanäle entwickelt hat. Dies ist in allen Bundesländern oder Staaten zu beobachten, in denen sich über einen längeren Zeitraum die Vorherrschaft einer Partei etabliert hat.

Auf dieses Phänomen treffen nun die beiden großen Entwicklungsstränge der politischen Kommunikation, die Bayern nun im Zeitraffer erlebt. Zum einen ist dies die Flexibilisierung des Parteiensystems in einer bisher ungekannten Dynamik. Die Freien Wähler stillten schon bei der letzten Wahl in Bayern ein Rebellionsbedürfnis, ohne dass der Wähler die Fahne gleich ganz hätte verlassen müssen und suchen nun auf neuen Ebenen ihr Glück. Die Piraten werden nicht nur in Berlin zu einer festen Größe – zumindest kommunikativ. Die FDP sucht sich zu retten, die Linke ist noch immer da und die Grünen stark wie nie. Der Abschied vom Modell der Volkspartei steht bevor. Zudem gibt es – auch in Bayern – eine neue Offenheit gegenüber neuen politischen Konstellationen. Ein 26-jähriger, schwuler, evangelischer Landrat im Bayerischen Wald ist nur ein Beispiel dafür. Dies stellt die politische Kommunikation inhaltlich und methodisch vor neue Aufgaben.

**AUF DER ANDEREN SEITE** der zweite Entwicklungsstrang: Die neuen Medien, Online-Nachrichten in Echtzeit ständig für jeden, Soziale Netzwerke mit stetiger Vernetzung und direktem Anschluss an die klassischen Medien, selbstbewusste Bürger mit der Möglichkeit sich jederzeit zu verbinden und Öffentlichkeit herzustellen, müssen mitgedacht und in der Umsetzung

berücksichtigt werden. Jedes kleinste Vorhaben der Infrastrukturentwicklung ruft Protestbewegungen hervor, die Einfluss auf die politischen Entscheider haben und den Mut zu unpopulären Projekten massiv bremsen.

**DIESE ENTWICKLUNGEN** werden in den nächsten anderthalb Jahren bis zur Wahl in Bayern im Zeitraffer stattfinden und die politische Kommunikation in einer großen Dynamik verändern. Dies ist aber nur ein komprimiertes Beispiel der generellen Entwicklung der politischen Kommunikation in funktionierenden Demokratien ähnlichen Musters. Die größere Zahl von potenziellen Regierungsparteien und die neue Medienlogik führt von einem informellen, personenbezogenen, nicht-öffentlichen und auf wenige Kräfte ausgerichteten Lobbying zu einer institutionalisierten, professionalisierten, transparenteren und auf mehrere neue Zielgruppen ausgerichteten politischen Kommunikation.

**DAS HAT AUSWIRKUNGEN** auf alle Beteiligten: Journalisten, Unternehmen, Verbände, Parteien, aber auch Kommunikationsberater und Interessenvertreter. Die Notwendigkeit einer Systematisierung der politischen Kommunikation trifft alle Beteiligten gleichermaßen. Die Planung kommunikativer Vorhaben, deren Einordnung, die Diversifizierung aller Aktionen auf

## Stimmen zum PresseClub München

CHRISTIAN UDE  
OBERBÜRGERMEISTER DER LANDESHAUPTSTADT MÜNCHEN



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

Foto: Johann Schwepfänger



Foto: Deutscher Bundestag / Lichtblick / Achim Meide

Deutscher Bundestag: Plenarsaal

verschiedene Zielgruppen und nicht zuletzt die höhere Transparenz aufgrund der gestiegenen Zahl der Beteiligten und der neuen medialen Möglichkeiten sind Teil der Entwicklung. Jedes Handeln der Kommunikation wird in deutlich stärkerer und anderer Weise den Bürger mit einbeziehen müssen, um die Vorhaben in der Öffentlichkeit abzusichern und dies den entscheidenden Politikern auch zu vermitteln. All diese Prozesse bringen vor allem eines hervor: Die Professionalisierung der gesamten politischen Kommunikation.

**FÜR DIE PRAXIS HEISST DAS:** Es werden neue Kommunikationsaufgaben entstehen, die in den Unternehmen und Verbänden oder durch externe Berater wahrgenommen werden. Die Verbreiterung der politischen Zielgruppe erfordert eine Verbreiterung der Themen und eine Verbreiterung des methodischen Ansatzes. Wer bisher mit einigen Wenigen direkt

sprechen konnte, wird nun stärker auf eine breiter gestreute, kontinuierlich und übergreifend vertrauensbildende Kommunikation setzen müssen. Dies erfordert die Bereitschaft zum Wandel und zur Investition. Dass die Bedeutung der Länder im Süden Deutschlands aktuell steigt, ist nur ein beschleunigender Faktor dieser Entwicklung. Vor allem im Zusammenhang der Neuausrichtung der Energieerzeugung stehen Bayern und Baden-Württemberg im Mittelpunkt der Veränderungen. Die enormen Projekte des Leitungsbaus, der dezentralen Energieerzeugung und den damit verbundenen Investitionen bringen neue Beteiligte, Entscheidungsebenen und Vermittlungsschwierigkeiten hervor.

**IN DER PRAKTISCHEN UMSETZUNG** steigen die Anforderungen ebenso wie im Strategischen. Die Beobachtung und Reaktion in Social Media ist dabei erst der Anfang. Stärkere Mitwirkung von Bürgern

und regionalen Initiativen bei allen infrastrukturellen Entscheidungen werden folgen und müssen künftig immer mitgedacht werden. Alle Projekte setzen kommunikative Vorbereitung und eine je nach notwendiger Größe zusammengesetzte Kampagne voraus. Die neuere Entwicklung der politischen Kommunikation, wie sie in Bayern nun zu beobachten ist, lässt sich in vier zentralen Schlagworten zusammenfassen: Institutionalisation, Professionalisierung, Transparenz und Geschwindigkeit. Diese Dynamik hat viele Seiten. Nicht zuletzt wird sich auch das Berufsbild des politischen Kommunikators und dessen Verhältnis zum Journalismus massiv verändern. Noch nie war es so reizvoll wie heute, sich dem Feld der politischen Kommunikation mit stärkerer Aufmerksamkeit zuzuwenden, es zu begleiten und zu kommentieren, denn die Relevanz der Kommunikation für die Frage nach dem Gelingen wesentlicher gesellschaftlicher Vorhaben war noch nie so groß. ■

Die neuere Entwicklung der politischen Kommunikation, wie sie in Bayern nun zu beobachten ist, lässt sich in vier zentralen Schlagworten zusammenfassen: Institutionalisation, Professionalisierung, Transparenz und Geschwindigkeit.

## Popularität kann eine Strafe sein...

Die Transparenz im Internet ist riesig – Wer sich öffentlichen Aufgaben stellt, muss in seine Vergangenheit blicken. Ruthart Tresselt im Gespräch mit Jörg van Hooven, Chefredakteur von münchen.tv



Jörg van Hooven  
im Regieraum  
von münchen.tv

Foto: Ruthart Tresselt

**Sie waren im öffentlich-rechtlichen Fernsehen tätig und sind heute Chefredakteur eines lokalen privaten Senders. Welchen Einfluss haben Sie auf das Programm?**

Ich bin für das Programm verantwortlich und nehme deshalb auch entsprechenden Einfluss auf die Formate, die bei uns laufen. Das geschieht nicht nur auf Redaktionskonferenzen, ich nehme auch Beiträge selbst ab und unterhalte mich wöchentlich mit interessanten Persönlichkeiten aus allen gesellschaftlichen Bereichen in den Sendungen „Stadtgespräch“ und „Menschen in München“.

**Als Lokalsender der Landeshauptstadt München haben Sie natürlich den Oberbürgermeister oft im Programm. Nun ist Christian Ude für die kommende Landtagswahl als Herausforderer von Ministerpräsident Horst Seehofer aufgestellt worden. Stellen Sie jetzt in Ihren Sendungen so etwas wie ein Gleichgewicht her? Erhöht sich die Präsenz des Ministerpräsidenten?**

Christian Ude tritt ja meist als amtierender Oberbürgermeister auf.

Ich habe aber der Staatskanzlei angeboten, einmal im Monat für unser Programm ein Interview zu führen. Der Ministerpräsident hat auch gerne angenommen. Zeitlich aber kann es sein, dass Horst Seehofer es nicht immer schafft. Dann werden zum Interview auch andere Mitglieder der Staatsregierung kommen.

**Führt die Quotenjagd in Hörfunk und Fernsehen – Stichwort „Dschungelcamp“ – nicht zur Volksverblödung? Gibt es auch im privaten Fernsehen so etwas wie Medienkultur?**

München.tv macht vieles nicht mit, was andere Privatsender tun. Wir kümmern uns um München und die Region. Und die Quotenjagd ist nicht unser Problem. Wir produzieren täglich vier Stunden Programm – das wird sechsmal wiederholt und erreicht die Münchner damit auch irgendwann im Laufe des Tages.

**Es gibt ja für Eltern den Fernsehspot: „Schau' hin, was Deine Kinder machen!“ Was halten Sie von Medienerziehung als Unterrichtsfach in der Schule?**

Gerade mit der Explosion des Internets ist es ganz wichtig, schon in der Grundschule Kindern den Umgang mit Medien beizubringen.

**München.tv ist einer von 16 lokalen Fernsehsendern in Bayern. Sie sind in der glücklichen Lage, viele potenzielle Zuschauer im Einzugsgebiet zu haben. Trotzdem, braucht ein Sender wie der Ihre nicht auch neue Geschäftsideen, neue Geschäftsfelder?**

Ja, da sind wir dran. Wir produzieren z.B. Firmenporträts. Das ist eine beliebte Form – bei den Firmen selbst und auch bei den Zuschauern – sich in der Öffentlichkeit informativ und unterhaltend darzustellen. Derartige Sendungen sind bei uns selbstverständlich gekennzeichnet, damit der Fernsehzuschauer sofort erkennt, dass es sich hier um eine gekaufte Sendung handelt. Natürlich ist das irgendwie schon eine Vermischung von Journalismus und PR, die aber – bei entsprechender Kennzeichnung – im FreeTV gestattet ist.

**Die lokalen Fernsehsender wurden bisher vom Staat mit 4 Millionen Euro unterstützt. Ab dem Jahr 2012 sind es 10 Millionen.**

Die bayerische Politik hat sich immer für lokale Fernsehsender stark gemacht. Bei der zusätzlichen Finanzierung geht es jetzt aber darum, die Verbreitungswege auszubauen. Um es verkehrstechnisch auszudrücken: die Bahnen, die Gleise, werden gebaut und für die Inhalte sind die Sender selbst verantwortlich.

**Die Medienlandschaft der Zukunft?**

Ich glaube, wie das demnächst aussehen wird, das weiß keiner so genau. Sicher ist, das Internet wird einen immer größeren Einfluss haben. Weltweit machen wir uns Gedanken, was im Internet stattfinden kann bzw. stattfinden soll, stattfinden wird... Werden alle Medien überleben? Werden sie miteinander oder nebeneinander existieren? Wird zum Beispiel Fernsehen nur noch im Internet stattfinden?

**Die Internetnutzer, die Blogger, die selbst im Netz publizieren – werden sie zu Konkurrenten für Journalisten oder zum Dialogpartner?**

Das ist eine ganz eigene Kommunikation. Alle Bereiche betreffen Journalisten, Politiker und natürlich auch die Wirtschaft. Die Transparenz – von lokal bis weltweit – wird immer größer. Journalisten aber brauchen meiner Meinung nach keine Angst haben. Wir müssen erkennen, dass das ein zusätzlicher Weg ist. Die Menschen wollen sich orientieren und suchen verlässlichen Journalismus. Wenn Sie so wollen, ist das auch eine Chance für den Qualitätsjournalismus.

**Von Politikern – aber auch von anderen – gibt es immer wieder den Ausspruch: „Popularität kann eine Strafe sein.“**



Foto: münchen.tv

Ein beliebtes Sendeformat sind die "Stadtgespräche" – hier interviewt Jörg van Hooven Hans Jochen Vogel und seine Frau Lieselotte.

**So scheint zum Beispiel der Fall Wulff ein unrühmliches Kapitel politischer und medialer Auseinandersetzung zu sein.**

Ja, ich glaube, dass allein im Internet die Transparenz riesig ist. Es kann ja erst einmal jeder alles Mögliche behaupten. Auf jeden Fall muss sich künftig derjenige, der in die Politik gehen will oder sich öffentlichen Aufgaben widmet, die Frage stellen: Was habe ich für eine Vergangenheit? Gibt es da Dinge, die nicht O.K. waren? In einem solchen Fall sollte man sich das lieber gar nicht erst antun.

**Was sind Ihre Lieblingsmedien?**

Ich muss wirklich sagen, dass ich ein großer Freund des iPads bin. 80 Prozent meiner Informationen hole ich mir daher. Wenn das iPad mal entsprechend wenig kostet, könnte das durchaus noch einmal eine Medienrevolution auslösen. In meinen 8 USA-Jahren habe ich besonders die amerikanischen Talk-Shows und die Nachrichten-, die Informationssendungen mit ihren Anchormen bewundert. Gewissermaßen sind sie mir auch ein Vorbild. Und natürlich lese ich alle Münchner Zeitungen; besonders informieren und inspirieren mich dabei die Lokalteile.

### Stimmen zum PresseClub

HERIBERT PRANTL  
LEITER DER REDAKTION INNENPOLITIK  
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG



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

Foto: Johann Schwepfänger

# Moderner Technikjournalismus: Aufklären, Einordnen, Bewerten

Wer über Technik schreibt, sollte sie nicht nur gut erklären, sondern auch bewerten und einordnen können. Der neue Studiengang Technikjournalismus an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg vermittelt das journalistische Handwerk zusammen mit Naturwissenschaften, Maschinenbau und Elektrotechnik.

VON WOLFGANG GOEDE

## DER TECHNIKJOURNALISMUS GEHT NEUE WEGE

der Professionalisierung. Beim TELL Jour fixe im Münchner Presseclub stellte Professor Andreas Schümchen Ende Januar 2012 den Studiengang an der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg vor. „Wir bilden die künftige Journalistengeneration am Beispiel der Technik aus“, erklärte er und füllen damit ein großes Defizit. Der Studiengang „Technikjournalismus/PR“ vermittelt das journalistische Handwerk zusammen mit den Naturwissenschaften (Ma-

thematik, Physik), Maschinenbau und Elektrotechnik. Das ist in dieser Kombination weltweit einzigartig. Das Studium ist breitbandig angelegt. Es bildet in Print, Radio, TV und Online aus und greift auf eine eigene Lehrredaktion zurück. Sie kooperiert mit namhaften Medien wie WDR und Spiegel online. Nach sieben Semestern, gepuffert von einem Praxissemester sowie praktischem Existenzgründer-Knowhow, erfolgt der Masterabschluss. Von den jährlich etwa 100 Anfängern schaffen es die Hälfte bis zur Ziellinie. „Journalisten mit profunden Technikkenntnissen haben gute Chancen in den

Publikumsmedien“, sagte der gelernte Journalist über den Berufseinstieg der Absolventen. Technikversierte Kollegen sind gefragt, von Lokalredaktionen bis zu den Radiosendern. Viele Anfragen kommen von den Fachmedien. „Händeringend suchen sie ihre Stellen zu besetzen“, berichtete der Journalistenausbilder, was der Nachwuchs noch gar nicht erkannt habe. In Deutschland gibt es 3800 Special Interest Zeitschriften. In ihre Vielfalt kann man bei VG Wort hineinschnuppern. Hier warten viele Aufträge, wie auch die TELL bei ihrer Veranstaltung „Der Print-Goldrausch – Finden Sie Ihre Nug-



Foto: Norbert Michalke: "Kugelblitz"

Das Foto "Kugelblitz" von Norbert Michalke gewann 2008 den acatech PUNKT Preis für Technikfotografie. Auch dieses Jahr können Sie PUNKTen und gewinnen: Mit kreativen Texten und Multimedia-Beiträgen rund um Technik! acatech PUNKT Preis für Technikjournalismus & Technikfotografie [www.journalistenpreis-punkt.de](http://www.journalistenpreis-punkt.de)

gets!" auf der WissensWerte 2011 herausstellte. Der moderne Technikjournalismus muss nicht nur diese Nischen besetzen, sondern sich auch um einen „Querschnittsblick“ bemühen, riet Schümchen. Wer über Technik schreibt, sollte sie nicht allein gut erklären, sondern muss sie auch bewerten und ein-

ordnen können. Beides haben Technikjournalisten vernachlässigt. Sie übernehmen oft schwer verstehbaren Fachjargon und sind zu euphorisch in der Darstellung. „Je mehr Journalisten von Technik etwas verstehen, desto fundierter wird die Kritik“, erklärte der TELL-Gast. Diese Art von Aufklärung sei der beste Weg, den Menschen

die weit verbreitete Angst vor Technik zu nehmen. Der Studiengang im Rheinland bildet auch für die PR-Arbeit aus. Das sieht Schümchen „unideologisch“, womit er auf Widerspruch stieß. Arno Kral, Vorstandsmitglied der TELL Süd, sieht in der zunehmenden Vermischung von Journalismus und PR eine Bedrohung der Demokratie. Journalisten als unabhängige vierte Macht seien unverzichtbar für ihr Funktionieren. Pragmatischer und grundsätzlicher sah das Alex Gerber, Vorstandsmitglied der TELL Berlin-Brandenburg. Vielen Kollegen bliebe nur die Öffentlichkeitsarbeit, nachdem die Universitäten zu viele Journalisten ausbildeten und die Medien immer weniger einstellten. Zudem wächst die maschinelle Konkurrenz, sagte Gerber. Suchmaschinen werden als Rechercheure immer smarter. Sportreporter-Roboter ließen sich mittlerweile von Journalisten aus Fleisch und Blut nicht mehr unterscheiden. Deshalb stelle sich für Journalisten die grundsätzliche Frage, so Gerber: **WIE LANGE SIND WIR ÜBERHAUPT NOCH NÖTIG?**



**P R E M I U M - K R A F T S T O F F E**

- ▶ reichweitenstark
- ▶ zielgruppenfest
- ▶ effizient

Mehr zu den Erfolgs-Treibstoffen für Radio- und TV-Kampagnen in Bayern unter [www.br-media.de](http://www.br-media.de)

**BR media**

NBB

# Mediale Hinrichtungen – gibt's die?

## Eine Rehabilitation gewähren Scharfrichter allerdings selten...

Hinrichtungen als ultima ratio eines Richterspruches gibt es in europäischen Ländern schon lange nicht mehr. Selbst die schlimmsten Verbrecher genießen in der anschließenden Sicherungsverwahrung noch den Schutz des Grundgesetzes: „Die Würde des Menschen ist unantastbar!“

VON WERNER SIEGERT

„DA WOLLEN SIE DRÜBER SCHREIBEN? Das ist aber ein heißes Eisen!“ So die erste Reaktion eines Journalisten-Kollegen. Meinem Gesprächspartner fielen auch sofort die beiden Namen ein, die sozusagen in der Luft liegen, wenn man im Frühjahr 2012 ein solches Thema aufgreift.

Hinrichtungen als Ultima Ratio eines Richterspruches gibt es in europäischen Ländern schon lange nicht mehr. Selbst die schlimmsten Verbrecher genießen in der anschließenden Sicherungsverwahrung noch den Schutz des Grundgesetzes: „Die Würde des Menschen ist unantastbar!“ Sie beziehen auf Staatskosten eine angemessene Bleibe. Wo fängt die Würde an, wo hört sie auf? Wer richtet darüber im Zeitalter von Internet, Facebook und Twitter mit Absendern, die sich hinter aberwitzigen Pseudonymen verbergen? Für das „Kreuziget ihn!“ eine Mehrheit von Hunderttausenden aufzubringen, einen sogenannten „shit-storm“, ist eine Kleinigkeit, zumal dann, wenn die etablierte Presse in Print, Funk und Fernsehen die Vorlagen liefert.

### DIE ZUGRUNDELIEGENDEN

**TATBESTÄNDE** sind meist so komplex, dass jedes ordentliche Gerichtsverfahren Monate in Anspruch nehmen würde, viele Betroffene, Mitbeteiligte, Zeugen, Gutachter und Gegengutachter gehört werden müssten, um zu einem wohlabgewogenen Urteil zu gelangen. Das aber ist die Sache der Medien nicht. Die Meldung muss schnell heraus, früher als die Konkurrenz sie bringt.

Man kann sie ja so formulieren, dass sie nicht selbst judikabel wird, Hintertürchen für den Fall, dass man einer Fehlvermutung aufgesessen wäre, sind mit dem Haus-Justiziar abzustimmen.

**ABER DIE ÖFFENTLICHKEIT DIFFERENZIERT NICHT.** Sie will das Opfer. Feinheiten erwarten zu wollen, wäre weltfremd. Eine Unschuldsvermutung, die jedem Mörder zugestanden wird, der in der Berichterstattung selbst nach einem Geständnis noch in die Watte „mutmaßlich“ eingepackt wird, kann der medial Hinzurichtende nicht erwarten. Noch dazu unter dem Fallbeil des politischen Kabarets, oft einer Mischung aus Besserwisseri, Dummheit und Comedy.

### DER GEÄCHTETE WIRD ZUM BEISPIEL ALS KORRUPT

**BEZEICHNET**, obwohl für den Tatbestand der Korruption, also der tatsächlichen Vorteilsgewährung nach einer vermuteten Vorteil-

sannahme, nicht ein einziger Beweis erbracht worden ist – und dies von einer öffentlichen Rundfunk- und Fernsehanstalt. Es werden Kleinigkeiten aufgebauscht, mit Headlines auf der Frontseite, die nach einigen Tagen mit einer kleinen Meldung unter Vermischtem korrigiert werden müssen. Aber natürlich geben die Medien und geben selbsternannte Hinrichter dann nicht auf. Es wird sich schon noch etwas finden, wenn jemand ins Fadenkreuz geraten ist, das häufig ein politisches Fadenkreuz ist.

**DER EHEMALIGE AUSSENMINISTER** Joschka Fischer hat kürzlich zugegeben, dass er den neuen Ansprüchen an hochgestellte Persönlichkeiten nicht mehr gerecht werden könnte. Wieviele jetzige und ehemalige Ministerpräsidenten unseres Landes würden ihnen gerecht, würden tatsächlich alle denselben bohren-

den Nachforschungen ausgesetzt? Haben sie sich nie zum Essen einladen lassen? Haben Sie nie Urlaub bei Freunden gemacht? Haben Sie nie Vorteile als VIP genossen oder in Anspruch genommen? Wurden alle Theater- oder Opernkarten zur Eröffnung des „Rings“ oder anderer Festspiele aus der privaten Schatulle beglichen? Wurde nach An- und Abfahrt von festlichen Ereignissen in deutschen Edelkarossen

Kilometergeld abgerechnet? Wurden etwa offizielle Anlässe mit privaten verbunden? Natürlich nicht! Doch nur wenn man das Pech hat, in eine politische Schusslinie zu geraten, dann beginnt eine Datensammlung, um ein wie auch immer geartetes „Gate“ zu konstruieren.

### Die Heuchelei – schier unerträglich!

Die Heuchelei, von der die Hinrichtung begleitet wird, ist schier unerträglich. Die medialen Scharfrichter und ihre Internet-Helfer haben ja alle eine so blendend weiße Weste. Sie hätten zum Beispiel bei der Suche nach einem größeren Darlehen nie selber oder mit Hilfe von Tippgebern nach einer Bank und nach Konditionen Ausschau gehalten, mit denen sich noch ein paar Prozentchen einsparen ließen. Und sie haben, wenn sie einmal privat komfortabel übernachtet haben und eingeladen waren, diskret auf der Flurgarderobe 150 Euro pro Nacht hinterlegt. Jede ihnen geschenkte



Journalisten, Fotografen und Kameralleute warten auf ihr „Opfer“!  
Foto: Johann Schwepfinger

## Stimmen zum PresseClub

SIGMUND GOTTLIEB  
CHEFREDAKTEUR BAYERISCHES FERNSEHEN

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



Foto: Ruthart Tresselt

Flasche eines besonderen „Tröpfchens“ wurde, sofern ihr Wert eine amtlich festgesetzte Grenze überschreitet, sofort unter Ausfertigung eines Belegs privat bezahlt. Von der Deklaration einkommenswerter Vorteile beim Finanzamt ganz zu schweigen.

### KEIN MOTOR-JOURNALIST ODER REISEBERICHT-ERSTATTER

hat sich doch je dadurch beeinflussen lassen, dass er Vorzugskonditionen beim Autokauf oder bei Hotelbuchungen eingeräumt bekam. Ein Freitags-Magazin lässt sich natürlich nicht dadurch besonders einstimmen, dass Werbung als redaktioneller Beitrag erscheint, für Uhren, Schmuck, Mode, Schuhe, Hotels, Ferien-Resorts.

Der Text liest sich wie eine Glosse, ist es aber nicht. Er beschreibt die Tragödie, dass wir uns – abgesehen von Neid, Missgunst und falschem Parteibuch – in der breiten Öffentlichkeit gar nicht mehr vorstellen können, dass jemand einem anderen etwas gibt, ohne dafür etwas zurück zu verlangen. Eine Hand wäscht die andere. Das kann sein und ist oft auch so. Dies zu einem Absolutum zu erheben, wirft ein schlechtes Licht auf ... wen?

Bei einer echten Hinrichtung wird der Geköpfte, Gehängte oder Vergiftete irgendwo verscharrt oder im Meer versenkt. Was geschieht mit den medial Hingerichteten? Offenbar ereilt sie bei aller sonstigen Qualifikation eine Art lebenslangen Berufs- und Aufenthaltsverbots in diesem unserem untadeligen Lande. Natürlich liegt es nahe, sich in andere kultivierte Länder zu flüchten, die über den Grund mancher medialer Hinrichtungen in Deutschland nur müde lächeln oder den Kopf schütteln.

### WIE KÖNNTE MAN SICH EINE RÜCKKEHR

solcher in Grund und Boden Gescholtenen vorstellen, ohne dass abermals Wellen der Verachtung hochschwappen? Die Meute und die Medien würden doch sofort wieder tonnenweise Schmähungen über ihm ausschütten. Eine Rehabilitation gewähren mediale Scharfrichter selten. Ein richterlich verurteilter Straftäter genießt hingegen nach Abbüßung seiner Strafe wieder alle Bürgerrechte. Sogar Angehörige der RAF und Baader-Meinhof-Gruppe konnten erfolgreich dagegen klagen, dass ihnen lebenslang ihre Missetaten angehängt werden. Medial Hingerichtete genießen diesen Ehrenschutz offenbar nicht. Sie bleiben ein Leben lang Betrüger, Amigos, korrupt, Krediterschleicher, auch wenn sie nie vor Gericht erscheinen mussten oder verurteilt wurden.

### Wer ist der Nächste?



## Stets zu Diensten.

Unsere wichtigste Erkenntnis aus bald 800 Jahren Messegeschäft: Erst guter Service schafft die Grundlage für gute Geschäfte. Deshalb setzen wir uns als aufmerksame Gastgeber täglich dafür ein, Ihnen weltweit die besten Marktchancen zu bieten.

Das Ziel: Ein starker Rücken ohne Schmerzen. Erleben Sie das exklusive Rücken-Gesundheitsprogramm

## BACK ON TOP.

Entwickelt durch das Johannesbad und Dr. Hans-Wilhelm Müller-Wohlfahrt, Mannschaftsarzt der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft und des FC Bayern München.

Zurück zur Top-Leistungsfähigkeit. Lernen Sie im Johannesbad in Bad Füssing hocheffektive Therapien und nachhaltige Strategien für einen widerstandsfähigen Rücken kennen.

Im Johannesbad schenken Ihnen Ihr persönlicher Arzt, Ihr Personal Trainer, Ihre Assistentin, ein Ernährungs- und ein Anti-Stress-Coach volle Aufmerksamkeit.

Auf Sie warten neue Superior-Zimmer, neue Lounges und das neue S-Zimmer.

Wir informieren Sie gerne persönlich über BACK ON TOP:  
 Tel.: +49 (0) 85 31 23-20 66  
 jovitalis-special@johannesbad.de  
 www.johannesbad.de  
 Johannesstr. 2 · 94072 Bad Füssing

# Spitzensport- Medizin für Ihren Rücken



## Auf neuen Wegen

Mit Seminaren erweitert der Münchner PresseClub sein Programm und Serviceangebot

VON GÜNTHER ELIA TREPPNER



Foto: Elia Treppner

**Für Medien-Coach Faßbender ist Authentizität ein wichtiges Grundprinzip im Social-Media-Marketing.**

Seit drei Jahren entwickeln sich die neuen Veranstaltungsformate des PresseClubs zum Erfolgsmodell. So ist das PresseClubforum zur Flaggschiffveranstaltung avanciert, in der Reihe „Münchner Künstler im PresseClub“ musste die letzte Vernissage fast wegen Überfüllung geschlossen werden, die exklusiven Führungen für Mitglieder sind oft schon wenige Stunden nach Ankündigung ausgebucht, das „PresseClubbing“ fand bereits das dritte Mal statt und seit letztem Jahr ist der Club mit einem eigenen Panel auf den Münchner Medientagen ver-

**Wie man sich richtig vor Mikrofon und Kamera verhält, ist auch eine Frage des Trainings.**



Foto: Robert Auerbacher

treten. Als ganz neuen, zusätzlichen Service exklusiv für die Mitglieder sollen nun auch Workshops und Weiterbildungsseminare zum Programm des PresseClubs gehören. Mit seiner ambitionierten Nachwuchsförderung und seinem Mentoringprogramm ist der PresseClub bereits auf dem Gebiet beruflicher Weiterbildung aktiv. Berufsförderung ist ein besonderes Anliegen des Clubs, weshalb es auch in seiner Satzung als eines der Vereinsziele formuliert ist. Die Seminar- und Workshop-Angebote sollen dieses Engagement in Zukunft erweitern und die Attraktivität einer Mitgliedschaft im PresseClub erhöhen.

Auch wenn auf dem Markt bereits vielfältige Fort- und Weiterbildungsangebote für Journalisten offeriert werden, will der PresseClub nicht mit Ihnen konkurrieren, ist dieser Service doch ausschließlich den Mitgliedern des Clubs vorbehalten. Für die Seminare wird nur ein geringer Unkostenbeitrag erhoben und eine möglichst kleine Teilnehmerzahl soll ein intensives Arbeiten mit den jeweiligen Referenten und Coaches gewährleisten. Drei Themenkreise bilden den Start des neuen Veranstaltungsformats:

### SOCIAL-MEDIA

Welche Auswirkungen und Veränderungen die Digitalisierung auf das journalistische Arbeiten und Rollenverständnis haben, wird im PresseClub seit langem diskutiert, zuletzt mit einem eigenen Panel auf den Münchner Medientagen 2011. Eine professionelle Teilnahme in der virtuellen Welt und am Social Media ist mit Chancen und Risiken verbunden. Was ist zu bedenken, wenn man als Person oder Institution Plattformen wie Twitter, Facebook, Xing usw. für sich nutzbringend einsetzen will? Um diese Frage zu erörtern, konnte der PresseClub mit Alexander Maria Faßbender einen ausgesprochenen Experten für (Selbst-) Marketing mittels Social-Media-Plattformen gewinnen. Bei einem Ein-Tages-Workshop wurde das notwendige technische Wissen vermittelt und (ethische) Grundprinzipien für das eigene Engagement dargelegt. Es gab genügend Zeit für Fragen zu eigenen, spezifischen Problemstellungen. >

**FOTOGRAFIE UND -BEARBEITUNG**

Für die Teilnehmer unseres Tutoratsprogrammes 2011/2012 führte der PresseClub ein Fotoseminar durch, das eine Einführung



Foto: Elia Treppner

vor allem in die Portraitfotografie geben sollte. Die jungen Kollegen werden von den Redaktionen immer öfter angehalten, auch ein Foto zu einem Artikel abzuliefern. Das Seminar wurde so positiv bewertet, dass der Referent Max Kratzer, der in München Fotodesign studiert hat, eingeladen wurde, zusätzlich für die Mitglieder des Clubs diesen Workshop anzubieten. Auch die Clubmitglieder konnte Max Kratzer begeistern. So wird sein Einführungsseminar wiederholt werden, außerdem wird es ein Fortsetzungsseminar in digitaler Bildbearbeitung mit ihm geben.

**MEDIENTRAINING**

Professionelles Auftreten vor dem Mikrofon oder der Kamera will gelernt sein, um von Anfang an die eigene Kompetenz selbstsicher vermitteln zu können. Speziell für die Mitglieder des PresseClubs, die als Presse-

Neben der Vermittlung theoretischer Grundlagen gehörten auch praktische Übungen zum Foto-Workshop mit Max Kratzer.

sprecher und Öffentlichkeitsarbeiter den Medien Rede und Antwort geben müssen, wird der PresseClub ein Medientraining anbieten. Coach für dieses Medientraining ist Rüdiger Nowak, Hörfunkredakteur und Moderator bei Bayerischen Rundfunk. Begleitet wird das Seminar von Rechtsanwalt Dr. Nicolai Girlich, der über rechtliche Aspekte im Umgang mit den Medien Auskunft geben wird.

**ERFOLGSMODELL WEITERBILDUNG?**

Inwieweit sich Weiterbildungsangebote für unsere Mitglieder dauerhaft etablieren lassen, wird sich zeigen. Auch wenn die Seminare nur für einen Unkostenbeitrag vom PresseClub angeboten werden, muss dennoch ein ganzer Tag für eine Weiterbildung „geopfert“ werden, was für nicht wenige Kollegen zeitlich nicht möglich ist oder Einnahmeausfälle mit sich bringt. Der PresseClub wird versuchen, sich hier auch auf die Bedürfnisse seiner Mitglieder einzustellen - thematisch und terminlich. Wünsche dürfen geäußert werden! ■

## HDTV-Sat-Receiver für HD+ und CI+ UFS 932/HD+ CI+

Inkl. HD+ Karte für 1 Jahr freigeschaltet

Stand-by-Leistung < 1 Watt

Kathrein-EPG

HDMI™-Kabel inklusive

Aufnahme/Timeshift auf externe Festplatte



Durch die bereits für 1 Jahr freigeschaltete HD+ Karte ist mit dem UFS 932/HD+ grenzenloser HDTV-Genuss möglich. Die integrierte CI+ Schnittstelle garantiert zukunftsicher auch den Empfang weiterer Pay-TV Sender. Über die USB-Schnittstelle besteht die Möglichkeit, TV- oder Radioprogramme aufzuzeichnen und zeitversetzt fernzusehen (Timeshift). Erhältlich in silber und schwarz.

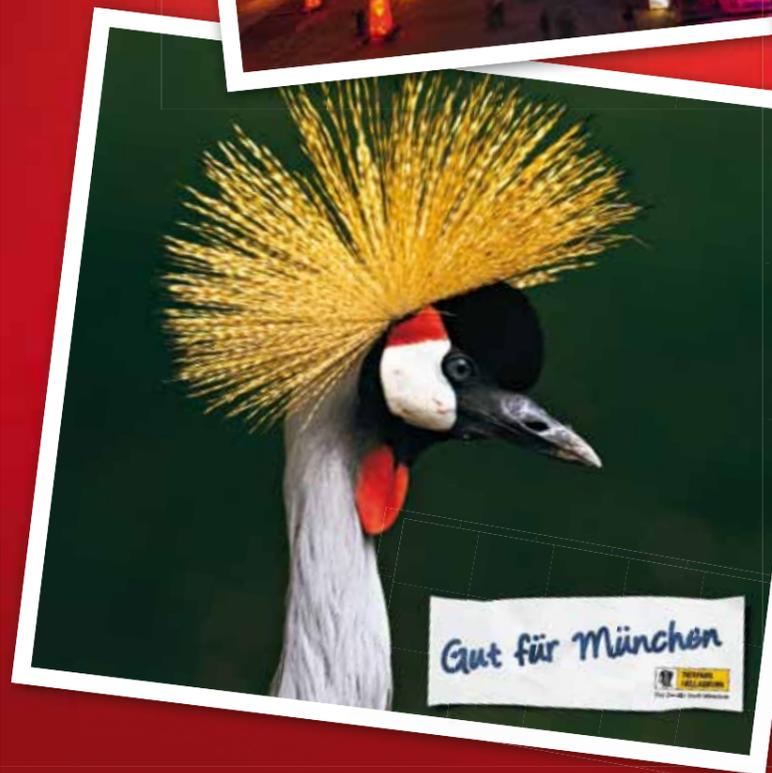
† CI Plus-Modul nicht im Lieferumfang enthalten. Empfang von Sky über das Sky CI Plus-Modul nur über Sat und mit einem Abonnement von Sky möglich.

Internet: [www.kathrein.de](http://www.kathrein.de)

KATHREIN-Werke KG · Telefon 08031 184-0 · Fax 08031 184-306  
Anton-Kathrein-Str. 1-3 · Postfach 10 04 44 · D-83004 Rosenheim

**KATHREIN**  
Antennen · Electronic

# Gut für München



# Gut für München



## München liegt uns am Herzen.

Als „Die Bank unserer Stadt“ engagieren wir uns auf vielfältige Weise, um das Leben in München noch ein bisschen lebenswerter zu gestalten. Wir fördern Kultur, Sport und leisten dort einen sozialen Beitrag, wo die Möglichkeiten des Einzelnen oder des Gemeinwesens an Grenzen stoßen – das ist gut für München!

 **Stadtsparkasse  
München**

Die Bank unserer Stadt.

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



Foto: Robert Auerbacher

von links nach rechts: Martin Wanninger, Stellvertretender Chefredakteur der PNP, Ruthart Tresselt, Vorsitzender PresseClub München, Tim Cole, deutsch-amerikanischer Internet-Publizist, Autor und Kolumnist und Dirk von Gehlen, Redaktionsleiter jetzt.de.

## Think global – act local!

Wie wichtig ist das Lokale in der digitalen Gesellschaft?

VON THOMAS KLETSCHKE

Der PresseClub München wagte auch im Jahr 2011 den Blick in die Zukunft – etwa bei den 25. Medientagen München. Unter der Fragestellung „Wie wichtig ist das Lokale in der Gesellschaft?“ diskutierte ein Podium am 20. Oktober im Messezentrum ICM. Das globale digitale Medienangebot hat längst den Bereich des Lokalen erreicht. Professionelle, innovative und auch unbequeme Blogs konkurrieren mit den gedruckten und digitalen Angeboten der Medienhäuser. Mit niedrigen Produktionskosten, den technischen Möglichkeiten und der Schnelligkeit des Internets können Lokal-Blogs der arrivierten Konkurrenz weit überlegen sein. Auf dem Panel wurde über die Fragen journalistischer Qualität und Ethik im (lokalen) Internet, den Bedeutungsverlust lokaler Tageszeitungen und die Finanzierbarkeit lokaler Online-Angebote ebenso diskutiert, wie über technische Möglichkeiten für den Lokaljournalismus – etwa durch das mobile Internet. Stellung bezogen **MARTIN WANNINGER**, Leiter der Online-Redaktion Passauer Neue Presse (PNP), **TIM COLE**, deutsch-amerikanischer Internet-Publizist und der jetzt.de-Redaktionsleiter **DIRK VON GEHLEN**, (Süddeutscher Verlag, München). Die Diskussion wurde von **RUTHART TRESSELT** moderiert (Vorsitzender Internationaler PresseClub München).

Viele Impulse kamen von einem ehemaligen Print-Urgestein. Obwohl gelernter Tageszeitungsjournalist mit 40 Jahren Berufserfahrung, gestand **TIM COLE**: „Ich bin dem Papier untreu geworden.“ Seit 20 Jahren arbeite er mit und im Web. Er empfinde eine gewisse Trauer, wenn er den Status Quo beobachte, so Cole. „Die Zeitun-

gen haben einfach etwas verpennt; sie machen ihren Job nicht“, lautete sein Fazit. Als Beleg führte er an, besonders lokale Nachrichten seien über Blogs, via Facebook und andere Netzwerke sowie weitere von Nicht-Journalisten vor Ort produzierte Angebote besser zu finden.

Cole hatte für die Podiumsdiskussion Lokalnachrichten aus den drei Münchner Zeitungen TZ, AZ sowie SZ analysiert. Vor allem an tagesaktuellem Material fehle es den Lokalteilen der drei Blätter, während im Überregionalen dort ein wesentlich größeres Angebot vorhanden sei. Manches gar sei „uralt“, so Cole weiter. Einer der beiden Boulevardtitel etwa mache mit dem schon längst beendeten Oktoberfest auf, beziehungsweise drehe das Thema weiter. „Das Lokale wird nicht gepflegt, nicht mit der gleichen journalistischen Sorgfalt wie andere Ressorts.“ Zwar gebe es etwa lokal durch jetzt.de für die jüngere Zielgruppe sehr gute Angebote im Netz, aber das könne eine bessere Verlängerung des SZ-Lokalteils ins Web nicht ersetzen.

PNP-Online-Chef **MARTIN WANNINGER** widersprach. Schon seit jeher werde das Lokale in den Verlagen gefördert. Seine steile These: „Das ist fast schon hyperlokal.“ Wanninger relativierte Coles Stichprobe mit einer Differenzierung. „Das Missverständnis ist, dass man die großen Stadtzeitungen heranzieht, wie Sie das jetzt machen.“ Dagegen seien die vielen Regionalzeitungen die Taktgeber. Dies sei auch eine Frage des eingesetzten Personals, meinte er. „In den Lokalteilen arbeiten vier Redakteure an fünf bis zehn Seiten für 10.000 Menschen.“ Bei den großen Titeln wie der SZ müsste

etwa die Redaktion, die für Haidhausen produziere, eine Leserschaft im hohen fünfstelligen Bereich bedienen. PresseClub-Vorstand und Moderator **RUTHART TRESSELT** fand im Gegensatz zu Wanninger allerdings, er erfahre auf dem Land „fast nichts“ – auch nichts aus der Passauer Neuen Presse. So vermisse er als Leser beispielsweise wichtige Nachrichten aus dem elf Kilometer entfernten Nachbarort.

## In großer Sorge über das Geschäftsmodell

Jetzt.de-Leiter **DIRK VON GEHLEN** führte in die Diskussion ebenfalls eine Unterscheidung ein. „Wir reden hier über Informationen, die teilweise technisch erstellt, aggregiert werden. Das hat aber mit klassischem Journalismus nichts mehr zu tun.“ Damit relativierte er Coles These, die Angebote von alternativen Medienproduzenten seien schneller und inhaltvoller als die der Verlage. Im publizistischen Web gebe es zwei Beine – das Aggregierte und das, was Journalisten vor Ort produzieren. Und: Es gehe nun mal ums Geld. „Das Publikum für kleine Portale findet sich (noch) nicht“, meinte von Gehlen. Auch wenn es bedauerlich sei, dass Journalisten und nicht die Verleger in Diskussionen darauf hinweisen müssten. „Das derzeitige Geschäftsmodell im digitalen Raum setzt auf ein großes Publikum.“ Hier griff von Gehlen Coles Beispiel mit der Meldung zum Oktoberfest auf. „Ein Leser aus Hamburg klickt sich dann durch die Galerie der schönsten Wiesen-Dirndl.“ An originär lokalem Münchner Content bestehe bei den Nutzern aus anderen Regionen dagegen kaum Bedarf.

Obwohl gut gelaunt, schienen die diskutierenden Journalisten doch auch mit Sorge in die digitale Zukunft zu sehen. Tim Cole etwa erwähnte, er empfinde „Trauer“, wenn er das Gros der aktuellen Angebote der Medienhäuser im Web beobachte. Ruthart Tresselt stellte die Frage: „Ersetzt das Web die Zeitungen?“ Tim Cole meinte: „Eigentlich ersetzt ja kein neues Medium ein vorhandenes. Aber ich bin in großer Sorge um das Geschäftsmodell.“ Da war es wieder, das fiese Wort mit G, das immer wieder auftauchte. Wohl zurecht: Die Druckerpressen hätten früher anders finanziert werden können, sagte Cole. „Aber die Kleinanzeigen sind alle weg, da die Tageszeitungen das verschlafen haben.“ Auch bei den Zeitschriften hätten früher Kleinanzeigen, etwa bei Autozeitschriften, ein gutes Plus zum Ertrag beigesteuert. „Es sieht nicht gut aus. Wenn der Blutverlust in das Internet nicht gestoppt werden kann, dann sehe ich schwarz“, war Tim Coles Diagnose.

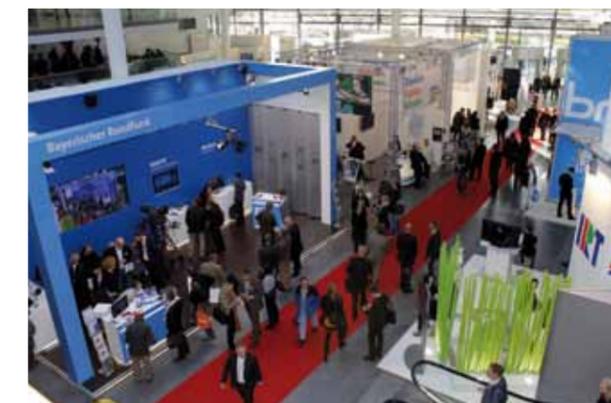
## Todesanzeigen – nichts anderes als Statusmeldungen

Unausgesprochen war klar: Der Patient Zeitung kann gerettet werden, aber ohne neue Therapieansätze geht da nichts. PNP-Online-Mann Wanninger berichtete beispielsweise von den guten Erfahrungen, die sein Verlag gerade mit Web-2.0-Angeboten mache. Eine seit kurzem bestehende Zusammenarbeit mit den „Facebook-Blitzwarnern“, die über Staus und Radarfallen in der Region informierten, werde ausgebaut. Bisher gebe es 40.000 Mitglieder. Die Kooperation war über Facebook zustande gekommen. Dass die Medienhäuser so manches vielleicht einfach nur neu interpretieren müssen, machten von Gehlen und Wanninger an einem Beispiel

klar. „Soziale Nachrichten hat nicht Mark Zuckerberg erfunden, sondern die Lokalzeitungen.“ Aus Sicht des Online-Journalisten von Gehlen können die Verlage wieder auf die Beine kommen. „Todesanzeigen sind nichts anderes als Facebook-Statusmeldungen. Beide Arten von Information sind nicht so weit voneinander entfernt.“ Wanninger präzisierte: „Das Kernproblem liegt bei den Todesanzeigen. Nach der Startseite sind sie der zweit-attraktivste Teil unseres Onlineangebots.“ Man müsse dafür sorgen, dass ein Teil dieser von den Lesern und Usern als wichtig empfundenen Informationen kostenfrei erreichbar sei, etwa der Name des Verstorbenen. Wolle der Nutzer aber wissen, wann die Beerdigung stattfindet, müsse dies ein bezahlpflichtiger Inhalt sein.

## Von Abi-Bloggern lernen

Große Einigkeit herrschte beim Podium darüber, dass vor allem das mobile Web, Geo-Tagging und ein geordnetes Nebeneinander von Feeds und fürs Web ergänzte Nachrichten die Rezepte sind, die den schwächelnden Verlagen helfen werden. Konsens bestand auch darüber, dass Kooperationen mit Bloggern die Angebote der traditionellen Medienhäuser verbessern können. Das funktioniere besonders gut, wenn externe Autoren über ihre eigene Lebenswelt berichten. Ein Beispiel nannte eine Kollegin aus dem Auditorium. Uli Köppen von der BR-Online-Redaktion berichtete vom „Abi-Blog“. Unter <http://blog.br-online.de/abi2011/> berichtet seit März 2011 der doppelte Abi-Jahrgang. Die zwölf jungen Bloggerinnen und Blogger zeigen dort ihre Sicht der Dinge, verbunden mit Inhalten, die aus dem BR zum Thema produziert wurden. „Das ist sehr gut angenommen worden, von den Kollegen im Haus und auch den jungen Bloggern“, so die BR-Onlineerin über die Erfahrung mit dem zeitlich begrenzten Projekt. Inzwischen bloggen die jungen Autorinnen und Autoren über ihre Erfahrungen an der Uni. Im Januar 2012 etwa twittern jetzige Medizinstudenten über überfüllte Hörsäle bei der Chemie-Klausur, Politikstudentinnen über ihren Umgang mit dem „Inneren Schweinehund“ und Selbst-Motivation im Studium. Auch die persönlichen „Best-of-Momente“ des Jahres 2011 der zwölf Bloggerinnen und Blogger finden Platz oder Beobachtungen aus dem vor-studentischen Auslandsaufenthalt. Seriöser Bürgerjournalismus geht also heute schon – und wirkt auf die etablierten Medien zurück. ■



Reger Betrieb an den Infoständen der Medientage – im Vordergrund der Bayerische Rundfunk.

Foto: Robert Auerbacher

# Wieviel erwirtschaftet PR?

Kommunikation ist Investition in den Unternehmenswert

VON WERNER WUNDER

"Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte", so der amerikanische Autohersteller Henry Ford Anfang des letzten Jahrhunderts. So geht es auch heute Managern, wenn sie sich die Kosten für die Kommunikationsarbeit ansehen. Die Werbekosten lassen sich einfach anhand der Rechnungen addieren, das konnte Ford auch. Dennoch wusste er nicht, welche Werbemaßnahme wie wirkt. Das hat sich gründlich geändert. Es wurden ausgeklügelte Verfahren entwickelt, mit welchen man jede Werbekampagne auf ihren Erfolg hin prüfen kann. Damals dachte man überhaupt noch nicht daran, Kosten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit den Werten ihrer Ergebnisse gegenüber zu stellen. Man hatte keine Vorstellung davon, wie man Ergebnisse von Kommunikationsarbeit in Geldwert erfassen konnte. Das war in den sechziger Jahren für die 'Frühstückdirektoren', so wurden die Leiter von Pressestellen oder/und Öffentlichkeitsarbeit oft spöttisch genannt, goldene Zeiten.

**Nicht die Menge der in den Medien veröffentlichten Beiträgen machen den Erfolg aus, sondern wichtig und werttreibend sind die Inhalte von Veröffentlichungen.**

Sie mussten nicht nachweisen, welchen materiellen Wert sie erwirtschaftet haben. Wie hätten sie das auch anstellen sollen. Erst allmählich entwickeln sich Modelle, mit welchen man Werte für Erfolg oder Mißerfolg von PR definieren kann, meist von Controllern angetrieben, denn bei vielen Öffentlichkeitsarbeitern bestand durchaus kein Interesse, die eige-

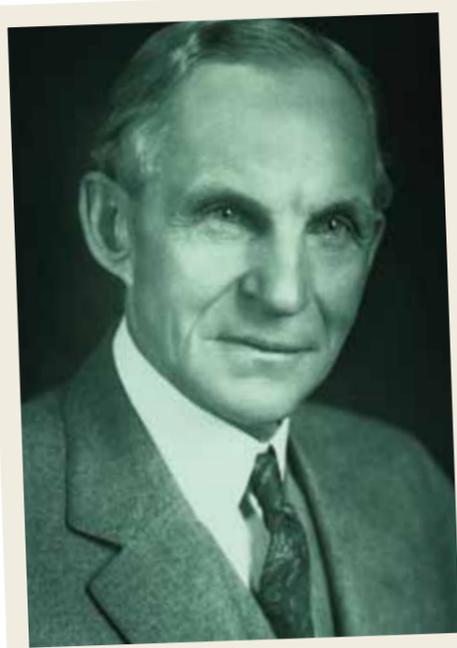


Foto: Fordwerke Deutschland GmbH

**Henry Ford, Gründer der Ford Motor Company, stand zu Beginn des 20. Jahrhunderts Werbung eher skeptisch gegenüber.**

ne Kommunikationsarbeit messen und damit kritisch bewerten zu lassen. Zunächst zählte man die Anzahl von Veröffentlichungen in den Medien nach Presseveranstaltungen oder Versand von Pressemitteilungen, maß die jeweiligen Mengen (Text und Bilder) und verglich diese mit den Größen entsprechender Anzeigen und hatte dann den Wert, den die Berichtsmengen als Anzeigen gekostet hätten. Genauso wurden die Längen der Berichterstattungen in Rundfunk und Fernsehen nachgerechnet, und mit den Werten, der entsprechend langen Spots verglichen.

Man erkannte jedoch, dass diese Rechnungen nicht wirklich sinnvoll sind. Nicht die Menge der in den Medien veröffentlichten Beiträgen machen den Erfolg aus, sondern wichtig und werttreibend sind die Inhalte von Veröffentlichungen. So entstanden Agenturen die Clippings auswerten und Unternehmen moderierte Auswertungen anbieten. Allmählich erschließt sich den Unternehmern damit auch, dass ein Unternehmen an materiellem Wert gewinnt, wenn durch positive Berichterstattung positives

Image generiert wird. Der materielle Wert eines Unternehmens resultiert nicht nur aus Warenbestand, Maschinen, Immobilien und Einrichtung, Auftragsbestand und Bankguthaben, sondern auch aus Image und Reputation. Die sehr materiellen Aktienwerte, z. B., steigen und fallen mit dem Ruf eines Unternehmens. Kommunikation ist also ein sehr wichtiger Wertschöpfungsfaktor. Manfred Piwinger spricht vom Wertetreiber für ein Unternehmen, denn PR produziert Interesse an Produkt und Dienstleistung, schafft Vertrauen ins Unternehmen und bewirkt einen hohen Bekanntheitsgrad im Markt. Auch bei Vererbung oder Verkauf eines Unternehmens werden Image und Reputation bei der Bezifferung des materiellen Wertes mit angesetzt.

Wie kann man nun den Faktor 'Kommunikation' messen, damit er in bilanzfähige Kennzahlssysteme eingebracht werden kann und welche Methoden gibt es, interne und externe PR in ein betriebswirtschaftliches Controlling einzubinden? In der PR-Forschung und in der Praxis haben sich Systeme entwickelt, die sowohl großen Konzernen aber auch kleinen KMUs helfen, Investitionsrechnungen anzustellen. Kommunikation ist Investition in den Unternehmenswert, so Piwinger. Die wohl bekannteste Methode, den Nutzen immaterieller Werte zu messen, stellt die Balanced Scorecard (BSC) dar. Sie ermöglicht es, Unternehmensstrategien mit Hilfe von 'weichen Faktoren' umzusetzen. Diese nicht in Geldbeträgen dargestellten Erfolgsfaktoren sind Ziele und Visionen eines Unternehmens, Verfahren, Prozesse, Perspektiven, Image, Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden, Lieferanten, Investoren und Banken. BSC ist also ein Managementsystem, welches die wesentlichen Wertschöpfungsfaktoren eines Unternehmens erfasst und bis auf die Unternehmenskommunikation herunterbricht. Das trägt dazu bei, dass Controlling nicht allein materielle Daten betrifft, sondern zeigt, dass der Erfolg eines Unternehmens mehr aus Perspektiven als aus dem Cash-flow besteht.

Balanced Scorecard, Medienresonanzanalyse und PR-Evaluation sind nicht identisch mit Kommunikationscontrolling, sie haben andere Zielsetzungen, helfen aber, Daten dafür zu ermitteln.

Die Medienresonanzanalyse ist die Auswertung von Berichterstattung in den Medien. Im Pressespiegel eines Unternehmens

werden die Veröffentlichungen qualitativ zusammengefasst und den Entscheidungsträgern zur Verfügung gestellt. Nach determinierten Kriterien können Kennzahlen für das Kommunikationscontrolling ermittelt werden, wenn in der Planungsphase festgelegt wurde, was und wie das Monitoring realisiert werden soll. Beispiel: in einem Zeitraum von x Monaten soll ein Fertigungsverfahren in der Zielgruppe y diskutiert werden. Anzustößen und zu fördern ist dies durch Berichterstattung in den Fachmedien. Aufwand und Ergebnis dieser Aktion können nun zu Kennzahlen formuliert werden.

PR-Evaluation wird definiert als die kontinuierliche Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses. Parallel zum Managementprozess der PR (Zieldefinition, Planung, Durchführung, Kontrolle). Auf der Basis dieses Wissens ist es möglich, den PR-Prozess zu kontrollieren und zu optimieren (Nanette Aimée Besson). Auch die in diesen Prozessen ermittelten Daten werden zu Kennzahlen für das Kommunikationscontrolling. Das Problem des Herrn Ford ist zwar noch nicht völlig gelöst. Es gibt immer noch

Bereiche der Unternehmenskommunikation, wo Aufwand und Erfolg nicht exakt in Geldwert gemessen werden können, aber es wurden Ansätze für Methoden entwickelt, dies zu erreichen. Dieser Prozess geht weiter, er verspricht am Ende eine hinsichtlich der Kosten und des Ertrags in Heller und Pfennig exakt messbare und damit wirtschaftlich optimale PR-Arbeit. ■

LITERATUR:

Straeter Henning, Kommunikationscontrolling, UVK Verlagsges. mbH  
Piwinger Manfred, Public Relations Forum, 2-2002  
Siegfried Herrmann, Public Relations Forum, 1-2004  
Claudia Mast, Public Relations Forum, 1-2004  
Nanette Aimée Besson, PR Magazin, 9-2004

## Stimmen zum PresseClub München

DIETER HANITZSCH  
KARIKATURIST, JOURNALIST, BUCHAUTOR

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



Foto: Ruthart Tresselt

# Unser Jahresthema 2012

## 200 Jahre Biergarten

**Zahlreiche Biergärten in München und Oberbayern feiern von April bis November 2012 „200 Jahre Biergarten“**

**Eine Kooperation des Tourismusamtes München und des Tourismusverbandes München-Oberbayern**

Presstexte, Fotos und weitere Infos erhalten Sie unter: [200-jahre-biergarten.de](http://200-jahre-biergarten.de)

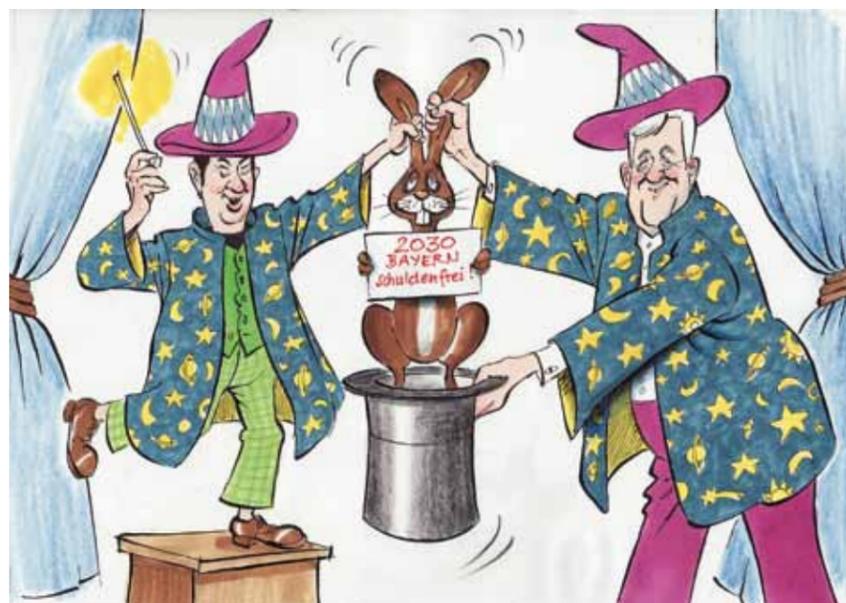
[www.200-jahre-biergarten.de](http://www.200-jahre-biergarten.de)

## 3 Fragen an den Karikaturisten Dieter Hanitzsch

Vor kurzem erreichte unseren Karikaturisten eine erfreuliche E-mail der Redaktion der Schülerzeitung EGON der Staatlichen Realschule in Hilpoltstein. Erfreulich deshalb, weil dort offenkundig ein besonderes Interesse an der politischen Karikatur besteht – das leider in der Jugend nicht mehr selbstverständlich ist. Es galt drei Fragen zu beantworten:



Foto: Ruthart Tresselt



### Woran erkennt man eine gute (politische) Karikatur?

Eine gute politische Karikatur erkennt man daran,

- ✗ dass der Betrachter schon nach wenigen Sekunden weiss, worum es geht. Eine gute politische Karikatur darf kein Bilderrätsel sein.
- ✗ dass sie eine politische Aussage hat. Der Karikaturist muss Stellung beziehen, muss möglichst scharfe Kritik üben an Politikern/Politikerinnen (oder Parteien) an deren Handlungen, Entscheidungen und Verhalten.
- ✗ dass sie politisch fundiert ist, dass sie auf Fakten beruht

Die Karikatur kann Sprechblasen enthalten, sollte aber eher mit gezeichneten Szenen und Metaphern arbeiten, die die Aussage deutlich machen.

Eine politische Karikatur muss gut gezeichnet sein, der Karikaturist /die Karikaturistin muss porträtsicher sein, man muss die in der

Karikatur auftretenden Personen sofort erkennen, obwohl sie karikaturistisch verfremdet, ja verzerrt sind.

Last, but not least : Eine Karikatur muss komisch sein, Witz haben, der Betrachter sollte zumindest schmunzeln können (was für den "getroffenen" Politiker nicht gilt...)

### Gibt es Grenzen des guten Geschmacks bei einer Karikatur?

(Stichwort "Mohammed-Karikatur")

Guter oder schlechter Geschmack ist meiner Ansicht nach kein Kriterium für eine politische Karikatur. Sehr wohl jedoch sollten Tabus beachtet werden. Für mich persönlich sind (obwohl ich keiner Konfession angehöre) religiöse Überzeugungen oder Gefühle anderer Menschen ein Tabu. Ich würde diese nie absichtlich verletzen, ins Lächerliche ziehen.

Dieses Tabu gilt für mich dann nicht, wenn sich "die Kirche" in die Politik einmischt oder wenn der Glaube von Menschen mißbraucht wird, wie z.B. im militanten Islam (Stichwort Mohammed-Karikatur mit der Bombe im Turban)

Ein weiteres Tabu für mich sind Behinderungen (geistige, körperliche), die ich nie zur Zielscheibe politischen Spotts machen würde. Beispiel: Bundesfinanzminister Schäuble muss in einer Karikatur selbstverständlich im Rollstuhl sitzend gezeichnet werden dürfen. Der Rollstuhl darf aber nicht dazu missbraucht werden, die Aussage der Karikatur zu illustrieren (Aussage wäre z.B.: Mit den Finanzen geht es bergab und in der Karikatur rollt Schäuble mit dem Rollstuhl auf einen Abgrund zu).

Tabu in der politischen Karikatur müssen meiner Meinung nach auch sexuelle Neigungen sein, zum Beispiel Homosexualität. Es gibt meines Wissens keine Karikaturen, die Guido Westerwelle oder Klaus Wowereit (um nur zwei Beispiele zu nennen) in - nennen wir es "verfänglichen" Situationen darstellen. Ausnahme : Wenn die sexuelle Neigung oder das sexuelle Verhalten eines Politikers/ einer Politikerin politische Auswirkungen hat (beispielsweise Erpressbarkeit), dann ist sie ein Thema - auch für Karikaturen.

Man denke nur an Strauss-Kahn oder Präsident Clinton und seine "Praktikantin" Monica Lewinsky (Karikatur Clinton)

Eine Grauzone bildet die Familie. Wenn ein verheirateter Politiker/ eine verheiratete Politikerin eine außereheliche Beziehung hat, geht das zunächst nur den Ehepartner und eventuelle Kinder was an – selbst dann, wenn diese außereheliche Beziehung "Früchte trägt".

Ein Thema für die Medien und damit auch für die Karikatur wird das aber erst dann, wenn der Politiker/die Politikerin vorher oder gleichzeitig seine /ihre heile Familie politisch instrumentalisiert (hat), beispielsweise mit schönen Fotos in Homestories. Dann darf sich auch der Karikaturist über die "Doppelmoral" lustig machen.

### Warum ist ausgerechnet die Bundeskanzlerin Ihr "Lieblingsoffer"?

"Lieblingsoffer" aller Karikaturisten sind immer die Mächtigen, die Regierenden. Das gilt auch für mich. Derzeit regiert uns in Deutschland Angela Merkel. Deshalb ist sie auch mein "Lieblingsoffer". (Beispiel SZ-Karikatur).

## Die Recherche verkümmert – und mit ihr solider Journalismus

Journalistische Recherche ist eine gezielte Suche nach Informationen. Im Gegensatz zu bloßem Verarbeiten von Pressemitteilungen, Agenturmaterial oder Pressekonferenzen bedeutet das, ein Thema systematisch zu erschließen, nachzuforschen, Hintergründe und Umstände zu erfragen. Nur so ergibt sich ein Bild von der Gesamtsituation.

VON KARL JÖRG WOHLHÜTER

**DIE KRISE DES JOURNALISMUS** hat „das Ausmaß einer Kernschmelze“ erreicht. Diese Aussage stammt von einem Fachmann, der die Branche wirklich kennt: Walter Isaacson, ehemaliger Chefredakteur des Nachrichtenmagazins Time. Nun sind die Verhältnisse in den Staaten nicht unbedingt vergleichbar mit den Zuständen in Deutschland. Doch bisher kam fast jeder Megatrend, gerade in der Medienbranche, aus den USA. Und bei der Ursachenforschung für diese Entwicklung stößt man auf viele Tendenzen, die auch hierzulande zu beobachten sind.

**NIMMT MAN DIE ANSPRUCHSVOLLEREN PRODUKTE** im Print sowie im elektronischen Bereich, so ist ein erkennbarer Qualitätsverlust zu beobachten. Er kommt nicht mit Donnereschlag, sondern auf Samtpfoten daher. Da wirft ein großes Wochenmagazin 20 Prozent des Textes aus dem Blatt um noch schönere Farbbilder drucken zu können. Bei genauerem Hinsehen grüßt die wachsende Armada der PR-Experten in Wirtschaft, Politik und Verbänden, die Themen setzen und zu heimlichen Chefredakteuren werden. Eigene Geschichten tauchen immer seltener auf.

**SICHER GIBT ES NOCH RÜHMICHE AUSNAHMEN**, in München oder Frankfurt beispielsweise. Aber die Masse folgt einem Mainstream, der häufig in den Hauptstadtbüros entsteht und wie die Berliner Politik über den Wolken schwebt. Gefördert

Nicht nur mit der offiziellen Darstellung zufrieden sein – auch Nachfragen gehört zur Recherche...



Foto: Ruthart Tresselt

Besuch in einer Tageszeitungs-Redaktion – Journalisten schauen den Kolleginnen und Kollegen beim Recherchieren im Internet zu.

wird dies noch durch die Eigengesetzlichkeit der Agenturen, die ihrem Auftrag entsprechen und der neuesten Nachricht verpflichtet sind – nicht aber dem Hintergrund.

**DIE GRÜNDLICHE RECHERCHE** bleibt auf der Strecke, weil sie Zeit und Geld kostet. Eine große Chance der Zeitungen wird verspielt, nämlich dem Konsumenten Angebote zu liefern, die ihm den Weg durch den wachsenden Informationsschrott erleichtern. Auch hier wird sofort die Todeskeule geschwungen: das koste ja alles zu viel Geld.

**EINE UNFREIWILLIG VERHÄNGNISVOLLE ROLLE** spielt das Netz, denn es stellt uferlos Informationen zur Verfügung und dies hat auch einen großen Nachteil, insbesondere im politischen Bereich. Zwei banale Beispiele aus jüngster Zeit: die Bereitschaft des Münchner Oberbürgermeisters, für das Amt des Ministerpräsidenten zu kandidieren, wurde fast schon zur Weltsensation hochgejubelt, mit ganz verwegenen Prognosen über den Erfolg des Unternehmens. Nur wer sich wirklich in der Bayerischen Geschichte auskennt – und Google hilft da nicht viel weiter – weiß, dass es eine ähnliche Situation schon einmal gab, als der

Foto: Ruthart Tresselt

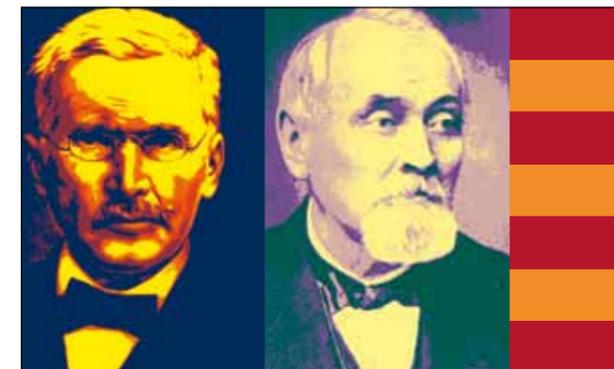
ehemalige und damals wahrscheinlich noch populärere Münchner OB Hans-Jochen Vogel einen vergleichbaren Versuch machte. Das Unternehmen scheiterte kläglich, weil der ländliche Raum anders tickt als die Großdeuter in den Münchner Redaktionen.

**NOCH PUTZIGER IST DIE GESCHICHTE** mit dem neuen Landrat in Regen, in manchen Blättern und Sendern als unvorstellbare Entscheidung in diesem tiefschwarzen Niederbayern gewürdigt. Doch schon vor 40 Jahren gab es in Niederbayern mehrere SPD-Landräte und zwei mutigen und energischen Frauen, beide Freie Wähler, ist es gleichsam in Erbfolge gelungen die Landratsämter zu erobern, nachdem ihre Männer, zum Teil auf wirklich schäbigste Art aus den Ämtern gedrängt wurden. Das allein wären schon interessante Hintergrundinformationen. Traurig und schlecht für das Produkt ist auch die Tatsache, dass Redakteure oder „billige Volontäre“ bis an die Grenze der Selbstaussbeutung an ihren PC gefesselt sind. Sie haben meist keine Chance, die Personen wenigstens einmal persönlich kennen zu lernen, über die sie unentwegt schreiben.

**DER NIEDERGANG DER EIGENEN RECHERCHE** führt zu einer beklemmenden Schlussfolgerung: Je dürftiger die Produkte werden, umso schneller verlieren sie die Kunden. Der Trend, Korrespondenten-Netze aufzulösen, Redaktionen bis auf eine Notbesetzung zu verkleinern, widersinnige Rationalisierungsaktionen, die Mutierung von Chefredakteuren zu Geschäftsführern, mit engstem Kontakt zur Werbeabteilung, all dies gehört mit zum abstoßenden Gesamtbild.

**ABER DIES KÖNNTE SICH AUCH ANDERS DARSTELLEN.** In einer großartigen Analyse hat Heribert Prantl 2009 die Dinge zurecht gerückt, in der er auf das vermeintliche Schreckgespenst Internet eingeht: „Viele Zeitungleute reden darüber (Internet) wie von einem neuen Hunneneinfall. Die Hunnen kamen vor 1500 Jahren aus dem Nichts, schlugen alles kurz und klein (und verschwanden hundert Jahre später wieder). Das Internet schlägt gar nichts kurz und klein. Das ist doch auch die Lehre aus jeder mediengeschichtlichen Revolution: Kein neues Medium hat je die alten Medien verdrängt. Es kommt zu Koexistenzen.“ – Wir erleben derzeit gerade die organisatorische Umsetzung dieser These.

Heribert Prantl: "Das Internet ersetzt nicht gute Redakteure, es macht gute Journalisten nicht überflüssig, im Gegenteil: Es macht sie noch wichtiger als bisher." ■



## Journalistenpreise der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken

**Preise:** 2012 vergeben die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken Journalistenpreise. Dabei loben sie einen **Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis** für einen Beitrag zur wirtschaftlichen Bildung (8.000 Euro), einen **Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis** für einen Beitrag zum Verbraucherschutz (8.000 Euro) sowie einen **Volontärspreis** für einen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit (4.000 Euro) aus. Ausgezeichnet werden herausragende publizistische Arbeiten aus Print, TV, Hörfunk sowie Online.

**Bewerbungen:** Um die Preise bewerben können sich Vertreter von Medienhäusern mit Sitz in Bayern, Korrespondenten von Medienhäusern mit Redaktionsbüros im Freistaat und freie Journalisten mit Wohnsitz oder Arbeitsplatz in Bayern. Vorschlagsberechtigt sind darüber hinaus Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter. Es werden Beiträge berücksichtigt, die zwischen 1. Januar 2011 und 31. Dezember 2011 erschienen sind.

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

Die Bewerbungen müssen bis 30. April 2012 vorliegen. Sie sind zu senden an

Genossenschaftsverband Bayern e.V.  
Dr. Jürgen Gros  
Vorstandsstab und Kommunikation  
Türkenstraße 22–24, 80333 München  
Tel. (089) 28 68 – 34 02  
presse@gv-bayern.de

oder online auf [www.gv-bayern.de/journalistenpreise](http://www.gv-bayern.de/journalistenpreise) einzureichen, wo sich weitere Informationen zu den Preisen und Bewerbungsmodalitäten finden.



# Modernisieren und spielend leicht Energiekosten senken.

**Finanzieren mit der LBS.  
Für gleich oder später.**

**Steigende Energiepreise zahlen? Lieber die eigenen vier Wände modernisieren!** Denn mit gedämmten Wänden, Dach und Keller **bleibt die Wärme im Haus**. Auch eine neue Heizung oder Fenster mit Wärmeschutz **sparen Öl, Gas und Strom**, Monat für Monat.

Durch die gesparten Energiekosten rechnen sich Ihre Investitionen schneller, als Sie denken. **Auf die richtige Finanzierung kommt es an!** Fragen Sie bei den Beratern in den Sparkassen oder LBS-Geschäftsstellen.

www.lbs-bayern.de

**Wir geben Ihrer Zukunft ein Zuhause.**

Sparkassen-Finanzgruppe

## PresseClub Exklusiv-Führungen

Der PresseClub bietet – exklusiv für seine Mitglieder – bereits seit mehreren Jahren eine breit gefächerte Palette an Führungen an. Diese Besuche gewähren Einblicke, die dem normalen Besucher oft verschlossen bleiben. Im letzten Jahr waren wir unter anderem in der Staatsoper, beim Forschungsreaktor in Garching, beim Münchner Airport und in Münchens einziger Mühle zu Gast.

### VORHANG AUF – DER PRESSECLUB BLICKT HINTER DIE KULISSEN DER STAATSOOPER

Das also sind die Bretter, die die Welt bedeuten: 2500 Quadratmeter groß mit Haupt-, Hinter- und Nebenbühne, 30 Meter hoch bis in den höchsten Schnürboden hinauf und ein grandioser Blick in den Zuschauerraum mit seinen 1340 rotbezogenen Sesseln. Knapp drei Stunden führt Dr. Claudia Küster vom künstlerischen Betriebsbüro am die operninteressierten Mitglieder des Münchner Presseclubs hinter die Türen, die dem Zuschauer in der Bayerischen Staatsoper gewöhnlich versperrt bleiben. Sie stand schon als Kind hier auf der Bühne, tanzte im Ballett und organisiert heute die Termine mit den Künstlern, jongliert mit Belegungsplänen und sitzt nahezu jeden Abend in der Loge unten rechts, für Notfälle aller Art. „Das ist mein Zuhause“, sagt sie mit einer Begeisterung, die sich schnell auf die Gruppe überträgt. Claudia Küster kennt jedes Detail, von den 500 Containern volle Requisiten, die in Poing ausgelagert sind, bis zu den 60.000 Kostümen, die im Haus aufbewahrt sind. Sie erzählt von den vielen Unsichtbaren, die während jeder Vorstellung hinter und neben der Bühne für den reibungslosen Ablauf sorgen, zeigt die in zwei Logen verborgenen Bildschirme, auf denen die Sänger den Dirigenten sehen, und weiß, dass Souffleusen für die meisten Solisten überflüssig sind: „Wenn die Musik einsetzt, kommt der Text automatisch.“ Beim Abschied wird klar: Drei Stunden reichen nicht aus, das große Haus mit seinen über 1000 Mitarbeitern und seinen großen und kleinen Geheimnissen zu ergründen. Der Führung 2. Akt wird vereinbart. Es soll ein spielfreier Abend sein, um auch dort hineinzublicken, worauf viele besonders gespannt sind: In den gigantischen Kostümfundus.



Die Bühne des Nationaltheaters ist eine der größten Opernbühnen der Welt. 2100 Besucher fasst der Zuschauerraum, in dessen Mittelpunkt die Königsloge steht. Fotos: Johann Schweglfinger

### AUF "AIRPORT-TOUR" BESUCH BEIM MÜNCHNER FLUGHAFEN

PresseClub-Mitglieder brauchen kein Flugticket, um den Flughafen München kennen zu lernen: Bei der PresseClub-Airport-Tour war dies hautnah möglich. Hans Joachim Bues, Leiter der Unternehmenskommunikation der Flughafen München GmbH (FMG) begrüßt uns am Münchner Airport und gibt einen Ausblick auf aktuelle und künftige Projekte, insbesondere die geplante dritte Start- und Landebahn war



Thema. Von der unterirdischen Gepäckverteilung über den Bau des neuen Satelliten bis hin zu einer Demonstration der Flughafenfeuerwehr, die nach einem Alarm innerhalb von drei Minuten am Einsatzort ist – der PresseClub blickte ins Herz des Flughafens und beobachtete das Geschehen auf dem Vorfeld aus unmittelbarer Nähe. Seit seiner Eröffnung im Mai 1992 wuchs das Passagiervolumen bis 2010 von 12,0 auf 34,7 Millionen – Tendenz steigend. Auch gilt der Flughafen mit rund 30 000 Erwerbstätigen als echter Jobmotor der Region.

Die Lockheed Super Constellation im Besucherpark des Flughafens erinnert an den ersten Transatlantikflug einer Lockheed L-1049, die am 8. Juni 1955 von Hamburg nach New York flog. Foto: Johann Schweglfinger

Michael Helmerich

Foto: Johann Schweglfinger

## AUF DEN SPUREN VON BRUDER BARNABAS BRAUEREIFÜHRUNG BEI PAULANER

Bayerisches Brauchtum und eine große Kultur des Bierbrauens haben München in aller Welt bekannt gemacht. Anlässlich einer Brauereiführung bei Paulaner blicken wir in die Braukessel der größten Münchner Traditionsbrauerei. Spätestens im Jahr 1634 begannen die Mönche des Paulaner-Ordens mit dem Bierbrauen für den Eigengebrauch. An den Festtagen des Ordensgründers durfte das Paulaner Bier später auch öffentlich ausgeschenkt werden und erlangte bald lokale Berühmtheit. Nach der Grundrezeptur von Bruder Barnabas Still wird bis heute der Salvator gebraut. Auch die Figur des heutigen Nockherberg-Predigers mit dem traditionellen "Politiker-Derbleck'n" ist nach ihm benannt. Tanja Niedermaier, unsere charmante Brauereiführerin, zeigt uns nicht nur das Sudhaus - das Herz jeder Brauerei -, sondern auch den unterirdischen Nockherberg. In einem 400 Jahre alten Gang lagern bis heute die Bierfässer zur Kühlung. Von hier aus kommen wir in die Hallen, in denen stündlich mehrere hunderttausend Bierflaschen abgefüllt werden. Zum Abschluss lädt unser PresseClub-Mitglied Bernhard Taubenberger von der Schörghuber-Stiftung zu einer Brotzeit mit Paulaner sowie HackerPschorr-Bier ins "Wirtshaus am Nockherberg" ein.

Ruthart Tresselt

Das Sudhaus der Brauerei gehört bald der Vergangenheit an. Paulaner investiert in den Neubau in München-Langwied, der in etwa 5 Jahren den Betrieb aufnehmen soll.



## WO DIE NEUTRONEN WOHNEN BESUCH IM FORSCHUNGSREAKTOR FMR II IN GARCHING

Für den Wissenschaftsstandort Bayern ist Garching seit Jahrzehnten Mittelpunkt internationaler Spitzenforschung. Dr. Klaus Seebach, Verwaltungsdirektor und Dr. Peter Link, Leiter Neutronenoptik, begrüßten die 14 Mitglieder des Münchner Presseclubs im Forschungsreaktor FRM II. Während des Besuches vermitteln die Fachleute einen umfangreichen, auch für Laien verständlichen Einblick in die Forschungs- Neutronenquelle der Technischen Universität München und die Arbeit der Wissenschaftler im weltweitem Verbund. Die Forschungsneutronenquelle Heinz Maier-Leibnitz ist der leistungsstärkste deutsche Forschungsreaktor. Er hat das legendäre "Atom-Ei" abgelöst. Der Forschungsreaktor dient als Quelle für Neutronen, die in der Biologie, Chemie und Physik eingesetzt werden. Mit dem FRM II steht Wissenschaftlern ein weltweit einmaliges Werkzeug für moderne Materialwissenschaften und Grundlagenforschung zur Verfügung. Wegen des hohen Neutronenflusses der Quelle, den sehr brillanten Neutronenstrahlen und der modernen Instrumentierung ist der FRM II vielseitig einsetzbar. Etwa 30 Prozent dienen der Nutzung von industriellen bzw. kommerziellen Anwendungen. Hans Schwepfänger



Fotos: Johann Schwepfänger (3)

Vor über 50 Jahren wurde das "Atom-Ei", Deutschlands erster Forschungsreaktor gebaut

## EIN SCHMANKERL IM HERZEN VON MÜNCHEN: DIE HOFBRÄUHAUS-KUNSTMÜHLE

Dass im Herzen von München die letzte Mehlmühle der Stadt noch in Betrieb ist, wissen

die wenigsten Münchner. Stefan Blum, Mühlenbesitzer und Müller in vierter Generation bringt seinen Besuchern die spannende Geschichte der Mühle nahe und verrät die Geheimnisse der Kornverarbeitung. Die Hofbräuhaus-Kunstmühle war im 19. Jahrhundert "königliche Malzmühle" und gehörte zum Hofbräuhaus am Platzl. In den Jahren nach 1870 wird an der Inneren Wiener Straße in Haidhausen eine neue Brauerei gebaut, die alten Brauereigebäude am Platzl werden abgerissen, dort entsteht das heutige Hofbräuhaus. Die Malzbrechmühle, angetrieben mit Wasserkraft, bleibt bestehen und wird verkauft. Die alten Mahlgänge werden durch innovative Technik ersetzt. Die Mühle wird zur Kunstmühle umgebaut und stellt fortan - und bis heute - helle Mehle aus Weizen her. Neben dem Mehl-laden, in dem Blum seine begehrten Spezialmehle anbietet, hat der umtriebige Müller neuerdings noch eine traditionell arbeitende Bäckerei eröffnet. Ein echter Geheimtipp!

Angelica Fuss



Die Produkte der Kunstmühle Jakob Blum können direkt im Mühlenladen an der Neuturmstrasse erworben werden.



## 1200 JAHRE BAD BIRNBACH

...WIR FEIERN DAS GANZE JAHR & DIE ROTTAL TERME FEIERT MIT

- 10.06.12 Ausstellungseröffnung Heimatkunde
- 24.06.12 Einweihung Meditationsweg im Kurpark
- 28.07.12 Hofmarkfest des Rings der Gastlichkeit
- 29.07.12 Historischer Festzug (mit Hofmarkfest)
- 29.09.12 Brauchtumsabend im Artrium
- 30.09.12 Erntedankfest
- 02.10.12 Thermennacht in der Rottal Terme
- 03.10.12 Piano Virtuos im Artrium
- 05.10.12 Hofmark Abend
- 07.10.12 Herbstmarkt

ROTTALER BADEWOCHE vom 18. - 24. Juni - Tageskarte für alle Bereiche nur 14,90 €

T 0 85 63.96 30 40 · kurverwaltung@badbirnbach.de · www.badbirnbach.de

## Kunst im PresseClub

Der PresseClub öffnet seit 2009 seine Pforten für zeitgenössische Kunst. Die Reihe „Münchner Künstler im PresseClub“ bietet ausgewählten, in München lebenden Künstlern ein Forum zur Präsentation ihrer Werke. Ziel der Ausstellungsreihe ist es, Mitglieder und Gäste des PresseClub zur Begegnung und Auseinandersetzung mit zeitgenössischer Kunst anzuregen.

VON ANGELICA FUSS

Die Ausstellungen sind inzwischen schon Tradition geworden und ein großer Erfolg – auch Dank des Bayerischen Genossenschaftsverbandes, der das Projekt seit 2010 als Partner begleitet. „Wir freuen uns sehr, dass wir die Ausstellungsreihe namhafter Münchner Künstler in den Räumlichkeiten des Presseclubs unterstützen dürfen“, sagt Stephan Götzl, Präsident des Genos-

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



Arbeiten von Bernard Boissel aus dem Jahr 2011

### Bernard Boissel. Arbeiten auf Papier 17. Mai bis 15. September 2011

Stephan Götzl, Präsident des Genossenschaftsverbandes Bayern, hielt am 16. Mai 2011 die Laudatio für die neuesten Arbeiten auf Papier von Bernard Boissel aus den Jahren 2010 und 2011. Boissels Stil ist angelehnt an die informelle Kunst, als Ergebnis einer abstrakten Lebenswelt. Diese ist bestimmt von Schnelligkeit und Grenzenlosigkeit – ersichtlich für den Künstler vor allem in der Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren: In Sekundenschnelle erhalten wir Nachrichten vom anderen Ende der Welt, schicken Bilder via Mail über den ganzen Erdball, chatten, skypen, twittern – Kommunikation ohne ein Gegenüber. Raum und Zeit gewinnen und verlieren gleichzeitig an Bedeutung. Boissels Papierarbeiten haben einen auffallend zarten Duktus, kaum Gelb, kaum Rot, dafür gedecktes Blau und Schwarz. Und auch hier bleibt wieder viel Platz für Weiß. Und damit viel Platz für Phantasie, Träume und Erinnerungen. Um der Phantasie des Betrachters keine Grenzen zu setzen, tragen seine Bilder auch keine Namen oder Titel. Boissel gibt den Betrachtern Raum. Raum für Gedankenspiele: Jeder sieht in den Werken etwas anderes, assoziiert sie mit ganz unterschiedlichen Dingen, verbindet sie mit individuellen Erlebnissen, an die der Künstler selbst bei der Erstellung gar nicht gedacht hat.



Stephan Götzl, Präsident des Genossenschaftsverbandes Bayern, hielt am 16. Mai 2011 die Laudatio

„Der Strich ist Raum und Zeit.“ Bernard Boissel



Lewis Lake (Yellowstone, USA)

### Theresia Hefele 20. 9. 2011 bis 23.1. 2012

Theresia Hefele, die von der Malerei kommt, arbeitet seit mehreren Jahren im Grenzbereich zwischen Malerei und Fotografie. Für ihre Arbeiten hat sie ein Verfahren entwickelt, das Fotografie auf eine ungewöhnliche Art einsetzt: Dicke, massive Holztafeln werden mit einer lichtempfindlichen Emulsion behandelt, auf die dann Fotovorlagen aus ihrem Archiv projiziert werden. So entstehen zunächst Schwarzweißbelichtungen, die von der Künstlerin nachträglich getont oder handkoloriert werden. Sie verwendet dabei kleine Formate, die in Gruppen und Reihungen aufgehängt werden. Ob als Installation oder Einzelbild: Theresia Hefeles Arbeiten sind Malerei und Fotografie zugleich und weisen – in Inhalt und Technik – darüber hinaus. Auch wenn ihre Bilder zunächst zugänglich erscheinen, versagen sie sich doch der schnellen Einordnung. Sehr zurückhaltend und feinfühlig setzt die Künstlerin die Farbigkeit ein, die sich auf zarte Blau-, Grün- und Brauntöne beschränkt. Durch die eingeschränkte, tonige Farbigkeit und die Wahl des gleichen Formats werden unterschiedliche Wahrnehmungsweisen vergleichbar. Es entstehen Stimmungen und Verfremdungen, die in ihrer Stille Assoziationen und Erinnerungen hervorrufen. Nah an den Tafeln kann man den faserigen Pinselstrich sehen. Die fotografische Herkunft der Bilder wird nicht verleugnet, doch erst der malerische Pinselstrich erzeugt die atmosphärische Wirkung der Arbeiten und gibt ihnen eine Aura, die weit über den Darstellungsgegenstand hinausgeht. >



Die Künstlerin in Ihrem Atelier



Riesenrad. Theresia Hefeles Arbeiten oszillieren im Grenzbereich zwischen Malerei und Fotografie



Frau, ein Bild betrachtend

Panorama München





### Wolfgang Müller-Jakob München als Malerei 25. Januar bis 20. Mai 2012

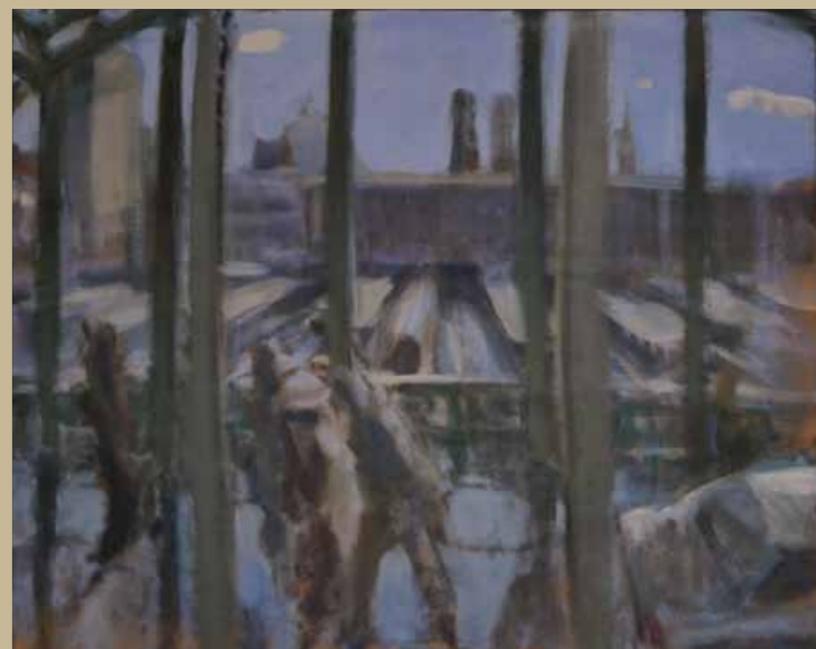
Einen ungewöhnlichen Blick auf München bietet die Malerei des Künstlers Wolfgang Müller-Jakob. Es geht ihm nicht um die Wiedererkennbarkeit einzelner Gebäude oder Straßen, sondern um die Vermittlung einer Stimmung. Auf der Suche nach Motiven lässt sich der Künstler treiben, bis das Bild gewissermaßen auf ihn zukommt. Er trägt keine Fotos nach Hause, sondern kleine, flüchtige Skizzen, die fürs Gedächtnis reichen. Zu den Stätten glanzvoller Architektur zieht es ihn weniger. Nüchtere, manchmal fast triste Orte bieten ihm das Arbeitsfeld für seine Kunst. Die Stadt als Motiv ist mehr als Fassaden, Straßen und Autos, es ist die Atmosphäre, die unter seinem Pinsel zum Leben erwacht. Dabei ist beides wichtig: Inhalt und lebendige Stimmung der Bilder und formal die Entschiedenheit einer abstrahierenden Handschrift.

Die Laudatio am 24. Januar hielt BR-Radiomoderator Michael Skasa. Wie in seiner Sonntagsbeilage im Bayerischen Rundfunk plauderte er mit Herz und Sachverstand über die Bilder des Künstlers, philosophierte über die Münchner

Nachkriegshäuserbrache und stellte trotz aller Ödnis den Trost und Optimismus, der von den Bildern Müller-Jakobs ausgeht, in den Vordergrund.



Fotos: Emil Jakob

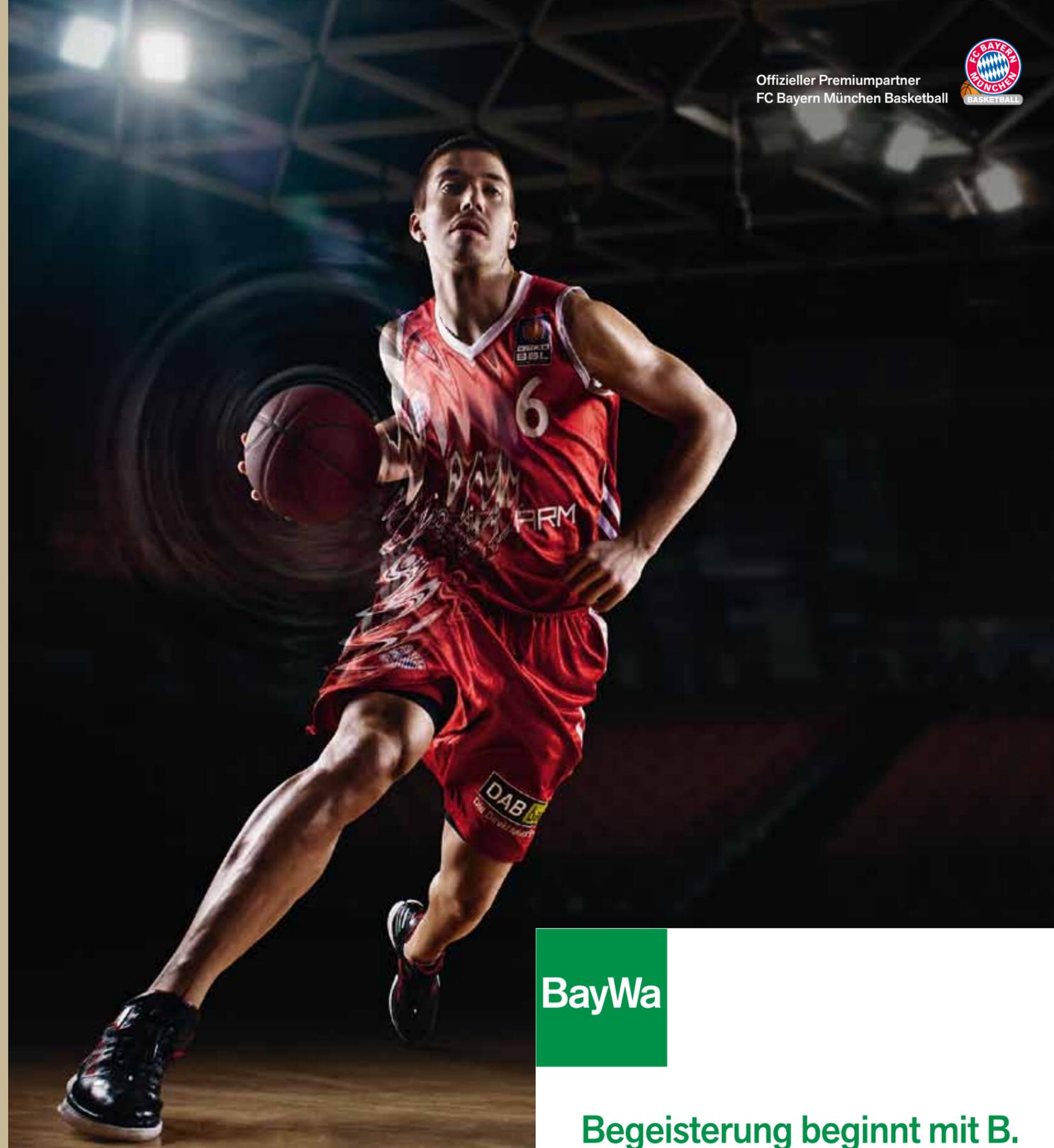


Wolfgang Müller-Jakob bietet mit seinen neuesten Werken aus den Jahren 2011-2012 einen ungewöhnlichen Blick auf München



## VORSCHAU

DER NÄCHSTE KÜNSTLER  
UNSERER AUSSTELLUNGSREIHE  
IST MICHAEL DILLMANN.  
VERNISSAGE IST AM DIENSTAG  
22. MAI 2012 UM 19.00 UHR



Offizieller Premiumpartner  
FC Bayern München Basketball



BayWa

**Begeisterung beginnt mit B.**  
BayWa. Bayern. Basketball.  
Gemeinsam Großes möglich machen.

Mit Verlässlichkeit und Innovationskraft geben wir entscheidende Impulse für Wachstum. Genau das soll auch unser Beitrag für den FC Bayern München Basketball sein: Impulse für wachsende Begeisterung und dauerhaft wachsenden Erfolg. Los geht's!

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

# Medien-Treffpunkt

## Gäste im Internationalen PresseClub München



Für die musikalische Untermalung unserer Journalistenparty (PresseClubbing) – die wir zusammen mit dem Hotel- und Gaststättenverband organisieren – sind Tomas Pinter und Peter Becker zuständig.



Günther von Lojewski, Frank Ulrich John, Romeo Draghicchio und Ruthart Tresselt freuen sich über die Gäste.

Abschiedsbesuch des ehemaligen Landesbischof der evangelischen Kirche in Bayern, Johannes Friedrich (unten).



Richard Loibl (Haus der Bayerischen Geschichte) und Christoph Süß vom Bayerischen Fernsehen.



Links: Günther Beckstein (Mitte) wird von dem ehemaligen und dem neuen Leiter der Evangelischen Akademie Tutzing als neuer Leiter des Politischen Clubs vorgestellt.



Der Schauspieler Max von Thun vor einem unserer Ausstellungs-fotos (oben). Der Veranstaltungssaal ist wieder mal voll besetzt.



Ministerpräsident Horst Seehofer kommt immer wieder gern in den Club.



Bahnchef Rüdiger Grube (oben).



Über die Zukunft der Mobilität diskutieren unter anderem MdL Konrad Kobler, Markus Lienkamp, Maximilian Schöberl (BMW) und Ruthart Tresselt.



ARD-Urgestein Dagobert Lindlau.

Auch der Fasching kommt in den PresseClub: Narhalla-Geschichte der organisierten Fröhlichkeit.



Hilde Stadler moderiert das Hintergrundgespräch "Der arabische Frühling" mit ARD-Korrespondent Jörg Armbruster.



Europa-Abgeordneter Manfred Weber und Bauernpräsident Gerd Sonnleitner diskutieren mit Ruthart Tresselt über "Die in Brüssel? – Wir in Europa!"

Gabriele Weishäupl moderiert das PresseClubforum zum "Blauen Jahr". Diskussionssteilnehmer u.a. MdB Peter Gauweiler.



Anita Bauer-Duré moderiert "Tabu-Themen in der Medizin" mit Johannesbad-Chef Johannes Zwick und den Ärzten Michael Zellner und Arnd Schürmann.



Innenminister Joachim Herrmann und sein Pressesprecher Oliver Platzer im Club.



Oberbürgermeister Christian Ude hat es nicht weit in den Club.

# Medien-Treffpunkt

## Gäste im Internationalen PresseClub München



Der Bayerische Kultusminister Ludwig Spaenle (Mitte) zusammen mit seinem Pressesprecher Ludwig Unger und Peter Schmalz.



Zum Tag der Pressefreiheit: von links Wolfgang Stöckel (BJV), Martin Balle (Verleger), Ruthart Tresselt (PresseClub) und Uli Bachmeier (Augsburger Allgemeine).



Der ehemalige Finanzminister Georg Fahrenschon zum Euro und der Finanzkrise.



Der neue evangelische Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm eröffnet - wie seine Vorgänger - das Veranstaltungsjahr.



Helmut Markwort und Ruthart Tresselt im Gespräch mit Nachwuchsjournalisten.



Der Frankfurter MesseChef Wolfgang P. Marzin im Hörfunkinterview "Vom lokalen Marktplatz zum Weltmarktführer".



Susanne Klatten, Unternehmerin.



BLM-Präsident Siegfried Schneider.



"50 Jahre deutsch-türkisches Anwerbeabkommen" ist das Thema eines Festvortrages von Heribert Prantl (Mitglied der SZ-Chefredaktion).



Medientreff der Evangelischen Akademie Tutzing im PresseClub - von links: Lars Harden (Medienberater), Wolfram Weimer (Publizist), Susanne Breit-Keßler (Regionalbischofin) und Udo Hahn (Ev. Akademie).



Sein Engagement für bedrohte Tierarten wird belohnt: Hannes Jaenicke (rechts) erhält den Nature-Life-Umweltpreis.



65 Jahre Bayerische Verfassung - von links: Markus Möstl (Uni Bayreuth), Karl Huber (Verfassungsgerichtshof), Barbara Stamm (Landtagspräsidentin), Hans-Jochen Vogel (u.a. ehem. Justizminister) und Peter Schmalz (PresseClub).



Gesprächsrunde mit Markus Söder.



Hans-Jochen Vogel mit typischer Handbewegung im Gespräch mit Ruthart Tresselt.



"Der Schutz von Presseerzeugnissen im Internet" war das Thema einer Diskussionsrunde des Bayerischen Journalistenverbandes im PresseClub.



Joachim Fuchsberger mit seiner Frau und Tochter im Club. Barbara Haas (zweite von links) hat das Gespräch moderiert.

Medien-Treffpunkt

Gäste im Internationalen PresseClub München



Immer wieder gern gesehen - Die Clubmitglieder Charlotte Knobloch und Christian Ude.



US-Generalkonsul Conrad Robert Tribble und MdB Rainer Stinner diskutieren über den Wahlkampf in den USA.



Nirgendwo sonst können Prominente so problemlos fotografiert werden.

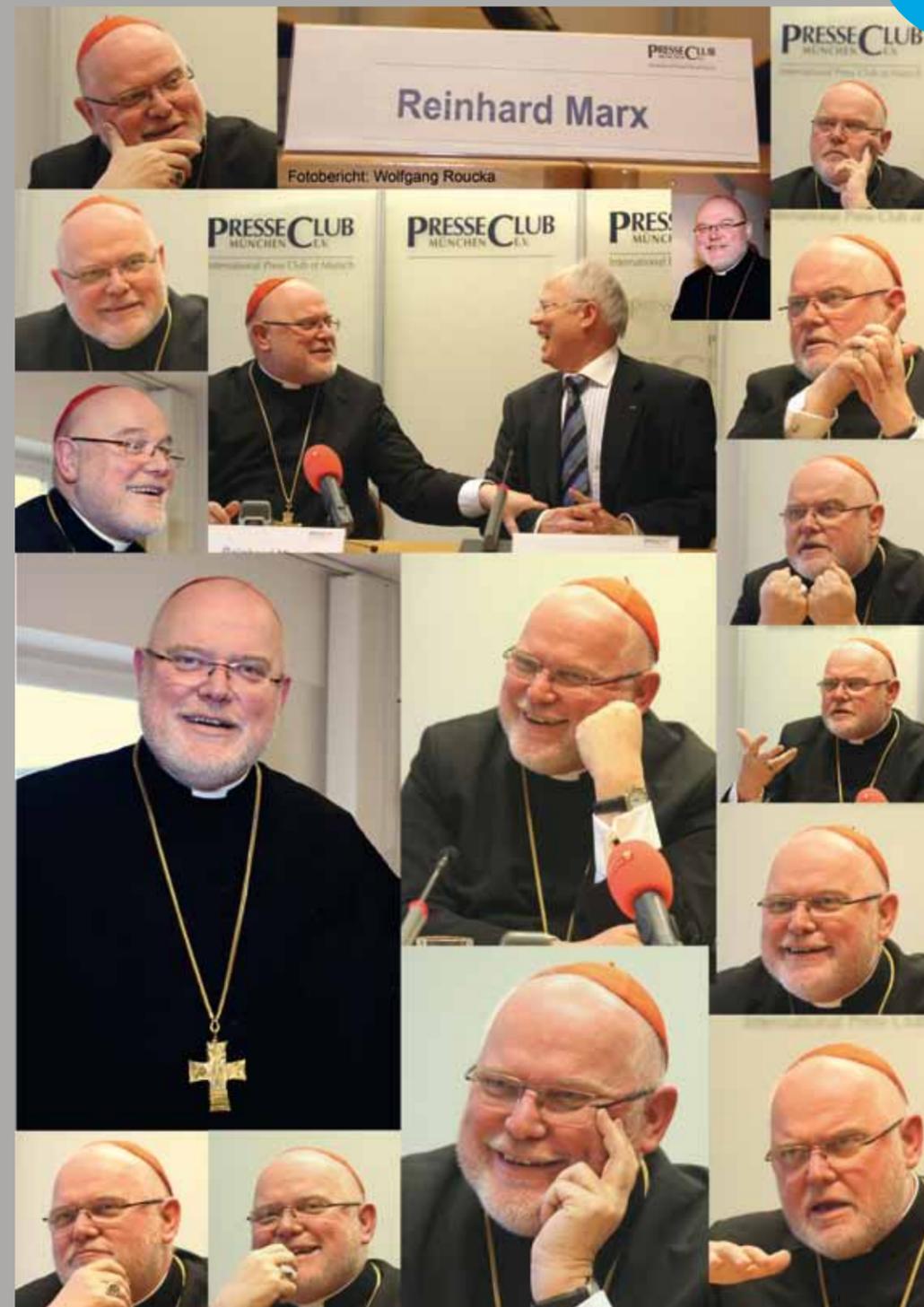


Bundesjustizministerin Sabine Leutheusser-Schnarrenberger im Gespräch mit Helmut Gierke (PresseClub).

Fotos der Medientreffpunkt-Seiten: Robert Auerbacher, Wolfgang Roucka, Johann Schwegfinger und Ruthart Tresselt

Anlässlich seines letzten Besuchs im PresseClub entstand die Photo-Collage von Kardinal Marx - kreiert von unserem PresseClub Mitglied Wolfgang Roucka.

Medien-Treffpunkt



**Wenn wir Ihnen mal ein tolles Jubiläum auf die Nase binden dürfen.**

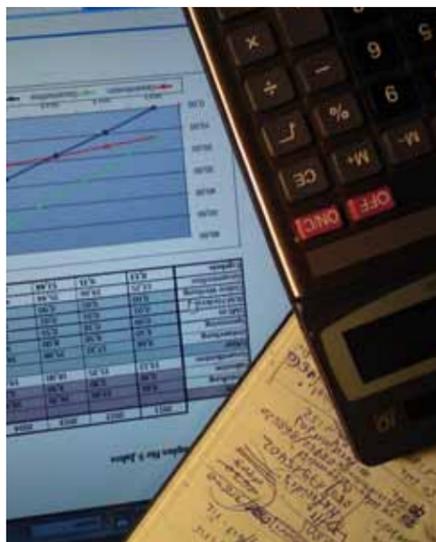


**40 JAHRE MVV. HUT AB!**



**40 Jahre MVV: Wir danken allen, die schon immer auf uns abfahren und es auch morgen tun.**

**S-Bahn | U-Bahn | Bus | Tram**  
www.mvv-muenchen.de



Fotos: Uwe Brückner (2)

# Qualität und Kommerz – Wie passt das zusammen?

Studierende der Uni Augsburg entwickeln neue TV-Sender

VON UWE BRÜCKNER

Im Institut für Medien und Bildungstechnologie/imb befassten sich an der Professur der Kommunikationswissenschaftlerin Prof. Dr. Christiane Eilders 25 Studenten und Studentinnen mit der Gretchenfrage in der deutschen TV-Landschaft: „Schließen sich Qualität und Kommerz gegenseitig aus?“. Die Teilnehmer agierten multiperspektivisch als Programm-Macher, Herstellungsleiter, Gesellschafter, Marketer, Medienkontrolleure und Zuschauer. Der Prozess, an dessen Ende überraschende Ergebnisse präsentiert wurden, begann mit einer kritischen TV-Bestandsaufnahme aus Zuschauer-Sicht:

Gewalt, Verbrechen und Sozial-Dramen dominieren die Prime Time. Das Archiv hat den Nachmittag mit seinen Wiederholungs-Schleifen im Griff. Sogenannte Doku-Soaps begleiten Protagonisten durch inszenierte Lebenskrisen und Reality-Formate führen die Zuschauer mit bezahlten Schauspielern hinter Licht. Und die Boulevard-Magazine strotzen vor Productplacement und Schleichwerbung. Wen wundert's, dass die Mehrzahl der Zuseher unter 29 Jahren dem Fernsehgerät seit Jahren den Rücken zudreht. Dazu das Diktat der Rendite und des Aktienkurses: Es drückt Programmentwicklungen gegen Null und hievt billige B-Ware aus Übersee ins Programm. Und ein Grimme-Preis wird vom deutschen Privatfernsehen schon fast wie ein Betriebsunfall staunend entgegen genommen.

Die Studierenden diagnostizierten vor allem: Verpasste Chancen. Die Lebenswirklichkeiten der Bürger werden nicht reflektiert, die Zuschauer werden mehrheitlich nicht mehr abgeholt bei ihren Interessen und der Informationsgehalt schrumpft zu Gunsten einer „Unterschichten-Unterhaltung“, wie Harald Schmidt bereits 2005 öffentlich diagnostizierte.

Nah am Zuschauer – die Entdeckung der Regionen war das erste erstaunliche Resultat:

Ein landesweiter Frauensender entstand in der „Retorte“. Arbeitstitel „TRENDY TV“, projiziert auf den Freistaat Bayern. Hier stellen die Augsburger dem Stoiber-Leitbild „Laptop und Lederhose“ eine erfrischende Gender-Perspektive an die Seite. Streuverluste werden dabei gleich doppelt eliminiert: regional und vertikal. Die Programmschwerpunkte Mode, gesundes Leben, Life Style und Business sind regional getriggert und zielen auf die landesweiten Vertriebs- und Marketing-Budgets schnellleuchtender Lifestyle-Produkte, Luxusgüter und Investitionsgüter im Premium-Bereich. Der Sender für die moderne bayerische Frau rechnet sich schon nach 30 Monaten. Die Erlöserwartung ist jedoch konservativ mit 5% Auslastung im ersten und 10% im zweiten Jahr. Trotzdem wird der Break Even im dritten Jahr mit Jahresüberschuss vor Steuern von 2,5 Mio. Euro errechnet.

Ein anderer Sender namens „iX“ setzt auf junge Unterhaltung, ausgerechnet beim Thema Wirtschaft? Das liest sich unter anderem so:

„Wir begleiten junge Unternehmer, teilweise noch im Studium oder in der Schule, bei ihrem persönlichen Weg zum Erfolg. Wieso kommt ein 13-Jähriger auf die Idee, seltene Hölzer aus Brasilien zu importieren? Hat der selbst ernannte T-Shirt-Designer tatsächlich Erfolg mit seinem eigenen Online-Shop? Ein guter Einfall und viel harte Arbeit. iX blickt hinter die Kulissen.“

Wirtschaft herausgeholt aus dem Börsen-Mief und dem Investor-Sprech. Konkrete Geschichten aus dem wichtigsten Themenfeld, das unsere Lebenformen prägt. Der Claim des jungen Senders liest sich wie die vergessene Zauberformel für erfolgreiche Programme: „iX sieht sich in der Pflicht, bei allen Formaten Unterhaltungscharakter mit intelligentem Inhalt zu verbinden. Wir greifen Themen

Besondere Themen waren für die Studierenden immer wieder die Herstellungskosten.

auf, die junge Erwachsene täglich betreffen und prägen: Zukunftschancen, Politik, Gesellschaft, aber auch Musik, Technik und Lifestyle. Natürlich alles mit Niveau und jugendlichem Charme.“ Kommerzielles Programm für Kinder muss nicht Gewalt und Animation transportieren: „Mach die KISTE an!“ lautet das Motto eines Kindersenders namens „KISTE“. Dort wird – vielleicht ungewöhnlich für einen TV-Sender – vorgelesen. Das ist unterhaltsam, hat mit den geringen Produktionskosten zu tun und mit einem pädagogischen Ansatz, der insbesondere die Werbeindustrie interessiert. Ein USP, der außer beim werbefreien KIKA nicht genutzt wird. In der KISTE wird außerdem geforscht und debattiert. Junge Comedy-Talente erhalten ein Podium. Politik kommt auch vor: Allerdings nicht in 1:30 pro Thema, sondern mit 5 Minuten. Denn: „Kinder wollen schließlich verstehen, was vor sich geht“. Kein schlechter Ansatz, denn in Zeiten des Rückzuges von RTL2 aus dem Kinderprogramm und zunehmend aggressiven Programm-Umfeldern bei Super-RTL sind buchbare Werbeplätze im Kinderprogramm rar.

Die KISTE würde schon nach zwei Jahren zur Schatz-Kiste werden, bei einem ROI nach weiteren 2 Jahren. Übrigens: hier wurden auch die Puppentheater als preisgünstige Programm-Quelle wiederentdeckt.

Ernsthafte Konkurrenz für den fiktiven Augsburger Kindersender

könnte von den eigenen Kommilitonen kommen: Ein weiteres junges Start up tritt unter dem Namen „ELKI“ an. Der bundesweit einzige Kanal für EL-tern und KI-nder. Koedukation mit Sendelizenz. Der Vermarktungsansatz ist dabei sehr interessant: Als aufwändiges und aufrichtiges Aktiv-Programm setzt man auf Sponsoren. Ausgerechnet aus dem Bereich von Stiftungen und NGOs, wie „Ärzte ohne Grenzen“, „SOS-Kinderdörfer“ oder „Deutscher Spendenrat“. Abseits der Frage, ob Kinderprogramm in Deutschland schon so armselig und hilfsbedürftig ist, steckt ein ganz anderer gesellschaftlicher Aspekt dahinter: Das Programm will auf Werbung verzichten.

Dann die Ernüchterung: Bei Verzicht auf amerikanische oder japanische Kinder-Soaps und Cartoons und zugleich hohem Anteil an Eigenproduktionen ist der Kostenblock „Herstellung“ fast schon ein Killerkriterium. Die Netto – Herstellung dieses Programmes mit seinen 15 eigenproduzierten Formaten und seinen täglichen „KI-News“ würde im Jahr ein Spendenvolumen von 84 Mio. Euro benötigen. Der Verzicht auf Werbung und Werbezeit vergrößert das notwendige Produktionsvolumen

auch noch um 20%. Selbst bei Anerkennung von Gemeinnützigkeit mit steuerlich absetzbaren Spenden ein derzeit schwer erreichbares Ziel. Zumindest aber zeigt das Exempel die Hürde, die ein erziehungsorientiertes TV-Vollprogramm zu nehmen hätte.

Das Programm will auf Werbung verzichten. Dann aber die Ernüchterung...

Wir danken dem PresseClub für die gute Zusammenarbeit:

Ihr die Politik – Wir das Bier,  
die Welt wurst, die Brezn, die Schimknerin, den Espresso, das Mineralwasser, die Welt wurst, die Brezn, die Schimknerin, den Espresso, das Mineralwasser und...

So sieht uns der PresseClub.

So sehen wir den PresseClub. (vor den Sitzungen)

Restaurant Cafe Am Marienplatz

Die erste Adresse für Weißwurst - 1857  
»Zum Ewigen Licht«  
Ethelndes dazu finden Sie auf unserer Speisekarte.

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

# Erfolgreiche Nachwuchsarbeit

Mentoring-Programm fördert 15 junge Journalisten

VON FLORIAN MEYER-HAWRANEK UND LISA WEISS

## WELT, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, BAYERISCHER RUNDFUNK UND FOCUS ONLINE:

Das sind nur einige der namhaften Adressen, bei denen Mentoren des PresseClub-Coachings arbeiten. Von den Erfahrungen und Kontakten dieser Medienprofis sollen junge Journalisten profitieren – das ist die Idee hinter dem Projekt. Seit 2004 bringt das Coaching-Programm des PresseClubs Nachwuchsjournalisten und Profis deshalb für ein Jahr in Tandems zusammen.

Mit Erfolg: In diesem Jahr fanden sich Mentoren für 15 junge Journalisten – so viele wie noch nie. Mit dabei sind Fernsehjournalisten, Onliner und Lokalredakteure genauso wie Agenturjournalisten, Radioreporter und PR-Profis, die sich regelmäßig mit ihren jungen Kollegen über Texte austauschen, den weiteren Karriereweg der Nachwuchsjournalisten besprechen oder sich einfach nach Feierabend auf einen Kaffee treffen.

## WARUM SICH FÜR NUR EIN MEDIUM ENTSCHEIDEN?

Zusätzlich organisiert der Presseclub Seminare und Redaktionsbesuche für die jungen Journalisten. Gleich zu Beginn des diesjährigen Coaching-Jahres ging es zum noch relativ jungen Jugendprogramm des Bayerischen Rundfunks „on3“. Besonders spannend: on3 arbeitet medienübergreifend mit „on3-radio“ als eigener Radiostation, den Fernsehsendungen „on3-südwild“ und „on3-startrampe“ sowie einem Webauftritt. Wer sich also nicht zwischen Radio, Fernsehen, Online und Print entscheiden kann oder wer Verknüpfungen zwischen den verschiedenen Medienformen sucht, für den könnte on3 ein möglicher Arbeitgeber werden. „Was on3 vor allem besonders macht, ist sein Laborcharakter“, sagt Miriam Gutekunst, die am Mentoring-Programm teilnimmt. Wohin das Experiment des BR geht, werden die jungen Journalisten gespannt verfolgen, meint Gutekunst: „Und vielleicht wird es sogar der ein oder andere eines Tages mitgestalten.“

## REPORTAGE-SEMINAR AUF KLOSTER BANZ

Damit den jungen Journalisten nach dem Studium der Start in Berufsleben gelingt, sollen aber nicht nur die Mentoren mit Tipps und Kontakten weiterhelfen. Weil Journalistenschulen in der



Reportageseminar in Bamberg

Foto: Tim-Niklas Kubach

Regeln zur Bewerbung auch eine Reportage verlangen, besuchten die Teilnehmer des Coaching-Projekts im Dezember einen mehrtägigen Reportagekurs auf Kloster Banz. Die Schreibratgeber aus dem Kurs helfen bestimmt – viele junge Journalisten aus dem Mentoring-Programm haben es in den vergangenen Jahren bereits an die Deutsche Journalistenschule oder die Axel-Springer-Akademie geschafft.

## In diesem Jahr haben als Tutoren mitgearbeitet:

- Bernhard Taubenberger, Schörghuber Stiftung
- Hans Gasser, Süddeutsche Zeitung
- Sandra Tjong, Focus-Online
- Hermann Weiß, Welt am Sonntag
- Peter Kveton, Bayerischer Rundfunk
- Ruth Wenger, Welt Kompakt
- Christian Limpert, Bayerisches Fernsehen
- Saskia Stöcker, Redaktion Freundin
- Klaus Rimpel, tz
- Jutta Steinhoff, dpa
- Markus Kaiser, Nürnberger Zeitung u. Mediencampus Bayern
- Deef Pirmasens, Bayerischer Rundfunk
- Uwe Brückner, München TV
- Karsten Lohmeyer, wundersternmedien

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

## Immobilienvielfalt in Münchens schönsten Lagen.

Traumhaftes Eigenheim oder sinnvolles Investment: Unser vielfältiges Immobilienportfolio hält auch für Sie das richtige Objekt bereit. Seit über 55 Jahren können Sie auf Erfahrung, Nachhaltigkeit, Sicherheit und Beratungskompetenz bauen.

### Nymphenburger 124

I Herrschaftliche 2- bis 4-Zimmer-Eigentumswohnungen auf ca. 48 m<sup>2</sup> bis 146 m<sup>2</sup> Wohnfläche

2-Zi.-Whg.,	1. OG	61,20 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 355.000,-
3-Zi.-Whg.,	4. OG	106,76 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 765.000,-

Auf Wunsch TG-Stellplatz ab € 36.000,-

Telefon 089 9238-604

### Am Luitpoldpark

I Lichtdurchflutete 2- bis 6-Zimmer-Eigentumswohnungen auf ca. 45 m<sup>2</sup> bis 224 m<sup>2</sup> Wohnfläche

2-Zi.-Whg.,	2. OG	45,34 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 235.000,-
3-Zi.-Whg.,	3. OG	90,48 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 561.000,-

Auf Wunsch TG-Stellplatz ab € 17.000,-

Telefon 089 9238-601

### FürstenBerg Schwabing

I Attraktive 1- bis 5-Zimmer-Eigentumswohnungen und Stadthäuser auf ca. 35 m<sup>2</sup> bis 149 m<sup>2</sup> Wohnfläche

3-Zi.-Whg.,	2. OG	82,45 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 420.000,-
Stadthaus,	EG – 2. OG	125,83 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 715.000,-

Auf Wunsch TG-Stellplatz ab € 14.000,-

Telefon 089 9238-602

### WelfenHöfe

I Variantenreiche 2- bis 5-Zimmer-Wohnungen auf ca. 68 m<sup>2</sup> bis 145 m<sup>2</sup> Wohnfläche

3-Zi.-Whg.,	4. OG	91,79 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 468.000,-
5-Zi.-Whg.,	3. OG	144,46 m <sup>2</sup> Wfl.	€ 666.000,-

Auf Wunsch TG-Stellplatz ab € 17.000,-

Telefon 089 9238-600

### Nymphenburger 124



Neuhausen | Eigentumswohnungen

### Am Luitpoldpark



Schwabing | Eigentumswohnungen

### FürstenBerg Schwabing



Schwabing | Eigentumswohnungen und Stadthäuser

### WelfenHöfe



Au/Haidhausen | Eigentumswohnungen

Telefon  
**089 9238-225**  
www.hausbau.de



**BAYERISCHE HAUSBAU**  
WERTE, DIE BLEIBEN.

## „BundesPresseClubSchau“ 2011 in Koblenz

Die Mitglieder des Forums Deutscher PresseClubs trafen sich zu ihrer Jahrestagung 2011 in der rheinland-pfälzischen Metropole, in der auch die Bundesgartenschau stattfand. Das Forum ist ein Verbund von 23 lokalen deutschen PresseClubs mit dem Ziel einer überregionalen Zusammenarbeit.

VON HELMUT GIERKE



Koblenz  
Deutsches Eck  
Foto: Koblenz-Touristik



In Diskussionsveranstaltungen, Vorträgen und Arbeitsgruppen beschäftigten sich die Mitglieder auf ihrer letztjährigen Tagung mit Medien- und Forumsfragen, wie: Arbeitsalltag junger Journalisten, VerbandsPR und Networking in der Praxis. Ein Bericht über die Informationsreise des Forums nach Zypern rundete das Fach-Programm ab.

**Arbeitsgruppen Zukunft des Forums und Internetauftritt**  
Um Struktur, Strategie und Handlungsempfehlungen ging es in einer Arbeitsgruppe, die als Stärken des Forums herausstellte:

- **Informations- und Erfahrungsaustausch (z.B. Mitgliederstruktur und Mitgliedergewinnung, aktuelle Medienthemen, junge Journalisten und Nachwuchsförderung, Referenten, Finanzen)**
- **Best Practice (z.B. Journalistenpreise, Homepages, Veranstaltungsformate)**
- **Zugang zu den Veranstaltungen aller Clubs im Forum**
- **Mediennetzwerk (Kontakte zu Mitgliedern anderer Clubs)**
- **Gemeinsame Aktionen (z.B. Forumsreisen, Veranstaltungen, Tag der Pressefreiheit, Publikationen)**

Die zweite (parallel stattfindende) Arbeitsgruppe beschäftigte sich mit dem Internetauftritt des Forums, dessen Weiterentwicklung und deren Kosten sowie „Social Media“. Neben der Xing-Gruppe gibt es jetzt auch eine Facebook-Gruppe, die der PresseClub Ost-Westfalen-Lippe (Bielefeld) initiiert hat.



Die BUGA lud die Forumsteilnehmer zu einem Empfang in ein Ausstellungszelt mit Orchideenauf das Gelände vor der Feste Ehrenbreitstein.

Foto: Johann Schwegelfinger

### Was sagen Forumsteilnehmer?

#### Statements der Teilnehmer 2011:

Wir nehmen an dem jährlichen Treffen teil, weil

„...wir den Austausch mit den Kollegen anderer PresseClubs schätzen und von den jeweiligen Erfahrungen profitieren“

(PresseClub Wiesbaden, 280 Mitglieder)

„...das nationale Forum unserem regionalen Klub ein weitreichendes Netzwerk gibt. Das Jahrestreffen ist ein Höhepunkt unserer Klubarbeit“

(Presseklub Bremerhaven-Unterweser, 250 Mitglieder)

„...wir den Austausch anregend und inspirierend für unsere Arbeit ansehen und die Art des Netzwerkes gut zu unserem Clubverständnis des Miteinanders passt“

(PresseClub Nürnberg, 350 Mitglieder)

„...das momentan noch die einzige Möglichkeit ist für einen multilateralen Austausch“

(PresseClub Ostwestfalen-Lippe, 25 Mitglieder)

„... auch die informellen Gespräche besonders interessant und wertvoll sind“

(Presseclub Saar, 200 Mitglieder)

„...der kollegiale Austausch von Erfahrungen und Planungen der verschiedenen Clubs für unsere Vorstandsarbeit wertvoll ist und unsere Mitglieder davon profitieren“

(PresseClub Regensburg, 300 Mitglieder)

### Vorträge und Diskussionen mit Gästen

Jürgen Funk, Pressesprecher und Leiter Verbandskommunikation Arbeitgeberverband Chemie und verwandte Industrien für das Land Hessen, beschrieb in seinem Vortrag die Instrumente einer effektiven Verbands-PR und deren Anwendung auf die PresseClubs.

Zum Thema Arbeitsalltag junger Journalisten stellte sich Alexandra Dietz vom Südwestfunk, Studio Koblenz, den Fragen der Tagungsteilnehmer und als Gäste der Diskussionsveranstaltung „Networking in der Praxis“ stießen Hans-Ulrich Stelter vom Rotary-Club, Thomas Schilling von den Wirtschaftsunioren und Professor Dr. Oliver Baendorf von den Alumni der FH Koblenz zur Forumsveranstaltung – als erfahrene Vertreter höchst unterschiedlicher Netzwerke.

### Dominant und nachhaltig: Die BUGA 2011

Mit dem Rathausaal der Stadt Koblenz hatte Oberbürgermeister Prof. Dr. Joachim Hofmann-Götting überaus ehrwürdige Tagungsräume zur Verfügung gestellt.

Außerhalb des Rathauses jedoch dominierte die Bundesgartenschau 2011: Altstadt mit kurfürstlichem Schloss und Rhein-Ufer sowie die Feste Ehrenbreitstein auf der anderen Rheinseite hoch über dem Fluss waren aus diesem Anlass renoviert und komplett neu gestaltet worden.

Hans-Peter Faas, Geschäftsführer der BUGA GmbH, erläuterte dieses neue Gesicht von Koblenz in einem ausführlichen Rundgang durch Schlosspark und Festung und schilderte die Umgestaltung mit ihren vielfältigen Problemen, der anfänglichen Skepsis und schließlich der ungeteilten Begeisterung der Bevölkerung.

### Forum: Lohnt sich das?

Solche Tagungen kosten natürlich Geld. Zwar sind die Mitglieder von PresseClubs und damit auch des Forums ehrenamtlich tätig, aber es fallen Programmkosten an. Diese werden allerdings von lokalen Sponsoren (mit-)getragen; 2011 war das die BUGA GmbH. Bleiben noch Fahrt- und Übernachtungskosten, die von den örtlichen PresseClubs der jeweiligen Teilnehmer übernommen werden. Diesem Aufwand stand auch 2011 ein umfangreiches und fachlich anspruchsvolles Programm gegenüber, mit dem das Forum Wissen und Erfahrung der nach Satzung und Mitgliederzahl sehr heterogenen Clubs allen Mitgliedern zur Verfügung stellt – angereichert mit dem Know-How außenstehender Fachleute und Institutionen sowie gespickt mit städtebaulichen und sozio-ökonomischen Informationen über die jeweilige Region.

Aber schreckt der nicht unerhebliche organisatorische Aufwand von der Übernahme einer solchen Veranstaltung ab? Offensichtlich

**VORSCHAU** VOM 17. BIS 20. MAI 2012 FEIERT DAS FORUM SEIN 10-JÄHRIGES BESTEHEN. ALS INITIATOR DES FORUMS RICHTET DER FRANKFURTER PRESSECLUB DAS WIEGENFEST AUS. GÄSTE SIND NEBEN DEM FORUM AUCH KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN DER FÖDERATION EUROPÄISCHER PRESSECLUBS.

nicht: Jedenfalls haben die PresseClubs, die in den vergangenen Jahren ein Forumtreffen organisiert und beherbergt haben, uni sono erklärt, gerne erneut in die Gastgeberrolle schlüpfen zu wollen. ■

**MiE**  
1996 – 2011

**Visionen Engagement Dialoge**

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

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

www.menschen-in-europa.de

VERLAGSGRUPPE PASSAU

## Neu Wahlen



Nicht im Bild:  
Dr. Ulrich Berls, Michael Langer, Dr. Norbert Matern, Peter Schmalz und Dorle Strobel.

Foto: Robert Auerbacher

## Mitgliederversammlung 2012

Rückblick auf ein Rekordjahr

VON EVA MOSER

Eigentlich wollte Vorstand Ruthart Tresselt nicht, tat es dann aber doch: vom Internationalen Presseclub schwärmen! Bei der Mitgliederversammlung 2012 im Großen Saal des Münchner Rathauses war dazu reichlich Gelegenheit. Stadträtin Barbara Scheuble-Schäfer, die in Vertretung des Münchner Oberbürgermeisters Christian Ude die Honneurs machte, war stolz, dass der Club im Rathaus tagte und im Alltag seinen Platz gegenüber hat. Die gelernte Journalistin verwies in ihrer Begrüßung auf den erfolgreichen Medienstandort München, der die Krise ohne größere Blessuren überstand. Sorge bereitete der Stadtpolitikerin dagegen die zunehmende Umstrukturierung durch die elektronischen Medien und die nachlassende journalistische Recherche vor Ort.

**IN SEINEM RÜCKBLICK** machte Ruthart Tresselt deutlich, dass 2011 ein echtes „Rekordjahr“ für den PresseClub war: fast 300 Veranstaltungen, Informationsreisen ins

fränkische Weinland oder in die Kulturmetropole Weimar samt Gespräch mit der thüringischen Ministerpräsidentin. Kein Wunder also, dass die Mitgliederzahlen steigen und auch die Jüngeren das wertvolle Mediennetzwerk für sich entdecken. Dazu tragen die PresseClub-Foren bei, die es längst zu einer eigenständigen Marke geschafft haben. Einmal im Monat stehen Journalisten, Politiker,

Wirtschaftsfachleute, Künstler und Sportler einem interessierten Publikum Rede und Antwort. So widmeten sich der langjährige SPD-Spitzenpolitiker Hans-Jochen Vogel und Landtagspräsidentin Barbara Stamm dem Thema „65 Jahre Bayerische Verfassung“. Zu den kulturellen Höhepunkten rechnete Ruthart Tresselt aber auch die Vernissagen mit Münchner Künstlern im PresseClub. >

Der neu gewählte Vorstand:  
Vordere Reihe von links: Helmut Gierke, Eva Moser, Ruthart Tresselt und Anita Bauer-Duré.  
Obere Reihe von links: Karl-Jörg Wohlhüter, Johann Schwepfänger, Beate Brennauer, Zora Toumia, Dietmar Schmid, Dr. Gabriele Weishäupl, Wolfgang Roucka, Michael Pausder, Sibylla Machens und Karl-Heinz Dix.

### SO HAT DIE MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2012 GEWÄHLT:

Ruthart Tresselt, der bisherige Vorsitzende, bleibt mit 93,4 Prozent der abgegebenen Stimmen für die nächsten zwei Jahre im Amt. Die Mitgliederversammlung bestätigte die bisherigen Stellvertreter Anita Bauer-Duré und Peter Schmalz. Alter und neuer Schatzmeister ist Helmut Gierke. Ehrenvorsitzender: Dr. Norbert Matern.

Als Beisitzerin wurde Sibylla Machens neu gewählt. Die bisherigen Vorstandsmitglieder Dr. Ulrich Berls, Beate Brennauer, Uwe Brückner, Karl-Heinz Dix, Michael Langer, Dr. Eva Moser, Michael Pausder, Wolfgang Roucka, Dorle Strobel, Dietmar Schmidt, Hans Schwepfänger, Zora Toumia, Dr. Gabriele Weishäupl und Karl Jörg Wohlhüter können weitermachen.

# Ihr Spiel in guten Händen.



**LOTTO®**  
Bayern

**Spielteilnahme erst ab 18 Jahren. Glücksspiel kann süchtig machen. Infos und Hilfe unter [www.bzga.de](http://www.bzga.de)**



Mitgliederversammlung im großen Sitzungssaal des Münchner Rathauses

Foto: Johann Schwepfing

**WÄHREND DAS PRESSECLUBBING** mit dem Hotel- und Gaststättverband schon „angesagte“ Tradition ist, gehört der Medientreff mit der Evangelischen Akademie Tutzing zu den neuen Highlights im Club. Zum reichhaltigen Veranstaltungsangebot gehören exklusive Werksführungen mit Blick hinter die Kulissen. In den Workshops können sich Interessierte wertvolle Profi-Tipps holen. Auf den Medientagen 2011 zeigte der PresseClub Flagge und setzte sich unter dem Motto „Think global – act local“ mit dem Lokalen in der digitalen Gesellschaft auseinander.

Auch 2012 wird der Club bei diesem Kongress mit einer eigenen Veranstaltung wieder dabei sein.

**DIESE AKTIVITÄTEN KOSTEN GELD,** dazu kommt noch die Miete für Räume „an der besten, aber auch teuersten Münchner Örtlichkeit“, so Ruthart Tresselt. Doch Schatzmeister Helmut Gierke war zufrieden. Die neuen Firmenmitgliedschaften ziehen an und das PresseClubmagazin brachte richtig Geld in die Clubkasse. Für ein ordentliches Plus im Haushalt sorgen die Veranstaltungen. Erstmals seit längerer Zeit konnte der Finanzchef des PresseClubs sogar wieder die eiserne Reserve aufstocken.

#### NEU IM VORSTAND: Sibylla Machens (50), Journalistin und Dozentin

Erste journalistische Erfahrungen sammelte die gebürtige Münchenerin im Lokalteil der Süddeutschen Zeitung in Ebersberg. Nach ihrer Ausbildung an der Deutschen Journalistenschule (27. Lehrgang) war sie zunächst Redakteurin bei der Zeitschrift "Das Haus" im Burda Verlag. Seit 1992 betreibt Sibylla Machens ihr Redaktionsbüro, schreibt für Zeitschriften, Kundenmagazine und Online-Portale vor allem im Bereich Wirtschaft, Umwelt und Gesundheit. Sie verfügt über viel Erfahrung beim Entwickeln von Zeitschriften. Seit zehn Jahren ist sie als Dozentin an der Deutschen Journalistenschule und an anderen Akademien tätig. Sie möchte den PresseClub München e.V. bei journalistischen Themen unterstützen, den Nachwuchs fördern und jüngere Mitglieder für den PresseClub gewinnen.



**ES SIEHT GANZ SO AUS,** als ob der PresseClub 2012 seine Erfolgsstory fortsetzen kann. Persönlichkeiten der ersten Reihe „gaben sich bereits in den ersten Tagen die Klinke in die Hand“, betonte Ruthart Tresselt. Der neue evangelische Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm, der Münchner OB Christian Ude, Ministerpräsident Horst Seehofer, Botschafter Wolfgang Ischinger als Leiter der Münchner Sicherheitskonferenz, Bahnchef Rüdiger Grube, – alle „schnupperten“ gerne die besondere Clubatmosphäre hoch über dem Marienplatz. So soll es auch bleiben. Nach wie vor gilt – so Ruthart Tresselt – „Willkommen im Club!“ ■

## Stimmen zum PresseClub

HORST SEEHOFER  
BAYERISCHER MINISTERPRÄSIDENT

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



Foto: Johann Schwepfing

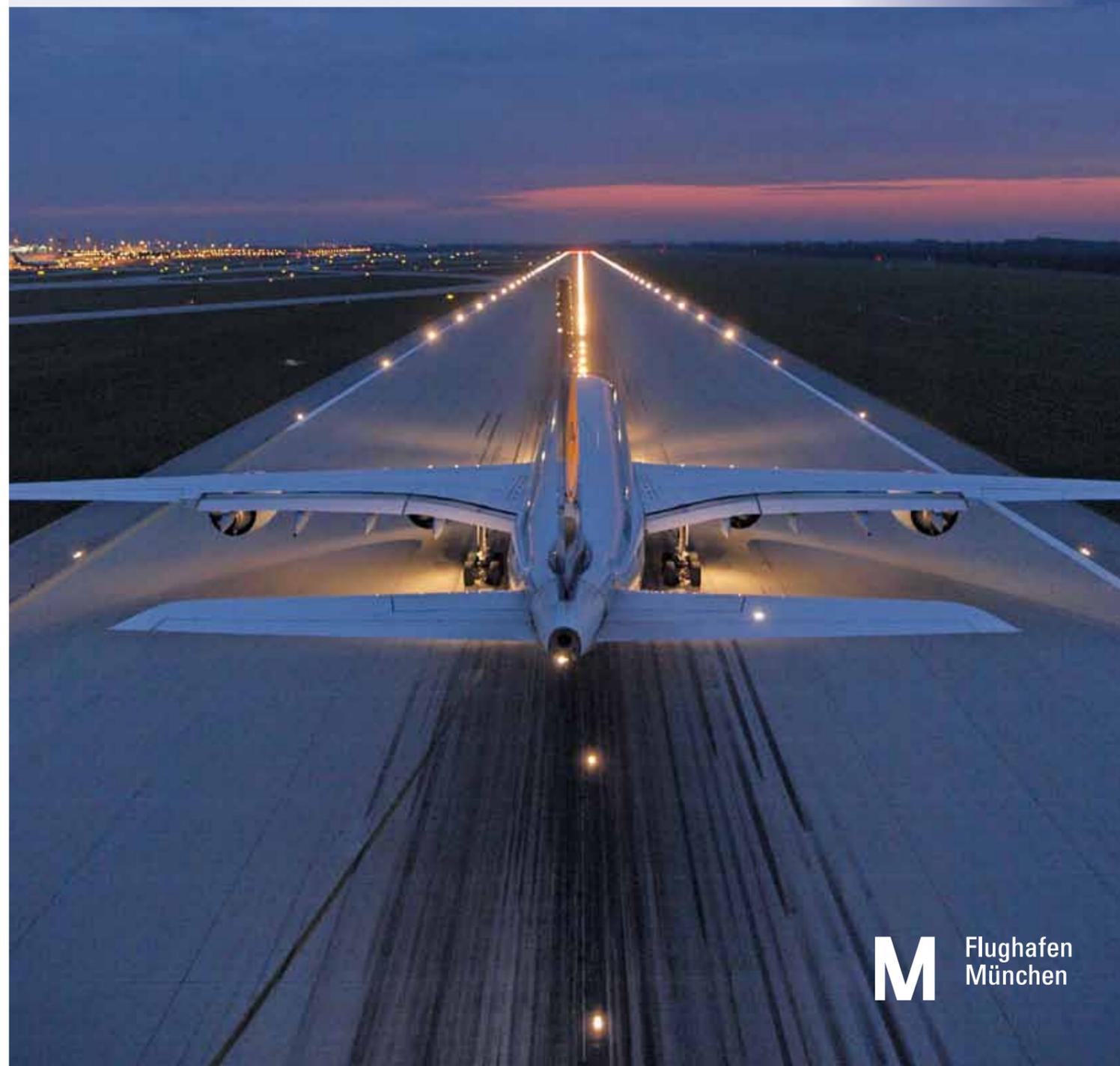
## Impressum

IMPRESSUM des PresseClubmagazins 16. Ausgabe 2012  
Herausgeber: Internationaler PresseClub München e.V.  
Marienplatz 22 · 80331 München · Telefon 089/2602-4848  
Telefax 2602-4850 · Web: www.PresseClubMuenchen.de  
E-Mail: info@presseclub-muenchen.de  
Chefredaktion: Ruthart Tresselt  
Gestaltung: Julia Kiefner  
Druck: Erhardi Druck GmbH, Regensburg  
Fotos Titelblatt: Robert Auerbacher und Johann Schwepfing  
Mitarbeiter dieser Ausgabe:  
Texte: Günther Andreas Bachmeier, Uwe Brückner, Angelica Fuss, Helmut Gierke, Wolfgang Goede, Dieter Hanitzsch, Michael Helmerich, Thomas Kletschke, Florian Meyer-Hawranek und Lisa Weiss, Peter Schmalz, Eva Moser, Werner Siegert, Johann Schwepfing, Günther Elia Treppner, Ruthart Tresselt, Karl-Jörg Wohlhüter, Werner Wunder.  
Fotos: Robert Auerbacher, Uwe Brückner, Deutscher Bundestag, Fordwerke, Haus der Bayerischen Geschichte, Emil Jakob, Klassik Stiftung Weimar, Tim-Niklas Kubach, Koblenz-Tourismus, münchen.tv, Wolfgang Roueka, Johann Schwepfing, Thüringen-Tourismus, Elia Treppner, Ruthart Tresselt.  
Karikaturen: Dieter Hanitzsch

# Erfolgreich mit der dritten Bahn.

Rund 38 Millionen Fluggäste sorgten 2011 für einen fulminanten Passagierrekord am Flughafen München. Die Anzahl der Starts und Landungen stieg im gleichen Zeitraum auf 410.000. Damit hat sich das Flugbewegungsaufkommen am Münchner Airport seit der Eröffnung im Jahr 1992 verdoppelt und die Passagiernachfrage sogar mehr als verdreifacht. Voraussetzung für die Fortsetzung dieser Erfolgsgeschichte ist jetzt die zügige Realisierung der dritten Start- und Landebahn, die ab 2015 zur Verfügung stehen soll. Mit diesem wichtigen Ausbauprojekt sichert der Flughafen München im Interesse aller Reisenden Mobilität und Standortqualität für die Zukunft.

www.munich-airport.de



# EIN REVOLUTIONÄR, DER NICHTS ERREICHEN WILL.

**DAS NULL-EMISSIONSAUTO. FÜR UNS DER NÄCHSTE SCHRITT.**

Bei der Arbeit hat Mirco Schwarze nur ein Ziel: das Null-Emissionsauto zu bauen. Im BMW Werk Leipzig ist er diesem Ziel mit der Produktion des BMW ActiveE ein gutes Stück näher gekommen. Dieses Elektrofahrzeug ist ein weiterer Beitrag zu BMW EfficientDynamics – einer Technologie, die bisher mehr als 3,4 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart hat. Und wenn im Jahr 2013 im Werk Leipzig der BMW i3 an den Start geht, baut Mirco Schwarze an einem weiteren Meilenstein der Elektromobilität. Dann kann er mit Fug und Recht sagen, dass er nichts erreicht hat. Und doch eine Revolution mit auf den Weg brachte.

Die BMW Group ist zum siebten Mal in Folge nachhaltigster Automobilhersteller der Welt. Erfahren Sie mehr über den Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index auf

[www.bmwgroup.com/whatsnext](http://www.bmwgroup.com/whatsnext)



Jetzt Film ansehen.

