

PRESSE CLUB

Magazin

www.presseclub-muenchen.de

Herwig-Weber-Preis 2016

(v.li.): Sulin Kurban, Tobias Scharnagl
und Ramona Weise Seite 36

PRESSE CLUB
E.V.



Martin Balle Print hat Zukunft
Ralf Scharniztky Lust auf Land und mehr
Alexander Filipović Sprachlos im Sprechmüll
Werner Weidenfeld Europas Zeitenwende
Daniel Fürg Storytelling der Zukunft



sparkasse.de

Vertrauen ist einfach.

Wenn man einen Finanzpartner hat, der seit über 200 Jahren besteht. Die Sparkasse wahrt Traditionen. Gleichzeitig handeln wir zukunftsorientiert.

Gern beraten wir Sie persönlich zu allen Themen rund um Finanzen.

München ist idealer Standort für Medien-Startups



12

Warum Nachrichtenagenturen gefragt sind



24



Trotz Print-Krise – der deutsche Zeitschriftenmarkt wächst stetig



20

Wie die Social-Media die Gesellschaft auseinandertreiben



42

Informationsfahrt des PresseClubs zum Europäischen Parlament nach Straßburg



36

Herwig-Weber-Preis 2016 für drei junge Journalisten und Filmemacher



54

55

Doppelte Ehren: Bayerischer Verdienstorden für Ruthart Tresselt und Ehrenzeichen für Johann Schwegfingner

- 5 Editorial
Willkommen im Club. Von Peter Schmalz
- 6 Immer schwarze Zahlen
Peter Schmalz im Gespräch mit Martin Balle
- 10 Storytelling der Zukunft
Von Daniel Fürg
- 12 Lust auf Land und mehr
Von Ralf Scharnitzky
- 16 Feste Jobs sind rar
Von Natalie Mayroth
- 18 Besser mit Demut
Von Peter Schmalz
- 20 Alternativlos wichtig
Von Bernward Loheide
- 22 Wie viel Journalismus steckt im Blogger?
Von Franz Neumeier
- 24 Sprachlos im Sprechmüll
Von Alexander Filipović
- 26 Zeitenwende
Von Werner Weidenfeld
- 28 Zwölf Uhr mittags
Von Olaf Przybilla
- 30 Große Lettern und wenig Inhalt
Von Mark Twain
- 32 NBJ Goes Medientage
Von Stefanie Witterauf
- 34 Vorsicht vor dem fremden Ohr
Von Elia Treppner
- 36 Großer Preis zum Berufsstart
Von Thomas Kletschke und Werner Siegert
- 42 Alte Möbel und neue Sorgen
Von Michael Helmerich
- 46 Rein und süffig
Von Werner Siegert
- 50 Die Braut aufhübschen
Forum Deutscher PresseClubs
- 54 PresseClub Intern
Auszeichnungen für Ruthart Tresselt und Johann Schwegfingner
- 56 Mitgliederversammlung
Von Eva Moser
- 58 PresseClub zu Gast
Von Angelica Fuss
- 61 Medientreffpunkt
Gäste im Internationalen PresseClub
- 66 Impressum

@ Senden Sie Ihr Feedback, Ihre Kritik oder Ihre Anfrage an info@presseclub-muenchen.de



M

/ Wie daheim, nur besser

Erfahren Sie in zwei Minuten, was 42 Millionen Passagiere pro Jahr am Flughafen München so lieben: <https://youtu.be/dAvnwuzM2tl>

Verbindung leben



Das neue Redaktions-Team des PresseClub-Magazins (v.li.): Birgit Schwintek, Hans Schwepfinger, Peter Schmalz, Ralf Scharnitzky, Linda Jessen und Franz Neumeier.

Vom Tag zum Abend

Die Waffen schweigen seit drei Jahren, Goebbels Propaganda-Maschinerie ist verstummt, die Siegermächte haben erste Lizenzen für neue, unabhängige Zeitungen erteilt. Mit einer besonderen Idee will der deutsche US-Presseoffizier Ernst Langendorf seinen Landsleuten nach zwölf Jahren mit gleichgeschalteter Nazi-Pressen Demokratie und Pressefreiheit wieder nahe bringen: In einer Münchner Ausstellungshalle lässt er eine Zeitungsredaktion samt Druckerei aufbauen.

An jedem der 42 Ausstellungstage entsteht vor den Augen der Besucher eine Zeitung mit dem Titel Tageszeitung. Chefredakteur Werner Friedmann, bereits mit einer Lizenz für die *Süddeutsche Zeitung* ausgestattet, engagiert eine junge Mannschaft. Trotz Papiermangels werden täglich 70.000 Exemplare gedruckt und in den drei westlichen Besatzungszonen verteilt: Von München strahlt eine neue Medienwelt ins Land hinaus.

68 Jahre später gibt es bedrückenden Anlass daran zu erinnern, dass es Männer in amerikanischen Uniformen waren, die Pressefreiheit ins verwüstete Land zurückgebracht haben. Heute diffamiert US-Präsident Donald Trump Medienleute, die ihm nicht huldigen, als „Feinde des amerikanischen Volkes“, sagt ihnen den Kampf an und verunglimpft sie als „niedrigste menschliche Lebensform“. Anders als ihre Kollegen im Dritten Reich müssen sie nicht um Leib und Leben fürchten. Aber die Meinungsfreiheit – und damit ein unverzichtbarer Pfeiler der Demokratie – droht in den USA vor die Hunde zu gehen.

Und das in einer Zeit, in der das freie Wort ohnehin immer stärker unter den Druck der Herrschenden gerät. Besonders schlimm beim EU-Partnerland Türkei, wo

oppositionelle Verlage geschlossen oder an Bauunternehmer übereignet werden, die dem Präsidenten willfährig sind. Wo über die Hälfte der weltweit inhaftierten Journalisten hinter Gittern darben. Verhaftet unter zumeist fadenscheinigen Gründen und einer Justiz überlassen, die inzwischen dem Präsidenten hörig ist.

Unsere Geschichte hat uns gelehrt, den Anfängen zu wehren. Die unerträglichen Zustände in der Türkei sind schon weit darüber hinaus und erfordern unseren schärfsten Protest. Doch Amerika gegenüber müssen wir uns zur Mahnung verpflichtet fühlen. Nicht als Besserwisser, sondern als zutiefst Besorgte.

Übrigens: Die Münchner *Tageszeitung* hat eine berührende Fortsetzung gefunden. Nach Ende der Ausstellung kämpft Werner Friedman darum, das junge Blatt weiterzuführen. Und tatsächlich erhält er am 16. Juli 1948 die Lizenz. Noch am selben Tag erscheint die erste Ausgabe – allerdings unter dem neuen Titel *Abendzeitung*. Auch deshalb ist es eine Genugtuung, dass diese Zeitung nach ihren wirtschaftlichen Crash mit einem neuen, mutigen Verleger wieder eine Zukunft bekommen hat. Wer diese Geschichte kennt, liest das Interview auf den nächsten Seiten sicher mit noch anderen Augen.

Viel Freude mit der Lektüre unseres neuen PresseClub-Magazins wünscht Ihnen

Peter Schmalz
Chefredakteur

Liebe Leserinnen und Leser der Abendzeitung

Morgen geht's endlich los!

Heute müssen Sie ein einziges Mal mit einer gekürzten Version Ihrer Zeitung Vorlieb nehmen. Aufgrund einer gesetzlichen Regel kann Ihre vollzählige Abendzeitungs-Redaktion erst im Laufe dieses Tages ihre Arbeit aufnehmen. Als neue Herausgeber Ihrer

Zeitung haben wir deshalb einige unserer Lieblingsschlagzeilen der vergangenen Jahrzehnte für Sie nochmals herausgesucht. Diese Seiten stehen auch als Programm für das, was wir als Abendzeitung sein und bieten wollen.

Weltoffen, engagiert für Europa, dem Frieden verpflichtet. Interessiert an der Kultur und vor allem eine Münchner Stadtzeitung, die das wunderbare Leben in dieser Stadt zum Leuchten bringt. München wäre ärmer ohne seine AZ.

Deshalb setzen wir uns für diese Zeitung ein.
 Prof. Dr. Martin Balle,
 Dietrich von Boetticher
 Herausgeber
 Seiten 2 bis 6

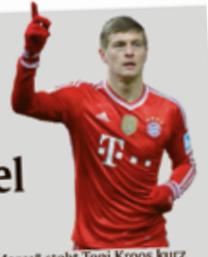
SHOE SALE

AB MORGEN
 DAMEN/ HERREN/ KINDER
 AGI/ ALBERTO FASCIANI/ LK BENNI
 BURBERRY/ DOLCE & GABBANA/ DI
 LA BOTTEGA DI LISA/ LODENFREY/
 OFFICINE CREATIVE/ SANTONI

50%
 auf alle Sommer-Schuhe.

LODENFREY
 www.lodenfrey.com

**Gerücht um Bayern-Star
 Toni Kroos vor Wechsel zu Real**



Laut der spanischen Zeitung „Marca“ steht Toni Kroos kurz vor einem Wechsel zu Real Madrid. Der Mittelfeldstratege soll den Königlichen 25 bis 30 Millionen Euro wert sein. Seite 15

Dem Zeitungstod von der Schippe gesprungen: Nach der Insolvenz startete die *Abendzeitung* am 1. Juli 2014 neu durch. Das Münchner Traditionsblatt ist wieder fester Bestandteil der Münchner Zeitungslandschaft.

Immer schwarze Zahlen

AZ-Verleger: Print hat Zukunft – Untergangsszenarien sind „glatter Unsinn“

Hat die gedruckte Zeitung gegen die fortschreitende Digitalisierung aller Gesellschaftsbereiche noch eine Chance? Oder stirbt Print den schnellen Tod, den viele Experten voraussagen? Einer, der an das gedruckte Wort glaubt, ist der Straubinger Verleger Martin Balle. Zu seinem regionalen Verlagshaus (*Straubinger Tagblatt, Landshuter Zeitung*) hat er vor drei Jahren in München die insolvente *Abendzeitung* gekauft. Im Interview mit dem *PresseClub-Magazin* erklärt der Verleger, wie das Münchner Traditionsblatt gerettet werden konnte. Und warum er schlecht gelaunte Journalisten nicht mag.

PresseClub-Magazin: Wie konnte ein klug kalkulierender Verleger ein insolventes Boulevardblatt kaufen?

Martin Balle: Wir haben einfach völlig neu begonnen. Wie bei allen Dingen, die kaputt sind, muss man fragen, ist denn überhaupt etwas da, was Substanz hat? Da haben wir mehrere Dinge gefunden: Die Leserschaft, den Titel, die Marke, den Online-Auftritt. Und auf der anderen Seite haben wir alles neu gemacht: Weniger Mitarbeiter, neue Druckverträge. Und so haben wir geschaut, ob man die Kosten mit den Erträgen einigermaßen in Korrelation bringen kann.

Aber Ihr Vorgänger, der Verleger Johannes Friedmann, hat in einem großen Interview mehrfach betont, das insolvente Blatt sei nicht mehr zu retten.

Was er da gesagt hat, war sehr umstritten. Da waren

auch die Leute hier im Haus beleidigt. Ich weiß auch nicht, warum er das gesagt hat. Vielleicht auch, um sich selbst zu schützen. Ich bin niederbayerischer Katholik, da gibt es Zustände solcher Hoffnungslosigkeit nicht.

Und die Gnade der Vergebung gibt es auch...
 ... diese Gnade der Vergebung hat es bei den Lesern gegeben. Man hat uns wieder neu angenommen.

Es gab aber durchaus wirtschaftliche Gründe, weshalb das Blatt nicht mehr wettbewerbsfähig war.

Sicher. Ich gebe Ihnen mal ein Beispiel: Sie hatten in der Hopfenpost etwa dreimal so viel Raum gehabt, wie sie gebraucht haben. Konferenzsäle wie sie vielleicht die SED in der DDR hatte. Das war völlig unnötig. Wir

haben jetzt schönere und besser gelegene Räume. Die Mitarbeiter sind hochzufrieden. Dadurch haben wir allein 90 Prozent der Mietkosten eingespart. Dazu kommt die Druckkooperation mit unserem Verlagshaus. Wir drucken für die *Abendzeitung* sehr günstig. Insgesamt konnten wir die Kosten auf ein Drittel senken.

Das Drucken war für Sie aber auch ein kleines Verhängnis. Sie mussten in Straubing drucken. Für eine aktuelle Zeitung in München ein Unding.

Das war ja nur ein Provisorium fürs erste dreiviertel Jahr...

...in das damals ausgerechnet die Fußball-Weltmeisterschaft fiel und die Abendzeitung am Tag danach nichts vom deutschen WM-Sieg berichten konnte.

Ja, das Brasilien-Spiel. Das ist halt passiert. Wenn man neu anfängt, kann man nicht in Allem perfekt sein. Dass wir da Spott bekommen haben, hat mir nicht mal wehgetan. Das ist halt so. Aber inzwischen drucken wir in Landshut, das ist Metropolregion, Fahrtzeit Landshut-München 30 Minuten.

Hat Ihr Vater, der das Straubinger Verlagshaus groß gemacht hat, nicht gewarnt: Bub, was willst du denn mit diesem Millionengrab?

Wir haben ja gar keine Millionen reingesteckt. Der Kaufpreis war sehr niedrig, weil es niemand haben wollte und niemand gedacht hat, dass man das Blatt sanieren kann. Wir haben von Anfang an schwarze Zahlen geschrieben und auch den Kaufpreis nach drei Monaten zurück gehabt. Seither schreiben wir mal mehr, mal weniger schwarze Zahlen und investieren den Gewinn sofort wieder in die Zeitung.

Doch die Auflage hat sich halbiert.

Wir haben die Zahlen sofort ehrlich gemacht. Jetzt stimmen sie, wir haben eine IVW-geprüfte wasserdichte Abonnement-Auflage von gut 20.000 Exemplaren. Dazu kommen 9.000 im Einzelverkauf sowie 15.000 über die stummen Verkäufer und im Serviceverkauf. Wir haben also eine echte Auflage von knapp 50.000.

Ein Beispiel für neue Investitionen?

Wir haben mit nur 30 Mitarbeitern begonnen und haben jetzt fast 80. Wir investieren in Qualität. Wir wollen einfach eine schöne Zeitung machen.

Aber Sie zahlen nicht nach Tarif?

Die Gehälter sind auf Verhandlungsbasis entstanden. Die Abstriche, die Mitarbeiter nach dem Neubeginn gegenüber dem Tarif machen mussten, waren deutlich unter deren eigener Erwartung. Mittlerweile hat es allerdings zahlreiche positive Nachjustierungen gegeben. Insgesamt können wir so bezahlen, dass unsere Mitarbeiter im teuren Lebensraum München ganz gut leben können. Tarifbezahlung halte ich generell für nicht sinnvoll, weil Bedürfnisse und Leistungen von Redakteuren da nicht berücksichtigt werden und alles über einen Kamm geschoren wird.

Zurück zu meiner Frage: Hat Ihr Vater mal gesagt: Lass die Finger davon?

Kurz davor, da hatte er ein bisschen Sorge.

Und was hat den Sohn veranlasst, darüber hinwegzuschauen?

Zwei Dinge. Die Markenrechte waren bei der *Abendzeitung*, was anfangs nicht klar war. Zum Zweiten war die *Süddeutsche Zeitung* wegen der Zustellverträge daran interessiert, dass es die *Abendzeitung* weiter gibt. Das ist für die *Süddeutsche* ein wichtiges Zubrot. Da wussten wir: Die stärkste und angesehenste Zeitung Münchens steht auf unserer Seite.

Sie hatten sofort die Stummen Verkäufer von den Straßen entfernt.

Für einen Kaufmann ist es erst einmal ein Unding, Zeitungen unkontrolliert in Stumme Verkäufer zu stecken. Ich habe aber relativ schnell dazugelernt, dass der Münchner dies will und dass es auch eine Werbefläche ist. Es gehört zum Stadtbild der Münchner Zeitungslandschaft, bei dem man dabei sein muss. Wir haben das schnell korrigiert.

In München erscheinen mit *SZ*, *Merkur*, *tz*, *Bild* und *AZ* fünf Tageszeitungen. Verträgt das der Markt?

Wer eine Zeitungs-Marke gewohnt ist, der wechselt sein Blatt noch schwerer als sein Auto. Gerade bei der *Abendzeitung* ist die Bindung besonders tief. Sie ist keine typische Boulevardzeitung, sondern im Prinzip eine Kulturzeitung, die ein ganz eigenes Profil hat und nicht vergleichbar ist mit anderen Zeitungen. Daher glaube ich, dass der Markt unsere Zeitung weiterhin gut annimmt.

Die *Abendzeitung* lebte von und mit der Bussi-Gesellschaft, die von Hunter und Graeter bedient wurde. Diese Zeiten sind vorbei.

Das München der 70er Jahre mit Monaco Franze gibt es weniger. Aber zu unserem Kulturfest kommen Friedrich von Thun und Ottfried Fischer, Uschi Glas und der Sohn von Senta Berger. Es gibt diese Gesellschaft schon noch, und sie liest unsere Zeitung. Die Kulturstadt München leuchtet nach wie vor, und unser Feuilleton mit täglich bis zu fünf Seiten ist sicher nicht schlechter als das der *Süddeutschen*.

Wiederbelebt



Foto: *Abendzeitung*

Im nächsten Jahr kann die Münchner *Abendzeitung* 70. Geburtstag feiern. Das Boulevardblatt entstand aus einem Kuriosum: Ernst Langendorf von der US-Militärbehörde organisierte für die Münchner Bürger im April 1948 eine Presseausstellung, bei der Chefredakteur Werner Friedmann (Bild) und ein junges Team während der 42 Ausstellungstage ein flott aufgemachtes Blatt unter dem Titel „Tageszeitung“ produzierte – Deutschlands erste täglich erscheinende Zeitung nach dem Krieg. Nach Ende der Schau erwarb Friedmann eine Lizenz und startete am 16. Juli 1948 mit der *Abendzeitung*. Sie wurde das Zentralorgan der Münchner Bussi-Gesellschaft, sorgsam gepflegt von den Kolumnisten Hunter und Michael Graeter. Spaziergänger Sigggi Sommer wurde zur Münchner Kultfigur. Doch um ein Haar hätte die *AZ* ihren 70. nicht mehr erlebt. Zeitungskrise, schlechtes Management und zu hohe Kosten trieben das Blatt 2014 in die Insolvenz. Die Rettung kam aus dem fernen Straubing: Verleger Martin Balle übernahm die *Abendzeitung* und gab ihr das neue Motto: „Das Gesicht dieser Stadt.“

„Wer eine Zeitungs-Marke gewohnt ist, der wechselt sein Blatt noch schwerer als sein Auto.“



Foto: Abendzeitung

Politischer Besuch in der neuen AZ-Redaktion: FDP-Chef Christian Lindner zeigt Chefredakteur Michael Schilling (li.) und dem stellvertretenden Politik-Ressortleiter Clemens Hagen Wahlkampf-Fotos auf seinem Handy.

Sie haben Ihr Zeitungskonzept einmal so definiert: „Nah am Leser, aber zum Wohlfühlen.“ Ein Kuschel-Einlull-Kurs?

Nein, aber Sie wollen sich ja auch nicht den ganzen Tag ärgern. Meine Erfahrung ist, dass Journalisten ihre Unleidlichkeit, weil sie vielleicht schlecht aufgelegt sind, in die Zeitung hineintragen. Es ist immer leichter, schlecht aufgelegt als gut aufgelegt zu sein. Man kann schon ein bisschen an sich arbeiten, dass man ein Wohlwollen gegenüber der Welt hat.

Sie haben mit Blick auf Ihre Heimatstadt Straubing einmal gesagt, wenn Journalisten alles schreiben würden, was sie wissen, würde das die Stadt zerreißen. Sollen Journalisten nicht alles schreiben, was sie wissen?

Nein, ganz bewusst nicht. Ich meine, man muss den Menschen erst einmal wohlwollend anschauen. Ich finde es nicht gut, wenn Medien immer nur in das Böse hineinschauen. Jeder von uns trägt genug Schattenseiten in sich, als dass es uns gut täte, immer nur auf diese

Schattenseiten zu deuten. Das ist eine philosophische Grundüberzeugung von mir.

Fehlt Ihnen im Journalismus Empathie?

Fehlt mir schon. Der Mensch ist zur Empathie sehr begabt, aber zur Empathie gehört, sich erst einmal wohlwollend einzulassen auf den Anderen. Wenn ich immer nur mit Verdacht und Häme auf die Fehler warte, dann empfinde ich auch weniger Empathie. Das hat man bei dem Kesseltreiben gegen Bundespräsident Wulff gesehen, das übertrieben war. Das Wohlwollen für ihn kam, nachdem er weg war. Ich würde mir aber wünschen, dass man mit dem Anderen wohlwollend umgeht, wenn es zählt. Also im Kampf und nicht erst nach dem Kampf. Wenn er weg ist, dann ist leicht zu sagen: Wir haben überzogen. Ich hätte mir gewünscht, dass man während des Kampfs fair gewesen wäre, und nicht erst danach.

Aber es gibt die alte Journalistenregel: Bad news are good news.

Ja, ich sag' manchmal in der Redaktion auch aus Witz: Habt ihr nicht einen schönen Mord für morgen? Aber dazu muss man wissen, dass sich Morde gar nicht so gut verkaufen.

Was verkauft sich heute besser?

Vorsorge, Leben, Life Quality, Immobilien. Wo gibt es Jobs? Wie steht's mit meiner Rente? Menschen wollen leben und nicht sterben. Am schlechtesten verkauft sich mittlerweile Sex. Mit einem Sex-Thema im Aufmacher bleibt die Auflage am Kiosk liegen. „Sex sells“ gilt nicht mehr, weil's im Internet umsonst ist. Und bei „bad news“ ertragen es die Menschen oft nicht mehr. Wir dürfen natürlich nicht einer künstlich schönen Welt leben, aber wir müssen den Menschen geben, was sie brauchen.

Welcher AZ-Titel hat sich am besten verkauft?

In letzter Zeit hat sich gut das Thema „Strafzinsen für Kleinsparer“ verkauft. Die Leute wollen wissen, wieso es sie Geld kostet, wenn sie Ersparnes zur Bank bringen. Am schlechtesten hat sich „Sperma von einem Toten“ verkauft.

Wolfram Weimer, einst Welt-Chefredakteur, Cicero-Gründer und Focus-Chef, verkündet seit Jahren auf vielen Podien das rasche Ende von Print. Hat er damit Recht?

Er hat sicher nicht Recht. Als das Fernsehen kam, hat man gesagt: Jetzt stirbt das Radio. Als das Lokalfernsehen kam, hat man gesagt: Jetzt stirbt die Lokalzeitung. Es gibt immer wieder Leute, die solche Untergangsszenarien erzählen und sich damit selber interessant machen. Aber es ist glatter Unsinn. Es ist doch so, dass wir über die Jahrhunderte hinweg eine sich selbst diversifizierende Medienlandschaft bekommen haben. Die hinzugekommenen, neuen Medien bekommen neue Funktionen. Das Internet, das vor 20 Jahren aufkam, hat erst jetzt wissenschaftlich lesbar seine Funktionen erhalten. Früher haben wir gedacht: Stellen wir die Zeitung eins zu eins online, dann ist sie aktuell. Heute wissen wir, dass der Leser das gar nicht will. Er will seine Zeitung

Straubinger Tagblatt

Verleger mit Tradition

Die erste Ausgabe des *Straubinger Tagblatts* erschien 1860. Die Zeitung blieb in Besitz der Familie Huber und entwickelte sich über 150 Jahre hinweg zu dem führenden Blatt im niederbayerischen Gäuboden. 1962 heiratete der Schwabe Hermann Balle die Verlegerstochter. Im Jahr darauf wurde Martin Balle geboren, der inzwischen die Mediengruppe Straubinger Tagblatt/Landshuter Zeitung führt. Anzeigenblätter sowie Beteiligungen an privaten Radio- und TV-Sendern erweiterten das Geschäft. Nachdem Martin Balle 2014 die insolvente *Abendzeitung* gekauft hatte, investierte er 15 Millionen Euro in eine neue Druckerei in Landshut, wo inzwischen auch das Münchner Blatt gedruckt wird.

nicht online lesen, sondern er will Online Service haben oder ein paar Bilder anschauen. Also, wir lernen erst zu verstehen, dass Online neben Print, Radio und Fernsehen ein neues Medium ist, das den Markt verändert, aber Print nicht überflüssig macht.

Gehen Print und Online eine Not-Ehe ein?

Das sehe ich nicht so. Zeitung und Online entwickeln sich von Jahr zu Jahr immer weiter auseinander. Sie werden sich wohl gegenseitig befruchten, aber Online wird sich zu einer eigenen Medienkultur entwickeln. Stark Bild-basiert, stark Diskurs-orientiert. Wir verkaufen an unsere Online-Kunden auch ganz andere Werbetauftritte. Wir kriegen für Online-Kunden, die wir nie hatten, und wir machen damit Umsätze nicht nur in der Region, sondern europaweit. Uns als Zeitung hat Online geholfen, wir machen dort Umsätze, die wir nie gemacht hätten. Und das wird immer stärker.

Der Anzeigenerlös bei Print sinkt, der bei Online steigt und finanziert künftig Print?

Mittelfristig schon. Heute gleicht Online das Minus in der Zeitung noch nicht aus. Aber der Markt im Online-Bereich findet sich ja erst. Nur weil sich fünf oder zehn Oligopolisten wie Google und Amazon durchgesetzt haben, ist die Entwicklung nicht vorbei. Für uns Mittelständler geht der Markt jetzt erst richtig los. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Wir haben einen Werbekunden im Zellertal, wo auch Siemens-Chef Joe Kaeser wohnt. Mit dem hatten wir in Print bisher einen Umsatz von 120 Euro im Jahr und haben Online ein Vertragsvolumen von 120.000 Euro. Der Kunde hatte nie Interesse an Zeitungswerbung, macht aber jetzt seinen kompletten Online-Auftritt mit uns. Online wird einmal Print unterstützen können, aber noch machen wir mit der Zeitung weitaus höhere Umsätze. Insgesamt werden wir mit etwas weniger Geld leben müssen.

Müssen Sie sich deswegen Sorge machen um den Bestand Ihres Stammhauses, dem Straubinger Verlags-haus?

Man sagt, eine Zeitung rentiert sich ab 40.000 Auflage, aber mein Freund Thomas Miller in Traunstein macht erfolgreich eine Zeitung mit 20.00 Auflage. Wir haben eine Gesamtauflage von 165.000. Da haben wir noch ein gutes Stück des Wegs hoffentlich vor uns.

Wird Ihr kleiner Sohn später noch immer ein Print-Zei-tungsverleger sein?

Wenn ich mir meinen Sohn, der mütterlicherseits aus einer Musikerfamilie stammt, anschau, dann kann ich mir nicht vorstellen, dass er in meinen Beruf einsteigt. Den klassischen Kaufmann kann ich in meinem Sohn, der jetzt sechs Jahre geworden ist, nicht erkennen. Aber wenn er 30 ist, wird es schon noch Zeitungen geben.

Das Wirtschaftliche ist das eine, das Emotionale das andere. Trifft der Schrei „Lügenpresse“ den Journalis-mus ins Mark?

In der Zeitung steht ja nie die Wahrheit, die ich brauche. Die Zeitungen haben ein strukturelles Defizit: Dass ich mich von der Zeitung in meinem persönlichen Leben niemals ausreichend angesprochen fühlen kann. Mein



Stumme Verkäufer am Marienhof: Den Kaufmann schmerzen die vielen nicht bezahlten Exemplare, den Marketing-Chef freut der Werbeeffect.

Leben als Individuum ist so voller Erwartung auf mein persönliches Lebensglück, dass die Zeitung dem nicht dienen kann. Wenn ich morgens in der Zeitung lese, Martin Schulz tritt gegen Angela Merkel an, dann ist das weit weg von meiner persönlichen Lebenswirklichkeit. Von da, dass in der Zeitung nicht steht, was ich vom Leben erhoffe, bis dahin, zu sagen, in der Zeitung steht das Falsche, ist nur noch ein kleiner Schritt. Das heißt, Medien, die von gesellschaftlicher und allgemeiner Wirklichkeit sprechen, haben in meinem persönlichen Erwartungshorizont ein Defizit. Eigentlich springen die, die Zeitung jetzt diffamieren, in diese Lücke hinein.

Die Welle von Fake-News und alternativen Fakten hilft den Medien wohl kaum, mehr Glaubwürdigkeit zu gewinnen.

Erstaunlich ist, mit welcher Chuzpe die amerikanische Regierung die Lügen im Fernsehen spielt. Das ist neu und ist ein falsches Signal für die ganze Welt.

Gilt der Spruch „Lügen haben kurze Beine“ heute nicht mehr?

Nein, der gilt nicht mehr. Deshalb muss man aufpassen. Es ist ein Wahnsinn, was da passiert. ■



Foto: Abendzeitung

In den neuen Redaktionsräumen im Münchner Westen: AZ-Verleger Martin Balle beim Interview mit Peter Schmalz.



Die Gründer des interaktiven Hintergrundmagazin *Der Kontext*: Julia Köberlein, Bernhard Scholz und (im Monitor) Erich Seifert.



Storytelling der Zukunft

München ist idealer Standort für Medien-Startups

VON DANIEL FÜRIG

Gründerzentrum für digitalen Journalismus und Medienprojekte.

Medien und München gehören zusammen, wie Dirndl und Lederhosen – das ist schon lange kein Geheimnis mehr. Mit den Verlagen ging es einst los, mit den innovativen Medien-Startups geht es heute weiter. Immer mehr junge Unternehmen werden in diesem Bereich gegründet – was nicht zuletzt auch daran liegt, dass nach wie vor einige große und überaus wichtige Medienkonzerne ihren Sitz in der bayerischen Landeshauptstadt haben und der Zugang zu diesen Unternehmen auch für Startups sehr wichtig ist.

Um frische Ideen zu fördern, haben einige der Großen eigene Accelerator-Programme eingerichtet. Zu diesen Initiativen gehört zum Beispiel der *Play Hub* von *Sky*, der Startups finanziell unterstützt und ihnen auch Zugang zu einem Netzwerk aus Experten bietet, die den Gründern mit ihrem Wissen tatkräftig zur Seite stehen.

Auch die *Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM)* hat mit dem *Media Lab Bayern* eine eigene Startup-Initiative eingerichtet. Als Vorgründerzentrum un-

terstützt es digitale Journalismus- und Medienprojekte von der ersten Idee bis zur Gründung eines Startups. Es richtet sich dabei vor allem an Studenten, Berufsanfänger, aber auch an Professionals, die in den entsprechenden Themenbereichen an neuen, spannenden Ideen arbeiten wollen. Dabei kann Lina Timm, die das *Media Lab* leitet, auf ein starkes Netzwerk an bekannten Partnern zurückgreifen – das macht die Vernetzung von innovativen Ideen und etablierten Unternehmen deutlich einfacher und kommt den Gründern zugute, die ein solches Netzwerk in der Regel noch nicht haben.

Thematisch orientieren sich die Startups nicht zuletzt auch an den großen Herausforderungen, mit denen Medien und Journalismus im Allgemeinen momentan zu kämpfen haben: Wie können neue Monetarisierungsmodelle aussehen? Wie kann sinnvoll auch im Netz eine relevante Reichweite für wichtige Nachrichten und Informationen erzielt werden? Wie können neue, innovative Medienformate aussehen? Auf diese und viele weitere Fragen versuchen die jungen Unter-



Foto: Goran Gajarin



Lima Timm leitet Media Lab Bayern, die Startup-Initiative der Bayerischen Landesmedienanstalt (li. außen) – Mit *personiq* hilft Gründer Sebastian Wolfsteiner, besser über die eigenen Daten zu verfügen (li.) – Das Startup *wafana* der Gründerinnen Johanna Wild und Ursula Trischler bietet Journalisten einen Fakten-Check gegen Fake News (unten).



nehmen neue und funktionierende Antworten zu finden – verbunden mit einem passenden Geschäftsmodell.

Dabei entstehen viele spannende Gründungen. Das Team um Julia Köberlein und Bernhard Scholz von *Der Kontext* hat zum Beispiel ein interaktives Hintergrundmagazin aufgebaut. Dabei haben sich die Gründer der Herausforderung gestellt, dass es oft schwierig ist, in komplexe Themen einzusteigen und relevante Hintergrundinformationen dazu zu finden. Hierfür wird eine digitale Landkarte erstellt, die den Einstieg in bestimmte Themen auf verschiedenen Ebenen erlaubt. Dabei werden Videos, Audio-Dateien, Bilder und Erklärgrafiken eingebunden und durch das Redaktionsteam aufbereitet. So können Zusammenhänge deutlich besser erkundet und verstanden werden. Auch *Der Kontext* wurde durch Media Lab Bayern unterstützt.

Auch interessant ist das Startup *wafana* von Johanna Wild und Ursula Trischler. Die beiden Gründerinnen haben sich der Herausforderung gestellt, die sich durch die aktuelle Entwicklung rund um Fake-News in sozialen Netzwerken entwickelt hat. Das Unternehmen versteht sich als erste Fact-Checking-Nachrichten-Agentur für User-Generated-Content und unterstützt verschiedene Redaktionen bei der Identifizierung relevanter und vertrauenswürdiger Informationen und Inhalte. Dabei macht sich *wafana* sowohl selbst auf die Suche nach Inhalten, überprüft aber auch bestimmte Inhalte auf individueller Basis – zum Beispiel dann, wenn eine Redaktion selbst etwas in sozialen Netzwerken gefunden hat, aber unsicher ist, ob es vertrauenswürdig genug ist, um verwendet werden zu können.

Es gibt aber auch einige Startups, die sich auf die Verwendung und Monetarisierung von Nutzerdaten spezialisiert haben. Das Unternehmen *personiq* hat sich in diesem Umfeld positioniert, um für die Nutzer selbst das Maximale aus ihren Daten herausholen zu können. Über den Dienst, der sich momentan noch in einer Beta-Phase befindet, können Nutzer selbst bestimmen, welchen Unternehmen oder Institutionen sie welche Daten

übermitteln möchten – und bekommen dafür, quasi als Bezahlung oder Gegenleistung, verschiedene besondere Angebote und Prämien unterschiedlichster Anbieter. Das ermöglicht einen weitestgehend selbstbestimmten Umgang mit den eigenen Daten, der in den letzten Jahren durch eine Vielzahl von genutzten Diensten im Netz verloren gegangen ist.

Auch sehr interessant ist der Ansatz des Münchner Unternehmens *LaterPay*, das sich auf die Monetarisierung von redaktionellen Inhalten im Netz spezialisiert hat. Es handelt sich dabei um ein Bezahlungssystem für digitale Inhalte im Internet, bei dem der Käufer, also der Konsument, mit nur zwei Klicks zum Ziel kommt. Das System fungiert dabei quasi als eine Art Bezahlshürde für Inhalte, kommt aber mit minimalem Aufwand für den Konsumenten aus. Anbieter von digitalen Inhalten können *LaterPay* auf ihren Diensten einbinden und dann für bestimmte Inhalte die Bezahlung aktivieren. Wer diese Inhalte dann konsumieren möchte, kann sie freischalten, ohne im ersten Schritt einen Anmeldeprozess bei *LaterPay* durchlaufen zu müssen. Damit soll die Hürde bei der Nutzung von kostenpflichtigen Inhalten überwunden werden – eine Lösung, die heute schon von einigen großen Redaktionen und Medienhäusern eingesetzt oder getestet wird.

Neben diesen und vielen weiteren, spannenden Startups und Accelerator-Programmen gibt es in München auch immer mehr Veranstaltungen, die sich rund um Medieninnovationen drehen – oder diese zumindest als Teil ihres Programmes behandeln. So zum Beispiel das *Digital Media Camp*, das kurz nach deren Eröffnung in der neuen Microsoft-Zentrale stattfand, maßgeblich durch das *Media Lab Bayern* organisiert wurde und für zwei Tage Teilnehmer aus ganz Deutschland angelockt konnte. Sie beschäftigten sich mit den neuen Herausforderungen der Branche: Wie sieht das Storytelling der Zukunft aus? Wie verändert Adblocking digitale Geschäftsmodelle? Welche Rolle spielt Clickbaiting? Fragen, die einen Einblick in die Zukunft unserer Branche geben. ■



Daniel Fürg, 1988 in München geboren, ist Managing Partner von FÜRГ, einem Unternehmen, das sich mit Innovations- und Zukunftsthemen zu den Bereichen Unternehmensberatung, Veranstaltungen und Medienprojekte beschäftigt. Zu den Marken des Unternehmens zählen unter anderem FÜRГ Consulting, Poppenreiter / Ehl / Fürg sowie 48forward, einer Dachmarke für verschiedene Veranstaltungsformate. Daniel Fürg ist Mitglied im PresseClub-Vorstand.



Etwa 4500 Titel sind im „Ganter Presse & Buch“ am Bahnhof in Weilheim erhältlich.

Foto: Emanuele Gronau

Lust auf Land und mehr

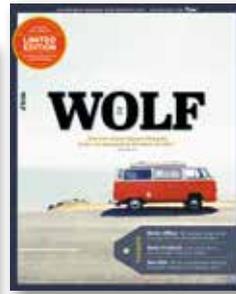
Trotz Print-Krise – der deutsche Zeitschriftenmarkt wächst stetig

Vor ein paar Jahren waren es die Landmagazine, jetzt sind es die Mindstyle-Hefte – absolute Auf-
lagengaranten. Der Zeitschriftenmarkt ist in Bewegung. Die Verlage machen mit Magazinen und
bunten Blättern, die jünger sind als zehn Jahre, 50 Prozent ihrer Umsätze. Allein 2016 kamen etwa
150 neue Titel auf den Markt. Viele Hefte werden mit bestehenden Mitteln und Redaktionen ge-
macht – auch, um das Personal und die Gesamtauflage des Verlags zu halten.

VON RALF SCHARNITZKY

Bei Michael Ganter kommt die Buntware kiloweise an, täglich – außer Sonntag. 200 bis 600 Kilo sind es am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag, wenn die neuen Wochentitel auf den Markt kommen. Bis zu vier Stunden haben die beiden Damen in der Bahnhofsbuchhandlung im oberbayerischen Weilheim dann zu tun, um die Ware auszupacken, zu sortieren und in die Regale zu verteilen, damit der Kunde die aktuellen Hefte kaufen kann. 350 Kilo sind es heute, also etwa 1000 bunte Blätter. Von zwei neuen Ausgaben *tools 4 music*, dem *Magazin für Studio & Bandequipment*, bis zu 40 Stück *Bild der Frau*, laut Eigenwerbung im Untertitel „Die Nr.1 bei Frauen“, reicht das Spektrum. Etwa 4500 Titel sind im kürzlich erweiterten „Ganter Presse & Buch“ in Weilheim erhältlich – Titel, die wöchentlich, 14-tägig, monatlich, zweimonatlich, viertel- halb- und jährlich erscheinen; sowie zahlreiche Sonderhefte. Ganter, der zusammen mit seinem

Bruder im Süden von München sechs Bahnhofsbuchhandlungen betreibt, findet den Markt gerade sehr spannend: „Es gibt immer wieder etwas Neues, das ist auch für uns eine Herausforderung.“ Denn der Platz ist begrenzt, aber jeder Titel soll vernünftig präsentiert werden: „Wir wollen jedem Objekt den Marktzugang ermöglichen.“ Auch wenn die Supermärkte und Discounter verstärkt ins Geschäft vor allem mit den Klatschblättern eingestiegen sind und der Verdrängungswettbewerb der Verlage mit Titeln für 49 Cent Umsatz und Margen der Händler sinken lässt, ist Ganter zufrieden. Nur eins macht ihm echt Sorgen: Die Gimmicks in und auf vielen Titeln. Sie erschweren die Präsentation, das Einsortieren der Hefte: „Da geht immer wieder was kaputt.“ Und außerdem findet er den Trend auch aus journalistischer Sicht nicht gut: „Die Blätter sollten sich besser über den Inhalt und nicht über allerlei Zugaben definieren.“



Es ist noch nicht lange her, da machten sich Zeitschriftenleser, vor allem die weiblichen, zu Hunderttausenden mit großer Begeisterung auf den Weg nach draußen – aufs Land, auch ohne bunte Gimmicks. Das Magazin *Landlust*, das 2005 mit einer Auflage von 130.000 Exemplaren im Landwirtschaftsverlag Münster gestartet war, übersprang die Millionen-Grenze und hat sie seit 2012 nicht mehr unterschritten. Im Jahr davor hatte die Zeitschrift mit knapp 890.000 verkauften Exemplaren erstmals den *Stern* überholt. Ein Hochglanz-Blatt ohne echten Newswert hatte damit eine höhere Auflage als die einst größte illustrierte Deutschlands. Das Besondere lag auf einmal im Einfachen: „Entschleunigung“, „Simplify your life“ und „Zurück zur Natur“ waren die Schlagworte, mit Themen wie Garten, Küche/Rezepte, Ländliches Wohnen, Landleben und Natur. Nachahmer schossen wie Pilze aus dem Boden – sie erreichten zwar nie das Original, fanden aber ebenfalls ihre Leser: *LandIdee*, *Mein schönes Land*, *LandGenuss*, *LandLeben* und einige mehr. Schon mal in Großverlagen einfach zusammengedrückt aus anderen Zeitschriften. Und auch schon mal verantwortet und redigiert von einer angestellten Chefredakteurin, die sich auf freie Mitarbeiter stützt, die bundesweit vom Home-PC ihre Texte liefern.

Diese Landbewegung ist das beste Beispiel dafür, dass sich die Gründung von Zeitschriften im angehenden 21. Jahrhundert rechnen kann, zumal wenn Magazine in großen Verlagen mit Bordmitteln, also vor allem von vorhandenem Personal gemacht werden. Der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) kann das mit ein paar Zahlen belegen: Es gibt rund 50 Prozent mehr Titel als vor fünfzehn Jahren. Die knapp 500 im Verband organisierten Verlage machen mit Magazinen und bunten Blättern, die jünger sind als zehn Jahre, 50 Prozent ihrer Umsätze. Und 2016 kamen etwa 150 neue Titel auf den Markt, im Jahr zuvor waren es 113. Gutes Geld zu verdienen ist auch mit Sonderheften, die im vergangenen Jahr zu Hunderten auf den Markt kamen. „Dies zeigt das hohe Innovationstempo der Verlagshäuser. Es gelingt immer besser, mit neuen vertikalen Angeboten junge Zielgruppen zu gewinnen und als Agenda-Setter für Relevanz zu sorgen“, so VDZ-Hauptgeschäftsführer Stephan Scherzer. Nach den Geschäftszahlen für 2015 (die aktuellen für 2016 liegen noch nicht vor) sind in

„Ich und ich. Weniger Realität, mehr Gefühl: Wie neue Magazine dabei helfen wollen, in einer irren Welt lieber bei sich selbst zu bleiben.“

SZ-Schlagzeile über die neuen Mindstyle-Magazine

den Verlagen etwa 60.000 Mitarbeiter beschäftigt, die einen Umsatz von 14,7 Milliarden Euro (2014: 15,1 Milliarden) erwirtschafteten. Mit knapp 1.600 Titeln erreichte die Zahl der mindestens quartalsweise erscheinenden Publikumszeitschriften zum Ende des ersten Quartals 2016 einen neuen Höchststand. Die Auflage betrug 98,9 Millionen Exemplare. Bei den Fachmedien (Auflage 10,9 Millionen) zeigt sich, dass die Bedeutung der Zeitschriften in der Wirtschaftskommunikation weiter zunimmt. „Die Fachmedien in Deutschland sind mit über 3.800 Marken sehr gut positioniert und meistern den digitalen Wandel vorbildlich“, so Scherzer. Dabei bildet Print mit 60 Prozent nach wie vor das Kerngeschäft. Mit dem Digital-Geschäft erwirtschaftet die Branche 18 Prozent des Gesamtumsatzes, mit dem sonstigen Geschäft 22 Prozent, wobei der Anteil der beiden letztgenannten Gruppen naturgemäß steigt. „Die Verlage stehen mit ihren Angeboten im digitalen Wandel mitten auf dem Spielfeld und zwar Print, Web, Mobil und Social“, so der VDZ-Hauptgeschäftsführer.

Der aktuelle Trend auf dem Markt ist für Scherzer mit dem Boom der Landmagazine vergleichbar. Die neuen Mindstyle-Magazine sind jetzt das, was vor Kurzem noch die *Landlust* mit all ihren Nachfolgern war: ein absoluter Auflagengarant. Und sie sind nach seiner Ansicht auch besser geeignet für den digitalen Markt und das Geschäft etwa mit Modeaccessoires, Reisen und allerlei Gimmicks von Körpercremes bis hin zu Handschuhen. VDZ-Sprecher Peter Klotzki: „Der Titel schafft die Reputation. Darum herum bauen die Verlage Dienstleistungen für den Leser.“ VDZ-Chef Scherzer hält mittelfristig eine Gesamtauflage von mehr als einer Million für möglich. Für ihn sind die Magazine für „Achtsamkeit“, oder neudeutsch „Mindfulness“, Titel, die Entspannen und den Nutzern Zeit für sich selbst schenken: „Konstruktiver Journalismus, der das Glas halb voll sieht und damit ein Grundbedürfnis der Menschen anspricht.“ Als „Zeitschriften zum Barfußlesen“ hat die dpa-Journalistin Caroline Bock die boomenden Frauen-Magazine bezeichnet. Und die SZ-Redakteure Katharina Riehl und David Pfeifer widmeten im Medienteil dem Trend eine ganze Seite, unter der Überschrift, die das Wesen der bunten Stories und Bilder bestens auf den Punkt bringt:



Foto: Emanuel Gronau

Bis zu vier Stunden sind die beiden Mitarbeiterinnen von Michael Ganter beschäftigt, um etwa 1.000 Zeitschriften aus-zupacken, zu ordnen und in die Regale zu verteilen – und die alten Hefte auszusortieren. Täglich außer Sonntag wird die Buntware in die Weilheimer Bahnhofsbuchhandlung geliefert.



Foto: Emanuel Gronau

Ralf Scharnitzky, (geb.1952) war von 1972 bis 2016 beim *Münchner Merkur*, der *Abendzeitung* und der *Süddeutschen Zeitung*. In den ersten Jahren unter anderem Rathausreporter bei *MM* und *AZ*, von 1984 an in leitenden Funktionen tätig: *MM*-Ressortchef Bayern, Leiter der *SZ*-Redaktion Starnberg und zuletzt Teamleiter Wirtschaft im Großressort München-Region-Bayern der *Süddeutschen Zeitung*.

„Ich und ich. Weniger Realität, mehr Gefühl: Wie neue Magazine dabei helfen wollen, in einer irren Welt lieber bei sich selbst zu bleiben“. Und sie zitieren den Marktforscher und Diplomspsychologen Stephan Grünewald, der bei einem Vortrag folgende Begriffe per Power Point an die Wand warf: Orientierungslosigkeit, Verdrossenheit, erodierende Verlässlichkeit und Selbstverklagung. So würden die Deutschen heute ihr Leben empfinden: „Und deshalb lesen sie so gerne diese Hefte, die sie darüber hinwegtrösten“, heißt es in der *SZ*. Und die Autoren verweisen auf die Titelzeile eines Magazins: „Du bist einfach wunderbar“. Und sie ziehen den Schluss: „Wenn mich sonst niemand so richtig toll findet, dann wenigstens dieses Magazin“.

Als Pionier und Marktführer bei den neuen Magazinen gilt *happinez* aus dem Hause Bauer. Warum es einen Nerv trifft? „Menschen suchen nach Orientierung und Entschleunigung“, zitiert die Deutsche Presseagentur *happinez*-Verlagsleiter Karsten Binke. „Sie suchen nach Wegen, ihrem Leben mehr Bedeutung, mehr Sinn zu geben. Mehr Balance, mehr Dinge und Momente, die etwas bedeuten, mehr Spiritualität – kurzum: mehr Glück.“ Aus dem Hamburger Verlag Inspiring Network kommen *emotion* und *slow*. Burda mischt mit *ma vie* mit. Und Gruner+Jahr mit *flow*. Als weitere größere Trends nennt VDZ-Mann Scherzer: „Lust-Themen“ wie Garten, Kochen – bis zu den ausgesprochen erfolgrei-

chen Thermomix-Magazinen. Und den Sportbereich mit Extremsportmagazinen, neue Männertitel wie *Wolf*, die neben Auto und Fußball ganz neue Seiten ansprechen. Scherzer: „Es gibt mittlerweile sogar ein Magazin, das heißt *NoSports*.“

Die Verlage brauchen die neuen Produkte, um Auflage, Anzeigenerlöse und Mitarbeiterzahl einigermaßen stabil zu halten. Verbandssprecher Klotzki: „Neue Titel verhindern in vielen Verlagen ein Absinken der Gesamtauflage.“ Auch neue Anzeigenmärkte könnten mit Trendmagazinen erschlossen werden: „Einige Magazine werden mit kleiner Auflage gestartet, um zu sehen, ob das Anzeigengeschäft läuft.“ Wenn's Geld bringt, wird die Auflage erhöht, wenn nicht, wird das Blatt wieder eingestellt: „Try and error“, sagt Klotzki. Er schließt auch nicht aus, dass manche Hefte von vornherein nur auf eine kurze Lebensdauer angelegt sind, um von einem kurzfristigen Trend zu profitieren. Und so finden sich eben auch viele Neugründungen unter den Blättern, die jährlich vom Markt verschwinden: 2015 waren es 78, etwa 50 werden es 2016 gewesen sein – darunter *Kot & Köter. Die Zeitschrift für den Deutschen Hundefeind*. Sie war seit April 2014 vierteljährlich erschienen, aber der Versuch endete als Irrtum. Mitte 2016 gab sein Chefredakteur und Herausgeber das Ende der Zeitschrift mit einem Kalauer bekannt: „Kot & Köter – tot & töter.“ ■

Aufklärung gegen Berliner Bayern-Ignoranz

Die 50. Ausgabe ihrer Zeitschrift mit dem etwas sperrigen Titel *Unternehmer vbw magazin* war der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft (vbw) eine kleine Feier wert, zu der auch frühere Titelblatt-Persönlichkeiten wie Karin Stoiber, diesmal mit Ehemann Edmund nur als Begleitung, und Bayern-Boss Uli Hoeneß eingeladen waren. „Ich bin ein wenig stolz“, freute sich vbw-Hauptgeschäftsführer Bertram Brossardt über den Erfolg seines Blattes. 2008 gegründet, erscheint das Magazin alle zwei Monate in der beachtlichen Auflage von 73.000 Exemplaren. Ein erheblicher Teil davon geht ins ferne Berlin, „damit die dort lesen können, was bei uns wirklich los ist“. Für Brossardt ist sein Magazin also auch eine Art Aufklärungsblatt gegen die an der Spree weit verbreitete Bayern-Ignoranz.

Zentrales Thema jeder Ausgabe ist ein Interview mit einem Prominenten, in der 50. Nummer mit Siemens-Chef Joe Kaeser, der Bayern als „einen der attraktivsten Standorte der Welt“ lobt und fordert: „Wir müssen das Silicon Valley nicht kopieren, sondern kopieren.“ Die Redaktion unter Chefredakteur Alexander Kaim sucht auch Themen, die von Bayerns bunter Unternehmervielfalt und von erstaunlichen Hidden Champions erzählen. So in der Jubiläumsnummer von der letzten Lederfabrik („Jede Kuhhaut erzählt eine Geschichte“) oder von der Regensburger Hutmanufaktur „Hutkönig“,

die Kopfbedeckungen für prominente Kunden in aller Welt fertigt, darunter auch für den Papst.

Bewusst ist Brossardt ins digitale Zeitalter hinein mit einem gedruckten Heft erschienen: „Wir setzen auf Print, weil uns sonst ein Stück Nachdenklichkeit verlorengeht.“ *PS*.



Große Treffer entstehen aus richtigen Entscheidungen.

BayWa

Entscheidungsfreude, Risikobewusstsein und langjährige Erfahrung in unseren Branchen Agrar, Energie und Baustoffe sind Grundlage unseres Erfolgs.

Weitere Infos unter: www.baywa.com/fcbb



Offizieller Hauptsponsor
FC Bayern Basketball

Feste Jobs sind rar

Journalismus löst sich von klassischen Formaten

Hohe Anforderungen wie stetige Netzpräsenz, steigende Konkurrenz und Preisdruck machen es dem Nachwuchs nicht leicht. Gedanken zur Zukunft des Journalismus.



Junges Multitalent on work: Unsere Autorin Nathalie Mayroth beim Vortrag, im Interview und beim Texten.



Fotos: Privat

VON NATALIE MAYROTH

Nie haben Menschen mehr Medien konsumiert als heute. Neue Plattformen wie Snapchat, Instagram oder die Nachrichten-App RESI bringen neue Erzählformen. Die digitale Welt, die lange als Bedrohung von klassischen Printmedien gesehen wurde, bekommt den Ruf, den sie verdient. Die Medienbranche ist sich einig, hier entsteht eine neue Welt, ein neuer Vermarktungsort. Eigentlich müsste man nur dorthin gehen, wo die Leute sind und ihnen erzählen, was sie interessiert. Doch leichter ist es deshalb nicht geworden, einen Ausbildungsplatz, eine gut bezahlte Stelle als JournalistIn zu finden.

Gerade weil es so leicht scheint, weil jeder seine Meinung ins Netz schreiben kann, ist es wichtig, gewissenhaft zu arbeiten. Wir haben diverse Praktika hinter uns gebracht, gelernt mit der Kamera vernünftige Bilder

zu machen, auch für online Teaser und Überschriften zu texten und nicht jeden Internet-Troll ernst zu nehmen. Die Anforderungen wachsen und wir wachsen mit ihnen. Doch wie es um die Berufschancen steht, „hat nicht nur mit handwerklichem Können oder mit Erfahrung zu tun, sondern auch damit, wie man sich und seinen Namen platziert, wen man kennt und ob man ein Spezialgebiet hat“, sagt Gina, 28, die an einer Journalistenschule ausgebildet wurde und heute bei einem Frauenmagazin als Redakteurin arbeitet.

Leider steigen die Löhne nicht immer mit den Anforderungen. Aktuell liegen die Texthonorare bei größeren Online-Medien zwischen 120 bis 250 Euro – das lässt sich aus der Sammlung „Was Journalisten verdienen“ ablesen, die der Berufsverband Freischreiber e.V. zusammengestellt hat. Doch Geld macht Leute, ganz nach dem Motto: Wer viel verdient, hat es zu etwas gebracht – und dieses Denken ändert sich nur langsam. Niedrige Einstiegsgehälter für JournalistInnen – von denen ein Großteil studiert und/oder volontiert hat, helfen nicht unbedingt dem gesellschaftlichen Ansehen, das nach wie vor eng an das finanzielle Auskommen geknüpft ist. Den Widerhall spüre ich, wenn ich gefragt werde, ob ich als freie Journalistin von meinem Beruf leben kann oder ich einen Mann habe, der „richtiges Geld“ nach Hause bringt. Wie sehr die Entlohnung von Festangestellten und freien MitarbeiterInnen schwankt, zeigt die im Februar gescheiterte Klage für Lohngleichheit der ZDF-Journalistin Birte Meier. Nicht nur der Konkurrenzkampf untereinander, auch der zwischen den Generationen, ist zu spüren.

Wenn ich mich umsehe, scheint es, dass Überstunden, Wochenend- oder Nachtschichten zum festen Kanon geworden sind – seien es feste Redakteure, die nur am Wochenende dazu kommen, ihre eigenen Recherchen voranzutreiben, oder Berufseinsteiger, die kurzfristige Anfragen übernehmen. „Ich arbeite als Freier, weil feste Jobs rar sind“, sagt Marc, 32, der als Reporter oft auch abends und am Wochenende im Dienst ist. Seinen Job mag er trotzdem. Und auch der Abiturient Richard, 17, möchte sich nicht von seinem Ziel abbringen lassen, einmal Vollzeit als Journalist tätig zu sein: „Ich interessiere mich für viele Themengebiete und dieses Berufsfeld gibt mir die Chance dazu. Aktuell sieht es nicht gut aus, aber ich habe die Hoffnung, dass Journalisten immer gesucht werden.“

An Nachwuchs scheint es nicht zu mangeln, die Bewerberzahlen an der Deutschen Journalistenschule (DJS)

sind die letzten zehn Jahre zwar ein wenig gesunken, aber weitgehend stabil. „Ich bekomme von vielen Kollegen mit, dass sich weniger und vor allem weniger qualifizierte Leute um ein Volontariat oder eine Ausbildung bewerben“, sagt Jörg Sadrozinski, der bisherige Leiter der DJS. Dass das Interesse am Beruf des Journalisten abnimmt, macht er allerdings an etwas anderem fest. Ursachen seien die schlechte Bezahlung sowie unsichere Berufsaussichten, aber auch, dass es demografisch gesehen weniger junge Menschen in Deutschland gebe.

Die Zukunft der Branche wird nischiger und jünger. Auch die großen Verlage sind vorne dabei. Ringier Axel Springer Media launchte im Februar erst das Jugendportal *Noizz*, das sehr an *Spiegel Onlines* kleinen Bruder *Bento* erinnert, und im März erscheint das neue Frauenmagazin *F Mag* bei Gruner + Jahr. Auch der kanadische Jugendkanal *VICE* legt mit seinem Angebot in Deutschland mit *Broadly* und *Amuse* nach, Magazine wie *daddy.land* gingen online.

Mit 360-Grad-Videos, Augmented- und Virtual-Reality wird der Zuschauer zum Teil der Story, navigiert sich durch die Geschichte. Sonja Peteranderl, Techreporterin und Auslandskorrespondentin, stellt fest, „dass sich der Journalismus von klassischen Formaten wie Berichten löst und sich noch stärker auf dem Smartphone abspielt – live, immersiv und interaktiv. Chat-Apps, Bots und smarte Sprachassistenten liefern personalisierte News.“ Doch Journalisten müssten sich auch dringend damit beschäftigen, wie sie diversere Realitäten erschließen und abbilden – und glaubwürdig bleiben. Peteranderl: „Die US-Wahlen haben gezeigt, wie hoch der Preis für Fast-Food-Online-News, Clickbait-Headlines und Ko-Orientierung ist.“ Der positive Nebeneffekt des Trump-Schocks sei eine Renaissance des investigativen Journalismus: mehr Kooperation, mehr Offenheit und Budget für Recherchen „on the ground“ auch jenseits der Metropolen. Eine Rückbesinnung auf Fact-Checking – das wäre auch für deutschen Journalismus wünschenswert.

Trotz der Hürden freue ich mich auf eine Zukunft, in der weitere Medien-Start-ups aufpoppen; spenden-, stipendien- und stiftungsfinanzierter Journalismus immer öfter zum Refugium für investigativen Journalismus wird und Einnahmen aus Bezahlschranken hoffentlich auch bei freien Autoren ankommen. In dieser Zukunft schreiben Frauen in überregionalen Zeitungen nicht nur eine Seite Drei zu Erziehungsthemen und JournalistInnen mit schwierig auszusprechenden Namen berichten nicht nur online oder als Auslandskorrespondenten. ■

Ein echter Zeitgewinn.

MVV-AUSKUNFT!



Alle Fahrzeiten und interaktive Kartenfunktion in nur einer Auskunft.
www.mvv-muenchen.de/auskunft





Karrikatur: Horst Heitzinger

Besser mit Demut

Dank Donald Trump gewinnen die Medien Abonnenten und Vertrauen

„Lügenpresse“ schreit die Pegida-Meute und schlägt auf Reporter ein; „Fake News“ twittert der US-Präsident und sagt der Presse den Kampf an; „Terroristen“ wütet der Türken-Präsident und lässt Journalisten hundertfach hinter Gittern verschwinden. Es sind schlechte Zeiten für guten Journalismus. Die seriösen Medien, so scheint es, stecken in einer tiefen Krise.

VON PETER SCHMALZ

„Trump ist vielleicht das Beste, was dem Journalismus passieren konnte.“

Medienwissenschaftler
Stephan Weichert

In der Türkei, aber auch in China, Russland und in zahlreichen anderen autoritär regierten Staaten erleben Presse- und Meinungsfreiheit längst eine Katastrophe. Während diese Zeilen geschrieben werden, sitzt der WELT-Kollege Deniz Yücel noch immer in einem türkischen Gefängnis, ohne den geringsten Beleg für eine Straftat. Ankara verweigert ihm den konsularischen Beistand der deutschen Botschaft, und Recep Tayyip Erdoğan hat ihn bereits als Terroristen präsidential verurteilt.

Wie Deniz Yücel werden beim EU-Beitrittskandidaten Türkei über 100 Journalisten und tausende Juristen aus nur dem einen ersichtlichen Grund ihrer Freiheit beraubt, weil die einen kritisch berichtet und die anderen gegen Korruption auch in Erdoğan engstem Umfeld ermittelt haben. Die noch freien Journalisten teilen sich auf in solche, die dem Präsidenten und seiner Partei aus Überzeugung oder Opportunismus zujubeln, und in solche, die aus berechtigter Sorge um die eigene Sicherheit und die ihrer Familie mit der Schere im Kopf arbeiten und auf bessere Zeiten hoffen. Sie werden dafür, so ist zu befürchten, sehr viel Geduld brauchen.

Ob Donald Trump seinen türkischen Kollegen klammheimlich ein wenig um seine brutale Medienpolitik beneidet, weiß nur er selbst. Wäre es so, würden sich wohl nur wenige wundern. Wie dem auch sei, Trump

muss sich damit begnügen, die Journalisten zu Feinden des Volkes zu erklären und ihnen ein „Fake“ hinterher zu twittern. Seriöse Journalisten – und unabhängige Richter – sind im Weißen Haus so beliebt wie Filzläuse.

Doch das präsidentiale Wüten lässt die amerikanische Medienlandschaft nicht verdorren, sondern im Gegenteil erblühen wie den Garten nach einem warmen Maienregen. Während der Präsident in seinen Tweets über „die scheiternde *New York Times*“ lästert, kann Chefredakteur Dean Baquet von einem unverhofften Trump-Effekt berichten: Allein im letzten Quartal 2016 verbuchte das Blatt 276.000 neue bezahlte Digital-Abonnenten und damit mehr als in den Jahren 2013 und 2014 zusammen. Nach einem üblen Trump-Tweet bekam das US-Magazin *Vanity Fair* innerhalb von nur 24 Stunden rund 13.000 neue Abonnenten – ein Rekord in der Geschichte der seit 1913 erscheinenden Kulturzeitschrift. Die Flut „alternativer Fakten“ (vulgo: Lügen) aus der Regierungszentrale setzte die NYT mit ihrer Werbung zur Oscar-Verleihung das trotziges Statement entgegen: „Die Wahrheit ist wichtiger als je zuvor.“ Und offenbar auch wirtschaftlich so einträglich wie schon lange nicht mehr.

Trump sei „vielleicht das Beste, was dem Journalismus passieren konnte“, meint der Hamburger Kommunikati-

onswissenschaftler Stephan Weichert gegenüber dem *Handelsblatt*. Die Menschen würden erkennen, wie der Präsident in seiner eigenen Realität gefangen ist, er sei für sie nicht mehr glaubwürdig: „Die Bürger wollen sich neutral informieren.“ Um diese Erwartung noch besser erfüllen zu können, investiert die *New York Times* fünf Millionen Dollar in ein neues Recharteam in Washington.

Eine „Renaissance des Qualitätsjournalismus alter Schule“, spürt Ronan Farrow, der 29 Jahre junge Investigativ-Reporter beim amerikanischen TV-Sender *NBC*. Der Sohn von Woody Allen und Mia Farrow sieht gerade seine Altersgenossen hoch motiviert und der Qualität verpflichtet. „Es gibt in der Öffentlichkeit einen großen Hunger nach Fakten.“ Der Wahlsieg Trumps sei wie ein Weckruf für die US-Medien gewesen.

In Good Old Germany brauchte es kein Weckerläuten. Die Medien wurden schon aufgeschreckt, als Pegida-Marschierer im Herbst 2014 Reportern „Lügenpresse“ entgegen brüllten und der infame Nazi-Ruf Zustimmung fand von rechts bis links und selbst bis in bürgerliche Kreise hinein. Nach einer Allensbach-Umfrage sind 42 Prozent der Deutschen überzeugt, an dem Vorwurf der Lügenpresse sei zumindest etwas dran. In den sogenannten Sozialen Medien, wo jeder anonym die Sau raus lassen kann, sind die verbalen Geisterfahrer auch bei der Mediendebatte besonders kreativ, aber der Satz „Die Lügenpresse lügt halt in alle Richtungen“ stößt keineswegs auf großen Widerspruch: Immerhin jeder Fünfte (21 Prozent) findet ihn in Ordnung, für weitere 40 Prozent ist er zwar grenzwertig, aber akzeptabel. Insgesamt also 61 Prozent, die sich von dieser Presse-Diffamierung nicht abgestoßen fühlen. Auch der Äußerung „was für ein Drecksblatt“ stimmt die Mehrheit zu.

Ein Misstrauen vor allem gegenüber Zeitungen, aber auch gegenüber Journalisten generell, das offenbar in allen Bevölkerungsschichten mehr oder minder vorhanden ist und das durch die kollektive und faktenarme Treibjagd gegen den damaligen Bundespräsidenten Christian Wulff erheblich zugenommen hat. Das Misstrauen, unvollständig oder gar falsch informiert zu werden, ist allerdings keineswegs durchgängig, sondern themengebunden, betont Allensbach-Chefin Renate Köcher in der *FAZ*: „Zweifel an der Berichterstattung überwiegen in Bezug auf Analysen zur Terrorgefahr in Deutschland, zu der wirtschaftlichen Lage in der Euro-Zone, den Folgen des Brexit und den sozialen Unterschieden in Deutschland.“

Wenig Glauben findet auch die Berichterstattung über den russischen Präsidenten Wladimir Putin. 59 Prozent bezweifeln, dass sie über den Kreml-Herrscher ein zuverlässiges Bild geliefert bekommen, nur ein Drittel vertraut bei diesem Thema den Medien. Die meisten Zweifler gibt es ganz rechts und ganz links, bei AfD und Linke. Das bei weitem größte Misstrauen löst das Thema Flüchtlinge aus. Renate Köcher: „Zwei Drittel der Bürger zweifeln an den Angaben zu den Flüchtlingszahlen, 73 Prozent an der Berichterstattung über die Kriminalität von Flüchtlingen.“

Doch nicht nur Journalisten, auch Politiker und Sicherheitsbehörden tun sich schwer, gerade bei Flüchtlingsfragen mit Fakten zu argumentieren. Fakten, die der eigenen Gefühlsblase widersprechen, werden schlichtweg ignoriert oder als „Fake“ abgetan. „Faktenbasierte Argumente“, so Köcher, „stoßen auf erhebliche Gegenwehr.“ Als die Gesellschaft für deutsche Sprache „postfaktisch“ zum Wort des Jahres 2016 wählte, entsprach dies offensichtlich einem Grundgefühl im Land.

Dennoch: Zum großen Wehklagen in der weiten Medienwelt ist kein Anlass. Zum einen wird die Frage der Glaubwürdigkeit intern so intensiv diskutiert wie wohl noch nie. Der Fall Wulff gilt als Sündenfall, der sich nicht wiederholen darf. Zum anderen zeigt die Misstrauens-Umfrage auch durchaus erfreuliche Aspekte. So fühlt sich eine Mehrheit ausreichend bis korrekt informiert über die Präsidenten Erdoğan und Trump sowie über die wirtschaftliche Lage und den Arbeitsmarkt. Und sogar eine überwältigende Mehrheit empfindet die Lokalberichterstattung als glaubwürdig und unvoreingenommen. Wo der persönliche Bezug und das eigene Wissen über Fakten vorherrschen, wird der Journalismus als seriös wahrgenommen, weil selbst überprüfbar. Im weiteren, durch eigenes Erleben kaum überprüfbaren Bereich der Politik wächst dagegen ein messbares Misstrauen. Nur 47 Prozent, so die Allensbach-Umfrage, sind überzeugt, dass es bei vielen Themen klare Fakten gibt, „die beweisbar sind und einfach stimmen“. Immerhin 43 Prozent meinen: „Was stimmt und was nicht, ist in vielen Fällen Ansichtssache.“ Donald Trump lässt grüßen.

Einen Grund für diese postfaktische Stimmung sieht der Medienforscher Rasmus Kleis Nielsen in einer Haltung „gegen die da oben“. „Medien werden als Teil des Establishment betrachtet, und die Menschen misstrauen dem Establishment“, meint der Direktor des Reuters Institut for the Study of Journalism in Oxford. Nielsen weiß ein Rezept gegen weiteren Vertrauensschwund: „Journalismus muss vom Publikum her aufgebaut werden.“ Ein Arbeitsethos, das in Lokalredaktionen offenbar schon spürbar ist. Aber in vielen Medienhäusern erkennt der Oxforder Forscher eine andere Haltung: „Heute wird leider viel Journalismus von Journalisten für andere Journalisten geschrieben.“ Dazu komme, dass vieles, was Leser und Zuschauer von Journalisten erwarten, sich nicht mit dem deckt, was Journalisten von sich erwarten.

Dagegen hilft: Hinausgehen zu denen, die heute User genannt werden, ihre Wünsche, Bedürfnisse und Anregungen anhören. Dies geschieht inzwischen immer häufiger, weshalb Nielsen schließlich doch nicht ohne Hoffnung ist: „Der beste Journalismus ist heute besser denn je. Er ist demütiger mit Blick auf seine Bedeutung, vielfältiger, was die Quellen, die Herkunft der Journalisten, die Themen angeht.“

Der Redakteur als Dienstleister für Leser, Hörer und Zuschauer: Eine zukunftsweisende Gratwanderung zwischen Selbstbewusstsein über den eigenen Anspruch und der Reverenz an die Erwartung der Kundschaft. ■



Peter Schmalz, in Würzburg geboren, war Bayern-Korrespondent und Chefredakteur der *WELT*, Chefredakteur des *Bayernkurier* und des *Peutinger-Magazins*. Er ist Vorsitzender des Münchner PresseClubs und Chefredakteur des *PresseClub-Magazins*.

Alternativlos wichtig

Warum Nachrichtenagenturen gefragt sind

Wird „postfaktisch“ zum Wort des Jahres gekürt, sind seriöse Fakten dringend notwendig. Daraus erwächst für Agenturen eine besondere Verantwortung.

VON BERNWARD LOHEIDE

Klassischer Journalismus ist nach den Brexit-Lügen und Trumpiaden des vergangenen Jahres an einer Grenze des Leistbaren angelangt. Wenn Unwahrheit zur wahlentscheidenden Waffe wird, ist Journalismus gefragt, der der Bildung falscher Mythen entgegenwirkt.“ Diese Mahnung des SZ-Digitalchefs Stefan Plöching in der Januar-Ausgabe des Magazins *Journalist* gibt der Medienbranche im Wahljahr 2017 die Richtung vor. Die Zeiten sind unsicher geworden, der Bedarf an verlässlichen Nachrichten, nach denen man sich richten kann, steigt. Im Zeitalter „alternativer Fakten“ und postfaktischer Fake-News gewinnen die klassischen Tugenden des Journalismus wieder an Bedeutung. Kein Wunder also, dass Nachrichtenagenturen weiterhin eine wichtige - wahrscheinlich sogar immer wichtigere - Rolle in der Medienbranche spielen.

Früher war die Agentur oft der erste Überbringer einer Botschaft. Diese Funktion haben heute weitgehend die sozialen Medien übernommen; die Timeline gilt als neuer Ticker. Doch während vor wenigen Jahren gelegentlich noch der Spruch zu hören war „Wozu brauche ich dpa - ich habe doch TweetDeck“, glaubt inzwischen kaum jemand mehr, soziale Netzwerke könnten die Arbeit der größten deutschen Nachrichtenagentur ersetzen. Dafür gibt es mindestens acht Gründe, die die Zukunft der Agenturen bestimmen:

UNABHÄNGIGKEIT - Viele Informationen, die bei Facebook & Co. zu finden sind, sind interessengeleitet, ohne dass diese Interessen offengelegt werden, oder stammen gar von Social Bots. Mehr denn je ist daher ein unabhängiger Journalismus erforderlich, der



Nachrichten-Salat vor 64 Jahren: Eine Fernschreiberin im Bonner dpa-Büro mit dem Lochstreifen, auf dem 1963 Ludwig Erhards erster Regierungsrede als Bundeskanzler in die Redaktionen gesendet wurde.

Insgesamt 29 Nachrichtenagenturen arbeiten in Deutschland. Marktführer ist die Deutsche Presse-Agentur GmbH dpa mit Sitz in Hamburg und Zentralredaktion in Berlin. Ihre 185 Gesellschafter sind ausschließlich Medienunternehmer und damit zumeist Kunden ihrer eigenen Gesellschaft.

Informationen so objektiv wie möglich verifiziert oder falsifiziert. dpa als Dienstleister der deutschen Medien ist der Wahrheit und Transparenz verpflichtet. Die Unabhängigkeit von Regierungen, Verbänden und kommerziellen Interessen schützt die Agentur vor Einflussnahmen. Ihre 182 Gesellschafter sind ausschließlich Medienunternehmen und Verleger.

GLAUBWÜRDIGKEIT - Sie ist das wichtigste Gut einer Nachrichtenagentur. Sorgfalt geht vor Schnelligkeit. So lange nicht sicher ist, ob eine brisante Information verlässlich ist, macht dpa vor einer Meldung mit Achtungshinweisen darauf aufmerksam, dass die Recherche noch andauert. Dazu gehört auch, die eigenen Quellen - wenn sie nicht geschützt werden müssen - offenzulegen und Fehler sofort klar zu berichtigen.



Foto: Michael Kappeler, dpa

EINORDNUNG - Fakten zu checken gehört seit jeher zum Kerngeschäft einer Nachrichtenagentur. In den vergangenen Jahren sind daraus auch neue Darstellungsformate erwachsen, die sich großer Beliebtheit erfreuen, weil sie komplexe Sachverhalte verständlich erklären und nüchtern einordnen können. Zum Beispiel Frage-Antwort-Erklärstücke, Pro-und-Kontras, Listicles, „Was wir wissen und was wir nicht wissen“, Faktenchecks. Die Welt wird komplizierter, Nachrichtenagenturen liefern daher auch immer mehr Hintergründe.

VIELFALT - Kaum ein Land hat eine so große Pressevielfalt wie Deutschland. Das hängt auch damit zusammen, dass die Medien auf das von ihnen gemeinsam finanzierte Reporternetz der dpa zurückgreifen können und Zeitungen mit kleiner Auflage deutlich weniger Nutzungsgebühr zahlen als große Zeitungen. Diese genossenschaftliche Idee der Solidarität trägt auch in Zeiten der Branchenkrise. Mit Hilfe der Agentur können die Kunden ihre eigenen Kräfte noch stärker auf eigene Themen – vor allem im Lokalen oder Regionalen – setzen, mit denen sie sich unverzichtbar machen.

SERVICE - und Austausch. Die multimedialen Plattformen *dpa-news* und *dpa-agenda* ermöglichen einen permanenten Austausch der dpa mit ihren Kunden und einen Zugang zum gesamten Textarchiv. Die Termin- und Themen-Planung der Agentur wird offengelegt und frühzeitig mit den Anforderungen der Kunden abgeglichen. Jeder Kunde kann auf den gemeinsamen Plattformen jederzeit Themen und Formate vorschlagen, die dpa übernehmen soll. Daraus entsteht jeden Tag ein gemeinschaftliches Produkt, das jeder individuell für sich nutzen kann.

VERNETZUNG - Ereignisse in weit entfernten Regionen wirken sich immer häufiger auf das Leben eines jeden Einzelnen aus. In jedem Smartphone steckt die ganze Welt. Kein Medium kann alles allein im Blick behalten. Auch die Agenturen arbeiten immer mehr zusammen.

dpa kann inzwischen viele Fotos von AP und anderen führenden Agenturen aus allen Ecken und Enden der Welt anbieten. Mit dem Press Trust of India ist im Januar zum Beispiel auch der Marktführer auf dem indischen Nachrichtenmarkt zum dpa-Fotonetzwerk gestoßen.

INNOVATIONEN - Die Branche nimmt dpa als einen der innovativen Vorreiter des Medienwandels wahr. Mit Livetickern, Videos, multimedialen Weblines und interaktiven Grafiken richtet sich das Angebot immer mehr auf digitale Märkte aus. Das *dpa next lab* entwickelte 15 Prototypen, die die redaktionelle Arbeit schneller, vernetzter und multimedialer machen sollen. Für die User ihrer Kunden will dpa ihre Inhalte so verpacken, dass diese auch auf Kanälen wie YouTube, Facebook und Instagram funktionieren. Mit dem *next media accelerator* fördert die Agentur mit Partnern mediennahe Start-ups, die neue Ideen ausprobieren.

PRÄSENZ IN DER FLÄCHE - 1.300 journalistische Mitarbeiter in rund 100 Ländern arbeiten für dpa. Allein in Bayern hat die Agentur neben dem Landesbüro München sechs Außenbüros: Nürnberg, Würzburg, Bamberg, Regensburg, Augsburg und Holzkirchen. Das ermöglicht sehr schnelle Berichterstattung von vor Ort – besonders wichtig bei Breaking News, im vergangenen Jahr etwa beim Zugunglück von Bad Aibling, beim islamistischen Selbstmordattentat in Ansbach, nach der Axtattnacke in Würzburg und beim Amoklauf in München. Auch in weniger schlimmen Zeiten sorgen die Reporter für einen verlässlichen Nachrichtenstrom rund um die Uhr.

Für Donald Trump sind Journalisten offenbar nur Abschäum. Auch viele Anhänger anderer Populisten in aller Welt skandieren „Lügenpresse“. Dass dieser Vorwurf falsch ist, müssen die Medien jeden Tag neu unter Beweis stellen. Agenturen allein reichen da nicht aus. Sie sind nur die Großhändler; das Endkundengeschäft machen sie nicht. Um das zu erreichen, was Stefan Plöschinger anmahnt, sind alle Medien gemeinsam gefordert. ■

Vom zentralen dpa-Nachrichtenraum in Berlin werden für den Basisdienst täglich rund 750 Meldungen an die Redaktionen verschickt. Kaum ein deutsches Verlagshaus verzichtet auf diesen Service.



Foto: Stephan Jansen

Dr. Bernward Loheide (48) leitet seit 2012 das dpa-Landesbüro München. Zuvor war der gebürtige Niedersachse mehrere Jahre Dienstchef der dpa in Stuttgart. Das Reporterhandwerk lernte er bei der katholischen Journalistenschule ifp. Sein Studium in Münster und Tübingen (Theologie, Philosophie, Germanistik) schloss er mit einer Doktorarbeit über Fichte und Novalis ab.

Wie viel Journalismus steckt im Blogger?



„Bloggen und Journalismus schließen sich gegenseitig aus.“ Diese plakative Annahme malt bequeme Feindbilder. Bei genauerer Betrachtung stehen Blogger und Journalisten aber keineswegs automatisch auf verschiedenen Seiten. Vielmehr gibt es erstaunliche Ähnlichkeiten und vor allem viele Möglichkeiten, voneinander zu profitieren.

Unterschiedliche Ansätze bieten die Chance, sich zu ergänzen und voneinander zu lernen.

VON FRANZ NEUMEIER

Ohnehin taugen pauschale Begrifflichkeiten nicht für eine sinnvolle Auseinandersetzung. Volontariat und Journalistenschulen organisieren zwar eine gezielte Ausbildung zum Redakteur, doch „Journalist“ kann sich jeder nennen. Und „Blogger“ ist ein noch viel diffuserer Begriff. Da kann es helfen, die Unterschiede über die Qualität der Arbeit zu definieren.

Wo Blogger als Konkurrenz zu Journalisten auftreten oder als solche wahrgenommen werden, findet seit Jahren eine Professionalisierung statt. Dieser Typ von Blogger etabliert Verhaltensregeln und bemüht sich um Anerkennung als seriöser Teil der öffentlichen Meinungsbildung.

Schwierig ist allerdings, diesen Typ von Blogger in der heterogenen Bloggerlandschaft zu erkennen, die selbst für Insider schwer zu durchschauen ist. Ein Versuch, das zu ändern, ist der Bloggerkodex, den sich der Münchner BloggerClub e.V. (siehe Kasten) geschaffen hat. Relativ strenge, einheitliche Regeln signalisieren: Hier ist ein Blogger am Werk, der seine Verantwortung ernst nimmt und sich eine Verhaltensethik gibt, wie sie auch der Journalismus kennt. Damit rückt der professionelle Blogger näher an den Journalisten heran; eine Phase der Annäherung, die auf beiden Seiten noch Unwohlsein verursacht.

Wie viel Journalismus steckt also im Blogger? Gemein ist Journalisten und Bloggern ein gewisser Idealismus und das Ziel, Leser möglichst unabhängig zu informieren. Unterschiedlich ist die Herangehensweise: Strebt das journalistische Idealbild nach Objektivität und trennt Fakten von Meinungen, sieht der Blogger die Welt typischerweise bewusst subjektiv, weil sich die Leser mit ihm (oder ihr) identifizieren und seine (oder ihre) persönliche Sicht der Dinge erfahren wollen.

Gerade diese unterschiedliche Herangehensweise bietet aber Chancen, sich gegenseitig zu ergänzen, voneinander zu lernen und an manchen Stellen sogar zusammen zu arbeiten.

Blogger sind häufig passionierte Fachleute ihres Themengebiets und haben sich ein Wissen angeeignet, das Journalisten, die in schwach besetzten Redaktionen immer öfter zu Generalisten werden, nutzen könnten. Eine mögliche Symbiose, bei der Blogger nicht nur vom Honorar, sondern auch von der wachsenden Aufmerksamkeit für Blog und Person profitieren würden.

Bei Zweifeln am journalistischen Handwerk des jeweiligen Bloggers hilft beispielsweise, eine Dokumentation von Quellen zu verlangen. Positiver Nebeneffekt: Blogger lernen systematisches, journalistisches Arbeiten und die Bedeutung von nachprüfbaren Quellen bei der Recherche.

Und noch ein Bereich, in dem Journalisten von Bloggern viel lernen können: Der von Facebook und Co. erzwungene, direkte Kontakt zum Leser krempelt die gewohnten Arbeitsweisen von Journalisten gehörig um. Blogger bringen viel Erfahrung mit, bidirektional statt in Einbahnstraßen zu kommunizieren und elegant mit allen damit verbundenen Aspekten umzugehen – von harter und persönlicher Kritik an der eigenen Arbeit bis hin zum veritablen Shitstorm.

Bei all dem bleibt freilich eine Sorge der Journalisten: Werden auch unprofessionelle Blogger in absehbarer Zeit den Journalisten die presserechtlichen Privilegien streitig machen? Werden sie das Auskunftsrecht gegenüber Behörden verwässern und mangelhafte Recherche hinter vermeintlichem Quellenschutz verstecken können?



Franz Neumeier (48) ist zugleich Journalist und Blogger. Er hat viele Jahre als Chefredakteur für Computerzeitschriften gearbeitet. Seit 2009 schreibt und bloggt er als freier Journalist über Kreuzfahrt-Themen. Er ist stellvertretender Vorsitzender des Bloggerclubs und bereits seit über 25 Jahren Mitglied im PresseClub München.

Europarechtler Jan Oster schrieb in einem Gastbeitrag für die FAZ im September 2015: „Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) versteht den Begriff der ‚Medienfreiheit‘ zunehmend weniger als Schutz der institutionellen journalistischen Medien, sondern als die Freiheit eines jeden, sich zur Verbreitung seiner Gedanken der Massenmedien (vor allem des Internets) zu bedienen.“

Das klingt für Journalisten nach Gefahr in Verzug. Ist es aber nicht. Denn zugleich sieht der EGMR einen Schutz für publizierende Nicht-Journalisten nur dann gegeben, wenn sie die gleiche Sorgfaltspflicht erfüllen wie Journalisten, genau so gründlich recherchieren, genauso ihre Quellen schützen, Tatsachen genauso ausgewogen darstellen.

Dass die große Masse der Blogger von presserechtlichen Privilegien profitieren könnte, ist also in absehbarer Zeit nicht zu erwarten. Denn die meisten Hobby-Blogs, nicht von Recherche gestützte Meinungs-Blogs oder auch die vielen so genannten Blogs mit Schleichwerbung als Geschäftsmodell erfüllen nicht ansatzweise die von den Gerichten bereits gesetzten Anforderungen, die durch künftige Entscheidungen noch konkretisiert werden könnten.

Blogger und Journalisten geraten jenseits einer gesunden Konkurrenz am Medienmarkt nur selten in einen ernsthaften Konflikt miteinander. Die Chancen einer Koexistenz und sogar Zusammenarbeit überwiegen bei weitem. Die Ähnlichkeiten von Journalisten mit zumindest einem relevanten Teil der Blogger sind groß – auch wenn beide Seiten dies zumindest vorerst nur ungern sehen wollen. ■

Qualität und Transparenz



Begonnen hat es mit einem Stammtisch, an dem sich anfangs kaum mehr als eine Handvoll Blogger zum Gedankenaustausch trafen.

Seit sie ab Juli 2014 die Räume des Münchner PresseClubs nutzen konnten, stieg die Zahl der Teilnehmer. Damit wuchs auch der Wunsch nach einer geregelten Struktur. Ende 2016 wurde daher – auf Initiative des Münchner PresseClubs und neben dem weiterhin existierenden Bloggerstammtisch – der Bloggerclub e.V. gegründet. Er teilt sich mit dem PresseClub die Geschäftsadresse und ist über Mitglieder bis in beide Vorstände hinein eng verbunden. Als Interessenvertretung gibt er Bloggern eine gemeinsame Stimme, trägt mit Seminaren und Fortbildungsveranstaltungen zur Professionalisierung der Bloggerszene bei und will Medienkompetenz ganz allgemein fördern. Ein Bloggerkodex wurde formuliert, der gemeinsame Regeln ähnlich dem Pressekodex definiert. Offen ist der Bloggerclub für alle, die sich den Qualitätsstandards des Bloggerkodex verpflichtet fühlen. Weder hauptberufliches Bloggen noch Gewinnerzielungsabsicht sind Voraussetzung. Dafür legt der Bloggerkodex aber Wert auf Qualität, Transparenz in Hinblick auf redaktionelle Unabhängigkeit und andere wichtige Themen. Der Bloggerclub zählt inzwischen über 50 Mitglieder, Matthias J. Lange wurde zum Vorsitzenden gewählt, der Mitgliedsbeitrag liegt bei jährlich 60 Euro.



Restaurant · Café · Strand

Hier geht's mir gut!

Die Oase für feines Essen,
Ausflüge, Feiern und Tagungen
im Münchner Osten – 30 Minuten
vom Stadtzentrum

Es erwartet Sie eine regional-mediterrane Küche,
die saisonal abgestimmte Köstlichkeiten bietet.



Restaurant / Café täglich ab 11 bis 23 Uhr geöffnet, kein Ruhetag

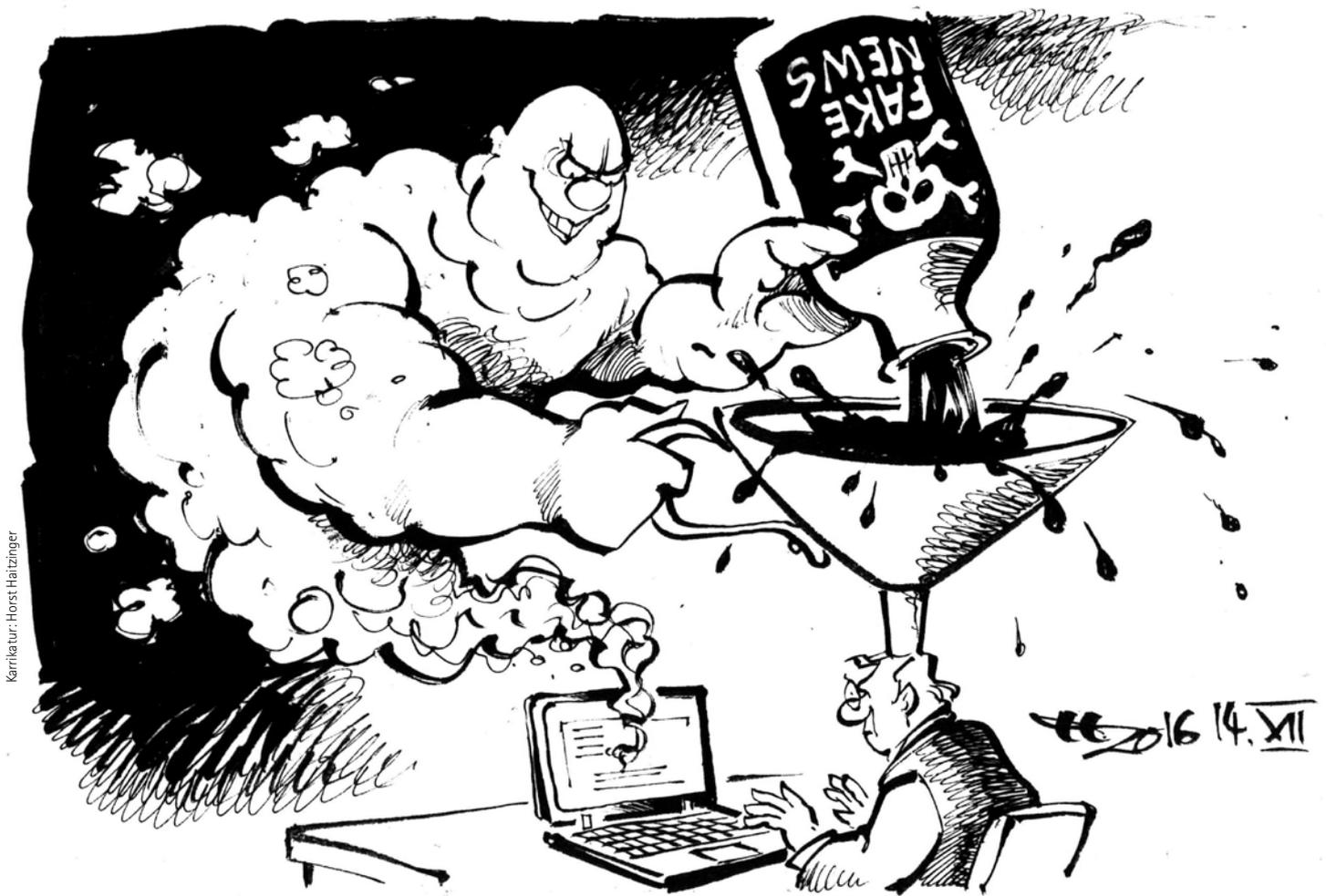
Reservierung unter Tel. 08093/788 oder reservierung@steinsee.com
(Räumlichkeiten für bis zu 250 Personen)

Strand täglich ab 9 Uhr bis nach Sonnenuntergang geöffnet.
Ausreichend Parkplätze für PKW's, Motorräder und auch Fahrräder.

Niederseeon 17, 85665 Niederseeon
Telefon: 08093/788, E-Mail: kontakt@steinsee.com, www.steinsee.com

Sprachlos im Sprechmüll

Wie die Social-Media die Gesellschaft auseinandertreiben



Karikatur: Horst Haitzinger

Mit neuen Technologien, gerade mit neuen Kommunikationstechnologien, verbinden sich seit jeher große Hoffnungen. Sie sind berechtigt – allein aus der Überlegung heraus, dass es an der Kommunikation hängt, wie wir Menschen miteinander zusammenleben.

VON ALEXANDER FILIPOVIC

Wünsche, Bedürfnisse, Leid, Vorstellungen von Gerechtigkeit und dem guten Leben: Es ist der Austausch mit anderen Menschen, der diese zentralen humanen Elemente ins Leben bringt. Glückseligkeit, bei Aristoteles das schlechthin zu erstrebende Ziel, lässt sich nur kommunikativ erreichen. Und politisch gesehen kann man es so auf den Punkt bringen: Ohne Kommunikation gibt es kein gutes Zusammenleben in gerechter Freiheit. In Sachen Kommunikation ist also immer Luft nach oben.

Insofern waren die Hoffnungen groß, als mit dem Web 2.0 interaktive Elemente in die Online-Kommunikation integriert wurden, die Online-Interaktion in neuer und besonderer Weise ermöglichten und erlebbar machten. Die im Ergebnis dieser Entwicklung entstehenden Social-Media versprachen, Menschen zusammenzuführen und die Qualität unserer weltumspannenden Kommunikation zu verbessern (wir denken heute an Facebook und Twitter, aber auch YouTube, Instagram, Snapchat etc. haben entsprechende Elemente). Dass diese Social-

„just setting up my twttr“

Unter @jack sendet Twitter-Erfinder Jack Dorsey am 21. März 2006 um 21.50 Uhr von Kalifornien aus den ersten Tweet.



Media nun heute gerade im Hinblick auf das gute und gerechte Zusammenleben der Menschen massiv in Ver-
ruf geraten sind, hätte wohl niemand gedacht.

Aber wir bemerken überrascht, dass Social-Media in
der Kommunikation desintegrierende Effekte bewirkt.
Neben einer aggressiven Sprache unter Klarnamen
(Hate Speech) sind dies vor allem Echokammer- oder
Filterblasen-Effekte, aber auch die Erkenntnis, dass in
und mit den Social-Media Menschen politisch beein-
flusst werden können. Aber auch hier darf man nicht in
einen naiven Technikdeterminismus verfallen: Die Bil-
dung von Echokammern, in denen Gleichgesinnte mit
sich selbst sprechen und sich abschotten gegenüber
Andersdenkenden, wird auf diesen Plattformen zwar
algorithmisch angetrieben. Es sind aber wohl die Men-
schen, die einen Pluralismus von Meinungen, Werten
und Motiven satthaben, die den Eliten in Politik, Me-
dien und Wirtschaft stark misstrauen und die sich für
ihren privaten und öffentlichen Protest dankbar bei den
Social-Media bedienen.

Daher eignen sich die Social-Media so extrem gut für
populistische Strategien und Kampagnen, wie es der
Brexit, der erfolgreiche Wahlkampf Trumps und der
mindestens bei Facebook bemerkenswerte Zulauf der
Partei „Alternative für Deutschland“ zeigen. Rational
sind dabei höchstens die Machtstrategien der neuen
rechten Populisten, insofern sie mit der Irrationalität
der Menschen rechnen, die sie durch Bullshit, Unwahr-
heiten und Tabubrüche ansprechen. Hinzukommt, dass
man von außen nur schwer in diese Blasen hinein-
schauen kann und dass somit der massive Protest unter
dem Radar öffentlicher Kommunikation stattfindet. Das
überraschte böse Erwachen nach dem erfolgreichen
Plebiszit für den Brexit und der Wahl Trumps zeigt dies
eindrücklich.

Die Manipulationsmöglichkeiten durch und in den
Social-Media betreffen darüber hinaus noch andere
Ebenen. Die massive Menge an Daten (Big Data) und
Innovationen im Bereich der Psychologie ergeben ein
mächtiges Instrument zur Beeinflussung von Men-
schen. Wir sind – nicht zuletzt durch unsere großzü-
gige Weitergabe unserer Präferenzen und anderer Daten
– leicht auszurechnen. Was uns gefällt und was wir
morgen wollen – das kann leicht und mit recht hoher
Wahrscheinlichkeit durch eine Einsicht in unsere Daten
im Abgleich mit großen Datenmengen ausgerechnet
werden. Dass dies hier und heute politisch nutzbar ge-

macht wird, sollte uns Angst machen und Gesetzgeber
dazu drängen, diesen Bereich intensiv zu regulieren.

Mit den Social-Media hat sich die Lage der öffentlichen
Kommunikation verkompliziert. Akteursrollen haben
sich ausdifferenziert, die Unterscheidung von Sender-
und Empfängerrollen hat sich aufgeweicht. Verant-
wortlich für die Lage der öffentlichen Kommunikation
sind nicht mehr nur die Journalisten und die klassischen
Medien. Plattformen und Nutzerinnen und Nutzer sind
relevante Akteure, die ihre Verantwortung aber nicht
einschätzen können oder ihr nicht gerecht werden.

Politisch gesehen ist die Lage prekär: Es liegt die Di-
agnose nahe, dass wir uns in digitalen Zeiten in einer
Gesellschaft ohne Diskurs befinden. Wir benötigen
aber einen Diskurs, einen niveauvollen, also fair und
mit Sachargumenten geführten Streit um gemeinsa-
me Belange, Werte und Normen des Zusammenlebens.
Der Journalismus findet seit jeher seine Aufgabe darin,
dieses öffentliche gesellschaftliche Selbstgespräch her-
zustellen und zu begleiten. Dabei allerdings wird jetzt
und in Zukunft mit den desintegrierenden Effekten der
Social-Media zu rechnen sein. Leichter wird Journalis-
mus nicht, aber immer wichtiger. ■

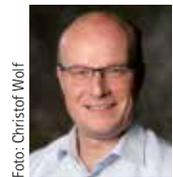


Foto: Christof Wolf

Prof. Dr. Alexander Filipović,
42, ist Kommunikations- und
Medienethiker und Inhaber
des Stiftungslehrstuhls
für Medienethik an der
Hochschule für Philosophie
in München. Wesentlicher
Schwerpunkt seiner Vorträge
und Publikationen sind die
Veränderungen und Heraus-
forderungen des digitalen
Wandels unserer Medien.

Idylle für Philosophen

Der *Spiegel* bezeichnete sie einmal als „Geheimtipp“ und als „eine kleine Münchner
Idylle“. In der Tat liegt die Hochschule für Philosophie idyllisch zwischen Englischem
Garten und Staatsbibliothek. Und mit nur 550 Studierenden, 11 Professuren sowie
je fünf Stiftungslehrstühlen und Instituten ist sie nicht einmal allen Münchnern
bekannt. Den Stiftungslehrstuhl Medienethik leitet unser Autor Professor Alexander
Filipović. 1925 von Jesuiten in Pullach gegründet, wurde die Hochschule im Dritten
Reich ein Treffpunkt von Widerstandskämpfern und siedelte 1971 in die Schwabin-
ger Kaulbachstraße um. Inzwischen steht sie generell Studierende ungeachtet ihrer
Religionszugehörigkeit offen, sie bietet neben Bachelor und Master auch Promotion
und Habilitation an. 90 Prozent der Kosten trägt der Jesuitenorden, zehn Prozent
gibt der Freistaat Bayern zu. Hatte die IHS sich anfangs an den scholastischen
Klassikern des Mittelalters wie Thomas von Aquin orientiert, so prägt heute die



Auseinandersetzung mit der Gegenwartsphilosophie den
Lehrplan. Prominente unter den Studenten waren Heiner
Geißler, der Priester werden wollte, dann aber doch ein Leben
als Politiker vorzog, und Erwin Teufel, der nach seiner Mi-
nisterpräsidentenzeit einige Semester Philosophie anschloss.
Seit 2011 leitet der Wirtschaftsethiker Professor Johannes
Wallacher (Bild) die einzige Hochschule in Deutschland, an
der man ausschließlich Philosophie studieren kann. PS.



Karrikatur: Horst Haitzinger

„HÖRE STÄNDIG STIMMEN, MAL LINKS LAUTER, MAL RECHTS!“

Zeitenwende

Die strategische Sprachlosigkeit der Republik

VON WERNER WEIDENFELD

Vertrauen erodiert, Misstrauen wächst, Distanzierung dominiert. Die einen stellen eine Zeitenwende im Parteiensystem fest. Die anderen kündigen an: „Alles wird anders.“ Frühere Haltepunkte verlieren ihre Stabilität – von den USA bis zur Europäischen Union. Spannungsvolle Polarisierung erfasst die Gesellschaft. Der Markt für populistische Vereinfachung ist offen. Das Zeitalter der Entfremdung hat begonnen.

Besorgnisse und Ängste dominieren das gesellschaftliche Erscheinungsbild. Da sind terroristische Anschläge zur Erfahrungswelt des Alltags geworden. Europa steht unter Druck – von innen und von außen. Peinliche politische Ratlosigkeit werden nun als postfaktisches Zeitalter definiert. Wie sind diese Phänomene zu erklären? Was macht diese neue Epoche aus, die als historische Zeitenwende erscheint?

Die Antwort lautet: Das politisch-kulturelle Unterfutter der Gesellschaft hat sich tiefgreifend verändert. Es ist nicht mehr jener Parteienstaat von vor 10, 20 oder 30 Jahren – und auch nicht mehr jene Medienlandschaft und jene Zivilgesellschaft.

Der Kern des Vorgangs ist erfassbar: Jede Person und jede Gesellschaft muss permanent die geradezu unendliche Vielzahl eingehender Informationen filtern und ordnen. Dies gilt insbesondere in Zeiten dramatischer Steigerung der Komplexität. Man denke an Globalisie-

rung und Digitalisierung, an technologischen Fortschritt und demographischen Wandel – der Ordnungsbedarf ist gigantisch. Geschichte und Politik liefern dazu normalerweise Orientierungswissen, das die einzelnen Daten in verstehende Kontexte einordnet. In Zeiten des Ost-West-Konflikts war diese große weltpolitische Ordnung eines weltweiten Antagonismus eine große Quelle der Orientierung. Als diese Ära einer weltpolitischen Architektur unterging, wurde diese Nachfrage an Orientierung direkter und massiver an innenpolitische Produzenten gerichtet. Die Ära Adenauer wie die Ära Brandt, die Zeit des Helmut Schmidt wie die Epoche des Helmut Kohl hatten Orientierungswissen geliefert. Aber nun? Die politische Artistik beschäftigt die Antennen politischer Aufmerksamkeit weitestgehend nur mit machttechnischen Feinheiten. Offenbar gewöhnt man sich an Politik ohne Faszinosum, ohne großen strategischen Entwurf.

Und dann wird klar, dass der letzte Ersatzlieferant politischer Orientierung ausfällt: die USA. Über viele Jahrzehnte war Amerika als positives Vorbild oder als negativer Antipode der Orientierungsort für viele Deutsche. Man wollte das Vorbild nachahmen oder in anti-amerikanischem Affekt dagegen angehen. Der weltweite Hegemon der Überwachung, der vom Terrorismus in die Paranoia getriebene Machtmogul verliert nun seine profilierende Prägung. Folgerichtig vollzieht sich die Erosion der Tiefendimension der transatlantischen Beziehungen mit wachsender Geschwindigkeit.

Diese Lücke könnte Europa füllen – als strategischer Entwurf, als normativer Horizont, als Narrativ von Vergangenheit und Zukunft. Aber bisher lässt das Europa-Thema mit seinem bürokratischen Klein-Klein diesen Bedarf völlig unbefriedigt.

Die punktuelle Sprunghaftigkeit in der politischen und medialen Erörterung der Megathemen werden begleitet von den üblichen politischen Machtspielen. Wenn schon keine Klärung der Grundfragen ansteht, dann will man wenigstens Punktgewinne im Wettkampf der Parteien oder der Kandidaten registrieren. Die Traditionsparteien praktizieren routiniert ihre herkömmlich geübten politischen Spiele. Da gehört Sticheln zum Geschäft und da gehört Pokern um Punkte zum Geschäft. Sprachkämpfe werden ausgetragen – von der Obergrenze bis zur Transitzone. Wer Anschauungsmaterial zur medialen Überschrift „Zeitalter der Konfusion“ sucht, wird gegenwärtig reichhaltig fündig.

Der Befund lautet: Die Lage der Republik ist verwirrt und verunsichert, sie ist aufgeregt und fluide. Die Republik ist strategisch sprachlos.

Halten wir fest: In einer Epoche, in der wegen dramatisch wachsender Komplexität der Sachverhalte ein immenser Bedarf an Orientierung besteht, sind die Quellen des Orientierungswissens versiegt. Ein Land in der Orientierungslosigkeit ist ein Land in Not. Als Produzenten von Orientierungen sind also gegenwärtig alle gleichermaßen gefordert: Medien wie Politik und Wissenschaft. ■



Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Weidenfeld ist Direktor des Centrums für angewandte Politikforschung der Universität München sowie Rektor der Alma Mater Europaea der Europäischen Akademie der Wissenschaften und Künste in Salzburg.

*Wir machen
Bayern ...*

e-mobil

Damit auch Bayerns Regionen Fahrt aufnehmen können, braucht es eine flächendeckende Ladeinfrastruktur. Für Kommunen sind wir der fachkundige Partner: von der Ladesäule über die Wartung bis zur Abrechnung. Sprechen Sie uns bitte an.

www.bayernwerk.de/elektromobilitaet

bayernwerk





Seit fast 100 Jahren ist die OZ im Besitz der Familie Gunzenheimer. Der Großvater bzw. Urgroßvater der jetzigen Besitzer hatte das 1907 zum ersten Mal erschienene „Lokal- und Anzeigenblatt für Ostheim und die umliegenden Ortschaften“ erworben.

Zwölf Uhr mittags

Dreimal pro Woche erscheint in Ostheim Deutschlands wohl kleinste Zeitung

VON OLAF PRZYBILLA

Ostheim vor der Rhön - Es ist Anfang der Woche, Volker Gunzenheimer ist soeben mit der ersten Zeitung der Woche fertig geworden und ja doch: Er ist richtig zufrieden mit dieser ersten Ausgabe der Woche. Der Aufmacher berichtet über „Gänsehautatmosphäre“ in einem Kloster in der Nähe von Ostheim vor der Rhön. Darunter Teil 25 eines bei Bastei Lübbe erschienenen Romans, es geht, soweit man das in diesem einen Kapitel nachverfolgen kann, im weitesten Sinn um die Liebe. Links neben dem Aufmacher steht die Lyrik einer Frau, die den „Stammtisch zur Erhaltung der Ostheimer Mundart gegründet hat“. Bisher ein Damenkränzchen, in dem aber „auch Männer willkommen sind“, wie unterm Gedicht erklärt ist.

Klar, das abgedruckte Werk muss man womöglich nicht gleich in Klagenfurt oder Stockholm einreichen. Es richtet den Blick eher auf die Befindlichkeiten eines unterfränkischen Städtchens in beziehungsweise vor der Rhön: „Hoch lab soll onser Gerschesaft / mi leide nit gern Duersch / on hon mer Honger essem / e Thüringer Broetwuerst.“ In Kurzfassung: Man lässt das Heimatbier im unterfränkischen Ostheim hochleben und verzehrt dazu gerne Wurstwaren aus dem nahen Thüringen. So in etwa.

Gunzenheimer zuckt mit den Achseln. Wer ihm freundlicherweise einen Text zur Verfügung stellt, der wird eben gedruckt, so einfach sind die Regeln bei der Ostheimer Zeitung, der OZ. Und wer das ein bisschen lustig findet, darf gerne einen Blick auf die Arbeitsbedingungen der wohl kleinsten Zeitung in Deutschland werfen. Vor etwa

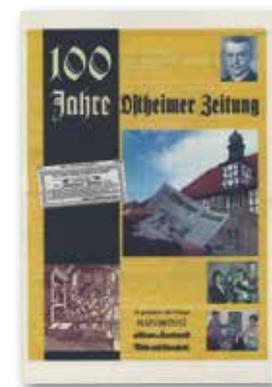
einem Jahr hat der Familienbetrieb offiziell umgestellt. Seither ist der Inhaber nicht mehr Volker Gunzenheimer, sondern sein Sohn Jörg Gunzenheimer. Als Lokalchef ist aber weiterhin Volker Gunzenheimer unterwegs, der Seniorchef. Um die Anzeigen wiederum kümmert sich sein Sohn. Was das Impressum verschweigt, vermutlich aus Bescheidenheit: Auch der Chefreporter, der einzig festangestellte Fotograf, der Chefdrucker und der Chef vom Dienst hören auf den Namen Volker Gunzenheimer. Nur gegen eine Stellenzuschreibung würde er sich entschieden zur Wehr setzen. Chefkomentator ist er nicht. Will er auch nicht sein.

Möglich, sogar wahrscheinlich, dass andere Lokalchefs allerlei Ausflüchte suchen würden, warum das so ist. Volker Gunzenheimer, gelernter Schriftsetzer und journalistischer Autodidakt, denkt gar nicht daran. Wenn er irgendwas aus dem Städtchen in eine Richtung kommentiere, dann störe sich womöglich jemand daran, der genau in die andere Richtung denke. „Und da sind ja auch viele Anzeigenkunden von uns dabei“, erklärt er. Ärger könne er sich einfach nicht leisten. Etwa 800 Zeitungen, ein Euro das Stück, verkaufen die Gunzenheimers pro Ausgabe, die meisten davon im Abonnement. Die Zeitung erscheint dreimal pro Woche, montags, mittwochs und am Freitag. Da ist die Zeitung 20 Cent teurer, des Fernsehprogramms wegen.

„Täglich würden wir die Zeitung gar nicht voll bekommen“, sagt Lokalchef Gunzenheimer. Das Innere seines Verlagshauses ähnelt mit den Bleisatzkästen und Druckmaschinen einem Zeitungsmuseum, man glaubt



1907 gründete Johannes Werner den Verlag, zum 100. Gebürtige gab es eine Jubiläumsausgabe (unten). Selbst Ministerpräsident Edmund Stoiber gratulierte.





Vor etwa einem Jahr hat Volker Gunzenheimer (rechts) Druckerei und Verlag an seinen Sohn Jörg übergeben. Der Senior ist aber noch als Lokalchef, Chefreporter, Fotograf, Chef vom Dienst und Drucker bestens beschäftigt.



Seniorchef Gunzenheimer ist gelernter Schriftsetzer. Das Innere des Zeitungshauses erinnert mit seinen Bleisatzkästen und den Druckmaschinen an ein Museum.

Schmieröl und Druckerschwärze zu riechen. Gunzenheimers Großvater hat vor fast 100 Jahren die OZ übernommen, die im Jahr 1907 mit dem Untertitel „Lokal- und Anzeigenblatt für Ostheim und die umliegenden Ortsschaften“ erstmals erschienen ist – und das schon damals nur dreimal in der Woche, und zwar jeweils mittags um zwölf Uhr.

Inzwischen ist die Auflage leicht rückläufig, aber nicht enttäuschter oder gar wütender Leser wegen, sondern weil Gunzenheimer einfach die Leser wegsterben. Dann neuerdings noch der Mindestlohn für die Zeitungsausdräger. Und klar: Die ersten Seiten fürs Überregionale kann er nicht auch noch füllen, die lässt er produzieren. Schwarze Zahlen? „Gerade noch“, sagt Gunzenheimer. Aber ans Aufhören ist gar nicht zu denken. Mit 70. „Von der Wiege bis zur Bahre“ werde er seinen Multi-Job ausführen, sagt er und lacht dabei. Wobei Gunzenheimer das offenbar so ziemlich genauso meint, wie er es sagt.

Wohl die kuriose Geschichte Ostheims ist der Grund dafür, dass sich am schmalen Verbreitungsgebiet der OZ seit 1907 wenig verändert hat. Bis in die Weimarer Republik war Ostheim eine thüringische Enklave inmitten bayerischen Hoheitsgebiets. Napoleon hatte Bayern 1803 ausgerechnet mit jenen thüringischen Rittergütern entlohnt, die bis ins 18. Jahrhundert die Verbindung des Amtes Ostheim mit Thüringen hergestellt hatten. Ostheim wurde mithin ständige thüringische Vertretung auf bayerischem Gebiet.

Zwar wurde die Stadt nach 1945 offiziell dem Land Bayern einverleibt, ihre Sonderstellung aber behielt sie. Noch in den Siebzigerjahren wurden die Heiratsurkunden Ostheimer Paare in der DDR ausgestellt – im drei Kilometer weit entfernten Thüringen. Ein Sonderling ist die protestantische Enklave in der katholischen Region in Unterfranken dann auch später noch geblieben: eine Kommune ohne nennenswerte Industrie, aber mit einem intakten Stadtleben, eigener Zeitung und immerwährendem Konsens im Stadtrat. Schwierigkeiten mit der Meinungspluralität sieht Gunzenheimer schon deshalb nicht: Es herrsche ja doch weithin Einigkeit in Ostheim, sagt er.

Einmal immerhin sorgte ein kritischer Leserbrief für eine Debatte in der Ostheimer Zeitung. Dann aber kamen viele andere Leserbriefe – und bezichtigten kurzerhand die Frau des Kritikers der Trunksucht. Und so war bald wieder Ruhe, in Ostheim. Als mal Übernahmegerüchte die Runde machten, betätigte sich Volker Gunzenheimer sogar einmal in eigener Sache, als Kommentator. Man werde auch weiterhin als selbständiges Familienunternehmen existieren, schrieb er, und beendete seinen Kommentar mit einem Zitat, das ein Ostheimer Pfarrer der OZ einmal gewidmet hatte: „Sie aber führt ihre Eigenart fort, Millionenaufgaben anderer Blätter Trutz bietend – der Rhöner Eiche und Buche gleich, ungebeugt, wenn auch bedroht.“

Das mit der Bedrohung wird wohl immer so sein, fürchtet Gunzenheimer, und so eine Art Konstruktionsfehler war wohl gleich der Name, den der Gründungsvater dem Blatt im Jahr 1907 gegeben hatte: Ostheimer Zeitung. Gerade mal ein oder zwei Leser hat die Zeitung in den Nachbarorten. Würde das Blatt „Rhönpost“ heißen, wäre das womöglich anders. Andererseits: Ostheim mit seinen knapp 3500 Einwohnern ist eben evangelisch, da stößt der lokale Gemeinsinn in einem katholischen Gebiet schnell an Grenzen. Expansion? Schwer für die OZ.

Womöglich mit einer OZ-Online? Schwierig, sagt Gunzenheimer, denn er verschickt auch 70 Abos nach München und Hamburg, gewissermaßen an Exil-Ostheimer. Am Ende würden die auch noch die Printzeitung abbestellen und im Netz weiterlesen. Also veröffentlicht er dort lieber lange Fotostrecken, etwa vom Faschingsumzug.

Dann vielleicht doch mehr Meinungsstärke, um junge Leser ans Blatt zu binden? Das gehe leider gar nicht, sagt Gunzenheimer. Er ist Mitglied in mehreren Vereinen, das könne er sich nicht leisten. Und wenn er wirklich Meinung in der OZ haben will, fordere er jemanden auf, einen pointierten Leserbrief zu schreiben. So was mögen die Leser. Dass es weitergeht mit der OZ, davon ist Gunzenheimer überzeugt. ■



Olaf Przybilla, (geb. 1972) studierte Germanistik, Geschichte, Politikwissenschaften und Soziologie. Nach dem Examen war er Dozent für Neuere Deutsche Literaturwissenschaft und Literaturgeschichte an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. 2001 wurde er Korrespondent der Süddeutschen Zeitung in Nordbayern, seit 2008 ist er Leiter des Büros der SZ-Franken in Nürnberg.

Augsburger Abendzeitung.

Ar. 63.

Freitag, den 4. März 1870.

Wie in 110 erschienen, Augsburg
Abendzeitung" wieden dr a (in a hochstmi-
lich bei jedem neuen Niederholungsblatt, Der
Gemeiner" wieden in ganz Bayern wie dieses
Wiederholungs Blatt, Augsburg, 1870.

Waggen alle die haben bei der großen
Waggen der „Augsburger Abendzeitung“
wiederholungs Blatt, Der Gemeiner" wieden
in ganz Bayern wie dieses Wiederholungs
Blatt, Augsburg, 1870.

Telegraphische Berichte der „Abendzeitung“.

* **München, 4. März.** Die „Korrespondenz Hoffmann“
meldet, daß der König den bayerischen Gesandten am Wiener Hofe,
Grafen Bray, gestern Abends in langer Audienz empfangen habe.

* **London, 4. März.** Im Unterhaus legt der Kriegsminister
das Armeebudget vor; die vorgeschlagenen Ersparungen betragen
1,136,900 Pfund.

* **Konstantinopel, 3. März.** Die Pforte soll außer einem
Memorandum über ihre Rechte auf das von Montenegro besetzte
Territorium noch eine Zirkularnote erlassen haben, worin sie die Ga-
rantienmächte in Kenntnis setzt, daß sie die Besitzungen zwischen Spouca
und Zablat abzugrenzen beabsichtige, und die Mächte einlabet, sich hie-
bei durch Konsuln vertreten zu lassen.

Bayern.

* **München, 3. März.** Sicherem Vernehmen nach wird
morgen oder übermorgen der bayerische Gesandte in Wien, Graf
Bray, hier eintreffen. Daraus darf man wohl den Schluß ziehen,
daß Graf Bray wenigstens geneigt ist, auf Unterhandlungen wegen
Übernahme des Ministeriums des Aeußern einzugehen. Eine wei-
tere Schlussfolgerung im gegenwärtigen Augenblicke zu ziehen, hält
man für nicht für gerechtfertigt. Der Wunsch
des Volkes geht nach dem Resultat der Abrech-
nung Hohenlohe in seinem Amte belassen werde,
daß nach den Vorgängen in den Kammern
nicht seyn, daß Fürst Hohenlohe seine Pflicht
übernehmen auch gegenüber Deutschland und im

die auf dieser Versammlung vorgehen, sind geeignet, die Besorgnis
erneuter Kämpfe zwischen Staat und Kirche wachzurufen. In einem
solchen Momente wäre Einigkeit des Volkes in seinem Denken und
Wollen vor allem nöthig. Aber wir sehen das bayerische Volk lei-
der in diesem Augenblicke in zwei Parteien gespalten, die nach ent-
gegengesetzten Zielen streben. Während die eine Partei den Ausbau
des engeren wie des weitem Vaterlandes nach den Bedürfnissen der
Gegenwart und den Widerstand gegen kirchliche Uebergriffe auf ihre
Fahne geschrieben hat, lebt die andere nach allen diesen Richtungen
hin mehr oder weniger in Reaktionsgedanken und mittelalterlichen
Belebungen. Hat auch die liberale Partei die Intelligenz des Landes
entschieden für sich, so sind doch numerisch beide Parteien ungefähr
gleich stark, so daß auch das Majoritätsprinzip, selbst wenn man ihm
auch eine noch so weit tragende Bedeutung zumißt, aus dem Wir-
sal keinen Ausweg bietet. In einer solchen Lage muß man es wohl
als ein Glück preisen, daß über den Parteien noch die Krone steht
und daß die wogende Brandung nicht hinreichend an die Stufen des
Thrones. Uns aber, die wir uns um die liberale und nationale
Fahne geschaart haben, muß das Herz höher schlagen, wenn wir
sehen, wie unser jugendlicher Monarch die besondere Aufgabe, die
eine so eigen geartete Zeit ihm stellt, sofort richtig erfaßt hat und
wie er auch mit klarem Blick erkannt, auf welche Seite als bayeri-
scher König und als deutscher Fürst die Pflicht ihn ruft. Nicht um
der Sittlichkeit allein willen, sondern als ein Bedürfnis unserer Herzen
töne zwischen heiterem Begehren das tiefgefühlte Wort:
Seine Majestät unser allergnädigster König fühle
hoch! — Die ganze Versammlung stimmte mit Jubel in dieses Hoch
ein! — Hr. Dr. Kufwanbel brachte einen Toast aus auf die
sieben Abgeordneten der Reichstagsabtheilung, wobei er die großen Schwie-
rigkeiten erwähnte, welche die hiesigen Wahlen boten und hervorhob,
daß nur durch die Vereinigung der beiden liberalen Parteien ein
bayerisches Reichthum zu Stande kommen könne.

Große Lettern und wenig Inhalt

Mit Ironie und Sarkasmus blickt Mark Twain auf deutsche Zeitungen

Mit „Tom Sawyer“ und „Huckleberry Finn“ wurde der amerikanische Schriftsteller Mark Twain weltberühmt und unsterblich. Noch heute ein zum Nachdenken anregendes Lesevergnügen ist aber auch sein 1880 veröffentlichtes Buch „Bummel durch Europa“ („A Tramp Abroad“), in dem er scharfsichtig und oft überspitzt die Erlebnisse zweier Europareisen beschreibt. Wenig freundlich war auch sein Blick auf die damaligen deutschen Zeitungen, den wir leicht gekürzt wiedergeben.

VON MARK TWAIN

Die Tageszeitungen von Hamburg, Frankfurt, Baden, München und Augsburg sind alle nach ein und demselben Schema aufgebaut. Ich spreche von diesen, weil ich sie besser kenne als andere deutsche Zeitungen. Sie enthalten keinerlei Leitartikel; keine Personalien – und vielleicht ist das eher ein Vorteil als ein Nachteil; keine Humorspalte; keine Reportagen aus den Polizeigerichten; keine Berichte über Verhandlungen vor höheren Gerichten; keine Nachrichten über Boxkämpfe oder Hundekämpfe, Pferderennen, Gehwettbewerbe, Segelregatten, Schießwettkämpfe oder andere sportliche Dinge irgendwelcher Art; keine Wiedergaben von Bankettreden; keine „Gerüchte“ über irgendetwas oder irgendjemanden; keine Voraus-

sagen oder Prophezeiungen über irgendetwas oder irgendjemanden; keine Listen erteilter oder beantragter Patente, auch keinen Hinweis auf solche Dinge; keine Schmähungen öffentlicher Beamten, seien sie groß oder klein, oder Beschwerden über sie oder Lobreden auf sie; sonnenabends keine religiöse Spalte, montags keine wieder aufgewärmte, abgestandene Predigt; unter „Lokales“ keine Enthüllungen darüber, was in der Stadt geschieht – tatsächlich wird nichts von lokaler Bedeutung erwähnt, was über die Schritte eines Prinzen oder das beabsichtigte Zusammentreten irgendeiner beratenden Körperschaft hinausginge.

Nach einer so gewaltigen Liste dessen, was man in der deutschen Tageszeitung nicht findet, könnte man

Die beste Münchner Zeitung erscheine in Augsburg, hat Mark Twain bei den Münchern erfahren. Der eifrige Zeitungsleser lobte die „Augsburger Allgemeine“, die ähnlich war wie die „Augsburger Abendzeitung“ (hier das Titelblatt vom 3. März 1870). Allerdings, so sein Resümee, bringe eine deutsche Tageszeitung „keinen nennenswerten Nutzen“.

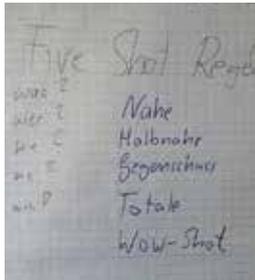


goes Medientage

#njbmt16 ist wieder on



Der Videoworkshop vom NJB e.V. unter der Leitung von @Kontrovers-Redakteur Thomas Kießling und @PULS-Redakteur Robert Stöger fand auch dieses Mal auf den 30. Medientagen München statt. Zehn Teilnehmer hatten fünf Tage Zeit für ihre #fernsehbeiträge. Konzept, Dreh, Schnitt und Ton. Mit der Unterstützung von den Cuttern Oliver Guse und Christoph Harrer. Ein Lauf gegen die Zeit. Technische Pannen gehören bei einem erfolgreichen VJ-Workshop auch dazu #shithappens. Bis zur Liveshow war jedes Problem behoben. Entstanden sind vier spannende Beiträge zu Medienkonsum bei Blinden, Netzneutralität, Snapchat im Journalismus und VR - Virtueller Reality. #njbmt16 #mtm16 #teamwork #gruppenbild #vjworkshop



Erstmal zu den Basics: Was war nochmal die Five-Shot-Regel? Was? Wer? Wie? Wo? Wohin? Wow-Shot! #wiemand-fernsehbeiträgemacht #nahe #halbnaher #gegenschuss #totale #aha



Die Teilnehmer teilen sich in zwei Gruppen auf. Die einen fangen mit ihrer #ideenskizze an. Da sie dieses Jahr einen Tag weniger Zeit haben, ist eine gute Vorplanung super wichtig. Der Stress beginnt! #themenkonferenz #pitch #recherche



Wie funktioniert so ein #stativ? Erste Kamertest und Technik-Checks werden durchgeführt. VJ-Workshopleiter Thomas Kießling schickt einen Teil der Truppe schon mit den #kameras durch das Messegelände.



Es dauert immer länger! Referent Robert Stöger spricht aus #erfahrung. Ein bisschen extra Zeit muss eingeplant werden. Pannen gibt es immer.



Der Workshop zieht um. In der Medien-Campus-Halle wird die gläserne #redaktion aufgebaut. Der Trubel von den Messebesuchern lenkt unsere Teilnehmer nicht ab.



Was wären die Medientage ohne technische Probleme. Die Festplatte verbindet sich nicht. Ist alle Mühe umsonst? Thomas Kießling kann das Material von Team Netzneutralität doch noch retten. Puh! #helddestages



Wie gelingt ein guter Fernsehbeitrag? Weißabgleich gemacht? #mikro eingeschaltet? Five-Shot-Regel? Die Teilnehmer müssen an ganz schön viele Sachen denken!



Fehlen die #szenebilder, macht das Schneiden am Ende keine Freude. Also heißt es Material sammeln! Auf den #außendreh begleitet Thomas Kiebling das Team, das sich mit Medienkonsum von Blinden beschäftigt.



Ohne die Cutter Oliver Guse und Christoph Harrer wären unsere Teilnehmer wohl aufgeschmissen gewesen. Mit jahrelanger Erfahrung zeigen sie, wie die Programme funktionieren und ein Fernsehbeitrag gelingt. #profession #schneiden



Neue Medientrends werden auf der Messe vorgestellt. Tristan und Ronja checken schon mal die VR-Brillen. In ihrem Beitrag zeigen sie, was sie über die neue Welt herausgefunden haben. #trendanalyse #virtualreality



Die letzte #teambesprechung von dem Team Netzneutralität. Die Profis geben zum letzten Mal ihre Tipps, bis die #action losgeht!



Teilnehmerin Ronja steht zum ersten Mal vor der Kamera. Beim #schnitt ist es ganz schön komisch, sich selbst zu sehen. Daran muss die #nachwuchsjournalistin sich noch gewöhnen. #perspektivenwandel



Die Wiederholungstäter Jessica und Marina nehmen zum zweiten Mal am Workshop teil. Ihnen macht das Drehen mit der Kamera sichtlich Spaß. Ihr Anfangsbild haben sie schon aufgenommen. #frühervogel #fun #medientage



Recherche kann auch Spaß machen. Mit Interviewpartner und #snapchat-Experten Danny probiert Diana die #filter aus.



Bis 21Uhr sitzen die ehrgeizigen Teilnehmer an ihren Beiträgen. Erst als sie vom Sicherheitspersonal aufgefordert werden, endlich nach Hause zu gehen, verlassen sie den Mediacampus. #feierabend



Auch dieses Jahr kommen #experten, um die Beiträge unserer Teilnehmer noch mal ganz genau unter die Lupe zu nehmen. Rundschau-Leiterin beim @BR Anja Miller, Christoph Hardtke von der trimedialen Redaktion Religion und Orientierung und Social Media Babo Kevin Schramm von @PULS waren dieses Jahr unsere NJB-Jury.



Stefanie Witterauf (25), hat Kommunikationswissenschaft, Soziologie und BWL studiert. Seit fünf Jahren schreibt sie als Nachwuchsjournalisten für verschiedene Redaktionen. Auf den Medientagen 2016 hat sie die Social-Media-Berichterstattung für den VJ-Workshop des NJB e.V. übernommen. Wenn sie nicht als rasende Reporterin unterwegs ist, dann schnallt sie sich ihren Rucksack um und erkundet die Welt.



Geschafft! Die #liveshow war ein voller Erfolg. Alle Beiträge sind fertig geworden. #super #stolz #vjworkshop #mtm16

Vorsicht vor dem fremden Ohr

Mentoring-Programm mit Themenschwerpunkt Cybersicherheit

Mit neuen Kooperationen weitet das Mentoring-Projekt sein Engagement aus. Das Fortbildungsprogramm für Nachwuchs-Journalisten informiert intensiv über notwendige Maßnahmen zur Datensicherheit.



VJ-Workshop des Presse-Clubs bei der „Open-Mentoring-Lounge“ der LMU München (kleine Fotos auf dieser und der nächsten Seite).

VON ELIA TREPPNER

Cybersecurity ist nach wie vor eines der am meisten unterschätzten journalistischen Themen. Nach den Aufregungen über die Enthüllungen von Edward Snowden über die weitreichenden Aktivitäten der NSA hört man kaum mehr etwas über die Ausspähung von Daten. Demokratisch verfasste Grundrechte werden unterminiert. Ein Grundpfeiler des Journalismus, der Quellenschutz, ist kaum mehr zu gewährleisten. Die Pressefreiheit ist bedroht, Aufklärungsarbeit vonnöten. Das Fortbildungsprogramm des Mentoring-Projekts räumt dem Thema Cybersecurity in Zukunft deshalb noch mehr Raum ein.

Kernstück des Mentoring-Projekts des PresseClub ist das Vier-Augen-Prinzip – die Nachwuchsjournalisten bekommen ein Jahr lang einen erfahrenen Kollegen als Mentor zu Seite gestellt. Doch mit insgesamt 20 Veranstaltungen spielt die Fortbildung inzwischen ebenfalls eine bedeutende Rolle. Damit geht das PresseClub-Angebot weit über ähnliche Mentoring-Projekte in Deutschland hinaus.

Grundsätzlich dienen die kostenlos angebotenen Workshops und Seminare in erster Linie dazu, die Bewerbung auf eine der begehrten Volontariatsstellen vorzuberei-

ten. So gehört ein Bewerbungstraining seit Beginn des Projekts dazu – Anschreiben, das richtige Bewerbungsfoto, mit Video aufgezeichnete Bewerbungsgespräche.

Viel Raum wird auch der Print-Reportage eingeräumt, ein wesentlicher Bestandteil beim Auswahlverfahren der Deutschen Journalistenschule oder des Bayerischen Rundfunks. Ganztägige Seminare zur journalistischen Recherche, zu Interviewtechniken, zum Presserecht, zur Pressefotografie oder zum Videojournalismus führen zudem zu den Grundlagen des Journalismus. Auch vor der Kamera können sich die Teilnehmer in einem Workshop ausprobieren.

Neben dem klassischen Handwerkszeug spiegelt der PresseClub in Themenschwerpunkten aber auch die neuesten Entwicklungen im Journalismus wieder oder ist sogar der Zeit voraus. Seit Jahren gehören Social-Media zur Selbstvermarktung für Journalisten, Bloggen als Möglichkeit selbstbestimmten Publizierens und mögliche Ausdrucksform des Journalismus dazu. Oder die Besonderheiten des „Datenjournalismus“.

Der Umgang mit unseren Daten ist bei Journalisten in der Regel erschreckend naiv. Für die journalistische Arbeit muss es mittlerweile zur täglichen Arbeit gehören,



Redaktionsbesuch zur Livesendung des Politmagazins „kontrovers“ von BR-Fernsehen.



die eigenen Informationen und Kommunikationswege zu sichern. Oft aber fehlt es bereits am Wissen, auf welche Weise Dritte inzwischen Zugriff auf fremde Daten bekommen können – entweder, um an Informationen zu kommen oder einfach nur, um mit Schadsoftware größtmöglichen Schaden anzurichten. Deshalb werden in Zukunft die Mentees des PresseClubs zwei volle Tage von zwei Sicherheitsexperten der Firma ComCode GmbH geschult. Das Firmenmitglied des PresseClubs ist seit 2016 einer der neuen Kooperationspartner des Mentoring-Programms und stellt die Referenten für das Projekt kostenfrei zur Verfügung.

Doch auch über den Quellenschutz hinaus: Der letzte Wahlkampf in den USA um das Präsidentenamt hat gezeigt, wie tief inzwischen das Wissen um die Persönlichkeit ist. Wie die im Netz hinterlassenen Fußabdrücke Vorlieben und Einstellungen jedes Bürgers geeignet sind, gezielt und manipulativ falsche Informationen zu streuen. Gleichzeitig werden Journalisten als korrupt diffamiert, Fakten und Tatsachen werden zu „Fake-News“ umgedeutet. Die jungen Kolleginnen und Kollegen wachsen privat und beruflich in ein neues Datenzeitalter hinein, in dem der Schutz vor fremden Ohren existenziell wichtig sein wird. ■



Foto: Georg Thurn

Elia Treppner arbeitet seit 2006 für die Geschäftsstelle des PresseClubs. Er leitet u.a. seit 2012 das Mentoringprojekt, etablierte im Club Projekte rund ums Bloggen wie den Blogger-Stammtisch, die Bloggerschule für junge Flüchtlinge oder den 2016 von ihm mitgegründeten BloggerClub e.V.



Foto: Elia Treppner



Fotos: Sabine Jakobs; www.fotografie-jakobs.de



Unsere Partner

Die Vernetzung des Mentoring-Programms wächst: Neben dem großzügigen Hauptsponsor des Programms, der Bayerischen Hausbau GmbH, kooperiert der PresseClub mit seiner Nachwuchsorganisation, den Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. (NJB), dem Ausbildungskanal M94.5, der Redaktion des Politmagazins Kontrovers von BR-Fernsehen, der Deutschen Journalistenschule, dem MedienCampus Bayern e.V., der ComCode GmbH, dem Bio-Hotel Stanglwirt in Going bei Kitzbühel sowie der Hannsman PR. 2016 präsentierte der PresseClub das Mentoring-Projekt zum ersten Mal bei der „Open Mentoring Lounge“ der Ludwig-Maximilians-Universität München. 100 Studierende nahmen in der Abteilung „Student und Arbeitsmarkt“ daran teil (siehe kleine Fotos).

Die Mentees 2016/17

René Gröger, Anja Heder, Elfi Heinke, Lena von Holt, Andrea Hornsteiner, Elisabeth Kagermeier, Jennifer Lichnau, Ferdinand Meyen, Anja Pross, Julia Rupprich, Leonie Sanke, Margarethe Stadlbauer, Jenny Stern, Lukas Strickner.

Die Mentoren 2016/17

Andreas Bachmann (BR-Fernsehen, Redaktionsleiter *Kontrovers*), Bastian Brinkmann (Redakteur *süddeutsche.de*), Boris Berg (Videojournalist, BR-Fernsehen), Katharina Brunner (Redakteurin, *süddeutsche.de*), Marcel Brunthaler (Geschäftsführender Gesellschafter Hannsman PR), Christian Daubner (Leiter digitale Informationsstrategie, Bayerischer Rundfunk), Florian Meyer-Hawranek (Freier Journalist, PULS, WDR, SZ, DIE ZEIT), Christian Jakubetz (Journalist, Dozent), Alexandra von Knobloch (Freie Journalistin), Christian Limpert (BR-Fernsehen), Moritz Pompl (BR-Fernsehen), Maximilian von Rossek (Chef vom Dienst, TV Bayern Live/Plenum TV), Julia Seidl (BR-Fernsehen), Klaus Uhrig (BR-Fernsehen), Georg Walser (Leiter Online-Redaktion, St. Michaelsbund).



Preisgekrönte Jugend:
Kerstin Tschuck
präsentiert die drei
Preisträger (v.li.)
Suli Kurban,
Ramona Weise und
Tobias Scharnagl.

Großer Preis zum Berufsstart

Herwig-Weber-Preis 2016 für drei junge Journalisten und Filmemacher



„Das Schreiben und das Lesen“: Mit munteren Klängen aus dem Zigeunerbaron von Johann Strauß haben die „Salonboarischen“ den Festabend eröffnet.

VON THOMAS KLETSCHKE UND WERNER SIEGERT

Locker und spöttisch eröffnen „Die Salonboarischen“ den Abend mit Ziehharmonika, Geige, Harfe und dem Zigeunerbaron-Zweizeiler: „Ja, das Schreiben und das Lesen ist nie mein Fach gewesen“. Was Johann Strauß seinen Titelhelden schmettern lässt, regt PresseClub-Vorsitzenden Peter Schmalz zum Widerspruch gegen die zweite und zum Nachdenken über die erste Zeile an, denn schließlich sei das Schreiben und das Lesen Lebenselixier unserer Branche, wenngleich in manchen Regionen sogar lebensgefährlich (siehe auch Beitrag auf Seite 40).

Die beiden nachfolgenden Redner haben jeder für sich einen besonderen Grund, die über 100 Gäste mit Freude zu begrüßen: Stefan Wittich, der Leiter der Intendanz des BR, erwähnt nicht nur, wie wichtig gut ausgebildete und auch gut ausgestattete Journalisten in allen Medienformaten sind, er erinnert auch an die zahlreichen Herwig-Weber-Preise, die BR-Mitarbeiter in den

Der Herwig-Weber-Preis, vom Münchner PresseClub alle drei Jahre vergeben und mit 10.000 Euro dotiert, ist kein Nachwuchspreis. Doch diesmal wählte die Jury zwei Arbeiten aus, deren Autoren eine Filmstudentin, eine Jungredakteurin und ein Volontär sind. Der PresseClub-Preis als Eintrittsgeld in drei hoffnungsvolle Karrieren – schöner und besser kann das Preisgeld kaum angelegt sein.

vergangenen Jahren erhalten haben. Wie auch in diesem Jahr. Und Stadtrat Manuel Pretzl (CSU) dankt dem PresseClub im Namen der Landeshauptstadt für sein Engagement. Denn im Mittelpunkt der eingesandten journalistischen Arbeiten muss die Landeshauptstadt München stehen. Wobei die Arbeiten nicht normales Tagesgeschäft, sondern in Stil und Recherche etwas Besonderes darstellen sollen. So steht es in den Statuten des Preises, der alle drei Jahre ausgelobt wird und der 1973 erstmals in Erinnerung an den einstigen FAZ-Korrespondenten und langjährigen Club-Vorsitzenden Herwig Weber († 1969) verliehen wurde.

In diesem Jahr sind 55 Einsendungen aus ganz Deutschland eingetroffen. Die Jury unter Leitung von Presseclub-Vorstand Dietmar Schmidt bewies diesmal eine zweifach gute Spürnase: Nicht nur die beiden ausgewählten Arbeiten, die mit je 5.000 Euro prämiert werden, sind herausragend, auch alle drei Preisträger



ERMUTIGER

Fernsehsendung „Der Löwe von Neuperlach“ in der BR-Reihe „Lebenslinien“

Die Jury war beeindruckt von Suli Kurban's Fernseh-Dokumentation „Der Löwe von Neuperlach“, die der Bayerische Rundfunk in der Reihe „Lebenslinien“ ausgestrahlt hat. Suli Kurban bringt uns darin Ramazan Varisli nahe, der 1974 als Kind türkischer Gastarbeiter in München geboren wurde und in Neuperlach groß geworden ist. Als Sohn eines Fensterputzers war es ihm nicht in die Wiege gelegt, dass er Abitur gemacht hat. Er hat sich nach oben gearbeitet und sich seinen Platz in der Münchner Gesellschaft erkämpft. Neben seinem Job als Hausmeister in einer städtischen Berufsschule trainiert er in seiner Freizeit Kids aus Neuperlach im Thai-Boxen. Er unterstützt die Jugendlichen aus 20 Nationen auch, wenn es Probleme gibt mit den Kumpels, in der Schule, in der Ausbildung. Er verschafft ihnen Erfolgserlebnisse und Anerkennung, er bringt ihnen auch bei, wie man mit Misserfolgen und Konflikten umgeht. Ein Ermutiger, ein „role model“, ein Vorbild für Jugendliche mit Migrationshintergrund. Eine Münchner Erfolgsgeschichte.

Der Herwig-Weber-Preis“ für den „Löwen von Neuperlach“ und für Suli Kurban – in jeder Hinsicht eine adäquate Auszeichnung, gerade in einer Zeit, in der München für seine Willkommenskultur bekannt wurde und in der nun der Wille zur Integration auch unter Beweis gestellt werden muss. (Auszug)



BESTER BOULEVARD

„Platz München aus allen Nähten?“ in der tz München

Mit der in der tz München erschienen Serie „Platz München aus allen Nähten?“ ist den beiden Autoren ein außergewöhnliches Stück Boulevard-Journalismus gelungen.

Die aufwändige Serie greift das sehr aktuelle Thema der gesellschaftlichen Schattenseiten des wirtschaftlichen Erfolgs Münchens auf eine sehr vielschichtige, informative, aber auch unterhaltensame Art und Weise auf.

Dabei werden nicht nur nahe liegende Aspekte wie Wohnungsmangel, Kinderbetreuung oder Arbeitsmarkt aus verschiedenen Blickwinkeln ausgiebig und mit viel Einsicht beleuchtet. Die Autoren versuchen etwa auch herauszufinden, wie man im Berufsverkehr schneller quer durch die Stadt kommt – im Auto oder mit Bussen und Bahnen. Oder sie berichten unterhaltsam von dem aussichtslosen Versuch, am Samstagabend ohne Reservierung in einer Innenstadt-Kneipe einen Tisch für 4 Personen zu bekommen.

Die Serie lässt Experten ebenso zu Wort kommen wie ganz normale Münchner. Auch die Leser werden mit der Aufforderung, eigene Erfahrungen mitzuteilen, vorbildlich eingebunden.

Kurzum: „Platz München aus allen Nähten?“ von Ramona Weise und Tobias Scharnagl ist Boulevard-Journalismus „at its best“ – und damit ein würdiger Träger des Herwig-Weber-Preises 2016.



Seit 1990 sendet das Bayerische Fernsehen jeweils montags um 21 Uhr die Dokumentarreihe „Lebenslinien“. Es sind Biographien nach dem Motto: „Die besten Geschichten schreibt das Leben selbst.“



Die tz wurde 1968 gegründet und ist heute mit etwa 100.000 Auflage neben der *Abendzeitung* und *Bild-München* eine der drei Münchner Boulevardzeitungen. Verleger ist Dirk Ippen (*Münchner Merkur*), Chefredakteur Rudolf Bögel.



Thomas Kletschke (li.) stammt aus NRW und arbeitet seit 2005 in Bayern als Journalist für Print und Online. Schwerpunkte sind Wirtschaft und Technik. Mehr über Werner Siegert (r.) auf Seite 47.



Den Gruß des BR-Intendanten überbringt Stefan Wittich, Leiter der Hauptabteilung Intendanz (li.), die des Oberbürgermeisters Stadtrat Manuel Pretzl, Vorsitzender der CSU-Stadtratsfraktion (r.). PresseClub-Vorstand Dietmar Schmidt bei seiner letzten Rede als langjähriger Organisator des Herwig-Weber-Preises (Mitte).

Familie und Freunde freuen sich: Ramazan Varisli, der Held im ausgezeichneten „Lebenslinien“-Film.

Glückliche Gewinner, gespannte Zuhörer: Die Preisverleihung im Saal des Bayerischen Rundfunks.

stehen erst am Beginn ihrer Berufskarriere. Die aktuelle Frage „Platz München aus allen Nähten?“ untersuchten die junge tz-Redakteurin Ramona Weise und ihr Volontärkollege Tobias Scharnagl in einer 14-teiligen Serie, in der sie alle Aspekte der Probleme und der Chancen beleuchteten, die das rasante Wachstum für Deutschlands derzeit attraktivste Stadt mit sich bringen: Ungebremster Zuzug und knapper Wohnraum, volle Straßen und übervolle Trams und U-Bahnen, hochbezahlte IT-Experten und finanziell überforderte Rentner. Die Auswahl der Themen, die Recherche über sechs Wochen hin und insbesondere die journalistische Aufbereitung hat die Jury als hervorragend bewertet. Erfreulich sei zudem, so Jury-Mitglied Henry Stern, dass eine Serie aus einer Boulevardzeitung ausgezeichnet wurde.

Für Suli Kurban, die als Elfjährige aus dem Iran nach Deutschland kam, ist der Preis die prämierte Eintrittskarte in den TV-Journalismus. Noch studiert sie an der Münchner Hochschule für Film und Fernsehen (HFF), bekam aber vom Bayerischen Fernsehen die Chance, für die beliebte Reihe „Lebenslinien“ über das außergewöhnliche Engagement des Deutsch-Türken Ramazan Varisli zu erzählen: „Der Löwe von Neuperlach“, ein Hausmeister an einer

Schule, ist in Neuperlach aufgewachsen und widmet einen großen Teil seiner Freizeit der Jugendarbeit. Er trainiert junge Menschen im Thai-Boxen und ist zugleich ihr Ansprechpartner und Vertrauter. Das TV-Porträt sei eine Sozialstudie über ein positives Role Model für die Jugendlichen des Viertel, lobt Jurorin Helga Montag in ihrer Laudatio. Den Kontakt fand Suli Kurban durch Zufall: Sie begleitete eine Freundin zum Thai-Boxen, traf Varisli und spürte das journalistische Potential, das in diesem Thema steckt.

Die Jury hebt besonders die intensive und gründliche berufliche Bildung und Ausbildung der Preisträger hervor, die einen erfolgreichen weiteren Berufsweg erwarten lassen. Die Preise überreichen Club-Vorsitzender Peter Schmalz und Martin Gebrande, Geschäftsführer der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien und Vorsitzender des Kuratoriums für den Herwig-Weber-Preis. Den Mitgliedern dieses Kuratoriums dankt

Peter Schmalz ausdrücklich, denn erst ihre großzügige Unterstützung ermöglicht es, diesen renommierten Preis auszuloben. Anschließend übergibt Dietmar Schmidt den Vorsitz der Jury wie auch die Organisation künftiger Herwig-Weber-Preisverleihungen an PresseClub-Vorstandsmitglied Kerstin Tschuck, die ihrerseits



den Preisträgern die Gelegenheit gibt, sich, ihre Arbeit und ihre künftigen Projekte vorzustellen. Das junge tz-Team (Preisträger Scharnagl wechselte zehn Tage vor der Preisverleihung vom Volontär zum Redakteur) beschäftigt sich inzwischen wieder mit den alltäglichen Themen dieser Stadt, behält aber eine Fortsetzung der Erfolgs-Serie im Auge. Suli Kurban steht kurz vor dem Abschluss der Dreh- und Schneidearbeiten für einen Film über das Schicksal eines abgeschobenen Flüchtlings aus Kurdistan, der beim zweiten Versuch, nach Deutschland zu kommen, im Mittelmeer ertrunken ist. Und dann muss sie in diesem Jahr den Abschlussfilm für ihr HFF-Studium drehen.

Beschwingt von den Klängen des „Salonboarischen“ Trios klingt der Abend mit lebhaften Gesprächen und kulinarischem Genüssen bei einem Stehempfang aus. Am Ende heißt es: Auf Wiedersehen in drei Jahren, wenn dann die Preisträger des Herwig-Weber-Preises 2019 ausgezeichnet werden. →

Die Jury

Christian Aigner (RTL München live), **Dr. Robert Arsen-schek** (Akademie der Bayerischen Presse), **Anita Bauer-Duré** (PresseClub München), **Rudolf Bögel** (tz München), **Martin Hammer** (Süddeutsche Zeitung), **Thomas Müller** (Abendzeitung), **Dr. Helga Montag** (Bild li., Bayerischer Rundfunk Hörfunk i.R.), **Florian Sattler** (Freier Wissenschaftsjournalist), **Dietmar Schmidt** (Vorstandsmitglied PresseClub), **Dr.**



Hilde Stadler (Bayerisches Fernsehen), **Henry Stern** (Bild re., Landtagspresse, Mainpost), **Kerstin Tschuck**, (PresseClub München)

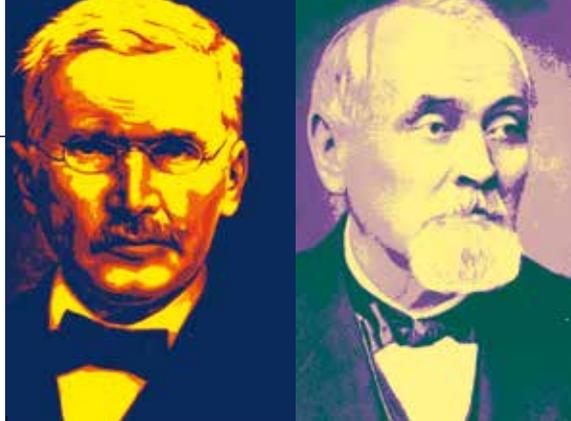


Das Kuratorium

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Ministerialdirigent Dr. Pott-hast), **Bayerischer Journalistenverband** (Michael Busch), **Bayerischer Rundfunk**, **Bayerische Landeszentrale für Neue Medien** (Martin Gebrande), **Informationszentrale für die Bayerische Wirtschaft** (Katja Schlendorf-Elsäßer), **PresseClub München** (Peter Schmalz), **St. Michaelsbund Diözesanverband e.V.** (Elmar Pabst), **Evangelischer Presseverband Bayern** (Dr. Roland Gertz), **Bayerische Hausbau** (Bernhard Taubenberger), **Rechtsanwaltskanzlei Romatka** (Prof. Gero Himmelsbach), **BayWa AG** (Marion Danneboom).



Fotos: Johann Schwepfänger



2017

Journalistenpreise der bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken

Wofür werden Preise vergeben?

Die bayerischen Volksbanken und Raiffeisenbanken vergeben im Jahr 2017 drei Journalistenpreise: Den **Friedrich-Wilhelm-Raiffeisen-Preis** zum Thema wirtschaftliche Bildung (8.000 Euro), den **Hermann-Schulze-Delitzsch-Preis** zum Thema Verbraucherschutz (8.000 Euro) sowie den **Förderpreis für junge Journalisten** zum Thema Digitalisierung (4.000 Euro). Ausgezeichnet werden herausragende publizistische Arbeiten aus Print, TV, Hörfunk oder Online-Medien, die im Jahr 2016 erschienen sind.

Wer kann sich bewerben?

Für 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. Darüber hinaus können Verleger, Chefredakteure sowie Ressortleiter Vorschläge einreichen.

Wer entscheidet über die Preisträger?

Eine Fachjury bewertet die eingegangenen Bewerbungen und entscheidet über die Preisträger.

Wem schicke ich meine Bewerbung?

Bewerbungen schicken Sie bitte an den

Genossenschaftsverband Bayern e. V.
Florian Ernst
Türkenstraße 22 – 24, 80333 München
presse@gv-bayern.de

Oder Sie reichen Ihre Unterlagen über **www.gv-bayern.de/journalistenpreise** ein. Dort finden sich auch weitere Informationen zu den Preisen und den Bewerbungsmodalitäten.

Wann werden die Preise verliehen?

Die Preisträger werden am **13. Oktober 2017** im Literaturhaus in **München** ausgezeichnet.



Preisgelder
insgesamt
20.000 Euro!

Bewerben
bis 30. April 2017

Kopf und Kerker

Wenn Lesen und Schreiben zum Lebensrisiko werden

VON PETER SCHMALZ

Die „Salonboarischen“ haben mit dem Zigeunerbaron von Johann Strauß den Abend munter eröffnet und freundlicherweise uns nur mit den Tönen vergnügt, aber flott über den Text hinweg gespielt. Denn da singt der Zigeunerbaron: „Ja, das Schreiben und das Lesen ist nie mein Fach gewesen.“ Nun, zumindest die zweite Zeile soll nicht unser Motto sein, aber der Hinweis auf das Schreiben und das Lesen kann uns zum Nachdenken anregen: Es ist unsere Profession – und im Haus des Bayerischen Rundfunks muss das Sehen, das Hören und das Senden hinzugefügt werden.

Das Lesen und das Schreiben sind uns so selbstverständlich, dass uns erst wieder durch den Ansturm der Flüchtlinge bewusst geworden ist, welche Bedeutung Schreiben und Lesen für unser Leben in und mit der Gesellschaft haben. Da kamen Hunderttausende, die mehr oder minder zwar des Lesens und des Schreibens mächtig sind, nicht aber in unserer Schrift und in unserer Sprache. Diesen Menschen auf die erste, aber so wichtige Stufe der Integration zu helfen, indem sie die Sprache ihrer neuen Heimat erlernen, wird über Jahre eine gewaltige Anstrengung sein.

Der Blick in die Regionen, aus denen die Flüchtlinge kommen, zeigt uns auch auf erschreckende Weise, wie das Lesen und das Schreiben gefährlich, ja lebensbedrohlich sein können. Wer im Islamischen Staat das nach Ansicht der Dschihadisten Falsche liest oder schreibt, wird geköpft, in der Türkei geht's humaner zu, da fliegt man neuerdings nur in den Kerker.

Das sind Entwicklungen, die uns Journalisten zutiefst bewegen und auf die wir mit Protest gegenüber den Tätern und mit Solidarität gegenüber den Opfern reagieren müssen. Auch wir im PresseClub werden uns dazu noch einiges überlegen. Denn wir dürfen nie vergessen, dass unser berufliches Lebenselixier, die Freiheit von Meinung und Presse, kein Geschenk des Himmels ist. Sie muss immer wieder aufs Neue geschützt werden gegen Angriffe aller Art. Auch bei uns, wo das schreckliche Wort „Lügenpresse“ plötzlich Konjunktur hat.

Nun aber zum eigentlichen Anlass dieses Abends: Unser Herwig-Weber-Preis. Herwig Weber war Korrespondent der FAZ in München und von 1961 bis zu seinem plötzlichen Tod 1969 Vorsitzender des Münchner PresseClubs. Es war eine Zeit noch ohne Smartphone und Computer, aber mit Wählscheibentelefon und Fernschreiber, der in Lochstreifen gestanzte Buchstaben ratternd in die fernen Redaktionen übertrug. Und die Fotos kamen per Post, am nächsten Tag, wenn man Glück hatte. Nicht jeder Korrespondent war mit einem Büro und einer solchen Übertragungsmaschine ausgestattet, weshalb der PresseClub eine noch ganz andere Funktion hatte als heute: Er war für viele Kollegen schlicht der Büro-Ersatz.

Und da sind wir ganz nah an der Gründungsgeschichte unseres Clubs: Am 16. März 1950 trafen sich 20 Deutsche und 21 Amerikaner, um den Verein „Auswärtige Presse“ zu gründen. Nicht „ausländische“, sondern „auswärtige“ Presse. Der Grund für diese Namensgebung war in der Stadt überall zu sehen: Ruinen, Raumnot, kaum Platz für das Nötigste. Während die Mitarbeiter der örtlichen Zeitungen immerhin schon Büros hatten, verfügte kaum einer der damaligen Korrespondenten auch nur über ein Telefon. Diesen einen warmen Arbeitsplatz mit Telefon und Fernschreiber zu geben – dazu wurde unser Club gegründet.

Heute, 66 Jahre später, also weniger als ein Menschenleben, erscheint dies wie der Blick in die mediale Steinzeit. Wir wissen nicht, mit welcher Verwunderung unsere Nachfahren in 66 Jahren auf unsere heutige Zeit und unsere jetzige Arbeit zurückschauen werden. Ich hoffe aber, es wird den PresseClub weiterhin geben, mit welcher Bedeutung dann auch immer. Und ich wünsche mir, dass unsere drei jungen Preisträger dann hochbetagt, aber zufrieden zurückblicken und sagen können: „Wir haben uns damals für einen wunderbaren Beruf entschieden, der uns viel Freude und Erfüllung gebracht hat.“ Die heutige Ehrung soll dazu ein klein wenig beitragen.

Der Text ist die leicht gekürzte Rede zur Eröffnung der Preisverleihung



Foto: Johann Schwepfänger

PresseClub-Chef Peter Schmalz diskutiert mit den tz-Preisträgern Ramona Weise und Tobias Scharnagl.

MIT UNS **LEBT!** BAYERN



Alte Möbel und neue Sorgen

Informationsfahrt des PresseClubs zum
Europäischen Parlament nach Straßburg

Auf dem Programm steht eine Reise ins parlamentarische Herz Europas: 48 Stunden Straßburg mit elf Arbeitsterminen. Zu einem Zeitpunkt, da der Brexit eine eher unwahrscheinliche Drohung, Nizza nur ein mediterraner Wohlfühltraum und der Wahlsieg von Hillary Clinton so gut wie sicher ist.

VON MICHAEL HELMERICH



Halber Brite und vom Brexit enttäuschter Deutscher: CDU-Europa-Abgeordneter Davis McAllister, einst Ministerpräsident in Niedersachsen.

Mit Historie beginnen auch die Tage in der elsässischen Metropole, zu der die beiden CSU-Europaabgeordneten Markus Ferber und Manfred Weber eingeladen haben. „Strasbourg – 2000 Jahre Geschichte“ heißt das Motto der Bootsfahrt über die Ill. Die Fahrt führt in 75 Minuten durch die drei Viertel, für die Straßburg bekannt ist: Die Grande Ile, das Zentrum der Stadt, das von den beiden Armen des Flusses umschlossen ist, das Quartier Impérial, auch „La Neustadt“ genannt, weil es von 1871 bis 1918 unter deutscher Regierung erbaut wurde und die Fläche der Stadt verdreifachte, sowie das Europaviertel, dem eigentlichen Ziel unserer Reise.

Europa ist in Etappen nach Straßburg gekommen: es war ein englischer Staatssekretär, der wegen der erhofften Aussöhnung zwischen Deutschland und Frankreich 1949 Straßburg als Sitz des Europarats vorge-

schlagen hatte. Drei Jahre später kam die Gemeinsame Versammlung der Europäischen Gemeinschaft für Kohle und Stahl (EGKS) hinzu. 1977 schließlich wird das Palais de l'Europe eröffnet. Europarat und Europäisches Parlament teilen sich dort den Plenarsaal, bis 1999 das Louise-Weiss-Gebäude als neuer Sitz des Parlaments eingeweiht wird.

Hier beginnt auch der zweite Tag mit einem Rundgang durch das Pressezentrum. Thomas Bickl, Pressesprecher der CDU/CSU-Gruppe im Europäischen Parlament, bringt uns zu den dort akkreditierten Kolleginnen und Kollegen. Vom eigenen Arbeitsplatz mit Bildschirm bis hin zu den perfekt ausgestatteten Fernseh- und Hörfunkstudios finden sie alles, was für den Transport der Meldung in die weite Welt benötigt wird. Und das auf dem neuesten Stand der Technik.



Ein Rund für 751 Europäer: Das weiträumige Europaparlament in Straßburg.



Gruppenbild mit Fernsehen: Am Ufer der Ill und unweit des Parlaments produziert der deutsch-französische Gemeinschaftssender Arte.



Zwischen zwei wortgewaltigen Europäern: PresseClub-Chef Peter Schmalz mit der polnischen Abgeordneten Rosa Gräfin von Thun und Hohenstein (r.) und ihrem österreichischen Kollegen Heinz K. Becker.

Der nächste Termin führt zum „Salle Margaret Thatcher“ (wann wird er wohl umgetauft?), wo uns der europaerfahrene Schwabe Markus Ferber empfängt. Seit 1994 Europaabgeordneter, arbeitet er heute als erster stellvertretender Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaft und Währung. Schnell kommt die Diskussion auf die Themen Asyl und Visumsfreiheit für die Türkei. Ferber macht deutlich: „Wir rühren das Thema nicht an, bis seitens der Türkei alle Kriterien erfüllt sind. Und an diesen Kriterien ist nichts verhandelbar.“ Gesagt zu einem Zeitpunkt, als noch keiner etwas ahnen kann von einem Putsch in der Türkei.

Und scheint der EU-Austritt Großbritanniens zu diesem Zeitpunkt noch unwahrscheinlich, so vergleicht Ferber die Lage nach einem immerhin möglichen Brexit mit einem Scheidungsverfahren bei komplexen Vermögensverhältnissen: „Wer bekommt was? Wie laufen

die Förderprogramme aus? Alles Fragen, die neu verhandelt werden müssten.“

Nach einem kurzen Besuch auf der Tribüne des Hohen Hauses während einer Parlamentssitzung begrüßt uns Bernd Posselt. Der CSU-Politiker, der entweder als Mitarbeiter oder als Abgeordneter seit dem 17. Juli 1979 keine europäische Plenarsitzung verpasst hat, nennt sich selbst „ein altes Möbel im Parlament“. Als Bundesvorsitzender der Sudetendeutschen Landsmannschaften hat er viel für die Aussöhnung zwischen Bayern und Tschechien geleistet. Seine politischen Kerngebiete sind Osteuropa und die damit verbundene Osterweiterung. Durch seine zahlreichen Reisen in diese Gebiete hat er die Entwicklungen an Ort und Stelle erlebt. Profund beantwortet er Fragen nach den Sichtweisen der östlichen EU-Staaten, der Pressefreiheit und der Putin-Diskussion. Mit Schmunzeln meint er, ihm sei es



Prost mit Elsässer Bier: Der schwäbische Europa-Parlamentarier Markus Ferber.



Das Karussell dreht sich immer im Kreise, die Politik nur manchmal...



Bayerns wichtigster Mann in Europa: EVP-Vorsitzender und niederbayerischer EU-Abgeordneter Manfred Weber.



Vor dem Parlament: Die Europa-Skulptur der französischen Künstlerin Ludmila Tcherina



Das Liebfrauenmünster ist eine der bedeutendsten Kathedralen Europas und einer der größten Sandsteinbauten der Welt.

eine große Ehre, als einziger Bayer in Russland Einreiseverbot zu haben.

Nächste Station ist das Abgeordnetenrestaurant, wo uns Manfred Weber empfängt. Der Niederbayer führt seit 2014 die Fraktion der Europäischen Volksparteien (EVP) und damit die größte Fraktion im Europäischen Parlament. Bei Hühnchen mit Spargel kommt die erste Frage gleich auf das vor dem Trump-Sieg in den USA noch heiß diskutierte Freihandelsabkommen TTIP. Weber wundert sich über die Aufregung: Derzeit verhandele die EU 30 weitere Abkommen, aber die Bürger seien kaum darüber informiert. Dies könne auch eine Folge der zu wenigen Europapolitiker sein. So sei er der einzige Abgeordnete für Niederbayern. Recht wenig für immer komplexere Themen.

Auf verschlungenen Pfaden geht es in dem verwirrenden

Gebäude zum Gespräch mit David McAllister, ehemals CDU-Ministerpräsident in Niedersachsen und seit 2014 Europaabgeordneter. Der 1971 in West-Berlin geborene Doppelstaatler – Vater Brite, Mutter Deutsche – ist der Großbritannien-Experte unter den deutschen Parlamentariern. Er erwartet noch ein Kopf-an-Kopf-Rennen, ist aber geradezu angewidert von der „Brutalität des britischen Boulevardjournalismus“, der fest entschlossen sei, der EU den Kampf zu erklären. In Großbritannien, das schon immer anders gewesen sei, gebe es eine besondere Skepsis gegenüber der EU: Keinen Euro, kein Schengen, dafür aber der von Margaret Thatcher geforderte Haushaltsrabatt: „I want my money back.“ Das spätere Votum gegen die EU wundert da eigentlich nicht mehr.

Die nächste Gesprächspartnerin kommt aus Polen: Rosa Gräfin von Thun und Hohenstein, 1954 in Krakau ge-



Seit 1994 ist Markus Ferber Europaabgeordneter, seine Assistentin Swantje Reiher hat die Straßburg-Reise organisiert.



Älter als die EU: Der Europarat wurde schon 1949 gegründet, heute gehören ihm 47 Staaten mit 820 Mio. Einwohnern an.

Romantischer Blick über den Fluss Ill hinüber zu den einstigen Handelshäusern. Sie waren früher Straßburgs wirtschaftliches Herz.

boren und seit 2009 für die polnischen Christdemokraten im Parlament, spricht besorgt über den innen- und europapolitischen Weg, den ihr Land einschlägt. Noch während ihrer engagierten Erläuterungen kommt Heinz K. Becker ins Zimmer. Der erfolgreiche Werbemanager aus Wien vertritt seit 2011 die ÖVP in Straßburg. Er blickt sorgenvoll in die Zukunft der bisherigen Volksparteien: Die Bundespräsidentenwahl habe in seinem Land einen noch nie dagewesenen Vertrauensverlust gezeigt: „Uns ist nicht gelungen, zu vermitteln, was wir tun. Die Große Koalition als Dauereinrichtung ist ein Auslaufmodell.“ Heute würden drei Viertel aller österreichischen Arbeiter FPÖ wählen. Er befürchtet: „Die ÖVP kommt so unter Druck, dass sie mehrere Jahre weg ist vom Fenster. Sie wird nicht mehr gestalten können.“

Die dritte Etappe wird mit einem Besuch des Euro-

parates eingeläutet und am anderen Ufer der Ill bei Arte, dem deutsch-französischen Gemeinschaftssender, fortgesetzt. Bernd Mütter, stellvertretender Programmdirektor und Hauptabteilungsleiter Programmplanung TV/Web, erläutert Historie und neueste Entwicklungen des ambitionierten Fernsehsenders, der im Jahr unseres Besuchs seinen 25. Geburtstag feiern kann. Der kulturelle Anspruch ist hoch, die Einschaltquoten sind gering – eine im medialen Bereich häufig zu beobachtende Wechselwirkung. Immerhin: 85 Prozent des Programms werden in Europa produziert.

Noch wären Fragen für weitere Stunden, doch unser Vorstandsmitglied Johann Schwepfinger, spiritus rector und Organisator der Info-Tour, mahnt zum Aufbruch: Die Fahrpläne von TGV und ICE nehmen keine Rücksicht auf journalistische Neugier. ■



Michael Helmerich, 1966 in München geboren, arbeitet nach dem Jurastudium an der LMU als Pressereferent im London-Büro der Deutschen Tourismuszentrale. Seit 2004 ist er mit einem eigenen Pressebüro wieder in München.



Rein und süffig

Der PresseClub beim Reinheitsgebot und Zoiglbiere

Hereinspaziert: Die Schützenscheibe auf einer Schützenscheibe von 1881 macht Freude auf den Besuch der Landesausstellung „Bier in Bayern“.



VON WERNER SIEGERT

Strahlender Sonnenschein, herrlichstes Maiengrün und ein Busfahrer, der uns über schmale Nebenstraßen durch die blühenden Vorgärten Niederbayerns sicher zur Bayerischen Landesausstellung nach Aldersbach und über Autobahnen nordwärts in das Zoiglrevier der Oberpfalz chauffierte.

ALDERSBACH In der Niederbayern-Gemeinde erwarteten uns schon die Führer durch die umfangreiche Ausstellung „Bier in Bayern“, vom Haus der Bayerischen Geschichte ausgerichtet aus Anlass des vor 500 Jahren am 23. April 1516 für das Herzogtum Bayern erlassenen, später so genannten „Reinheitsgebotes“, wonach „allain Gersten, hopffen und wasser genommen“ zum Bierbrauen „gepranct sölle werden“. Obwohl der Erlass in Ingolstadt von Herzog Wilhelm IV. und Herzog Ludwig X. ausgefertigt wurde, hat Aldersbach den Zuschlag für die Ausstellung erhalten, weil hier im ehemaligen Klosterkomplex der Zisterzienser neben der modernen Brauerei



Ein Prosit auf das Zoiglbiere: Der PresseClub genießt die Oberpfälzer Bierspezialität gemeinsam mit Landrat Andreas Meier (hinten mit Brille).



Gruppenbild mit Bier-Dame: Vor der Aldersbacher Klosterbrauerei empfängt uns eine fescche Bier-Prinzessin.

der Freiherren von Aretin Originalteile der großen historischen Brauerei in die Ausstellung integriert werden konnten, so dass die Besucher die schwierigen Arbeitsbedingungen in der großen Malzdarre und Schrotmühle eindrucksvoll nachfühlen konnten. Von der Urgeschichte des Bierbrauens im 10. Jahrhundert v.Chr. in Mesopotamien über die Besäufnisse in bayerischen Schankstuben bis zur hochmodernen, digitalisierten Brau-Technologie konnten wir uns weiterbilden und durstig schauen. Jetzt wissen wir endlich, was das obergärige vom untergärigen Bier unterscheidet. Gottlob hatte bereits 1871 Carl von Linde eine Kältemaschine erfunden, die es fürderhin ermöglichte, ganzjährig Bier zu brauen, auch nach dem 23. April, nach Georgi, dem Tag, an dem man früher wegen des nun fehlenden Natureises das allerletzte „Märzen“ ausschenken durfte. Dank Herrn von Linde durften wir uns also anschließend im Klostersgasthof am köstlichen Aldersbacher laben.

In einer der schönsten Asam-Kirchen direkt nebenan nahmen anschließend Interessierte an der Führung des humorvollen Pfarrers teil, der berichten konnte, mit welcher Raffinesse die Gläubigen dieses Meisterwerk des Malers Cosmas Damian Asam und seines Bruders Egid Quirin, der die Stukkaturen schuf, vor der drohenden Zerstörung nach der Säkularisation bewahren konnten. Die zwischendurch als Pferdestall genutzte Klosterkirche wurde zur Pfarrkirche umgewidmet, nachdem die Katholiken ihre bisherige Pfarrkirche absichtlich ruiniert hatten. Denn nur als „Pfarrkirche“ konnte sie der völligen Zerstörung entgehen.

WEIDEN IN DER OBERPFALZ Auf ging's zum nächsten Höhepunkt unserer Reise – nach Weiden in der Oberpfalz, das uns nach dem Einchecken im „Hotel am Tor“ mit geradezu italienischem dolce vita empfing. Am Markt lockte ein Lokal neben dem anderen, unter Bäumen und Sonnenschirmen im späten Sonnenschein



Schmunzeln inbegriffen: Humorvoll erläutert Hannes Burger die Besonderheiten der bayerische Ostregionen.



Innovativ: Ferdinand Freiherr von Aretin führt durch seine hochmoderner Klosterbrauerei.

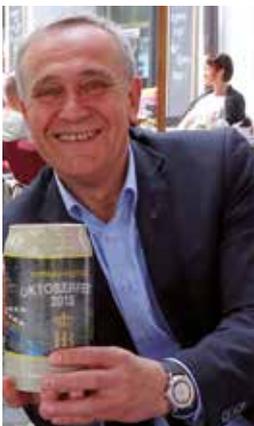


Bruchgefahr: Das Keramik-Museum in Weiden zeigt tönerner Schätze aus sieben Jahrtausenden.



Foto: Kloster Waldsassen

Allegorische Pracht in der Bibliothek von Kloster Waldsassen.



Wies'n-Dank: Ein Oktoberfest-Maßkrug für Weidens Oberbürgermeister Kurt Seggewiß.

noch ein Eis zu schlecken oder einen Cappuccino zu schlürfen, bevor wir dann zum Abendessen in den Gewölbekeller des „Bräuwrts“ hinab stiegen. Neben den leiblichen Genüssen bot uns Hannes Burger, der „Botschafter Niederbayerns“ und langjährige Freund unseres Clubs, eine vergnügliche Einführung in die Historie dieser Region, die es in jeder Beziehung aufnehmen kann mit dem hochnäsigen Oberbayern.

Nach wohligem Schlaf im Schutz der Stadtmauer und gemütlichem Frühstück führte uns Sebastian Schott, der Leiter des Stadtmuseums, am nächsten Tag durch die Sehenswürdigkeiten der Altstadt, die nach dem großen Stadtbrand 1536 mit herrlichen Giebelbauten und dem Alten Rathaus zwischen dem oberen und unteren Markt neu erbaut wurde. Einige Kriege und die Pest hat die Stadt überstehen müssen, und muss jetzt, wie uns Bürgermeister Kurt Seggewiß beim Mittagessen berichtete, den neuerlichen Strukturwandel bewältigen, nachdem viele große Firmen aufgeben mussten. Weiden ist „Reger-Stadt“, den Stolz auf ihren Sohn spürt man

an jeder Stelle. Stolz ist man auch, den vertriebenen Egerländern aus dem benachbarten Tachau eine neue Heimat geboten zu haben.

In einem wunderbar renovierten Barockbau, dem „Waldsassener Kasten“, erwartete uns nachmittags Konstantin Thomas zur Führung durch das Internationale Keramik-Museum und gab uns einen faszinierenden Einblick in 7000 Jahre Kunst- und Kulturgeschichte der Keramik.

WINDISCHESCHENBACH Hatten wir uns nach der Fülle der Eindrücke dieses Tages nicht wieder ein süffiges Bier verdient? Aber gewiss! Also steuerten wir abends das nächste Ziel an – Windischeschenbach. Nicht nur die Heimat der Altneihäuser Feuerwehrkapellen, sondern auch des „Zoiglbieres“. Der Zoigl ist ein untergäriges Bier, das nur im Oberpfälzer Wald nach althergebrachter Weise gebraut wird. Er wird zunächst in Kommunbrauhäusern gekocht und gewürzt, der Sud wird dann an die Zoiglwirte geliefert, in deren kühlen Kellern die Hefe zugesetzt wird. Nach etwa 10 Tagen Gärungszeit gelangt es in Edelstahl tanks, in denen es noch mehrere Wochen ausreift.

Beim Zoiglwirt im Neuhauser Schafferhof erwartete uns jedoch nicht nur eine zünftige Zoigl-Brotzeit, sondern auch Landrat Andreas Meier. Wieder wurden wir mit den Folgen des Strukturwandels konfrontiert, aber auch mit der Erfolgsgeschichte, wie junge Kommunalpolitiker sich engagieren, um wieder neue Gewerbe und neues Leben in die Region zu bringen. Die Abwanderung der Jugend bereitet überall Probleme. Sie zusammen mit ihren berufstätigen Partnerinnen und Partnern aus den attraktiven Großstädten wieder zurück in ihre Heimat zu locken, ist nicht ganz leicht, auch wenn man sich hier ein ganzes Haus für das Geld bauen kann, für das man in München kaum eine Eigentumswohnung bekommt.



Aufmerksam: Viel Neues zum Bier ist beim Zoigl-Wirt zu erfahren.



Geschichtsträchtig: Weidens Stadtmuseums-Chef Sebastian Schott erzählt von der reichen Historie der alten Oberpfälzer Stadt.



Freudestrahlend: Von nur 2,8 Prozent Arbeitslosigkeit berichtet Bürgermeister Michael Göth.

WALDSASSEN Am Sonntagmorgen hieß es Koffer packen, der letzte Tag unserer Reise war angebrochen. Unser erstes Ziel: das Kloster Waldsassen, weltberühmt für seine kunsthistorisch wertvolle Stifts-Bibliothek. Zehn ebenso meisterhaft geschnitzte lebensgroße, schalkhafte Lindenholzfiguren stützen die Empore des Bibliotheksaals. Sie versinnbildlichen u.a. die Laster des Hochmuts, der Dummheit, der Spottlust, der Heuchelei und der Ignoranz. Unter den Portraitbüsten von Sophokles, Plato, Kaiser Nero und Sokrates und Deckenfresken aus dem Leben des Zisterzienser-Gründers Bernhard von Clairvaux sowie prächtigem Deckenstück beherbergt die Bibliothek heute nur noch rund 3.500, überwiegend Jahrhunderte alte Schwarten, ein Restbestand von einst 19.000. Viele waren nach der Säkularisation nach München überstellt, der größte Teil jedoch in Papiermühlen vernichtet worden.

SULZBACH-ROSENBERG In dieser Reise voller Höhepunkte brauchte deren letzter die Konkurrenz der anderen Highlights wahrlich nicht zu scheuen. Sulzbach-Rosenberg, das vielen nur im Zusammenhang mit dem Niedergang der Maxhütte in Erinnerung geblieben ist, war schnell erreicht. Wir erlebten einen blühenden Ort, erfüllt mit neuem Leben. Auf den Stufen vor dem renovierten Rathaus empfingen uns 1. Bürgermeister Michael Göth und sein leidenschaftlicher Stadtheimpfleger Markus Lommer. Sage und schreibe 2,8 Prozent Arbeitslosigkeit, also fast Vollbeschäftigung, konnte der Bürgermeister voller Stolz vermelden. Nach der Pleite der Maxhütte haben Neuansiedlungen von Gewerbe, Umstrukturierung, die Polizei-Hochschule, Fachhochschulen und Gymnasien der kulturell reichen Stadt zum neuen Aufschwung verholfen.

Markus Lommer führte uns zu einem besonderen Kleinod und geistigem Zentrum, zur der nach dem Stadtbrand von 1822 im klassizistischen Stil neu errichteten Synagoge. Sie zählt zu den schönsten in Bayern und ist



heute eine offene Begegnungsstätte unter dem Motto „Erinnern & Begegnen“. Eine hebräische Druckerei bildete einst den Grundstock, Sulzbach zu einer Bibelstadt mit bedeutenden Druckereien aller Religionen werden zu lassen. Hier wurden frühe Talmud-Ausgaben gedruckt, aber auch katholische und lutherische Bibeln. Frühe Drucke sind in zahlreichen Vitrinen ausgestellt.

Ihren Höhepunkt als Bibelstadt erlebte Sulzbach mit Johann Esaias von Seidels (1758 – 1827) interkonfessioneller Bibelanstalt. So war es für uns eine besondere Ehre, dass wir in eben dieser Historischen Druckerei J. E. v. Seidel herzlich empfangen und zu einer Stärkung für die Heimreise eingeladen wurden. Voller Andacht stand der Verfasser vor einer ihm aus der Studienzeit vertrauten Heidelberger Setz- und Druckmaschine, auf der er einst Artikel der Kölner Studentenzeitung „perspektiven“ gestümpert hatte. Zur Freude der Jünger der Schwarzen Kunst lief sie und druckte extra für uns einen Willkommens-Gruß. Er war zugleich der Abschied von einer unvergesslichen Reise. ■

Schwarze Kunst: Presse-Club-Chef Peter Schmalz dankt Stadtheimpfleger Markus Lommer und Stadtheimpfleger Markus Lommer und Siegfried Dorner von der Firma „Dorner Print & Mail Medienproduktion“.



Werner Siegert, in Dessau geboren, studierte Volks- und Betriebswirtschaft, war Chefredakteur, schreibt Fach- und Sachbücher, aber auch Romane, Krimis und Drehbücher.

In der Kurstadt Baden-Baden, noch heute gern besuchter Schwarzwald-Ort wohlhabender Russen, traf sich das Forum Deutscher Presseclubs zu seiner Jahreskonferenz 2016. Unser Bild zeigt die Ortsmitte mit der Evangelischen Stadtkirche.



VON HELMUT GERKE

Presse-Club Baden-Baden

Noch recht jung ist der Gastgeber der 2016er-Tagung des Forums Deutscher Presseclubs: Am 25. Juni 1991 wurde der „Presse-Club Baden-Baden“ im Kurhaus der Schwarzwaldstadt gegründet, um „Journalisten, Öffentlichkeitsarbeitern und eng mit den Medien arbeitenden Personen“ einen Raum abseits der Alltagshektik zu bieten. Roland Seiter (Bild), Leiter des Presseamtes der Stadt Baden-Baden, ist seit 1998 Präsident des Clubs, der Mitglied von Reporter ohne Grenzen ist und die Hamburger Stiftung für politisch Verfolgte unterstützt. Im ersten Jahrzehnt nach der Gründung stieg die Mitgliederzahl auf 150 an, doch inzwischen ist sie auf rund 100 Mitglieder gesunken. „Jüngere Journalisten tun sich mit einer Mitgliedschaft leider etwas schwer“, bedauert Präsident Seiter. Und nennt damit exakt das zentrale Thema der Baden-Badener Tagung.



Die Braut aufhübschen

Forum Deutscher PresseClubs diskutiert in Baden-Baden über Nachwuchs

Die berühmte Kurstadt Baden-Baden im Westen von Baden-Württemberg war im Mai 2016 Treffpunkt der jährlichen Tagung des Forums Deutscher PresseClubs. Hauptthema des 15. Treffens, an dem 30 Vorstandsmitglieder und Verantwortliche teilnahmen, waren Fragen über die künftige Entwicklung der Clubs. Der lockere Zusammenschluss von derzeit 23 örtlichen Presseclubs besteht seit 2002. Die diesjährige Tagung findet in Augsburg statt.



Der Beginn einer jeden Forum-Tagung hat bereits Tradition: Jeder der anwesenden Clubs, in Baden-Baden waren es 15, berichtet über das vergangene Jahr, über Mitgliederentwicklung, herausragende Veranstaltungen und Reisen. Die Vertreter des Münchner PresseClubs können dabei stets mit einer umfangreichen Palette aufwarten.

Zudem begleitet ein Thema die Tagungen als Dauergast: Die demographische Entwicklung, vor der auch Presseclubs nicht verschont bleiben. Mit der Folge, dass das Alter der Club-Mitglieder steigt, während zugleich das Bemühen um jüngeren Nachwuchs nur mäßig erfolgreich ist. Und so sind Überalterung und der damit einhergehende Mitgliederschwund zentrales Thema der Jahrestagung in Baden-Baden.

Im Mittelpunkt der Diskussion steht die „Generation Y“, also die „Generation Jugend“ der zwischen 1981 und 2000 Geborenen. Fleiß und Ehrgeiz stehen bei ihnen hoch im Kurs, erläutert Professor Peter Fischer, Lehrstuhlinhaber für Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie an der Universität Regensburg, aus seiner umfangreichen Untersuchung über diese Generation, die in Zusammenarbeit mit dem Nürnberger Presseclub entstanden ist. „Alles ist möglich“, laute die Devise der 25- bis 35-Jährigen. Sie seien kreativ, innovativ, weltoffen und generell frei von Vorwürfen. Freude an der Arbeit bedeute für sie mehr als Status und Prestige. Sie würden nach einer Balance zwischen Beruf und Arbeit streben.

Diese jungen Menschen von der Arbeit der Presseclubs zu überzeugen, sei keine leichte Aufgabe, gibt Fischer, der auch wissenschaftlicher Leiter der Gesellschaft für empirische Organisationsforschung ist, zu bedenken. Sein erster Rat: „Zunächst geht es darum, die Braut aufzuhübschen“. Also über Marketing die Clubs als eine unverwechselbare, glaubwürdige und attraktive Marke herauszustellen.

Zahlreiche seiner Vorschläge sind im Münchner PresseClub längst schon Realität. So empfiehlt der Wissenschaftler, mit Workshops, Netzwerkmöglichkei-

Licht und Schatten nicht nur beim Gruppenfoto: Der Regensburger Wirtschaftspsychologe Professor Peter Fischer (Bild li.) hat die Stärken und Schwächen der Presse-Clubs erforscht.

Generationen-Definition

Erstmals wurden in der US-Studie „Generations at work“ aus dem Jahr 2000 verschiedene Generationen mit ihren charakteristischen Merkmalen unterschieden und in fünf Gruppen eingeteilt:

Vor 1945 | Traditionalisten: Erfahrung, Zuverlässigkeit, Loyalität, Gelassenheit; aktueller Anteil an der Arbeitswelt 2 %.

1946–1964 | Babyboomer: Erfahrung, soziale Kompetenz, hohe Arbeitsmoral, gute Teamarbeiter; Anteil 42 %.

1965–1980 | Generation X: Leistungsbereitschaft. Flexibilität, Stressresistenz; Anteil 32 %.

1981 – 2000 | Generation Y: Innovationsfähigkeit, Flexibilität, Multitaskingfähig; Anteil 24 %, in zehn Jahren 70 %.

ab 2000 | Generation Z: Sie sind sogenannte Digital Natives („digitale Ureinwohner“) durch den selbstverständlichen Gebrauch von digitalen Technologien seit Kindesalter.

Ein Zeugnis alter Pracht ist die Schalterhalle des einstigen Bahnhofs, heute das Entree zum Festspielhaus. Wo einst Bahnbillets zu kaufen waren, gibt es nun Theaterkarten.



Ein Thema beschäftigt alle Presseclub-Vorstände: Wie gewinnt man junge Mitglieder?



ten, E-Mail-Newslettern, Social-Media, Mentoring-Programmen oder Leuchtturm-Projekten die „Generation Youth“ anzusprechen. Und nicht zu vergessen: Angebote bieten, die einen beruflichen Nutzen bringen, und Foren zum persönlichen Kontakt. „Die face-to-face-Begegnung“, meint Professor Fischer, „ist gerade für eine digital-native-Generation vielfach eine neue Erfahrung.“

Er rät zu „Leuchtturm-Projekten“, die ein soziales Engagement des Clubs zeigen, oder durch Funk und Fernsehen bekannte Kollegen als „Leuchtturm-Mitglieder“ zu gewinnen. Auch Online-Stammtische kann er sich als Alternative zum realen Stammtisch vorstellen. Dazu könnten Clubs entsprechende Blogs auf ihren Websites einrichten. Nachgefragt hat der Professor auch danach, welche Club-Aktivitäten den Mitgliedern besonders wichtig sind. Spitzenreiter, bei dem auch München gut mithalten kann, sind die Clubreisen.

Das Forum, 2002 unter Mitwirkung des Münchner PresseClubs in Frankfurt gegründet, sieht sich als Informations- und Kommunikationsplattform. Dem sollen die jährlichen Treffen ebenso dienen wie der 2015 erstmals herausgegebenen Newsletter. Über ihn werden Kontakte unter den Clubs gepflegt und neue Ideen geliefert. Die einzelnen Clubs können sich mit ihren Angeboten darstellen, zudem wird über die Jahresta-

gungen ausführlich berichtet. Der Forums-Newsletter erscheint vierteljährlich, Herausgeber ist Dieter Barth vom PresseClub Nürnberg und seit 2015 Vorsitzender des Forums, die Redaktion hat Reinhard Schwarz vom PresseClub Bielefeld übernommen, um die Gestaltung kümmert sich Ludwig Faust vom PresseClub Regensburg.

Neben dem straffen Tagungsprogramm, diesmal im Kloster Lichtental absolviert, gilt es auch, mit dem Tagungs-ort vertraut zu werden. So berichtet Oberbürgermeisterin Margret Mergen von Schönheit und Wirtschaftsrat ihrer Stadt, Direktor Thomas Schindler führt in seiner Spielbank durch die Säle, in denen schon Vermögen verspielt wurden und im Festspielhaus gibt es einen Blick hinter die Bühne mitten hinein in eine neue Operninszenierung. Gastgeber Roland Seiter konnte als Präsident des PresseClubs Baden-Baden den großen Dank seiner Kollegen aus ganz Deutschland entgegennehmen.

In diesem Jahr trifft sich das Forum vom 25. bis 27. Mai in Augsburg. Der Presseclub der Fuggerstadt hat unter seinem 1. Vorsitzenden Wolfgang Bublies neben Social-Media ein hochaktuelles Thema gewählt: „Blogger – und wie gehen wir mit ihnen um.“ ■ Peter Schmalz



Wolfgang Bublies freut sich auf 2018: Sein Presseclub Augsburg ist Gastgeber für die nächste Tagung des Presseclub-Forums. Dann steht Bloggen im Mittelpunkt.

FORUM Deutscher PresseClubs

VORSCHAU

Die nächste Tagung des „Forums Deutscher PresseClubs“ findet vom 25. Mai bis 27. Mai 2017 in Augsburg statt. Zentrales Thema in der Fugger-Stadt: „Blogger- und wie gehen wir mit ihnen um“ sowie „Social-Media“.



Mitziehen.

Durch Gemeinschaft gewinnen.

Der Sozialverband VdK Bayern kämpft für Ihre Interessen

Der VdK mischt sich ein in die aktuelle Sozialpolitik, damit in Deutschland soziale Gerechtigkeit, Menschlichkeit und Solidarität nicht auf der Strecke bleiben. Denn trotz der großen Wirtschaftskraft wächst die soziale Kluft in Deutschland immer weiter. Dagegen setzt sich der Sozialverband VdK zur Wehr. Soziale Gerechtigkeit ist eines der wichtigsten Themen für die Sozialpolitik der nächsten Jahre. Dank seiner Mitgliederstärke kann sich der VdK erfolgreich für die Interessen seiner Mitglieder in der Renten-, Pflege-, Gesundheits- und Behindertenpolitik einsetzen.

Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft, setzen Sie ein Zeichen für soziale Gerechtigkeit – werden Sie Mitglied im Sozialverband VdK Bayern!

In Bayern vertrauen bereits 660.000 Mitglieder dem VdK. Bei Fragen zu Rente, Schwerbehinderung oder Pflege profitieren Sie als Mitglied des größten deutschen Sozialverbands von mehr als 70 Jahren Erfahrung in der Sozialrechtsberatung. Allein im Jahr 2016 konnte der VdK Bayern 32 Millionen Euro für seine Mitglieder an Nachzahlungen erstreiten.

Jetzt Mitglied werden.
www.vdk-bayern.de

SOZIALVERBAND

VdK

BAYERN



unabhängig. solidarisch. stark.

Sprachrohr einer Region

Ehrevorsitzender Ruthart Tresselt erhält den Bayerischen Verdienstorden

Mit seinem außerordentlichen Engagement habe Ruthart Tresselt ganz wesentlich zum Ansehen der Publizistik beigetragen und sich große Verdienste um das Allgemeinwohl erworben. Aus diesem Grund verlieh der Bayerische Ministerpräsident Horst Seehofer unserem Ehrevorsitzenden am 13. Juli 2016 den Bayerischen Verdienstorden.



Franziska Tresselt mit drei Ordensträgern (v.r.): Ehemann Ruthart, Regierungschef Horst Seehofer und PresseClub-Chef Peter Schmalz.



Große Ehrung im Antiquarium: Ministerpräsident Horst Seehofer zeichnet unseren Ehrevorsitzenden Ruthart Tresselt mit dem Bayerischen Verdienstorden aus.



Gratulation auch von der stellvertretenden Ministerpräsidentin, Wirtschaftsministerin Ilse Aigner.

Durch ungezählte Moderationen und Interviews mit Repräsentanten von Politik, Wissenschaft, Wirtschaft, Kultur und Religion hat er wesentlich zur Information und Urteilsbildung der bayerischen und deutschen Bevölkerung beigetragen. Tresselt, so der Ministerpräsident, habe es verstanden, politisch brisante Themen in medienwirksamen Gesprächsrunden zu platzieren und ist zum Sprachrohr einer Region geworden, die sich heute, nach der Zeit des Eisernen Vorhangs, in der Mitte Europas befindet. 1999 initiierte er das Rottaler Gesprächs- und Informationsforum in Bad Birnbach, das inzwischen in ganz Bayern als die Rottaler Gespräch bekannt geworden ist. Im Vorstand des PresseClubs engagierte sich Ruthart Tresselt seit 1992, war lange stellvertretender Vorsitzender und stand dem Club bis 2016 acht Jahre als Vorsitzender vor. In dieser Zeit öffnete er den PresseClub auch für Nicht-Mitglieder, so mit dem PresseClub-Forum oder der Ausstellungsreihe „Münchner Künstler im PresseClub“. Seine Stationen als Journalist führten ihn von

verschiedenen Hörfunkstationen schließlich zum Bayerischen Rundfunk. Ab 1978 war er für das Bayerische Fernsehen tätig, wo er unter anderem die „Rundschau“, das „Rundschau-Magazin“, den „Wochenrückblick“ und das „Alpha-Forum“ moderierte. Von 1988 bis 2001 war er Leiter der Zentralen Nachrichtenredaktion des Bayerischen Fernsehens. Außerdem arbeitet er in der Vorstandschaft des VdK Bad Birnbach mit und engagiert sich aktiv im kirchlichen Bereich.

Aller guten Dinge sind Drei: Ruthart Tresselt erhielt bereits 1999 die Bayerische Verfassungsmedaille und im Jahre 2008 das Verdienstkreuz am Bande des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland.

Der Bayerische Verdienstorden wird seit 1957 vom Bayerischen Ministerpräsidenten als „Zeichen ehrender und dankbarer Anerkennung für hervorragende Verdienste um den Freistaat Bayern und das bayerische Volk“ verliehen. Die Zahl der lebenden Ordensträger ist auf 2.000 beschränkt, derzeit sind es 1.653. ■

„Äußerst engagiert“

Ehrenzeichen des Bayerischen Ministerpräsidenten für Johann Schwegfing

Helfen, wo Hilfe gebraucht wird.“ Nach diesem Motto hat unser Vorstandsmitglied Johann Schwegfing sein privates und berufliches Leben gestaltet. Und dafür bekam er nun einen ganz besonderen Dank: Innenminister Joachim Herrmann überreichte ihm in einer Feierstunde am 10. Oktober 2016 das Ehrenzeichen des Bayerischen Ministerpräsidenten. „Sie haben sich durch Ihr langjähriges, vielseitiges und unermüdeliches ehrenamtliches Engagement hervorragende Verdienste im Ehrenamt erworben“, betonte der Minister und zählte Hans Schwegfingers eindrucksvolles und vielfältiges Engagements auf: Die bundesweiten Aktivitäten für die zum THW zugehörigen Vereine und Gremien, die Vorstandsarbeit beim Internationalen PresseClub München, die ehrenamtliche Betreuung von behinderten und kranken Menschen bei Pilgerfahrten nach Lourdes, als Fotograf für Hilfsorganisationen, als Sanitäter und Organisator bei Großveranstaltungen und als Mitglied im Forum Deutscher PresseClubs. „Zusammenfassend“, so der Minister, „ist hier zweifelsohne eine äußerst engagierte Person zu erkennen, die in



Foto: Ingrid Grossmann

vielen Organisationen und Gremien vertreten ist und sich für die Förderung des Gemeinwohls einsetzt.“

Das Ehrenzeichen des Bayerischen Ministerpräsidenten wird seit 1994 als Anerkennung für langjährige ehrenamtliche Tätigkeit verliehen. Es erhalten Personen, die sich durch aktive Tätigkeit in Vereinen, Organisationen und sonstigen Gemeinschaften mit kulturellen, sportlichen, sozialen oder anderen gemeinnützigen Zielen hervorragende Verdienste erworben haben. Die Verdienste sollen vorrangig im örtlichen Bereich erbracht worden sein und in der Regel mindestens 15 Jahre umfassen. ■

Für „hervorragende Verdienste im Ehrenamt“ hat Innenminister Joachim Herrmann unser Vorstandsmitglied Johann Schwegfing ausgezeichnet. Mit ihm freuen sich (v.li.) Schatzmeister Helmut Gierke, Geschäftsführerin Angelica Fuss, Vorstandsmitglied Michael Pausder und Landtagsabgeordneter Robert Brannekämper.

Anzeige

Mit der Berufsunfähigkeitsrente des Versorgungswerkes der Presse biete ich Ihnen eine individuelle Lösung zur Absicherung Ihres Einkommens. Und als Partner der Nachwuchsjournalisten in Bayern e.V. und des Versorgungswerkes der Presse finden Sie bei mir die Beratung, die Sie brauchen. Seit 26 Jahren sind wir für Angehörige der Kommunikations- und Medienbranche da.

Kommen Sie einfach vorbei und überzeugen Sie sich selbst!



Andreas Mayr

Allianz Generalvertretung

Wilhelmstraße 41, 80801 München

Telefon 089.170 83 26, Fax 089.12 16 31 39

andreas.mayr@allianz.de

www.allianz-andreamayrmuenchen.de



Allianz



Der Rechenschaftsbericht
des Vorsitzenden im
Wappensaal des Münchner
Hofbräuhauses.

Erfolgreich im Wandel

Rückkehr zum Marienplatz steht bevor – Mitgliederversammlung 2017

„2016 war ein Jahr der Veränderungen“, stellte Peter Schmalz fest. Der Vorsitzende des Internationalen PresseClubs München erinnerte in seinem Rückblick bei der Mitgliederversammlung im Wappensaal des Hofbräuhauses an die wichtigsten Wegmarken: Umzug vom Marienplatz ins Tal, Stabwechsel an der Spitze des Clubs, PresseClub-Magazin unter neuer Leitung und Verleihung des Herwig-Weber-Preis in veränderter Form.

VON EVA MOSER

Peter Schmalz bedankte sich für das große Vertrauen, das ihm die Mitglieder bei der Wahl als Nachfolger von Ruthart Tresselt zum neuen Vorsitzenden des PresseClubs entgegengebracht haben. Nach der 20. Ausgabe des erfolgreichen PresseClub-Magazins gab Ruthart Tresselt auch die Chefredaktion des von ihm gegründeten Journals ab. Der Vorstand wählte Peter Schmalz auch hier zum Nachfolger. Nach einer „munteren Auszugsparty“ – so der Clubvorsitzende – bezog der PresseClub seine neuen Räume im Tal 12. Ein echter Kraftakt, für den es viel Dank für Schatz- und „Umzugsmeister“ Helmut Gierke und Geschäftsführerin Angelica Fuss mit ihrem Team Inge Nestler, Elia Treppner und Hannelore Saalmüller gab. Ein dickes Dankeschön ging auch an den unermüdlichen Allround-Helfer im Vorstand Hans Schwepfinger. Peter Schmalz sparte aber auch nicht mit Dank an seine Kolleginnen und Kollegen im Vorstand für die gute Zusammenarbeit.

Erstmalig fand die Verleihung des Herwig-Weber-Preises im Haus des Bayerischen Rundfunks statt – ohne die Beteiligung der Landeshauptstadt München, die ihren Medienpreis mittlerweile anderweitig vergibt. Zwölf Jahre lang hatte Dietmar Schmidt die Veranstaltung mit großem Einsatz organisiert. Jetzt übernahm Kerstin Tschuck den „Zeremonienstab“. Dass der Presseclub ohne Partner für Catering und Musik diesmal etwas tiefer in die Tasche greifen musste, schmerzte ein wenig den Fi-



Ein kulinarisch gefüllter Korb als Dank an Ruthart Tresselt für 20 Jahre PresseClub-Magazin.



Preis-Übergabe unter Vorstandsmitgliedern: Kerstin Tschuck hat von Dietmar Schmidt die Leitung des Herwig-Weber-Preises übernommen.



Nun wieder vollzählig: Nach dem Tod von Karl Stransky wurde Dieter Felgentrau (li.) in den Ehrenrat gewählt. Über ihren Dritten im Bunde freuen sich Elisabeth Eyad und Armin Herrmann.

nanzchef Helmut Gierke. Dank der Rücklagen konnte er insgesamt jedoch eine ausgeglichene Jahresbilanz präsentieren. Das Jahr 2017 bietet eine Reihe von finanziellen Herausforderungen. Der Rückzug an den Marienplatz Ende August 2017 und die notwendigen Investitionen kosten Geld. Zudem fällt die neue Miete höher aus, ist allerdings für 15 Jahre festgeschrieben.

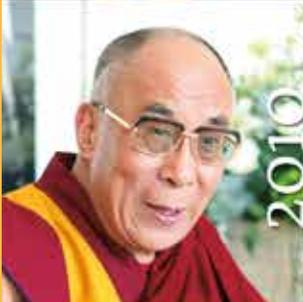
Wichtig bleibt daher, neue Mitglieder zu gewinnen. Derzeit zählt der Club 762 Mitglieder, davon sind 36 Firmenmitglieder. Überzeugendes Werbemittel ist dabei das attraktive Programm des PresseClubs. Die neue Reihe „Zeitzeugen-Gespräche“ mit Persönlichkeiten wie Alois Glück, Hans-Jochen Vogel und Helmut Markwort wertete Peter Schmalz als Erfolg. Das neue Veranstaltungsjahr begann mit hochkarätigen Gästen wie Friedrich Merz, Wirtschaftsministerin Ilse Aigner und der amerikanischen Generalkonsulin Jennifer Gavito. Inzwischen können Mitglieder und Interessenten auch per Streaming die Veranstaltungen verfolgen: Vorstandsmitglied Max von Rossek machte diesen neuen PresseClub-Service möglich. Die Weichen sind also gestellt, dass es 2017 mit dem Presseclub wieder „hoch hinauf“ geht, hielt Peter Schmalz zum Abschluss fest. ■

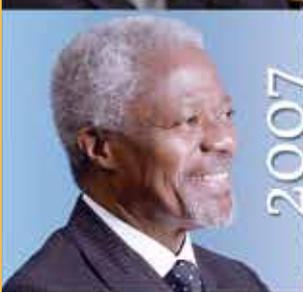
Fotos: Johann Schwepfänger



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 20 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

Exklusiv-Einblicke

VON ANGELICA FUSS

Jüdische Wurzeln des Münchner Bieres, künstlerische Fertigkeiten beim Bemalen des Nymphenburger Porzellans oder bronzezeitliche Geheimnisse im Boden rings um München – die schon traditionellen Führungen exklusiv für die Mitglieder des PresseClub geben Einblicke in spannende Orte, die dem normalen Besucher meist verschlossen bleiben.

GESCHICHTE HAUTNAH

Das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege

In Bayern gibt es mehr als 160.000 Denkmäler. Steinzeitliche Häuser sind ebenso in der Bayerischen Denkmalliste vertreten, wie die Überreste römischer Villen, Fabriken, Bauern- und Bürgerhäuser, Schlösser oder Kirchen. Das Bayerische Landesamt für Denkmalpflege ist die Zentrale des Freistaats Bayern für Denkmalschutz und Denkmalpflege.

Im Rahmen der exklusiven PresseClub-Führung lernten wir die Geschichte der Alten Münze und die vielseitigen Bereiche der Denkmalpflege kennen: Restauratoren aus der Bau- und Kunstdenkmalpflege präsentierten in ihren Werkstätten wahre Schätze, darunter erst kürzlich gefundene, gebündelte Bronzestangen (Bild).



SOFTWARE IN DER HOPFENPOST

Der Presseclub bei Methodpark

Method Park ist seit seiner Gründung 2001 Spezialist für die Software- & Systementwicklung im sicherheitskritischen Umfeld von Medizin- und Automobiltechnik und residiert in der historischen Hopfenpost in München. Firmengründer und CEO Prof. Dr. Bernd Hindel begeisterte die PresseClub Mitglieder mit einem launigen Vortrag rund ums Thema Software.

SIE HEBEN AB ZUM HELFEN

Die Bundespolizei Fliegerstaffel Süd

In Oberschleißheim informierten sich Mitglieder des Clubs über den vielseitigen Einsatzbereich der Fliegerstaffel Süd der Bundespolizei. Polizeidirektor Carsten Herrmann, Leiter der Behörde, nutzte die Gelegenheit seinen Gästen die Aufgaben und Zuständigkeiten des Flugdienstes der Bundespolizei zu erklären. Natürlich wurde auch der Hubschrauber ausgiebig besichtigt. Zum Abschluss der spannenden zwei Stunden wurde der Tower des neuen Dienstgebäudes besucht, das auf dem ältesten noch im Betrieb befindlichen Flugplatz der Bundesrepublik steht.





BIER IST DER WEIN DIESES LANDES

Jüdische Braugeschichte

Hopfen und Malz, Hefe und Wasser: vier Zutaten, aus denen in Bayern traditionell Bier gebraut wird, sind die einzigen, die das Bayerische Reinheitsgebot seit 500 Jahren zulässt. Das Jüdische Museum München nahm dieses Jubiläum zum Anlass, erstmals in einer Ausstellung Geschichte und Gegenwart des Biers in der jüdischen Tradition und Kultur zu beleuchten. Die Ausstellung beschäftigte sich z.B. mit der Frage, ob Bier koscher sei und anstelle von Wein für rituelle Handlungen verwendet werden dürfe. Bernhard Purin, Direktor des Jüdischen Museums, führte 25 PresseClub-Mitglieder persönlich durch die Ausstellung und lud im Anschluss zur Verkostung des ersten deutsch-israelischen „Collaboration Brew“ ein.

GLÜCK MIT PECKHOHLE

Museumsreise nach Penzberg und Geretsried

Die Landesstelle für die nichtstaatlichen Museen in Bayern lud nach Penzberg und Geretsried. Penzberg verdankt seine Existenz dem Abbau von Pechkohle. 1966 war damit Schluss. In einem Keller richtete die Stadt ein kleines, mit moderner Technologie ausgestattetes Museum als Ort der Erinnerung. Penzberg besitzt noch einen Anziehungspunkt: Der Krefelder Maler Heinrich Campendonk (1889 – 1957) schloss sich hier der Gruppe des „Blauen Reiters“ an. Durch einen glücklichen Zufall verfügt die Stadt heute über die bedeutendste Campendonk-Sammlung. „Die ganz andere Geschichte“ präsentiert das Heimatmuseum Geretsried, das nach dem 2. Weltkrieg auf einst kilometerlangen Rüstungstunneln entstanden ist.



NUR FLIEGEN IST SCHÖNER!

Flughafen München – Der neue Satellit

Nur Fliegen ist schöner als ein Schnupper-Nachmittag im mit 5 Sternen ausgezeichneten besten Flughafen Europas. Neu ist insbesondere der neue Satellit am Terminal 2. Alle vier Minuten transportiert eine führerlose U-Bahn die Fluggäste in dieses Edelkaufhaus, von dem aus ein großer Teil der rund 40 Millionen Fluggäste startet und nach der Landung begrüßt wird. Dazu widmet sich eine Ausstellung im Besucherpark dem Thema „Mensch im Flughafen“ – höchst erfolgreich mit bislang 200.000 Besuchern.

Blicke unter die Haut

Die Anatomische Sammlung der LMU

Wer kennt die Ausstellung „Körperwelten“ von Gunther von Hagens nicht? Die Besucherzahlen beweisen, wie groß das öffentliche Interesse an Bau und Funktion des menschlichen Körpers ist. Doch um das Innere des menschlichen Körpers zu erforschen, muss man nicht zu den „Körperwelten“ nach Tokyo, New York oder Brüssel reisen: Die Anatomische Anstalt der Ludwig-Maximilians-Universität München besitzt seit ihrer Errichtung im Jahr 1907 eine sehr umfassende und bis heute aktualisierte Schausammlung. Prof. Dr. Reinhard Putz, der frühere Leiter der Sammlung, gewährte den PresseClub Mitgliedern einen umfangreichen Einblick in das frisch renovierte Architekturdenkmal – und in den menschlichen Körper.





ACHTUNG SENDUNG!

Live dabei im BR-Fernsehstudio Freimann

Im BR-Fernsehstudio in Freimann befinden sich u.a. die Produktionsstätten und das Sendezentrum für die aktuellen Sendungen wie Abendschau, Rundschau oder das ARD- Mittagsmagazin. Hier erlebt man, wie und wo Fernseh-Sendungen entstehen, lernt Schnitt und Dramaturgie von Film und Videomaterial kennen und ist bei den technischen und redaktionellen Abläufen einer Sendung live dabei. 20 PresseClub Mitglieder waren als Publikumsgäste bei der Live-Sendung „ARD-Mittagsmagazin“ dabei.

DER UNBEKANNTE KAISER

Die bayerisch-tschechische Landesausstellung

Wir mussten eine Scharte auswetzen und wurden dafür reich belohnt. Kaiser Karl IV, dem in Nürnberg bei der Bayerisch-Tschechischen Landesausstellung gehuldigt wird, sei in München geradezu unbekannt oder gar verachtet, stichelte unser Führer, Dr. Wolfgang Jahn. Dafür gäbe es mehrere Gründe. 1346 wurde Karl in Bonn, „dem falschen Ort“, als Gegenkönig zu König Ludwig dem Bayern gekrönt. Seine zweite Krönung zum römischen König erfolgte 1349 in Aachen. Ferner habe er die Reichsinsignien nicht den Wittelsbachern in München anvertraut, sondern nach Wien in die Hofburg verbracht! Auch wurde den mehrfachen Ansinnen, diese Kleinodien endlich nach München zu überführen, immer wieder eine Abfuhr zuteil. So viel Ignoranz hinterlässt in München bis heute Spuren. Also begaben wir uns im Dezember auf die Reise nach Nürnberg, um im Germanischen Museum die kostbaren, aus vielen Ländern stammenden und meist einmalig zur Verfügung gestellten Ausstellungsstücke zu bewundern.



SUPERHIRNE UNTER SICH

Stiftung Maximilianeum



Hausherr im Maximilianeum, der Landtag Mieter. Und während jeder in den Landtag kommen kann, als gewählter Abgeordneter oder als Besucher, schaffen es nur die wenigsten in die Stiftung. Entweder hat man ein Einser-Abitur – oder das Glück, bei einer Führung des PresseClub Münchens mit Stiftungsvorstand Hanspeter Beißer dabei gewesen zu sein.

Sie leben in friedlicher Koexistenz, die einen nimmt man wahr, die anderen nicht. Die einen zahlen Miete und Pacht an die, die 1852 ihren Ursprung nahmen – die Mieter zogen erst nach dem Krieg ein. Was so rätselhaft klingt, ist das Verhältnis von Landtag und Stiftung Maximilianeum. Die Stiftung ist

DAS WEISSE GOLD BAYERNS

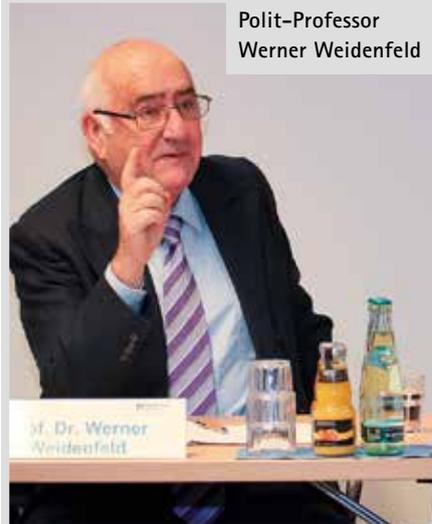
Die Porzellanmanufaktur Nymphenburg

Eine Führung durch die Porzellanmanufaktur Nymphenburg zu bekommen, ist kein leichtes Unterfangen. Nicht, dass diese nicht stolz ihre Schätze zeigen wollte, es ist eher den Produktionsabläufen geschuldet: Staub würde aufgewirbelt, man könnte an halbfertige Teller, Tassen oder Figuren stoßen oder die hochkonzentrierten Porzellanmaler ablenken. Umso stolzer waren Mitglieder des PresseClubs bei ihrer Besichtigungstour. Luitpold Prinz von Bayern begrüßte die Teilnehmer persönlich.



Gäste im Internationalen PresseClub München

Polit-Professor
Werner Weidenfeld



EU-Haushaltskommissar Günther Oettinger, Ifo-Chef Professor Clemens Fuest
und PresseClub-Vorstandsmitglied Dorle Strobel



Bayerns Umwelt-
ministerin Ulrike
Scharf



Bundesminister Gerd Müller
und Peter Schmalz



Kardinal Reinhard Marx mit PresseClub-Chef Peter Schmalz und der
stellvertretenden PresseClub-Vorsitzenden Anita Bauer-Duré



Zeitzeugen-Gespräch mit
Hansjörg Geiger



Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm mit seinem Pressesprecher Johannes Minkus (li.) und dem PresseClub-Ehrenvorsitzender Ruthart Tresselt



Finanzexperte und ehemalige CDU-Hoffnung Friedrich Merz



US-Generalkonsulin Jennifer D. Gavito



DJS-Leiter Jörg Sadrozinski und Peter Schmalz



Stavros Konstantinidis und die Präsidentin der Isrealitischen Kultus-gemeinde Charlotte Knobloch



Kabarettist Nepo Fitz rockt die PresseClub-Weihnachtsfeier



Journalisten-helfen-Journalisten-Vorsitzender Karl Hoffmann, Carl-Wilhelm Macke und SZ-Redakteurin Christiane Schlötzer





Zeitzeuge und SPD-Legende
Hans-Jochen Vogel

Bayerischer Milchgipfel mit (v.li.) Hans Foldenauer vom Bundesverband Deutscher Milchviehhalter, Günther Felbner vom Bayerischen Bauernverband, dem Präsidenten des Deutschen Raiffeisenverbands Manfred Nüssel und PresseClub-Vize Uwe Brückner



CSU-Fraktionschef
Thomas Kreuzer



Finanz- und Heimatminister
Markus Söder



PresseClub-Vize Uwe Brückner und
BLM-Chef Siegfried Schneider



Türkischer Generalkonsul
Mesut Koç mit Orhan Tinengin



Hubert Aiwanger, Partei-
und Fraktionsvorsitzender
der Freien Wähler



Ehrenvorsitzender Ruthart
Tresselt und Vorsitzender
Peter Schmalz



Charlotte Knobloch und
PresseClub-Vorstand Johann
Schwepfinger



Konservator Bernd Ebert von der Bayerischen Staatsgemäldesammlung und der niederländische Generalkonsul Peter Vermeij



Ex-Polizeisprecher Wolfgang Wenger und zwei Mitarbeiter der Hofacker-Journalisten-Akademie



Polens Generalkonsul Andrzej Osiak



Richard Loibl, Direktor des Hauses der Bayerischen Geschichte



Staatskanzlei-Chef Marcel Huber und Ruthart Tresselt



Wolfgang Thierse, neuer Leiter des Politischen Clubs in Tutzing



Der japanische Generalkonsul Hidenao Yanagi und Siebold-Ururenkel Constantin von Brandenstein-Zeppelin



Hans Auracher, Sprecher der Landesvereinigung Bauwirtschaft Bayern, wird interviewt



Bayerns Innenminister Joachim Herrmann und Ruthart Tresselt



Focus-Gründer Helmut Markwort mit einer Klasse der Deutschen Journalisten-Schule beim Zeitzeugengespräch



Münchens Zweiter Bürgermeister Josef Schmid



Der Deutsch-amerikanische FrauenClub mit Präsidentin Ulrike Kellner (Mitte), US-Generalkonsulin Jennifer D. Gavito und PresseClub-Vize Anita Bauer-Durée



Prof. Konrad Löw und Alfred Grosser bei der Buchpräsentation von „München war anders“

Prof. Konrad Löw

Grosser



Polizeisprecher Marcus Da Gloria Martins, Polizeipräsident Hubertus Andrä und BR-Polizeireporter Oliver Bendixen



Zeitzeuge Professor Hans Maier mit den PresseClub-Vorständen (v.li.) Peter Schmalz, Anita Bauer-Duré und Ruthart Tresselt



Bayerns Vertreter in Israel Godel Rosenberg



Zeitzeuge Alois Glück



Alt-OB Christian Ude mit Ex-Wiesn-Chefin und PresseClub-Vorstand Gaby Weishäupl



Niklaus Waser, Chef des IBM-Watson-Programms



Vorstandsmitglied Max von Rossek auf den Medientagen

Impressum

PresseClubmagazin 21. Ausgabe 2017

Herausgeber:

Internationaler PresseClub München e.V.

Tal 12 · 80331 München

Telefon 089/2602-4848

Telefax 2602-4850

www.presseclub-muenchen.de

E-Mail: info@presseclub-muenchen.de

Redaktion: Peter Schmalz (Chefredakteur, v.i.S.d.P.), Linda Jessen, Franz Neumeier, Ralf Scharnitzky, Johann Schwepfinger (Fotos)

Gestaltung: Birgit Schwintek

Anzeigen: Angelica Fuss

Auflage: 6.000 Exemplare

Druck: REPODRUCK digital GmbH, München

Ihr Spiel in guten Händen.

 **LOTTO**[®]
6 aus 49

 **ODDSET**
DIE SPORTWETTE

 **TOTO**

**EURO
JACKPOT**

Lose
VON  **LOTTO**[®]

 **SUPER 6**
 **Spiel 77**

KENO

 **GlücksSpirale**

 **plus 5**

**Die
Sieger-
Chance**

Ihr Spiel in guten Händen.

 **LOTTO**[®]
Bayern

Spielteilnahme erst ab 18 Jahren. Glücksspiel kann süchtig machen. Infos und Hilfe unter www.bzga.de

WIR BEWEGEN MENSCHEN. IN DIE ZUKUNFT.

ES IST AN DER ZEIT, MOBILITÄT NEU ZU DENKEN.
FÜR INDIVIDUELLE ERLEBNISSE.



Die Mobilität der Zukunft wird nicht nur individuell, intuitiv und vernetzt. Sie wird unser Leben einfacher machen und uns mehr Freiheiten ermöglichen. **Gemeinsam mit unseren Marken gestalten wir richtungsweisende Ideen, die neue Wege eröffnen. Von der Vision zum Erlebnis.**
www.bmwgroup.com/next100

GEMEINSAM SCHREIBEN WIR GESCHICHTE. DIE DER ZUKUNFT.

**BMW
GROUP**

THE NEXT
100 YEARS



Rolls-Royce
Motor Cars Limited