

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 GIERKE

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“.