

hochwertiger regionaler Berichterstattung wächst jedoch gerade im Zeitalter der Globalisierung auch für jüngere Zielgruppen. „Think global, act local“ funktioniert nur auf Basis zuverlässiger und zugleich vernetzter Information. Jüngere Menschen wollen ebenso genau und umfassend informiert werden wie Ältere und auch für sie ist Fernsehen bzw. Video das bevorzugte Medium. Aber: Sie haben ein anderes Mediennutzungsverhalten, für sie ist eine orts- und zeitunabhängige Nutzung wichtiger.

Der Telemedienauftrag der Öffentlich-rechtlichen beinhaltet, dass Beiträge zur zeitsouveränen Nutzung zum Beispiel, in Mediatheken oder für die Auspielung auf Mobiltelefonen zur Verfügung gestellt werden. Diese non-lineare Auspielung von Inhalten wird nicht nur für das

Fernsehen, sondern für alle Medien zunehmend wichtiger. Für den Onlinenutzer verschwimmen die Grenzen zwischen den Medien zunehmend; auch die Auspielgeräte erlauben immer mehr hybride Nutzungsformen und verlangen zugleich höhere technische Qualität (Stichwort HDTV).

In dieser non-linearen Medienwelt präsent und attraktiv zu sein und dabei die Möglichkeiten der Interaktivität, also der aktiven Einbeziehung der Nutzer, nicht zu vernachlässigen, ist eine Aufgabe der nächsten fünf Jahre. Dennoch wird ein Großteil des Publikums auch weiterhin nicht (oder nicht immer) sein „eigener Programmredakteur“ sein wollen. Das legitime Unterhaltungs- und Entspannungsbedürfnis der Zuschauer und ihr gerechtfertigter Anspruch auf Information und Bildung

kann und wird nicht ausschließlich damit erfüllt werden, dass eine Vielzahl von Angeboten zur Auswahl zur Verfügung gestellt wird. Auch das Vollprogramm hat weiterhin seine Berechtigung.

Um die Ansprüche des aktiven wie des passiven Publikums ohne Mehrkosten erfüllen zu können, kann die Konsequenz für das Fernsehen nur eine Umstellung auf multimediale Produktionsweise sein. Alle Inhalte müssen künftig so geplant und produziert werden, dass sie sowohl für das non-lineare Ausspiel als auch als Element von klassischen linearen Programmen geeignet sind. Eine solche Umstellung wird mittelfristig auch neue Strukturen erfordern. Die schöne neue Medienwelt wird also zunächst einmal sehr viel Beweglichkeit von den Medienmachern erfordern, eröffnet aber auch großartige Chancen.

Radio: Markenidentität entscheidet

DIE HÖRER EMOTIONAL ZU BINDEN IST DAZU ABSOLUT NOTWENDIG

Die Medienwelt ist im Wandel. Ob Zeitung, Fernsehen oder Radio – alle Gattungen müssen danach streben, im und über das Internet an Wichtigkeit und Zuspruch zu gewinnen – oder diese nicht zu verlieren und in die Bedeutungslosigkeit abzurutschen. Das Radio kann das aus eigener Kraft schaffen, nicht nur weil Radio in der Parallelnutzung mit digitalen Medien unschlagbar ist – sondern, weil es uns gelingen wird, unsere Stärken aus der UKW-Welt in die Logik der digitalen Welt zu überführen.

Derzeit punktet Radio durch seine Regionalität, seine Serviceleistungen, sein auf den Geschmack der Zielgruppe ausgeichtetes Musikangebot und nicht zuletzt durch seine Funktion als Tagesbegleiter. Einige dieser Kernkompetenzen sind durch die rasche technische Entwicklung immer stärker unter Wettbewerbsdruck geraten. Die Regionalität findet sich auch in den Online-Angeboten der Tageszeitungen. Die zentrale Serviceleistung „Verkehr“ bekommt durch Navigationssysteme und Handys mit entsprechenden Diensten immer stärkere Konkurrenz und für den eigenen Musikgeschmack gibt es individualisierte Angebote im Netz. In dieser Situation wird die Markenidentität der Radiosender immer wichtiger und es gilt

diese Marke emotional aufzuladen. Vorbei die Zeiten, in denen die Programmverantwortlichen möglichst profilarme Moderatoren an die Mikrophone ließen. Heute und in den nächsten Jahren geht es darum, Persönlichkeiten aufzubauen, die die Hörer emotional an ein Programm binden und die man nicht im Internet finden kann. Es geht darum Regionalität im Sinne einer Community zu interpretieren und die Lebenswelt der Menschen über den allgemeinen Globalisierungssog zu stellen. Radio führt Menschen an einem lokalen Ort zusammen, sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt.

Es wird aber auch ein Strategiewechsel bei der Programmierung fällig. Bislang ging es häufig darum, Aufmerksamkeit zu erzielen. Kampagnen waren daher oft schrill und reißerisch. Künftig geht es eher darum, das Vertrauen der Hörer zu vertiefen. Wir müssen noch intensiver teilhaben am Leben der Hörer, Partner sein. Begriffe wie Verlässlichkeit, Glaubwürdigkeit und Unverwechselbarkeit werden noch stärker in den Mittelpunkt unserer Arbeit rücken. Schließlich hält der Hörer den Schlüssel für neue Geschäftsfelder in der Hand.

Die neuen technischen Möglichkeiten sind aber nicht nur Gefahr für das Ra-

dio, sondern auch Chance. Neben dem unverzichtbaren linearen Programm bieten sie uns die Möglichkeit, bestehende Angebote gewinnbringend zu ergänzen. Das Online-Angebot oder sendereigene iPhone-Apps bieten unterm Strich ein deutliches Mehr, als das bisherige UKW-Radio und werden so zu einem wichtigen Baustein in der Markenstrategie der Radioprogramme. Die digitale Welt bietet die Chance, bereits vorhandene inhaltliche Kompetenzen auf anderen Wegen auszuspielen – zur Weiterentwicklung bestehender, starker Radiomarken.

ZUR PERSON:



Foto: Antenne Thüringen

Carsten Hoyer
Programmdirektor
ANTENNE THÜRINGEN

KI.KA – großes TV für kleine Leute

EINE JOURNALISTISCHE ENTDECKUNGSREISE

Kinder starten vom ersten Lebenstag an eine große Entdeckungsreise. Das Gepäck voll von unbändiger Neugier, machen sie sich auf, um sich, die Menschen und das Leben um sie herum, zu entdecken und zu erobern. Kinder fragen, sie bewerten und filtern, sie sind kritisch und probieren, sie siegen und scheitern und lassen sich immer wieder aufs Neue begeistern. Alles, was sie tun, ist ausgerichtet auf das eine Ziel: Sie möchten erwachsen werden, ein selbstständiges, wissendes und unabhängiges Leben führen, um Teil einer gut funktionierenden Gemeinschaft zu sein.

Es ist wunderbar, diesen Prozess als Kindermedium-Macher, als Journalist, als Redakteur begleiten zu dürfen. Kinderfernsehen ist nicht kleines Fernsehen, nur weil es für kleine Menschen gemacht wird, es ist in vielerlei Hinsicht ungleich komplexer und aufwendiger als Fernsehen für Erwachsene. Kindermedien in unserer mediendominierten Welt anzubieten, heißt, heute mehr denn je Verantwortung zu übernehmen – nicht nur für gut recherchierte und attraktiv aufbereitete Inhalte. Wir tragen auch Verantwortung für ihre emotionale und mediale Sozialisation, für ihre differenzierte und kritische Meinungsbildung. Wir alle haben die Aufgabe, Kinder in dieser Gesellschaft bestmöglich zu unterstützen.

Und das stellt uns Medienmacher täglich

vor neue Herausforderungen. Wir müssen versuchen, ein breites, relevantes Themenspektrum abzudecken und dabei spezifische Besonderheiten berücksichtigen. Wir müssen über entwicklungspsychologische Kenntnisse einer Altersstufe verfügen, um Inhalt, Sprache und Bild eines Beitrages darauf abzustimmen, und wir müssen die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen Kinder heute aufwachsen, ebenso im Blick haben wie die sich rasend schnell entwickelnden Technologien, mit denen sie zukünftig kompetent umgehen müssen. Wir müssen Kinder an neue Medien heranzuführen, um sie vor Gefahren und Risiken zu schützen und Chancen und Nutzen aufzuzeigen. All das muss sich in einem Programm für Kinder widerspiegeln, das Relevanz und Akzeptanz bei ihnen, aber auch ihren Eltern haben soll. Der KI.KA versucht seit dem Sendestart 1997, sich dieser besonderen Herausforderung und Verantwortung zu stellen. Und es gelingt uns!

Öffentlich-rechtliche Auftragserfüllung

Der Kinderkanal von ARD und ZDF hat einen sehr konkreten Programmauftrag – bildende, informierende, beratende und unterhaltende Angebote für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren sind bereitzustellen. Nachrichten, Magazine, Wissens- und Unterhaltungsformate, Dokumentationen, Live-Shows und auch fiktionale Stoffe in Spielfilmen, Serien, Märchen und TV-Movies finden im Programm des KI.KA ihren Platz. Kein anderer Sender bietet eine so große Programmvietfalt und Programmqualität, und kein anderer bemüht sich so intensiv um einzigartige Programmexperimente.

Man wird alle relevanten gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und sozialen Themen aus der Erwachsenenwelt auch im KI.KA finden, eben nur besonders aufbereitet und verständlich gemacht für Kinder.

Wie tickt die Zielgruppe?

Für Journalisten und Redakteure in Kindermedien ist es aber nicht einfach nur getan, Neues anzubieten, ihr Ohr immer ganz nah an der Zielgruppe zu haben.

Sie benötigen exakte Kenntnisse darüber, wie etwas anzubieten oder zu vermitteln ist. Die Drei- bis Fünfjährigen, die Vorschulkinder, haben einen anderen Alltags- und Erfahrungshorizont als Grundschüler oder die sogenannten Preteens, die Kinder, die sich im Alter ab zehn Jahren auf in die Erwachsenenwelt machen. Wie also sind die Themen aufzubereiten, so dass Kinder sie auch verstehen? Hinter der reinen Programmarbeit steckt wiederum viel Arbeit: Unsere Journalisten qualifizieren sich in vielen Bereichen, ARD, ZDF und KI.KA engagieren sich stark im Bereich der (Grundlagen-)Forschung und wir suchen nach Fachberatungen aus unterschiedlichsten wissenschaftlichen Disziplinen, um Programme zu optimieren. Mit Pädagogen und Medienpädagogen und Universitäten ist der KI.KA im engen Austausch, um stetig Programmziele kritisch zu überprüfen.

Was können wir dann noch lernen?

Die Arbeit, um Kindermedienangebote zu realisieren, ist unglaublich vielschichtig und aufwendig – sie ist aber ebenso beflügelnd. Kinder lehren uns Journalisten, Sachverhalte, Prozesse und Beziehungen differenzierter, manchmal ganzheitlicher und manchmal simpler, zu betrachten. Sie verpflichten uns zu einer ganz besonderen Sorgfalt. Aber sie lehren uns vor allem, den eigenen Blick offen und wach zu halten, unsere Neugier zu bewahren und die Welt mit Sensibilität und Schärfe zu betrachten. Es ist also auch für uns Medienmacher eine Entdeckungsreise.

Wir versuchen Kindern Themen anzubieten, mit denen sie sich auseinandersetzen wollen. Wir müssen aber auch Themen im besten pädagogischen Sinn bieten, mit denen sie sich auseinandersetzen müssen. Unsere vielen hervorragenden Journalisten und Redakteure in den Kinder-Redaktionen von ARD, ZDF und KI.KA stellen sich täglich dieser großen Herausforderung. Bestens geschult und ausgerüstet, machen sie sich dann nicht selten auf in die Erwachsenenredaktionen. Und so mancher, der im Kinderfernsehen angefangen hat, wurde später Intendant einer Rundfunkanstalt.

ZUR PERSON:



Foto: © KI.KA/C. Bansini

Steffen Kottkamp

Programmgeschäftsführer
des KI.KA von ARD und ZDF

ON AIR

Ratgeber, Unterstützer, Impulsgeber

WAS DIE LANDESMEDIENANSTALT FÜRS LOKALFERNSEHEN IN THÜRINGEN LEISTET

TLM als Ratgeber, Unterstützer und Impulsgeber!

Lokale Medien schaffen Identität und geben uns einen ganz besonderen Zugang zu unserer Heimat. Sie besitzen in ihrem jeweiligen Umfeld eine große Bedeutung, da sich die Menschen in Zeiten der Globalisierung immer noch oder sogar immer mehr für das lokale Geschehen interessieren. Ortsnahe Medien nehmen diese Inhalte auf und transportieren sie erfolgreich zum Bürger. Ihre Beiträge profitieren von einer hohen Glaubwürdigkeit und einem hohen Sympathiegehalt bei der Bevölkerung. Das belegen zahlreiche Studien. Auf der anderen Seite muss sich gerade das lokale Fernsehen behaupten, das in Thüringen an 16 verschiedenen Standorten produziert und angeboten wird, jedoch im Medienmix gegen die Konkurrenz der anderen Medien, seien sie lokal oder überregional.

Lokale Medien sind von der wirtschaftlich schwierigen Situation besonders betroffen!

Die vielfältige Lokalfernsehlandschaft Thüringens wird sich nur erhalten oder sogar ausbauen lassen, wenn die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dies zulassen. Hierzu bedarf es einer ausreichenden Finanzierung, der Sicherstellung einer angemessenen Empfangsmöglichkeit und nicht zuletzt des journalistischen, technischen

und kreativen Know-hows, gute Inhalte auch professionell zu präsentieren.

Wie bei allen werbefinanzierten Medien ist ein solides wirtschaftliches Umfeld erforderlich. Dabei spielt gerade der Mittelstand eine wichtige Rolle, der seine Produkte auch direkt vor Ort vermarkten kann und will. Darüber hinaus ist über die Regelungen zur inneren Struktur der Veranstalter sicherzustellen, dass finanzkräftige Gesellschafter den Kern für langfristig funktionierende Unternehmen bilden können. Inwieweit die immer wieder diskutierte Öffnung des möglichen Gesellschafterkreises hin zu den Verlagen hier einen Beitrag leisten kann, ist umstritten und zumindest im Hinblick auf die Frage der Meinungspluralität nicht unproblematisch.

Lokalen Medien den Umstieg in die digitale Welt erleichtern!

Nicht aus dem Fokus verloren gehen darf aber auch, dass die Thüringer Lokalfernsehprogramme nahezu ausschließlich über Kabelnetze verbreitet werden. Damit sind die technische Reichweite und das mögliche Verbreitungsgebiet durch den jeweiligen Netzausbau vorgegeben. Wichtig ist, den Zugang zu den Kabelnetzen zu angemessenen und chancengleichen Bedingungen sicherzustellen und die Veranstalter nicht von den neuen digitalen Verbreitungswegen auszuschließen. Die Digitalisierung ist

ZUR PERSON:

Foto: TLM



Jochen Fasco

Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

für lokales Fernsehen Chance und Pflicht zugleich, gilt es doch, die notwendigen Investitionen in die Studios und Transportwege zu realisieren. Das ist derzeit eine der größten Herausforderungen für die Zukunft.

TLM als Lizenzgeber und Partner der lokalen Fernsehveranstalter!

Da aufgrund der immensen Kosten für die lokalen Veranstalter der Zugang zu den Verbreitungswegen Satellit, digitales Antennenfernsehen sowie Internet und Mediatheken nur eingeschränkt möglich ist, tritt die TLM hier als Ratgeber, Unterstützer und Impulsgeber auf, beispielsweise über das von der TLM initiierte Pilotprojekt zur Mediathek Thüringen.

Wir gucken in die Röhre – so oder so

ZEIT FÜR KORREKTUREN AM LANDESMEDIENGESETZ

Thüringen, vor 20 Jahren. Zwei Dutzend Tageszeitungen gibt es. Lokal total: Mancherorts erscheinen sechs Titel. Doch dem Gründungs-Rausch folgen Fusionitis, die Grenzbereinigung verlegerischer Einfluss-Sphären und deshalb der Kater. Der Zeitungswald lichtet sich. Jetzt droht Einzeitungskreis-Einerlei.

Nicht ganz. Seit 1996 funkt's gegen Meinungsmonopole an. Das ist uns lieb. Den

15 Lokal-TV-Pionieren aber oft zu teuer. Schließlich müssen sie auf Draht sein, um zum Publikum zu kommen. Haben wahrlich den Kabel-Salat, weil dabei in Thüringen Kleinstaaterei herrscht. Wie einst der Zoll, so erheben Heerscharen von Betreibern Einspeise-Gebühren.

An diesen Kosten beteiligt sich die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Doch allzu ehrgeizigen Engagements stehen immer noch zu wenig Einnahmen ent-

gegen. Der entscheidende Mangel an Reichweite verhindert konkurrenzfähige Schlagkraft. Nur neun der 15 Anbieter erreichen mehr als 10.000 Haushalte. Den Quoten-Zwergen bleiben vom Werbekuchen nur die Krümel.

Deshalb haben wir am Ende zwar das Fern-, aber auch das Nachsehen. Vor allem da, wo – von Personal-Not getrieben – Sendungsqualität mit -bewusstsein kompensiert wird.

Es ist Zeit für Korrekturen. Auch Landesmediengesetze sind dazu da, geändert zu werden. Qualitätsjournalismus zum Schnäppchenpreis gibt es nicht. Was der Presse recht ist, darf beim Lokal-TV nicht billig sein. Drohender Print-Einfalt sollte wenigstens durch Fernsehangebote im Lokalen entgegengewirkt werden!

Dafür muss aber den Lokalkanal-Arbeitern finanziell unter die Arme gegriffen werden, sonst schaufeln sie

weiter ihr eigenes Grab. Drei mögliche Lösungen:

1. Aus den Anteilen der Rundfunkgebühren, die die TLM bekommt, wird – wie in Bayern – gefördert.
2. Aus Steuermitteln gewährt der Freistaat Zuschüsse. Im Gegenzug erhalte die TLM mehr Einfluss: Es gibt Auflagen zum Umfang und zur Qualität der journalistischen Berichterstattung oder

es wird für Berichte aus Parlamenten etc. gezahlt – vergleichbar wie in der Schweiz.

3. Anders als bisher können auch marktbeherrschende Verlage maximal 25 % Anteile erwerben. Das empfahl u. a. der Thüringer DJV. Redaktionsstatute etc. sichern zusätzlich redaktionelle Unabhängigkeit und Eigenständigkeit.

Rainer Aschenbrenner

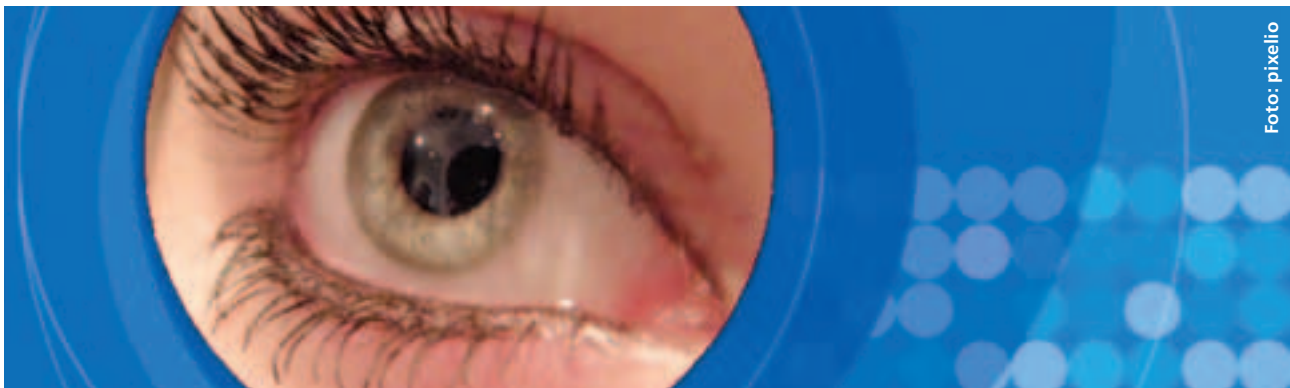


Foto: pixelio

Erfolgsmodell Lokalfernsehen?

TROTZ WEBFEHLERN IM GESETZ AUS DEN KINDERSCHUHEN RAUS

Seit der Novellierung des Thüringer Landesmediengesetzes Mitte der 1990er Jahre gibt es sie – Reportagen, Beiträge, Nachrichten in Bild und Ton aus dem unmittelbaren Erlebensbereich. Lokales Fernsehen – in Thüringen leider nur per Kabelanschluss zu empfangen.

Die Zeit aber, als auch die Bilder für lokale Angebote laufen lernten, ist vorbei. Aus den anfänglich weniger professionellen Versuchen, es den „Großen“ nachzumachen, ist eine fest verwurzelte Lokalfernsehlandschaft entstanden. Fest verwurzelt im Sinne der Zuschauerakzeptanz, im Sinne der journalistischen und technischen Qualität. Weniger verwurzelt, was die wirtschaftlichen Grundlagen betrifft. Ergebnis: eine landesweit gesehen unstechtige Entwicklung, gekennzeichnet durch Insolvenzen, Neuformierungen, „weiße Flecken“, aber auch stabile Lokalsender.

Auch Webfehler im Mediengesetz haben rückblickend gesehen, diese Entwicklung befördert. Kleinteilige, nur an Kabelnetzen orientierte Lizenzierungen, Ein-

schränkungen der Beteiligungsverhältnisse und eine ausschließliche Finanzierung aus Werbeerlösen haben die Intention des Gesetzgebers nach redaktioneller Unabhängigkeit an mancher Stelle ins Gegenteil verkehrt. Insbesondere die Werbefinanzierung birgt die Gefahr wirtschaftlicher Abhängigkeit und konterkariert die redaktionelle Unabhängigkeit. Qualität und wirtschaftliche Stabilität sind im Hinblick auf die Produktions- und Infrastrukturaufwendungen nur ab einer kritischen Größe an technischer Reichweite leistbar. Dies ist auch die Erfahrung aus zehn Jahren „Sonneberger Regionalfernsehen“. Aufwändig produziert, trotz unterdurchschnittlicher Kabelanschlussdichte mit hoher Akzeptanz, aber in einer ländlich strukturierten Region ohne wirkliches Potential an Werbebudget.

Die Alternative? Medienpolitisch hat man die Notwendigkeit größerer Kommunikationsräume gesehen und unsere Lizenzierung für ganz Südthüringen befördert. Der Widerspruch zwischen der

geforderten umfangreichen Begleitung des Lokalgeschehens und den unzureichenden Erlösmöglichkeiten ist formuliert. Projektfinanzierung und langfristig die Beteiligung am Rundfunkgebührenaufkommen sind die Aufgaben, die politisch zu lösen sind, wenn Lokalfernsehen weiterhin ein Erfolgsmodell bleiben soll.

ZUR PERSON:



Dipl.-Ing. Jörg Pasztori

geschäftsführender
Gesellschafter der SRF –
Südthüringer
Regionalfernsehen GmbH

Mehr Akzeptanz

KOOPERATION IST WEDER FREMDWORT NOCH EINBAHNSTRASSE

Mein Verhältnis als PR-Texter zu den Kollegen in den Redaktionen der Tageszeitungen ist eigentlich ganz gut. Aber eben nur „eigentlich“. Denn ab und zu erlebe ich, dass die Themen meiner Texte nicht von der Redaktion aufgegriffen werden. Sicher

liegt es daran, dass oftmals viele Themen anliegen und einfach kein Platz für mich da ist. Das gilt aber eben nicht immer.

Manchmal steckt auch eine leichte Voreingenommenheit dahinter. Sogar die

konkrete Aussage „PR-Texte nehmen wir grundsätzlich nicht“ habe ich schon gehört. Warum eigentlich? „Der will doch nur Werbung für seine Kunden machen“, werden mir einige entgegen halten. Das stimmt in gewisser Weise und stimmt

Foto: pixelio/Peter Kirchhoff



aber auch wieder nicht. Richtig ist, dass ich ein positives Image für meine Klienten aufbauen muss. Das ist meine Aufgabe; das verlangen sie von mir. Reine Werbung lehne ich ab und empfehle meinen Kunden, eine Anzeige zu schalten. Journalistische Kriterien wie Sorgfaltspflicht und Wahrhaftigkeit spielen deshalb bei mir ebenso eine Rolle wie die Beherrschung der handwerklichen Dinge.

Qualitätsjournalismus, wie wir ihn alle im DJV ja immer wieder fordern, steht auch für mich an vorderster Stelle. Er ist aus meiner Sicht ein absolutes Muss, wenn wir nicht gegen Internet & Co. verlieren wollen. Das haben wir auch im Bundesausschuss Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des DJV, in dem ich seit 2007 Thüringen mitvertrete, intensiv thematisiert. Offenheit, Transparenz, Nachprüfbarkeit und der Pressekodex seien hier nur als Stichworte erwähnt.

Ich habe das Schreiben in einer Lokalredaktion gelernt und bin den Kollegen

dort für ihre Anregungen und konstruktiven Kritiken heute noch dankbar. Wie dort gearbeitet wird, weiß ich also relativ genau, obwohl sich seit meinen Zeiten in den Anfängen der 1990er Jahre einiges geändert hat und anscheinend nicht immer gerade zum Positiven.

Meine Arbeitsweise als Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter scheint dagegen immer noch relativ unbekannt zu sein. Es ist für mich schon schwer genug, interessante Themen zu finden, die sich für eine redaktionelle Arbeit eignen. Die nächste große Hürde ist, dass PR-Arbeit ja etwas kostet (und das ist viel weniger, als manche Kollegen in den Redaktionen glauben!). Habe ich dann aber mal das Glück, dass es gute Informationen gibt, mit denen sich „Qualitätsjournalismus“ machen lässt und der Kunde auch etwas Geld dafür investieren will, dann kommt die für mich entscheidende Hürde: Wird es übernommen und gedruckt? Hier würde ich mir etwas mehr Kooperation wünschen. Sicher – auch ich bin nicht

ZUR PERSON:

Foto: privat



Michael Schlutter

Inhaber der
„Presseagentur Fakt“

fehlerfrei bei meinen Texten. Dafür sind wir alle Menschen und die machen nun mal Fehler.

Aber wichtig ist doch letztendlich, dass man sich gegenseitig akzeptiert. Denn ich muss schließlich auch von meiner Arbeit leben können.

Symbiose-Tierchen im Medianozean

VOM VERHÄLTNISS VON REDAKTEUREN UND PRESSESPRECHERN

Doppelagenten; die von der anderen Seite des Schreibtischs; eierlegende Wollmilchsäue oder mit allen Wassern gewaschene Marketender im Auftrag ihres Herrn – es gibt viele Begriffe, um das vermutlich schizophrene Dasein von Pressesprechern aller Couleur zu umschreiben. Jede Firma, Behörde, Institution, die etwas auf sich hält und es sich

leisten kann, bedient sich inzwischen einer mehr oder minder professionellen „Drehscheibe“ dieser Art für den crossmedialen Handel mit Informationen. Die Wissenschaft hat sich längst ausgiebig mit diesem Berufsstand beschäftigt, ihn zerpfückt, vergöttert, in die Hölle verdammt. Unterm Strich jedoch möchte und kann wohl niemand mehr ernsthaft auf die neue Spezies im Medianozean verzichten. Sie sorgt für nahrhaftes Plankton, von dem auch Redakteure leben.

Und selbst wenn das mitunter präzise bestritten wird – man ist sogar aufeinander angewiesen, denn die Symbiose hat tatsächlich stattgefunden. Näher betrachtet sind die Unterschiede zwischen beiden zwar weiterhin vorhanden, aber im täglichen Schacher um schnellstmögliche Informationen oft kaum noch wahrzunehmen. Allerdings: Steht das Urgetier Redakteur, vorläufig weiter zumindest, unter Artenschutz, so hat der Pressesprecher die Evolution eben erst begonnen. Er muss sich anpas-

sen, durchsetzen, davon überzeugen, warum es hilfreich ist, Filter zu sein. Alles was er sagt, muss stimmen, aber er muss nicht alles sagen, was stimmt. Und er muss sich an Regeln halten, um andocken zu können, akzeptiert zu werden als notwendiger Nährstofflieferant. In seinem Tun muss er sich Grenzen setzen, ehrlich und nachprüfbar bleiben, sonst wird er in der kalten Strömung allein umher schwimmen und absterben. Ob der Redakteur nun ohne diesen nutzbringenden Gefährten in den oftmals trüben Gewässern von Schadstoffen, Gerüchten, Halbwahrheiten und Konflikten überlegen bleibt, kann, bei inzwischen fortgeschrittener Entwicklung, durchaus bezweifelt werden. Und so sollte er Vertrauen schöpfen, sich möglichst an die gleichen Regeln halten, die Fähigkeit des Pressesprechers, fachlich Partner zu sein, zu schätzen wissen. Es wird Erstaunliches dabei herauskommen, denn der Ozean ist tief und der Überlebenskampf dort nur in angepasster Gemeinsamkeit durchzustehen.

ZUR PERSON:

Foto: privat



Frank Michael Wagner

Pressesprecher der
Stadt Rudolstadt

Die Zukunft

THÜRINGER CHEFREDAKTEURE

Der Deutsche Journalisten-Verband hat mit Sorge auf die akute Bedrohung des Journalistenberufs in Deutschland hingewiesen. Nach Schätzungen des DJV sind in den zurückliegenden drei Jahren allein bei den Tageszeitungen rund 2.000 redaktionelle Arbeitsplätze vernichtet worden. „Es hat den Anschein, als blende die Personalpolitik vieler Verlage die fun-

damentale Bedeutung des Journalismus als Gradmesser für das Funktionieren der Demokratie aus“, urteilt DJV-Landesvorsitzender Wolfgang Marr.

„Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der Personalstärke von Redaktionen und dem Qualitätsanspruch der Zeitungen“, so Marr. „Wer qualifizierte

Redakteure entlässt und weniger Texte und Fotos von professionellen Freien einkauft, handelt kurzsichtig und gefährdet die Zukunft des eigenen Blattes.“

Die Chefredakteure der Tageszeitungen in Thüringen sind vom DJV um die Beantwortung folgender Fragen gebeten worden.

1. Wodurch muss sich Ihrer Meinung nach die Tageszeitung von anderen Medien unterscheiden?

2. Wie wollen Sie die Stärke der von Ihnen verantworteten Zeitung weiter ausprägen?

Antworten

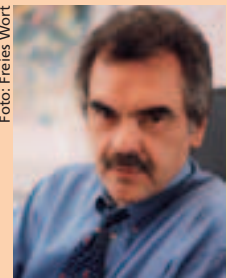
Die Tageszeitung unterscheidet sich seit jeher von anderen Medien dadurch, dass sie – wenn sie ihren Preis wert ist – auf überschaubarem, also konsumierbarem Raum und in selbstgewählter Ruhe den Menschen jene Hintergründe erklärt und Zusammenhänge erläutert, die weder der Tratsch auf dem Marktplatz noch die elektronischen Hör-, Seh- und Lesegeräte bieten können. Mehr muss, mehr kann es auch

in Zukunft nicht sein. Dass es sein muss, weiß eigentlich jeder. Muss nur auch gemacht werden. Und gemacht werden können.

Die Stärken der Lokal- und Regionalzeitung liegen im Lokalen und im Regionalen. So einfach ist das. Aber wieder: Muss nur auch gemacht werden. Da arbeiten wir dran. Immer wieder.

ZUR PERSON:

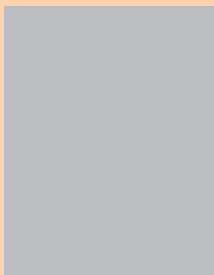
Foto: Freies Wort



Herbert Wessels

Chefredakteur
„Freies Wort“, Suhl
und „Südthüringer Zeitung“,
Bad Salzungen

ZUR PERSON:



Hans Hoffmeister

Chefredakteur
„Thüringische
Landeszeitung“

Trotz mehrfacher Anfragen gab der Chefredakteur der „Thüringische Landeszeitung“ keine Auskunft.

der Zeitung

GEBEN AUSKUNFT

ZUR PERSON:

Foto: o.tz



Ullrich Erzigkeit

Chefredakteur
„Ostthüringer Zeitung“

Eine Regionalzeitung vom Typ der OTZ muss ganz nah am Leben ihrer Leserinnen und Leser sein, sie muss hinhören und hinschauen, was die Menschen im Erscheinungsgebiet bewegt. Die objektiven Nachteile an Aktualität und überregionaler Exklusivität gegenüber den elektronischen

Medien und speziell dem Internet kann sie nur wettmachen durch gediegene lokale und regionale Berichterstattung. Darin liegen ihre Stärken und die Quellen eigener exklusiver Nachrichten und Geschichten. Das bedeutet auch, dass internationale und nationale Themen heruntergebrochen werden auf die lokale Ebene. Die jährlichen Steuerschätzungen etwa sind nicht nur für den Bundes-Finanzminister interessant, sondern wirken sich aus bis in jeden Landkreis, in jede Stadt und Gemeinde. Hier muss eine Regionalzeitung hineinleuchten, berichten, erklären und kommentieren. Und sie muss die Leserschaft direkt teilhaben lassen an der öffentlichen Diskussion zu Themen, die brennend interessieren.

Der OTZ ist immer schon nachgesagt worden, versessen aufs Lokale zu sein. Diese lebensnahe Berichterstattung soll stärker noch als bisher

gemeinsam mit den Leserinnen und Lesern ausgeprägt werden. Für alle lokalen Erscheinungsgebiete haben wir Gesprächsforen entwickelt, über die den Bürgerinnen und Bürgern eine Stimme gegeben wird in der öffentlichen Diskussion zur Entwicklung ihrer Kommune. So können sie mit Hilfe der Zeitung mitreden über zukünftige Straßenbahnlinien in Gera, die Schulnetzplanung, die Sportbootordnung auf dem Bleichlochstausee und vieles andere mehr. Diese Betonung lokaler Berichterstattung findet in der OTZ auch eine arbeitsorganisatorische Entsprechung. Ein regionaler Newsdesk koordiniert die Planung und Fertigung der OTZ-Lokalseiten und kanalisiert den Nachrichtenfluss für die gedruckte Zeitung und das Internet. Die Lokalredaktionen können sich auf journalistische Inhalte konzentrieren für die Zeitung und alle weiteren Verteilungswege, die sich durch moderne Kommunikationstechnik aufbauen.

ZUR PERSON:

Foto: Marco Kneise



Paul-Josef Raue

Chefredakteur
„Thüringer Allgemeine“

Die regionale Tageszeitung ist eine Qualitätszeitung, weil sich in einer Demokratie die Qualität nicht nach der Zahl der Eliten bemisst, die ein Medium erreicht, sondern nach der Zahl der Bürger jeglicher Bildung. Eine Demokratie braucht gute regionale Zeitungen wie die „Thüringer

Allgemeine“, aus der sich viele verlässlich informieren; ansonsten verliere der Artikel 5 des Grundgesetzes seine Wirkung.

Eine Republik braucht die regionalen Zeitungen, die ein Massenpublikum anziehen, erst recht, wenn Fernsehen und Internet es den Menschen immer leichter machen, ihre Vorlieben und Vorurteile zu befriedigen. Blogger und andere Akteure im Internet sind ein Teil der Öffentlichkeit, aber sie können die demokratische Funktion der Lokal- und Regionalzeitung nicht ersetzen. Sie erreichen nur wenige, sind leicht manipulierbar und schwer kontrollierbar. Das Internet droht durch die Unendlichkeit seines Angebots demokratische Qualität zu verlieren; die Inhalte kommen ungewichtet oder werden von unkontrollierbaren Suchmaschinen manipuliert.

Die lokale Zeitung ist eine gemeinsame Veranstaltung mit den Menschen

in einer Stadt. So wie der Staat nur gedeiht, wenn die Bürger mitwirken, so gedeiht eine Zeitung nur, wenn die Leser sie mitgestalten. So wie eine Demokratie mürbe wird, wenn ohne die Bürger regiert wird, so zerbröckelt eine Zeitung, wenn Redakteure von oben auf die Bürger schauen. Hochmut ersetzt nicht fehlendes Rückgrat.

Darauf werden wir künftig noch mehr Wert legen: Wir geben den Bürgern eine Stimme, wir führen mit ihnen die großen und kleinen Debatten. Dies zeugt von Respekt vor den Menschen, weil wir sie nicht bevormunden und das regeln, was sie selber regeln können. Deshalb werden wir weder als Missionare wirken, die ihre Sicht der Demokratie als einzig gültige hinstellen, noch als Weltverbesserer, die sich allein nach Idealen und Visionen richten – und keine Nachsicht haben mit den Menschen, die eben aus krummem Holz geschnitzt sind.

Antworten

Überleben im Konkurrenzkonzert

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE TAGESZEITUNG DER ZUKUNFT

Tun wir nicht so als ob. Als ob die Tageszeitungen nicht unter Druck stünden. Allein in den letzten zehn Jahren haben sie rund sechs Millionen Exemplare täglich an verkaufter Auflage verloren. Pro Erscheinungstag werden jetzt noch 22,85 Millionen Exemplare verkauft.

Immer weniger Deutsche wollen sich ihre Tageszeitung leisten, von nachwachsenden Junglesern zu schweigen. Zudem ging Anzeigenaufkommen verloren, verloren an die Wirtschaftskrise, aber auch an neue Fressfeinde wie die Online-Werbung.

Wir alle kennen dieses Lamento. Doch ist der Kampf deshalb schon verloren? Mitnichten. Die Tageszeitung, auch nicht die gedruckte auf Papier, wird nicht überflüssig. Fast 23 Millionen Käufer – und noch viel mehr Leser – bleiben eine beeindruckende Zahl, bilden eine Gemeinschaft, die an den Leistungen von uns Journalisten interessiert bleibt. Die aber anspruchsvoller geworden ist.

Die Tageszeitung muss sich also gehörig wandeln, will sie im Konkurrenzkonzert von Fernsehen, Radio und Internet weiter mitspielen und, keine Kleinigkeit, meinungsbildend bleiben. Das Radio hat die Tageszeitung in Sachen Aktualität schon lange überholt, das Fernsehen auch. Erst recht das Internet, meldet es doch das Neueste quasi in Echtzeit, spätestens seit Reporter auch twittern. Da-

mit die Zeitung nicht nur hinterherklappert, gilt die Devise: If you can't beat them join them. Deshalb ist der ergänzende Medienverbund, das intelligente Miteinander von hässlich-neudeutsch, „Print“ und „Online“ heute so wichtig, gerade für die Tageszeitung und ihr Überleben.

Die Morgenzeitung auf dem Kaffeetisch – das ist noch immer eine greifbare Wohltat, verlässliche Breiten- und Tiefeninformation, mit der sich der Leser auch mal im Sessel zurücklehnen darf und nicht immer die „Lean Forward“-Haltung (zu deutsch: die Habachtstellung) vor dem PC-Monitor einnehmen muss. Aber die gedruckte Zeitung bleibt eben nicht mehr 24 Stunden lang gültig. Sie muss ihre Leser auch über den Tag informiert halten, muss sie ansprechen mit der Chronik der laufenden Ereignisse aus Stadt und Land, und sie sollte ihr Publikum zum Gespräch einladen und die Bürger untereinander ins Gespräch bringen.

Manch Verlag missversteht sich selbst und wandelt sich zum Freizeitveranstalter. Nein, der Tanzevent gehört nicht zur Kernkompetenz einer Tageszeitung, die sich primär als journalistisches Medium versteht und erst sekundär als Gewerbe. Wohl aber sollte sich die Tageszeitung, sollten sich Redaktion und Verlag gemeinsam um das Stadtgespräch kümmern, sollten sie einladen zu Diskussionen auf dem sprichwörtlichen Marktplatz, wo alles auf den Tisch gehört, was die Bürger angeht: das umstrittene Bauvorhaben der Verwaltung ebenso wie der Abstieg des Kreisligisten, aber auch das Vorzeigemodell friedlichen gemeinsamen Lernens von deutschen und nicht-deutschen Jugendlichen an einer örtlichen Schule oder die Erfolge einer Bürgerinitiative beim Umweltschutz.

Good news – ja, auch die gehören in die Zeitung. Weil kein Medium wie sie so glaubhaft vor Ort vormachen kann, dass und wie Menschen ihr Zusammenleben zivilisiert organisieren können. Das Fernsehen ist immer nur Zaungast im Lokalen, das Radio schickt „Hallo Ü-

Wagen“ und ist wieder fort. Die Lokalzeitung aber bleibt. Sie berichtet, was läuft, aber sie kritisiert es auch, laut und vernehmlich und gut begründet, wenn etwas schief läuft in Stadt und Land.

Wenn sie das tut, wird sie als Anwalt der Bürger ernst genommen und macht sich, mindestens auf der lokal-regionalen Ebene, unverzichtbar. Zur Meinungsbildung beitragen wird die Zeitung dann, wenn sie Haltung, notfalls auch Kante zeigt, wenn ihr politischer Standpunkt klar erkennbar ist. Journalistische Meinung allein aber genügt nicht mehr, gründliche, tief gehende Recherche muss her, damit Kritik (an Parteien, Verwaltung, Wirtschaft usw.) auch gut begründet wird und sich so nicht mehr leicht ignorieren lässt.

Dank Internet, dessen Technik nicht nur Bedrohung, sondern auch Chance ist, muss die notwendige journalistische Intervention in die Trägheit der Kommune und ihrer Repräsentanten nicht mehr bis zum nächsten Morgen warten, sondern wird online publiziert: als Kurzbericht „live“ aus der Ratssitzung oder dem Gerichtssaal, als Spontankommentar auf der Website der Zeitung, als Webvideo, welches das durchdachte geschriebene Wort ergänzen kann, es aber nie ersetzen wird.

Tageszeitungsjournalisten von heute wissen ungleich mehr als früher, sie sind besser ausgebildet und auch mutiger geworden. Unterm Druck der neuen Zeit werden sie sich jetzt nun auch noch zu Multimedia-Multitaskern wandeln. Die Meldung, noch kürzer gefasst fürs Handy des Abonnenten? Ja und nein. Denn wir müssen Sorge tragen dafür, dass bei dieser allfälligen Verfertigung der Gedanken beim Senden Qualität nicht zu kurz kommt. Der Besuch des Reporters vor Ort braucht Zeit, sein Gespräch mit den Menschen ebenso und erst recht seine eigene Gedankenarbeit, das Selbstverstehen vor dem Publizieren. Diese Zeit sollten wir, die Gesellschaft, ihm geben. Damit wir beschenkt werden mit dem, was uns zusteht: besserer Journalismus.

ZUR PERSON:

Foto: Universität Hamburg



Prof. Dr. Volker Lilienthal

Inhaber Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus, Universität Hamburg

Redaktion und Werbung

VON REGELN UND VERSTÖSSEN

Wenn nur alles immer so klar wäre, wie es sich in Regelsätzen anhört. In Landespressegesetzen beispielsweise. Die verlangen, dass jede Veröffentlichung, für die ein Entgelt erhalten, gefordert oder versprochen wurde, als „Anzeige“ zu kennzeichnen ist. Punkt. Der Pressekodex verbietet per Ziffer 7, dass redaktionelle Veröffentlichungen durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden, und fordert „eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“. Die DJV-Qualitätscharta setzt in Punkt 9 auf „Unabhängigkeit von sachfremden Interessen“. Altbundespräsident Johannes Rau schrieb in seinem 3. Gebot für guten Journalismus: „Journalisten müssen unabhängig von ökonomischen Interessen sein.“ Alles klar.

Alles klar? Mitnichten. Verstöße gegen die Regelwerke füllen Schwarzbücher. Und die Annalen des Deutschen Presserats. Schleichwerbung, Product Placement, Kopplungsgeschäfte zwischen Redaktion und Anzeigen, nicht oder unzureichend gekennzeichnete Werbung, verdeckte Kostenübernahme für redakti-

onelle Veröffentlichungen oder schlicht das freundliche redaktionelle Umfeld für die werbende Wirtschaft: Journalistinnen und Journalisten können ein gar unlustiges Lied singen von den vielfältigen Zumutungen, denen sie ausgesetzt sind.

Vor allem in Krisenzeiten. Da dringen Anzeigenabteilungen immer weiter in die Redaktion vor, sitzen gefühlt mit am Konferenztisch, wenn über redaktionelle Inhalte entschieden wird. Geschäftseröffnung der vierten Discounter-Filiale in der Stadt? Na klar, gerne auch wieder mit Foto. Preisausschreiben der örtlichen Sparkasse? Aber sicher, und die komplette Siegerliste wird selbstverständlich auch veröffentlicht. Whisky-Verkostung in einer Innenstadt-Kneipe? Hochprozentiger Stoff für einen Zweispalter. Innovative Entwicklung aus örtlicher Produktion? Lobeshymnen aus der Pressekonferenz füllen eine halbe Seite. Renovierungsabschluss im Gartencenter? Die Redaktion findet blumige Worte – gibt es doch zusätzlich ein Anzeigenkollektiv mit den beteiligten Handwerkern.

Anzeigenkunden sitzen zurzeit an einem sehr langen Hebel. Sie wehren sich gegen unliebsame Berichte (besonders die Discounter reagieren allergisch auf Kritik an ihrem Umgang mit Mitarbeitern). Und sie möchten ihre Bedingungen für Insertionen diktieren, die zumeist auf ein redaktionelles „Zubrot“ hinauslaufen. Haben damit oft auch Erfolg. Zu oft, wie der Deutsche Presserat beklagt. Er hat sich zunehmend mit Verstößen gegen das Trennungsgesetz zu beschäftigen und gab deshalb im Oktober 2009 ein praxisbezogenes Kompendium darüber heraus, was als Information erlaubt bzw. als Schleichwerbung verboten ist.

Und als die DJV-Arbeitsgruppe „Bildung und

ZUR PERSON:

Foto: DJV



Ulrike Kaiser

freie Medienfachjournalistin
und stellvertretende
DJV-Bundesvorsitzende

Qualität“ 2007 ihren kleinen Ratgeber zum Thema „Journalismus und Werbung“ (DJV-Wissen 11) unter anderem mit entsprechenden je zwölf „journalistischen Sünden und Tugenden“ und manchen Quellentexten zusammenstellte, war sie bass erstaunt ob der strengen Reglementierungen, die der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in Kooperation mit DJV, BDZV und VDZ bereits in den 50er/60er Jahren des vergangenen Jahrhunderts – bis heute ungekündigt – formuliert hatte. Beispiele gefällig? „Die Angabe von Bezugsquellen in Textrubriken ... ist unzulässig.“ „In Reisebeschreibungen usw. sind Namen von Fahrzeugen, Gaststätten usw. nicht zu nennen.“ „Die Redakteure sollen sich ... von dem Grundsatz leiten lassen, dass der Textteil unter keinen Umständen die Gegenleistung ... für gleichzeitig oder vorher oder nachher veröffentlichte Anzeigen sein darf.“

Kennt man die heutige Praxis (und welcher Lokaljournalist kennt sie nicht?), mutet diese Richtlinie wirklich wie aus dem vergangenen Jahrhundert an. Dabei ist ihr Leitmotiv nach wie vor gültig: „Um ihre publizistische Aufgabe erfüllen zu können, brauchen sie (Verleger und Journalisten – U.K.) das Vertrauen ihrer Leser. Dieses Vertrauen kann insbesondere dann nicht entstehen oder erhalten bleiben, wenn die Leser in den Textteilen ... redaktionelle Hinweise finden, die, ohne äußerlich als bezahlte Werbewerbung in Erscheinung zu treten, pri-



Foto: pixello/Rainer Sturm

vatwirtschaftlichen Belangen dienen.“ Wohl wahr.

Schon jetzt gilt es, schwindendes Vertrauen zurückzugewinnen. Und so formulieren einige wenige Medienhäuser Selbstverständliches öffentlichkeitswirksam in Richtlinien, teilweise gekoppelt an den Arbeitsvertrag. Springer publizierte 2003 seine „Leitlinien zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit“ („Die Journalisten ... stellen gemeinsam mit dem Verlag sicher, dass eine Trennung von Anzeigen und Redaktion gewahrt wird.“) Die WAZ-Gruppe folgte 2007 mit ihrem „Verhaltenskodex“ („Kopplungsgeschäfte – wie z. B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags – sind nicht gestattet.“)

Zugegeben: Papier ist geduldig. Hat aber durchaus Vorteile: Es bietet mit den darauf abgedruckten Absichtserklärungen viel Stoff zur Diskussion im Kollegenkreis und mit der Geschäftsführung. Gemeinsame Regeln liefern Entscheidungs- und Argumentationshilfen und bilden eine Legitimationsbasis fürs redaktionelle Handeln.

Und sie stärken das Rückgrat, das dazu gehört, wenn Journalisten professionell mit wirtschaftlichem Druck umgehen. Recherchieren, informieren, argumentieren und gegebenenfalls (durch Dritte) publizieren – das kann im Konflikt mit potenziellen Anzeigenkunden Wunder wirken und die Medienverantwortlichen wachrütteln. Wie der Skandal der 2005 von „journalist“ und „epd medien“ aufgedeckten Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk („Marienhof“, „In aller Freundschaft“ u. a.).

Was im fiktionalen Programm als plumpe Produktwerbung und subtile Themenplatzierung nicht erlaubt ist, muss im journalistischen Genre erst recht völlig tabu sein. Kein Wirtschaftsunternehmen gerät gerne in den Fokus, weil es unbotmäßig Einfluss auf die Medien zu nehmen versucht – und kein Medienunternehmen kann es sich leisten, den einen Werbekunden besser zu behandeln als den anderen.

Wer anders handelt, stellt unser aller Glaubwürdigkeit aufs Spiel. Und Glaubwürdigkeit ist Kapital, ist Zukunftssicherung. Dafür gilt es zu streiten. Wie vor 20 und vor 60 Jahren.

AUSSTELLUNGEN IM SCHLOSSMUSEUM ARNSTADT

GÜNTHER XLI. GRAF VON SCHWARZBURG

FLÄMISCHE TAPISSERIEN DES 16. JAHRHUNDERTS

28. MÄRZ – 21. NOVEMBER 2010



Tapisserie „Affen auf der Jagd“
Foto: Thomas Wolf, Gotha



WWW.KULTURBETRIEB.ARNSTADT.DE

BACH IN ARNSTADT

*Er kam, spielte, und das Consistorium wusste,
daß dies der Mann war, den man brauchte.*

SPITTA



SCHLOSSMUSEUM ARNSTADT
SCHLOSSPLATZ 1 | 99310 ARNSTADT

TELEFON: 0 36 28/60 29 32
ÖFFNUNGSZEITEN: Di – So, 9.30 Uhr – 16.30 Uhr

UNSER MEDIENPARTNER
TA OTZ TLZ

Umgang mit einsdreißig

RUNDFUNKRAT: DER GLÜCKSFALL EINER BRILLANTEN VORDENKERIN

„Diese unverbindliche Freundlichkeit und eitle Selbstdarstellung von Prominenten, die gemeinhin für Fernsehkultur gehalten wird, die lasse ich nicht gelten.“ Karl Dall nimmt kein Blatt vor den Mund im SZ-Magazin 5/1994. Diesen Satz im Hinterkopf gespeichert, unternimmt der Autor den Versuch, Licht in das Dunkel der Arbeit des MDR-Rundfunkrates zu bringen.

Der Rundfunkrat überwacht die Einhaltung des im Staatsvertrag festgelegten Programmauftrages, wählt den Intendanten sowie die Direktoren und berät den Intendanten in allgemeinen Programmangelegenheiten. Die Reflexion basiert auf der jüngsten Vergangenheit, weil ich (erst) seit 22 Monaten Mitglied im Aufsichtsgremium bin. Einer von 42.

Der MDR-Staatsvertrag liefert die Vorgabe für die Zusammensetzung. Neben einem deutlichen Übergewicht der von der Politik entsandten oder gewählten Mitglieder zählt auch jener Umstand zu den Ungereimtheiten des Staatsvertrages, dass gerade mal zwei Frauen Sitz und Stimme haben. Doch wie sich die Magdeburgerin Dorothea Bodewein und vor allem die Ilmenauerin Gabriele Schade mit Kompetenz in der Männerdomäne behaupten, stellt so manchen Mann in den Schatten.

Prof. Gabriele Schade von der Fachhochschule Erfurt steht als Synonym, dass es ein Teil des Rundfunkrates ernst meint in Sachen Kontrollpflicht. Sie schultert seit Herbst 2008 eine Riesen-Aufgabe. Schade steht signifikant für gekoppelt diktierte Worte: Drei-Stufen-Test für digitale Angebote. Seit Dezember 2009 besteht der Ausschuss, der die bisherigen und künftigen Online-Angebote des MDR zu prüfen hat. Als Mitglied des Ausschusses erlaube ich mir die Wertung: Der MDR wäre längst durch ein tiefes Tal der Tränen gegangen, hätte ihm nicht der Glücksfall eine brillante Vordenkerin in die Hand gespielt.

Durch Berge von Papier hat die Informatik-Dozentin ihre Mannschaft ge-

lotst. Sie hat mit ihrem Team Gutachter ausgewählt, diesen oft bohrende Fragen gestellt und die Rufer auf Seiten des Verbandes privater Rundfunkanbieter (VPRT) und RTL oder des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) mit stichhaltigen Fakten widerlegt. Das Gremium fordert mehr finanzielle Transparenz. Es rät auch, etwas auf die Streichliste zu setzen, was als Online-Bestand kaum Resonanz findet – oder den Brüsseler Beihilfekompromiss verletzt. Die größte Reibefläche bildet dabei die Verweildauer von Sendungen im Netz.

Bei solcher Reputation möchte man meinen, Gabriele Schade hätte zu keiner Zeit um ihren Platz fürchten müssen. Wer das glaubt, irrt. Allein die Kompetenz des Bundes für Umwelt und Naturschutz in Thüringen, der sie schon für die zweite Wahlperiode als profunde Kandidatin ins Rennen schickte, hat letztlich die Abgeordneten im Landtag überzeugt.

Eigentlich verheißt solche Wahl beste Voraussetzungen für die praktische Umsetzung der Demokratie. Doch die Wirklichkeit sieht anders aus. Gleicht doch der Verlauf der Rundfunkrat-Sitzungen einem Ritual. Der Intendant berichtet, mitunter lang und nur bedingt informativ. Die Vorsitzenden der vier Ausschüsse des Gremiums berichten mit begrenzter Redezeit. Alles klingt wohlfeil, alles scheint zum Nutzen des Senders. Ab und an erfahren die Mitarbeiter pauschal Anerkennung wie nach Olympia 2010. Auf Drängen Einzelner aus dem Gremium, insbesondere der Arbeitnehmervertreter. Alles im Lot. Nein.

Selbstverpflichtung des Senders. Was tut der Rundfunkrat zur Einhaltung? Er nimmt die Bewertung der Programmgestaltung sowohl des Fernsehens als auch des Hörfunks zur Kenntnis. Tiefgründige Analysen wie auch zukunftsfähige Konzepte sind eher selten. Der Eindruck entsteht, als sei solches Herangehen gewollt. Das hört man auch von anderen Mitgliedern der zwölfköpfigen Landesgruppe Thüringen im Rundfunkrat. Dass es jetzt ab und an

rumort, lässt Hoffnung auf Besserung des Zustands keimen.

Vielleicht hilft eine der Haus- und Lebensregeln des Komponisten Robert Schumann: „...erst, wenn die Form klar ist, wird der Geist klar werden.“ Die Form, das ist die eigenwillige Konstruktion des MDR-Staatsvertrages. Bei der Zusammensetzung des Rundfunkrates steht die gesellschaftliche Repräsentanz im Vordergrund. Die medienpolitischen Sachverhalte sind jedoch sehr komplex und kompliziert, was Sachkompetenz des Gremienmitglieds als wichtigeres Kriterium erscheinen lässt. Deshalb gehören mehr Experten auf dem Gebiet der Medienpolitik und des Medienrechts in das Gremium. Der DJV erhielt nur zeitlich begrenzten Zugang über den Umweg einer Vereinbarung mit dem DGB Hessen Thüringen, Thüringer Beamtengewerkschaft und der Christlichen Gewerkschaft, was die Amtszeit von sechs Jahren dritelt. Kontinuität und Sachkompetenz sind da nur bedingt möglich.

Von der politischen Schiene wieder zurück auf die inhaltliche. Jene, die im Landesfunkhaus Thüringen verantwortet wird. Man sollte alles so einfach wie möglich sehen – aber auch nicht einfacher. Das Magazin „Unicato“ mit studentischen Beiträgen basiert auf dieser Erkenntnis Albert Einsteins. Das Magazin wurde in Erfurt geboren. Ehre, wem Ehre gebührt, Werner Dieste darf als einer der Väter bezeichnet werden. Bildung liegt dem Funkhausdirektor besonders am Herzen. Doch ohne Moos nix los. „Unicato“ wurde finanziell aufgepäppelt durch das Votum der schon erwähnten Landesgruppe, die Sondermittel aus Rücklaufgeldern der Thüringer Landesmedienanstalt TLM schon mehrfach genehmigte.

Wenn es stimmt, was Rudolf Baumbach, der Dichter aus Kranichfeld, sagt: „Die Welt ist rund und muss sich drehen; Was oben war, muss unten stehn“, dann wiederhole ich Karl Dall: „Dies war keine unverbindliche Freundlichkeit und beileibe keine eitle Selbstdarstellung.“

Wolfgang Marr

Kooperation auf Augenhöhe

DREI ANGEBOTE, EINE ABSICHT – TEILNEHMEN UND MITDISKUTIEREN

Bei jedem Kunstwerk groß oder klein, bis ins Kleinste kommt alles auf die Konzeption an. Ja, diese Erfahrung hat Johann Wolfgang Goethe gemacht. Bildung schlichtweg lautet dein Thema, so die Vorgabe für die Festschrift. Etwas eingegrenzt, journalistische. Wieder etwas erweitert zu einem unheiligen Dreigestirn. Aber bitte kein Abbild des Kölner Karnevals. Dort lachhaft, hier ernsthaft ausgelegt, sind die Konferenz der Freien, der Süddeutsche Journalistentag und der Thuringentag.

Sucht man nach Gemeinsamkeiten, eint sie nur eine, es handelt sich um Fortsetzungsreihen mit wechselnden Personen und Themen.

Im Zentrum: die Weiterbildung. Schnell landet man auf einem Tummelplatz der Begierde. Wo bleibt da die Struktur. Womit Goethe und die Konzeption wieder im Spiel sind. Allerdings ohne ganzheitlichen Ansatz. Eher schon Übereinstimmung bei Begriffen wie Engagement und Kraft. Diese Erfahrung hat der Autor als Wegbegleiter aller drei Themenkreise gemacht.

Scheinwerfer Nummer 1 ist gerichtet auf die Konferenz der Freien. 2003 als Idee in Suhl auf dem Gewerkschaftstag von einem klugen Kopf artikuliert, Wochen später in Erfurt erstmals organisiert, ist sie mittlerweile zu einem journalistischen Dauerbrenner in Deutschland mutiert, verantwortet von vier Verbänden; neben Thüringen Hessen, Sachsen und Sachsen-Anhalt, den Wünschen nach Bearbeitung aktueller Themen mit oberster Priorität verpflichtet.

Bei Nummer 2, dem Stelldichein von Medienprofis auf Augenhöhe mit allen, die gekommen sind, übt zuvor ein Bläserquintett die richtige Tonlage. Heißt: Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Thüringen bestreiten ein Wunschkonzert, wen man gern auf dem Podium sehen und hören will. In der Barockstadt Fulda feiert man 2006 Premiere. Mit dem Reporter-Urgestein Werner Hansch aus dem Ruhrgebiet, mit dem Frankfurter Sprachforscher Horst Schlosse, dem Hamburger Bestseller-Autor

Bastian Sick. In Nürnberg, das Jahr drauf, sticht ein Trumpf alle anderen aus. Gabriele Pauli, die stets eloquente, damalige Fürther Landrätin, fesselt mehr als hundert Zuhörer. Den vier Männern ihr zur Linken und Rechten, darunter auch Michael Konken, DJV-Bundesvorsitzender, bleibt beim Podium höchstens eine Nebenrolle. Aber es sind nicht nur die Waffen einer Frau, die bestechen. Mit einem Kommunikationsthema hat Pauli einst promoviert, Bildung hilft ihr, wenn sie kompetent ihr Credo rüberbringt: Widerspenstige zähmt man nicht. Was hätte wohl Shakespeare gesagt?

Gesagt hat ein anderer 2008 beim Journalistentag in Mainz ohne sich zu verbiegen, was Vorgesetzte öffentlich-rechtlicher Fernsehanstalten von der Berichterstattung aus Krisengebieten dieser Welt halten. Reporter Ulrich Tilgner, der den Irak-Krieg aus nächster Nähe erlebt hat, rechnet schonungslos ab. Seine Schilderung gewinnt zusätzlich an Klarheit, als Ulrich Kienzle viele Lebenstationen Revue passieren lässt. Noch Fragen? Ja.

Was veranlasst Wolf Schneider im Mai 2009 in München zu gnadenloser Aufdeckung der Sprachschande deutscher Tageszeitungen im Umgang mit dem Begriff Schweinegrippe. Und den Ereignissen darum, die es so eigentlich nie gegeben hat. Viren, die in den Köpfen von Journalisten ihr Unwesen getrieben haben, jedoch nicht in der Wirklichkeit.

Schneider, der Nestor des deutschen Journalismus, der 85-Jährige, der die Stilmittel der Sprache wie kein anderer beherrscht und vermittelt, liebt diesen Beruf, und er lebt ihn – auch im hohen Alter.

Nummer 3, der Thuringentag, bietet ein Kontrastprogramm. Diese Veranstaltung, ebenso seit 2006 auf dem Bildungsmarkt, bildet nicht wie die Fünf-Länder-Messe Vielfalt ab, sondern basiert von Jahr zu Jahr auf jeweils anderem, monothematischem Fundament. 2010 konzentriert auf das Wirken von Medien und Demokratie.

Nur wenige im DJV sehen es als Manko an, dass zentral der letzte Journalistentag 1991 in Halle – mit Hans-Dietrich Genscher – datiert. Viele erachten es als richtig, dass seit einigen Jahren regionale Angebote hoch im Kurs sind. Ein träger Tanker könnte einen solchen nicht steuern. Wenn auch Kleinigkeiten schief gelaufen sind, wenn auch die finanziellen Spielräume des Ausrichters, also des DJV, in Zukunft nicht größer werden, die Teilnehmerzahlen sprechen direkt für die Richtigkeit der Konzeption.

Goethes Maxime reicht in die Zukunft: Nichts ist höher zu schätzen als der Wert des Tages. Denn: Bildung leben bedeutet nicht anderes als lebenslanges Lernen. Was zu beweisen war.

Wolfgang Marr



April 2010 – auf dem 5. „Thuringentag Medien und Ethik“ wurde das Thema „Medien und Demokratie – Öffentlichkeit, Gegenöffentlichkeit oder Kollaboration?“ kontrovers diskutiert.

Seit 1991 gibt es das Sozialwerk, seit 1992 den Landespresseball. Anders als anderswo werden durch ihn soziale Projekte in der Region gefördert.

Der erste Presseball unterstützte die Wiedergründung der Erfurter Universität. Bisher kam über eine Viertelmillion Euro zusammen.

Soziale Anliegen jederzeit im Blick

IM GESPRÄCH MIT MARION KRAMER, VORSITZENDE DES SOZIALWERKES

Wozu und warum gibt es ein Sozialwerk?

Es unterstützt unverschuldet in Not geratene Journalistinnen und Journalisten und deren Angehörige auf verschiedene Weise. Die fast zwanzigjährige Erfahrung zeigt: Das Sozialwerk ist eine hilfreiche, nützliche Einrichtung. Bisher hat jeder ganz individuelle Hilferuf ein positives Echo gefunden. Der entsprechende Antrag auf Unterstützung wird von einem Ausschuss geprüft und dem Vorstand eine Empfehlung dazu ausgesprochen.

Wie sieht die Unterstützung konkret aus?

Vertrauen kommt nicht von ungefähr. Es verbietet sich von selbst, Einzelschicksale öffentlich zu beschreiben. Aber allgemein gesagt: Das Sozialwerk gewährt in kritischer Lage den Betroffenen Darlehen oder Zuschüsse. Mitunter kommen wir auch schon mit einem guten Ratschlag oder kompetenter Beratung zu bestimmten Problemen weiter.

Aus welchem Topf wird die Hilfe finanziert?

Erstens aus Mitgliedsbeiträgen. Zweitens aus externen Spenden. Und drittens sind

wir Jahr für Jahr erfreut über eine vierstellige Summe, bei der es sich um einen Teil des Tombolaerlöses vom Landespresseball handelt. Der Landespresseball e. V. überweist den Betrag an uns, wobei die von der Finanzbehörde anerkannte Gemeinnützigkeit Voraussetzung ist.

Apropos Landespresseball. Welche Projekte in der Region wurden gefördert, welche sozialen Zwecke unterstützt?

Die Aufzählung aller 19 Maßnahmen würde den Rahmen sprengen. Nur so viel: Bisher kamen den Begünstigten insge-

EIN HEISSER TIPP ZUM MITSCHREIBEN: DIE PRIVATE GRUPPENVERSICHERUNG FÜR JOURNALISTEN IST GÜNSTIG.

Krankheitskostenvollversicherung ab 218,72 EUR/Mon.
mtl. Beitrag für einen 35-jährigen Journalisten nach Tarif BM 3 mit 600 EUR Selbstbehalt p. a. für ambulante Leistungen

Ich vertrau der DKV
Ein Unternehmen der ERGO Versicherungsgruppe.

Gestalten Sie als Journalist Ihre Gesundheitsvorsorge und die Ihrer Familie jetzt noch effektiver.

Die DKV, die Nr. 1 unter den Privaten in Europa, bietet Ihnen Krankenversicherungsschutz mit einem Höchstmaß an Sicherheit und Leistung. Nutzen Sie die günstigen Konditionen dieses Gruppenversicherungsvertrages:

BEITRAGSNACHLÄSSE, ANNAHMEGARANTIE UND KEINE WARTEZEITEN.

Ja, ich möchte mehr über Das Unternehmen Gesundheit!® wissen. Ich interessiere mich für die DKV Gruppenversicherung für Journalisten.

Einfach ausschneiden und faxen: **02 21/5 78 21 15**
Oder per Post an: DKV AG, R2GU, 50594 Köln
Telefon 02 21/5 78 45 85, www.dkv.com/journalisten, journalist@dkv.com

Name _____

Straße _____

PLZ, Ort _____

Geburtsdatum _____

Telefon privat _____ Telefon beruflich _____

E-Mail _____

angestellt selbstständig



180065402 Deutsche Krankenversicherung

samt mehr als 250.000 Euro zugute. Und jedes Jahr landeten wir mit den ausgewählten Projekten einen Volltreffer.

Vielleicht doch ein Beispiel?

Ich denke gern zurück an die Unterstützung für die Kinder-Computerschule in Arnstadt 2009. Durch die Anschaffung weiterer Computer ist einer größeren Zahl von Kindern der frühzeitige, begleitete Eintritt in die Medienwelt ermöglicht worden. Nicht alle Eltern können sich solche Technik privat leisten.

Und 2010 ging es ums Pausenbrot?

Ja, diese Aktion ist etwas Besonderes, aber auch etwas dringend Notwendiges. Die Initiative leistet einen Beitrag zur gesunden, ausgewogenen Ernährung für Schüler. Nicht nur an Förderschulen.

Sie erhielten spontane Unterstützung aus der Politik...

Richtig. Ministerpräsidentin Christine Lieberknecht übernahm die Schirmherrschaft. Das ermutigt uns und vor allem die Gründerin der Initiative, Hannelore Pohl aus der Erfurter Waidschule.

Augenzeugen und Fernsehzuschauern ist ein Auftritt beim Landespresseball 2010 besonders zu Herzen gegangen...

Ja, das ungläubige Kopfschütteln Hannelore Pohls, als ihr vom Lions Clubs „Erfurt Via Regia“ ein Scheck in Höhe von 15.000 Euro überreicht wurde, prägt sich schon ein. Da freut man sich natürlich mit.

Zum Sozialwerk selbst ein paar Angaben. Wie viele Mitglieder zählt es?

Es sind momentan 41. Wir freuen uns

über jeden, der den Antrag auf Mitgliedschaft stellt.

Und zum Schluss: Welchen Wunsch haben Sie?

Dass noch mehr Kolleginnen und Kollegen, Journalistinnen und Journalisten die Sinnhaftigkeit unseres Sozialwerkes erkennen. Was wir tun, geschieht nicht zum Selbstzweck. Es gereicht denen zum Nutzen, die unerwartet in Not geraten. Das kann jedem passieren, manchmal schneller als man glaubt. Für wen Solidargemeinschaft kein leeres Wort ist, der kann im Sozialwerk seinen Beitrag leisten.

Wir danken für das Gespräch.

(Das Interview führte Wolfgang Marr.)

Eine Hilfe, die bleibt ...

LANDESPRESSEBALL UNTERSTÜTZT SEIT 19 JAHREN SOZIALE PROJEKTE

Seit 19 Jahren unterstützen die Veranstalter des Thüringer Landespresseballs soziale Projekte im Freistaat. Durch Tombola und Geldspenden konnte mehr als eine Viertelmillion Euro gesammelt werden. Das Geld kam jenen Menschen zugute, die Hilfe in besonderem Maß benötigen – kranken, behinderten und sozial schwachen. Von Gewalt betroffenen und elternlosen Kindern.

Wir leben in einer „alternden Welt“. Jahrtausende betrug die durchschnittliche Lebenserwartung des Menschen 30 oder gar nur 20 Jahre. Heute liegt sie in Deutschland für Männer bei 71 und für Frauen bei

fast 80 Jahren. Die ersehnte Langlebigkeit hat ihren Preis, und der heißt Krankheit. Vor allem sind es seelische Störungen, die mit höherer Lebenserwartung deutlich zunehmen. Das sind auf der einen Seite depressive und Angsterkrankungen, auf der anderen hirnorganische Veränderungen im Sinne einer Demenz.

Alzheimer – diese Diagnose löst bei Betroffenen und Angehörigen gleichermaßen Erschrecken aus. Eine verständliche Reaktion, denn die Krankheit berührt den Menschen in seinem tiefsten Innern, in seiner Persönlichkeit. Sie lässt die Vergangenheit verlöschen, zerstört die

Orientierung in der Gegenwart und nimmt die Zukunft.

Für die 2008 eröffnete Tagesbetreuung der Volkssolidarität Regionalverband Mittelthüringen am Erfurter Färberwaidweg investierte der Verein knapp 20.000 Euro. Davon kamen 12.400 Euro aus dem Erlös des Landespresseballs. Die Betreuungsräume für demenziell Erkrankte erhielten warme Farben sowie bequemes und funktionelles Mobiliar. Besonderen Charme strahlen alte Möbelstücke aus. Die Einrichtung bietet Platz für zehn Personen und ist täglich von 8 bis 16 Uhr geöffnet. Viele Gäste lassen sich vom Fahrdienst zuhause abholen und verbringen den Tag mit Hilfen und in Geborgenheit. Zum Angebot der Tagesbetreuung zählen die Animation zu kreativer Betätigung ebenso wie die Organisation von Ausflügen und Teilnahme an Veranstaltungen.

Mit der Wahl dieses Themas sollte dafür sensibilisiert werden, die Betroffenen in ihrer Veränderung wahrzunehmen und schätzen zu lernen. Erreicht haben wir, dass der Alterskrankheit Demenz mit mehr Zuwendung, Verständnis und Einfühlungsvermögen begegnet wird.



Der Erlös des Presseballs 2009, stolze 11.800 Euro, ging an die Kinder-Computerschule Arnstadt. Stolz darüber zeigten sich DJV-Landesvorsitzender Wolfgang Marr, DJV-Geschäftsführer Ralf Leifer, Vorsitzende der Kinder-Computerschule Dr. Heike Schulze und Sozialwerk-Vorsitzende Marion Kramer (von links). Foto: Marco Kneise

Ralf Leifer

Bedarfsgerechte Vorsorge – Strategie für die ganze Familie

VERSORGUNGSWERK DER PRESSE – VERLÄSSLICHER PARTNER

Das Versorgungswerk der Presse ist eine leistungsstarke Versorgungseinrichtung für die gesamte Kommunikations- und Medienbranche. Nicht nur „Feste“, sondern auch „Freie“ und viele weitere Berufe in Medienunternehmen gehören zum versicherbaren Personenkreis (siehe www.presse-versorgung.de).

ZUR PERSON:

Foto: Presseversorgungswerk



Dr. rer. pol., Dipl. Math.
Gerhard Falk

Geschäftsführer
Versorgungswerk
der Presse GmbH

Familienschutz

Jeder bei uns Versicherte kann für seine Kinder (bis 18 Jahre) sowie für seinen Ehe- bzw. Lebenspartner einen Vertrag bei der Presse-Versorgung abschließen, für den die gleichen günstigen Konditionen gelten wie für seinen eigenen Vertrag. Es gilt bei uns der Grundsatz: „Einmal Presse – immer Presse“, das heißt, bestehende Verträge können fortgeführt oder ergänzt werden, unabhängig von der späteren beruflichen Entwicklung.

Vorsorgestrategie:

Früh anfangen, Zinseszins nutzen

Schon geringe monatliche Beiträge (zum Beispiel aus dem Kindergeld) führen zu einer beachtlichen Grundsicherung. Bei Einbau einer Dynamikkomponente kann das angestrebte Versorgungsziel für das Kind noch getoppt werden.

Ihre Kinder haben von den gesetzlichen Sicherungssystemen zunehmend weniger zu erwarten. Mit einem Vertrag beim Presse-Versorgungswerk unterstüt-

zen Sie Ihren Nachwuchs beim Aufbau eines Vorsorgekapitals.

Vorsorgestrategie:

Nutzen für den Partner

Ihr Partner kann die vorteilhaften Tarife der Presse-Versorgung nutzen, um für sich eine eigene Versorgung aufzubauen. Der Beruf, den er/sie ausübt, spielt dabei keine Rolle – auch bei ausschließlich häuslicher Tätigkeit – und materielle Unabhängigkeit ist doch ein kostbares Gut.

Vorsorgestrategie:

Berufsunfähigkeit und Pflege

Das Berufsunfähigkeitsrisiko wird meistens unterschätzt. Alle werden älter und das Risiko der Pflegebedürftigkeit steigt. In beiden Fällen reichen die gesetzlichen Leistungen nur teilweise aus, um den gewohnten Lebensstandard zu erhalten. Wir bieten flexible Konzepte sowohl gegen Einmalbeitrag als auch gegen laufenden Beitrag, damit Sie im Fall der Fälle über einen materiellen Ausgleich verfügen, der manche Unannehmlichkeiten erträglicher macht.



Foto: skc.hu

Sportlichkeit trifft auf großen Stauraum!

DER NEUE HYUNDAI ix35. AB SOFORT BEI UNS.

Mit interessanten Zusatz-
Angeboten für Journalisten!



Hyundai ix35
Comfort 2WD 2,0l (163 PS)
ab 19.990,- EUR**



Das Hyundai Qualitätspaket*

- 5 Jahre Fahrzeuggarantie
- 5 Jahre Euro-Service
- 5 Jahre kostenlose Inspektion



Serienmäßig sorgenfrei.

inkl. ABS, ESP, 6 Airbags, Alarmanlage, Berganfahrhilfe und Bergabfahrassistent, Leichtmetallfelgen, Bordcomputer, Klimaanlage, Coming-Home- und Blinker-Tipp-Funktion u. v. m. Der ix35 ist mit Front- oder Allradantrieb erhältlich.

Hyundai ix35 als CRDI
ab 22.990,- EUR**

IP AUTOMOBILE GMBH
SCHWABHAUSEN

Gottlieb-Daimler-Str. 1 • 99869 Schwabhausen
Telefon (036256) 85 10 0



HYUNDAI

www.hyundai.de

**Alle Preise zzgl. Überführung. Abbildungen können Sonderausstattungen enthalten. Nur solange der Vorrat reicht! Modell- und Preisabweichungen, Satz- und Druckfehler unter Vorbehalt.
* 5 Jahre Fahrzeuggarantie ohne Kilometerbegrenzung, 5 Jahre Euro-Service mit kostenlosem Pannen- und Abschleppdienst und 5 Wartungen in bis zu 5 Jahren nach Hyundai Wartungs-Gutscheinheft (gemäß deren Bedingungen). Privatkunden-Angebot bei allen teilnehmenden Händlern für den neuen ix35 sowie ab Erstzulassung 01.04.2010 für den i30 und i30cw. Kraftstoffverbrauch (l/100 km) und CO₂-Emission (g/km): innerorts 10,8 – 6,6 l, außerorts 7,0 – 4,9 l, kombiniert 8,4 – 5,5 l und 200 – 147 g.



Sparkasse

LBS

SV SparkassenVersicherung

Helaba

**ZUSAMMEN
mit Ihnen. Das ganze Leben.**

 **Finanzgruppe
Hessen-Thüringen**

In der Sparkassen-Finanzgruppe Hessen-Thüringen finden Sie in jeder Situation den richtigen Partner, um Ihre Ziele zu erreichen. Ob Sie zum Weiterern ein Girokonto brauchen, ob Sie vom eigenen Zuhause träumen oder ob Sie jetzt und im Ruhestand ganz auf Nummer Sicher gehen wollen – wir machen das. **Zusammen mit Ihnen. Das ganze Leben.**