

Dritte Sarrasani-Lounge im Autohaus Melkus

Nachdem die erste Sarrasani-Lounge im Zelt am Straßburger Platz und die zweite im mexikanischen Stil bei Uwe Engert im Espitas zum extravaganteren Gastronomieerlebnis wurden, fand der dritte Branchentreff in diesem Jahr im Autohaus Melkus in Dresden-Bühlau statt.

Neben Journalisten, Pressesprechern und Unternehmern begrüßte Autohausgeschäftsführer Michael Perschke auch den Namensgeber André Sarrasani. Höhepunkt des Abends war der Besuch der RS 1000 Schmiede. Sportwagenbauer Peter Melkus entführte die Medienexperten 30 Jahre zurück in die Vergangenheit. Denn seit Mitte 2006 wird auf dem technischen Stand von 1965 der legendäre „Ferrari des Ostens“ in einer limitierten Auflage von 15 Stück hergestellt. Nach Fertigstellung soll aber noch nicht Schluss mit dem Autobau sein, denn Peter Melkus und Sohn Sepp planen schon jetzt das Nachfolgemodell, den RS 2000 mit moderner Viertakttechnologie.

Das Fahrgefühl moderner Rennsportwagen konnten die Gäste auch im Autohaus erleben. Denn Melkus verkauft und vermietet neben BMW Fahrzeugen auch die flotten Flitzer des englischen Sportwagenbauers Lotus. Und als einziger Vertragspartner im Osten Deutschlands ist Melkus die erste Adresse für Journa-



Editorial

Liebe Leser,

mit dieser Mai-Ausgabe der Dresdner Pressepost möchte ich darauf aufmerksam machen, dass es ab sofort auch möglich ist, Anzeigen zu schalten. Sollten Sie Interesse daran haben, so genügt eine kurze Mail an peter@dresdner-pressepost.de und Sie erhalten ruckzuck die aktuellen Mediadaten.

Außerdem lade ich hiermit alle recht herzlich zur Mitarbeit ein: Wenn Sie als Leser der Meinung sind, dass etwas Wichtiges aus Ihrem Bereich veröffentlicht werden sollte, so bitte ich um entsprechende Informationen.

Bleiben Sie uns weiterhin gewogen!

Ihr Peter Dyroff
Chefredakteur + Objektleiter

listen, die über Lotus berichten wollen. Der von der Oppacher Glücksfee aus allen Teilnehmern gezogene Gewinner kann sich den Fahrtwind um die Ohren wehen lassen.

Auch die dritte Sarrasani-Lounge wurde wieder rege genutzt, um Kooperationen zu schließen und Visitenkarten auszutauschen. Für das leibliche Wohl sorgten auch diesmal bewährte Partner. So entführte Uwe Engert erneut in die Welt der mexikanischen Genüsse, Freiburger und Oppacher luden zur spritzigen Erfrischung ein. Die Sarrasani-Lounge ist der regelmäßige Branchentreff aller Medienschaffenden im Dresdner Raum und lädt jeden letzten Dienstag im Monat zum gemütlichen Beisammensein ein. Fotos sind online unter www.melkus.de/!melkus/events/sarrasani zu finden.

Wer in den Einladungsverteiler aufgenommen werden möchte, der sende bitte eine Mail an peter@dresdner-pressepost.de.

Global Player aus Kärnten

Infineon-Chef Gerhard Rauter im Presseclub

Rund um den Globus ist Infineon-Geschäftsführer Gerhard Rauter unterwegs. Gerade kommt der 49-jährige aus der Münchner Siemens-Zentrale, um im Presseclub mit SZ-Redakteurin Bettina Klemm ein Gespräch über die Entwicklung der Waver-Produktion in Dresden zu führen. Kann sein, dass er morgen schon ins Kompetenz-Zentrum nach Portugal muss, ins Entwicklungszentrum nach Taiwan oder in die USA, wo Siemens die Sicherheitstechnik im Pentacon übernommen hat, trotz vieler einheimischer Bewerber. „Das ist natürlich ein schöner Achtungserfolg“, schmunzelt Rauter, der selbst daran beteiligt war. Gemeinsam mit Quimonda gehören 41600 Mitarbeiter zu Rauters Chip-Imperium, davon 2300 bei Infineon Dresden, der Rest in Entwicklungs-, Forschungs- und Produktionsanlagen weltweit. „Der Abstand von Chip-Generation zu Chip-Generation wird immer kürzer“, erklärt Rauter, aller 18 Monate verdoppele



sich die Speicherkapazität, weil die Nano-Beschichtung der Scheiben immer sensibler werde. Wenn Infineon verschiedene Technologien miteinander verkoppele, entstünden immer neue Produkte. Deshalb

habe sich Infineon auf die Produktion von Logik spezialisiert.

Dennoch ist der Wertschöpfungsstandort Dresden heute noch optimal. Er habe viele Mitarbeiter im reiferen Alter eingestellt, welche

Erfahrung mitbringen. „Jugendliche Wadelbeißer“, sagt der gebürtige Kärntner, „sind zwar gut, aber sie wollen Karriere machen, Familie gründen und haben deshalb auch Krisen.“ Das Gros der Chipfabriken produziert mehr als 30 000 Scheiben pro Jahr, jede in etwa 7000 Arbeitsschritten. Die Dresdner Electronic-Branche sei ein sicheres Terrain für Zulieferer und Weiteranwender und werde deshalb nicht schrumpfen. Der hohe Anteil von Leiharbeitern sei notwendig, wegen der Fluktuation der Entwicklung des Produktionsbereiches. Zeitarbeit müsse sich lohnen, sonst bekomme man niemanden. Spezialisten seien rar. Lebensarbeitszeit gebe es in der Electronic schon lange nicht mehr, erklärt Rauter, der übrigens die Chip-Akademie ins Leben gerufen hat.

Der Kärntner aus Dresden ist mit einer Westfalin verheiratet, fährt gern Motorrad und ist ein begeisterter Hobby-Koch, Weinkenner und Genießer. (RF)

SCHULE IN SACHSEN

Fragen und Antworten



Das sächsische Schulsystem ist erfolgreich und Vorbild für andere Bundesländer. Die Ergebnisse bei Bildungsvergleichen, Platz 2 bei der aktuellsten PISA-Studie und Platz 1 beim Bildungsmonitor dieses Jahr, geben uns Recht.

Die CDU-Fraktion des Sächsischen Landtages hält gerne Informationen zum sächsischen Schulsystem bereit. Die Informationsflyer „Fragen und Antworten“ und „Erfolge und Ziele“ enthalten die Fakten.

Informationen zum Thema Schulen in Sachsen erhalten Sie auf Anfrage an die Geschäftsstelle der:

CDU-Fraktion des Sächsischen Landtages
 Bernhard-von-Lindenau-Platz 1
 01067 Dresden
 Telefon: 0351 493-5611
 Telefax: 0351 493-5444
 cduinfo@cdu-sachsen.de

Und dafür setzen wir uns weiter ein:

Starke Mittelschule

Wir müssen alle Begabungs- und Leistungsreserven von Schülern ausschöpfen. Wir wollen die Versagensquote verringern und das Niveau an den Mittelschulen anheben. Wir wollen das Ansehen der Mittelschulen weiter verbessern. Dies ist auch angesichts eines drohenden Mangels an Fachkräften in der sächsischen Wirtschaft, insbesondere an Absolventen der berufsbildenden Schulen, notwendig.

Gymnasium als Zugpferd des Bildungswesens

An Gymnasien sollen überdurchschnittlich Begabte einen Besuch der Hochschulen anstreben. Eine Reform der gymnasialen Oberstufe hilft, unsere Gymnasiasten für die Anforderungen der Zukunft vorzubereiten.

Duale Berufsausbildung stärken

Die berufsbildenden Schulen in Sachsen sind die wichtigste Säule der Berufsausbildung der sächsischen Schulabgänger. Das bewährte Konzept der dualen Berufsausbildung (Theorie in der Schule und Praxis im Betrieb) muss erhalten und inhaltlich weiter entwickelt werden.



CDU FRAKTION DES SÄCHSISCHEN LANDTAGES

Koalitionskrise ausgeschlossen

Regierungssprecherin Katrin Träger im Presseclub

Seit 1. Februar 2006 als Regierungssprecherin der Sächsischen Staatskanzlei im Amt, seit einem Jahr Dresdner Bürgerin, empfindet Katrin Träger ihre Tätigkeit an der Seite von Ministerpräsident Georg Milbradt (CDU) als spannende Aufgabe.

Neben obligatorischen Gesprächsrunden zum Festlegen der erforderlichen politischen Richtung gehört der ständige Informationsaustausch mit den verschiedenen Ressorts zum täglich Brot der Regierungssprecherin. «Keine Pressemitteilung geht raus ohne vorherige Abstimmung mit Abteilungen und Ministerien», sagt Träger, «denn in der Zwischenzeit von Beschluss bis Ausführung hat sich bestimmt etwas geändert». Diese ständige Rundumsicht bereitet der Juristin – bei allem Tagesstress – viel Freude, auch wenn es dabei



fast keine gänzlich freien Wochenenden gibt. Selbst im Urlaub mit ihrem Lebensgefährten ist das Handy auf Empfang oder Sendung, damit die gebürtige Westfalin aus Hagen in Sachsen auf dem Laufenden bleibt.

Zu gegenwärtigen Meinungsverschiedenheiten zwischen CDU und SPD wollte Katrin Träger keine Auskunft geben. Sie betrachte das lockere Interview mit Dieter Hofer mehr als Hintergrundgespräch:

Koalitionskrise ausgeschlossen.

Angefangen hatte Trägers Karriere – wie so oft im Leben – mit einem Zufall: Familie Träger begegnete vor Jahren Helmut Kohl in einer Bonner Pizzeria. Daraus entspann sich eine Bewerbung und die glückhafte Einstellung als Stellvertretende Leiterin des Büros des Bundeskanzlers. Im Jahr 2000 wechselte Träger als Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit zur Hessischen Staatskanzlei Wies-

baden und wurde dann für Hessen auch in Berlin tätig, wo Milbradt auf sie aufmerksam wurde und nach Dresden holte. Nebenbei ist Träger seit 2003 auch im Bundesverband Deutscher Pressesprecher (BDP, 3000 Mitglieder) als Beisitzerin tätig. Der BDP, der übrigens auch schon in Dresden tagte, will durch Mitsprache im Presserecht und in Ausbildungsfragen die berufliche Situation der Pressesprecher festigen. Ein Berufsprofil für Pressesprecher gebe es noch nicht, beantwortete Träger die Frage von SZ-Redakteur i.R. Jürgen Richter, man müsse aber nicht unbedingt Journalist sein. Auch arbeite die

Regierungssprecherin nicht nur reaktiv auf Anfragen, sondern gebe mit Pressemitteilungen der Staatskanzlei häufig auch den Ton in der Öffentlichkeit an.

Auf die Frage, wann der neue Ministerpräsident gewählt würde, antwortete Katrin Träger: «Wir wählen den gleichen im Jahr 2009, denn Milbradt habe signalisiert: Rente mit 67 kann ja nicht nur für die Bevölkerung gelten.» (RF)

„Drehscheibe“ – das Magazin aus Lokalredaktionen für Lokalredaktionen – arbeitet am Internetauftritt

Im November 2006 feierte die „drehscheibe“ – das Magazin von und für Lokaljournalisten – ihr 25 jähriges Bestehen. Jetzt plant sie einen Relaunch ihres Internetauftritts.

So soll die Benutzerfreundlichkeit erhöht werden. Außerdem werden die Bereiche für Abonnenten bzw. öffentliche Besucher stärker abgegrenzt. Die monatliche Print-Ausgabe – für viele Lokalredaktionen

seit Jahren ein wichtiger Ideenfundus – erscheint weiterhin. Sie hatte erst im Juli 2006 einen Relaunch erfahren.

Grundidee der „drehscheibe“ ist die Überlegung, dass gute Ideen von Lokaljournalisten durchaus von Kollegen in anderen Lokalredaktionen umgesetzt werden können. Sei es das berühmte „Sommerloch“, das die Redakteure zur Suche nach neuen Themen treibt, oder ein bundesweit aktuelles Thema, das es gilt auf regionaler Ebene umzusetzen: ein Kontakt zur „drehscheibe“ ist oft hilfreich.

Täglich wertet die Redaktion ca. 120 Lokalzeitungen aus und bindet auch zugesandte Beiträge in die Ide-

enbörse ein. Ein Redaktionskalender bietet ca. sechs Wochen im Vorfeld eine Übersicht über Jahrestage, Jubiläen und Termine und liefert einige Ideen für die Umsetzung gleich mit. Neben dem monatlichen Magazin kann der Abonnent auf über 10 000 Artikel aus 25 Jahren „drehscheibe“ zugreifen, Ideenlisten zu eigenen Themen bestellen und das Netzwerk zu Kollegen deutschlandweit nutzen. Parallel recherchiert die „Jugenddrehscheibe“ monatlich die besten Ideen aus den Jugend-Redaktionen.

Voraussetzung für die Nutzung der „drehscheibe“ ist ein Abonnement. Etwa 500 Redaktionen sind derzeit eingetragen, das Potential ist weitaus höher. Auch für den freien Journalisten ist die „drehscheibe“ ein Fundus an Themen, denen er nachgehen kann. Das Abo kostet für Redaktionen 36 Euro pro Monat, freie Journalisten zahlen die Hälfte.

Die „drehscheibe“ erscheint im Rahmen des Lokaljournalisten-

Programms der Bundeszentrale für politische Bildung bpb. „Die „drehscheibe“ ist ein nützliches Instrument für Lokaljournalisten, die ihre Redaktionen kreativ weiterentwickeln wollen und nach neuen Wegen und Ideen suchen, um ihre Leser noch besser zu informieren. Sie will Lokalredaktionen bei der Aufgabe unterstützen, komplexe politische und gesellschaftliche Fragestellungen auf eine lokale Ebene zu übersetzen“, so Thomas Krüger, Präsident der bpb.

Herausgeber ist das Projektteam Lokaljournalisten, eine Gruppe erfahrener Lokal-Redakteure, darunter Frank Oehl, Leiter der Lokalredaktion Kamenz der Sächsischen Zeitung. Konzipiert und redaktionell betreut wird die „drehscheibe“ von der Zeitungsgesellschaft Raufeld Medien aus Berlin. (SM)

www.drehscheibe.org
www.jugenddrehscheibe.de

Milbradt fordert von Medien mehr Information als Meinung

„Rechnen mit Glaubwürdigkeit“ lautet das Motto des 9. Medientreffs Mitteldeutschlands in Leipzig. Der dreitägige Fachkongress vereinte mehr als 1000 Teilnehmer.

Sachsens Ministerpräsident Georg Milbradt forderte die Medien auf, in erster Linie Informationen statt Meinungen zu verbreiten: „Meinungen können sich die Bürger selbst bilden.“ In den vergangenen Jahren würden seiner Meinung nach die Informationen zunehmend nicht nach dem Inhalt, sondern nach dem Unterhaltungswert ausgewählt werden. „Wer sich in der Vielzahl

der Angebote durch Qualität und Glaubwürdigkeit auszeichnet, wird sich langfristig behaupten können“, sagte der Ministerpräsident weiter. Die bessere Schlagzeile der einfachen Wahrheit vorzuziehen, entspreche dem Ziel der Glaubwürdigkeit hingegen nicht. Es ist nicht verwunderlich, dass die Bürger die Welt nicht mehr verstehen, wenn sie ihnen in 30 Sekunden erklärt werden muss.“

Chefredakteure, Hörfunk- und Fernsehprogrammchefs und Leiter der Landesmedienanstalten diskutierten in Leipzig zum Beispiel über Handy-TV, Religion im Rundfunk, Reportagen im Quotendickicht und die zukünftige Rolle der Zeitungen. „In Zukunft gibt es eine stärkere Verzahnung zwischen klassischen Printmedien und ihren Online-Auftritten“, sagte der Chefredakteur der „Leipziger Volkszeitung“, Bernd Hilder. „Das Grundproblem der Zei-



tung ist: Wir kommen erst am nächsten Tag.“

„Wir müssen noch mehr darüber nachdenken, wie wir das Wenige, das wir an Platz haben, am besten

verteilen können“, sagte „Tagespiegel“-Chefredakteur Stephan Andreas Casdorff. „Ich glaube, dass Zeitungen sich nicht in einem festen Aggregatzustand befinden.“ (HR)

Neues vom PRINZ

Erst in der letzten Ausgabe informierte die Pressepost, dass das Lifestylemagazin Prinz mit Marko Beger einen neuen Verlags- und Redaktionsleiter hat.

Jetzt wechselt das Heft auch den Verlag und erscheint ab Juni nicht mehr im Dresdner Planlos Verlag, sondern wird wie Prinz Leipzig durch die AV Studio GmbH in Halle herausgegeben. Die Redaktionsleitung wird momentan durch die Chefredakteurin von Prinz Leipzig Kerstin Österreich getragen. Marko Beger fungiert als Stellvertretender Verlagsleiter und ist verantwortlich für die Anzeigen. Beger hatte im Februar sein Studium zum Diplommedienwirt in Mittweida abgeschlossen und sammelte über ein Dreivierteljahr Erfahrungen im Planlos.

Freie Redakteure, die in Dresden fest verwurzelt sind, sollen für die



Umsetzung der Inhalte in den Rubriken wie Kunst, Konzerte, Theater, Wellness, Nightlife, Sport, Gastronomie oder City life sorgen. Dabei soll die Themenvielfalt des Magazins wieder ausgedehnt werden. Nachdem das Magazin in den letzten Monaten auf weniger Seiten und nur eingeschränkt über das Geschehen in Dresden berichtet hatte, will man nun zu dem Format zurückkehren, das der Leser ursprünglich gewohnt war. Das Dresdner Büro mit Anzeigenabteilung und Redaktion auf der Eisenberger Straße 3 wird derzeit eingerichtet. (SM)

Glad Midsommar in Hellerau – Der Presseclub Dresden lädt zum Sommerfest

Am 23. Juni lädt der Presseclub Dresden zum traditionellen Sommerfest in das Ensemble der Deutschen Werkstätten in Hellerau.

Der Abend trägt den Charakter eines typischen skandinavischen „Midsommar-Festes“ mit Tänzen, Trollen und Elfen, einem schwedischen Buffet und Live Musik im Schein von Feuer und Lampions bis in den Morgen.

Die einzigartige, an vier Seiten geschlossene Hofanlage der Werkstätten Hellerau mit dem majestätischen Baum in der Mitte bietet dafür die ideale Kulisse.

Das Mittsommerfest ist in Schweden nach dem Weihnachtsfest das größte Fest. Überall im Land trifft man sich zu großen Sonnenwendfeiern, zum Flechten von Blumenkränzen und ausgiebigen Tanzen. Es wird immer an dem Wochenende gefeiert, das dem längs-

ten Tag des Jahres am nächsten ist.

Der Presseclub Dresden veranstaltet das Sommerfest seit mehr als zehn Jahren als einen Treff von Journalisten, Medienvertretern, Pressesprechern und Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Kultur. Die Konzeption und Organisation des Festes liegt erstmals in den Händen der Agentur neuerwerk, die u. a. auch das Neujahrstreffen der Sächsischen Zeitung, den Deutschen Karikaturenpreis und den Unternehmerpreis ausrichtet.

Das Fest beginnt um 19 Uhr im Gebäudeensemble Deutsche Werkstätten Hellerau, Moritzburger Weg 68. Karten können unter www.sommerfest-presseclub.de bestellt werden.

Der Ticketpreis von 69 Euro schließt den Sektempfang, ein skandinavisches Buffet, Wein, Bier und alkoholfreie Getränke, Live Musik, Programm und Überraschung ein.

Auf der Webseite sollen in Kürze auch die Namen aller Gäste eingetragen werden, die ihr Kommen zugesagt haben. Weitere Informationen gibt es unter Tel. 48 64 24 93.

Wo beginnt für Redaktionen eigentlich PR?

Polizeiberichte, Unternehmenszahlen, Politiker-Zitate, Vorabmeldungen: Sie bilden einen wichtigen Teil der Informationsgrundlage. Aber ist das alles „nur PR“? Und wenn nicht, was ist es dann, was die Redaktionen von Unternehmen und Organisationen erhalten?

„Der PR-Effekt von Vorabs ist eher sekundär“, meint Chefredakteur Matthias Onken von der „Hamburger Morgenpost am Sonntag“. Anders beurteilen Journalisten die Mitteilungen der Polizei. „Als PR empfinde ich die offiziellen Meldungen der Polizeipressestelle nicht“, meint zum Beispiel Jörn Lauterbach von der WELT/WELT am SONNTAG in Hamburg. „Diese Mitteilungen sind Teil der hoheitlichen Aufgabe, über die Verstöße gegen

das Gesetz zu informieren. Auch haben sie in ihrer übergroßen Mehrzahl keine Information, die über den beschriebenen Vorgang hinausgeht und eine versteckte Agenda vermuten lässt“, so Lauterbach weiter.

Auch börsennotierte Unternehmen unterliegen einer Informationspflicht. Sind die so genannten Ad-hoc-Mitteilungen PR? „Im strengen Sinn nicht, denn Adhocs unterliegen genauen gesetzlichen Anforderungen“, urteilt Bernhard Jünemann

aus der Chefredaktion von BÖRSE ONLINE. „Das schließt aber nicht aus, dass hier und da noch ein paar PR-Floskeln einfließen“.

Und die Medien selbst? Exklusive Informationen werden häufig als Vorabmeldungen weitergeleitet. Machen die Redaktionen also selber PR? „Klares jein“, antwortet Matthias Onken von der Hamburger Morgenpost. „Unabdingbares Kriterium für eine Vorabmeldung ist zum einen, dass die Nachricht wirklich neu und

die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass andere Medien sie aufgreifen. Wenn sie dabei fairerweise die Quelle nennen, ist das zwar in gewisser Hinsicht Werbung. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass der Leser dies meist gar nicht registriert. Der PR-Aspekt ist eher sekundär“, so der Chefredakteur.

Welche Beachtung Pressemitteilungen erfahren, hängt von vielen Faktoren ab: Subjektives Empfinden, redaktionelle Ausrichtung oder das nachrichtliche Geschehen des Tages. Pressesprecher kämpfen bei ihren Aussendungen damit, alle Eventualitäten zu berücksichtigen. Für Journalisten ist es deshalb wichtig, einen effektiven Informationsfluss zu organisieren. (HR)

Agentur im Porträt:

Kommunikation ist nicht erst seit 1990 das Handwerk von Jürgen Schnell, Gründer und Namensgeber der Agentur „Kommunikation Schnell“.

Bevor sich der Dresdner Journalist und Wirtschaftswissenschaftler selbständig machte, arbeitete er als Ressortchef Wirtschaft bei der Sächsischen Zeitung. Die Verbindungen zu zahlreichen Unternehmen und die Tatsache, dass die meisten Firmen nach der Wende dringend Werbematerialien benötigten, waren die Basis seiner erfolgreichen Existenzgründung. Begonnen als Ein-Mann-Unternehmen beschäftigte Jürgen Schnell nach zwei Jahren bereits fünf Mitarbeiter. Heute sind in seiner Agentur 13 feste Mitarbeiter angestellt. Zusätzlich werden die beiden Azubis im Sommer übernommen und zwei neue Lehrverträge abgeschlossen. Die Ausbildung solider und engagierter Fachkräfte hat für den Agenturchef hohe Priorität. Dies wurde von der IHK bereits zweimal mit der Auszeichnung als „Hervorragender Ausbildungsbetrieb“ gewürdigt.

Zu den Kunden von Kommunikation Schnell zählen mittelständische Unternehmen in ganz Ostdeutschland. Eine Spezialisierung



auf bestimmte Branchen strebt Jürgen Schnell nicht an. Er schätzt den Blick von außen, die Beratung und die Entwicklung ganzheitlicher Konzepte. Besonderes Knowhow hat sich die Agentur im Laufe der Jahre auf dem Gebiet der Wohnungswirtschaft, des Maschinenbaus und im Gesundheitswesen erworben. Aktuelle Herausforderung ist die Betreuung „alter“ Marken im Food-Bereich wie beispielsweise „Suppina“ oder „Bauman“.

Eine neue Philosophie aufzubauen und dabei ungewöhnliche Wege

zu gehen ist für Jürgen Schnell und sein Team mit besonderer Freude verbunden. Als Kreativitätsquelle dient ein gemütlicher Weinkeller in der Villa Amalia an der Großenhainer Straße, wo die Agentur ihren Sitz hat. Hier wird bei Kerzenlicht, Musik und Wein regelmäßig gesponnen, überlegt und kommuniziert.

Hier entstanden auch viele Ideen für die im eigenen Verlag erschienenen Bücher wie „Expedition Dresden“ über Erfindungen aus Dresden und „Silicon Saxony – die Story“ über die Entwicklung der Mi-

kroelektronik in Sachsen.

In die liebevoll sanierte „Villa Amalia“ zog die Agentur im September 2004 ein. In diesem Jahr sind weitere Investitionen geplant. So wird die gesamte Computertechnik erneuert und eine moderne digitale Druckmaschine für den Druck kleiner Auflagen bis 500 Stück erworben. So kann die Agentur flexibel und schnell auf Kundenwünsche reagieren – wie es deren Name erwarten lässt. (SM)

www.kommunikation-schnell.de

die Radeberger – Einwurf erwünscht in jeden Briefkasten

„Die Radeberger“ ist nicht nur die auflagenstärkste Zeitung rund um Radeberg, sondern nimmt unter den Tages- und Wochenzeitungen eine ganz besondere Stellung ein.

Denn sie gelangt wirklich jeden Freitag in jeden Briefkasten rund um Radeberg. Der Aufkleber „Keine kostenlosen Zeitungen“ betrifft sie nicht, denn sie ist die einzige Amtszeitung in Radeberg und seinen Ortsteilen und veröffentlicht auch die amtlichen Bekanntmachungen der Gemeindeverbände Arnsdorf und Wachau.

In der Hauptsatzung der Gemeinden ist geregelt, dass amtliche Bekanntmachungen jeden Bürger erreichen müssen. Und das gelingt seit 1991 – dank der „Radeberger“. Erwünschter Einwurf in jeden Briefkasten – davon träumt so manche Tages- oder Anzeigenzeitung. Wer die „Radeberger“ partout nicht haben möchte, muss seinen Willen bei der Gemeinde anzeigen. Ganze sechs Verweigerungen sind der Redakti-

on bekannt.

Die Funktion als Amtszeitung ist aber auch eine Verpflichtung und jeden Monat eine Herausforderung. Zuverlässiges Erscheinen ist das A und O. Auch variiert der Umfang der amtlichen Mitteilungen, was sich auf die Struktur der gesamten Zeitung und auch auf die Wirtschaftlichkeit auswirkt.

Verlagsleiter Ingo Engemann hält hier von Anfang an alle Fäden in der Hand. Er hat nicht nur die Zeitung und den Verlag gegründet, sondern fungiert als Verlagsinhaber, Geschäftsführer, Herausgeber und Redaktionsleiter.

Begonnen als Ein-Mann-Unternehmen beschäftigt Engemann heute drei Mitarbeiter in seinem Verlag. Seit 1991 hat sich die Auflage

von 3500 auf ca. 18 500 Exemplare erhöht. Meistens umfasst die Zeitung 8 Seiten, wovon mindestens eine für amtliche Bekanntmachungen reserviert ist. Auf allen anderen Seiten wird ausschließlich lokal berichtet – aus Bereichen wie Kultur, Sport, Vereinsleben oder regionale Wirtschaft. Einen Anteil von etwa 30 bis 40% macht die Anzeigenwerbung aus. Durch den Wechsel vom Berliner zum Rheinischen Format im Februar hat die Redaktion mehr Platz gewonnen. Während die ersten Zeitungen noch schwarz-weiß und später mit einer Schmutzfarbe gedruckt wurden, kommt sie seit 2006 durchgängig vollfarbig aus der Druckerei.

Etwa 80% der Verlagstätigkeit konzentriert sich auf die „Radeberger“. Die verbleibenden 20% sind ausgefüllt mit Entwurf und Gestaltung von Werbetrucksachen aller Art. Nähere Informationen gibt es auf der Webseite www.die-radeberger.de. Hier erscheinen auch ausgewählte Artikel und Veranstaltungshinweise. Dieser Service soll weiter ausgebaut werden. (SM)

Spiesser in der Kritik

In die Kritik geraten ist erneut die aus Dresden stammende Jugendzeitschrift Spiesser.

Die Medienfachzeitschrift „Insight“ veröffentlichte in ihrer Maiausgabe einen Artikel, der den Dresdnern unter anderem sittenwidrige Bezahlung von Auszubildenden, den Verkauf von Artikeln und deren Nichtkennzeichnung als Anzeige, sowie andere dubiose Geschäftsmodelle zur Finanzierung der Zeitschrift vorwirft. Ein Teil der erhobenen Vorwürfe sind in Dresden nicht neu. Das Stadtmagazin „Sax“ erhob bereits 2004 schwere Anschuldigungen gegen Frank Haring und den Planlos Verlag. Damals ging es um Zivis und Ableistende eine Freiwilligen So-

zialen Jahres, die beim Spiesser in der Anzeigenaquis und anderen Bereichen arbeiteten. Pikanter, als dieser schon bekannter Vorwurf, sind in dem Insight-Artikel beschriebene Vorgänge, dass Gelder von sächsischen Ministerien, die für Projekte der dem Spiesser nahestehenden Vereine, wie dem Jugendbildungsverein, gedacht waren, seien dazu zweckentfremdet worden Redakteure zu bezahlen. Sehr interessant ist in dem Zusammenhang eine Übersicht über die Vereine, die im Pentacon sitzen und in denen Frank Haring, Tino Wolter und Konrad Schmidt, die Gesellschafter der Spiesser GmbH, im Vorstand sitzen. Kommentarlos könnte sich die Frage aufdrängen, wie eng die Verflechtungen von Vereinen und Spiesser sind, wenn man die Arbeit der Vereine und die Inhalte des Spiessers kennt.

Sehr hart treffen dürfte die Zeitschrift der Vorwurf Inhalte zu verkaufen, zumal man sich gerade mit Expansionsplänen beschäftigt: Spiesser soll es bald bundesweit geben. Dass man als kostenlose Zeitschrift mit „Druckkostenzuschüssen“ arbeitet, geben die Spiesser in dem Zusammenhang unumwunden zu.

Adäquat zu den vorgeworfenen Sachverhalten sind auch die Reaktionen aus dem Pentacon. Auf der Spiesser Homepage gibt es eine Gegendarstellung und eine mit harten Bandagen geführte Diskussion. In der Gegendarstellung werden viele der Vorwürfe von Chefredakteur Peter Stawowy abgestritten oder auf ehemalige Vertragspartner, die für die regionalen Spiesser-Ausgaben verantwortlich waren, abgeschoben. Wie der Gegendarstellung zu entnehmen ist, hat man sich von diesen, gerade wegen nicht gekennzeichneten Inhalte, getrennt.

Die Tatsache, dass eine renommierte Fachzeitschrift, wie Insight, sich mit Spiesser auseinandersetzt und die vielschichtige Diskussion auf der Internetseite der Zeitschrift, geben zu Denken und vielleicht Anlass, die Gerüchte zum Verstummen zu bringen oder aufzuklären. Dies obliegt allerdings auch den in den Artikeln genannten Institutionen, wie den sächsischen Ministerien.

(Klaus Wenzel)

Einige Links zum Thema:

www.spiesser.de

die Internetseite der Jugendzeitschrift Spiesser

www.jugendmedien.de/?p=75

zur Diskussion der Jugendpresse Deutschland

www.insight-online.de

die Internetseite der Zeitschrift Insight mit dem kompletten Artikel als pdf.

IMPRESSUM Dresdner Pressepost

HERAUSGEBER Die Kadenschmiede GbR, Orgus/Heinrich/Holz Müller

OBJEKT- UND REDAKTIONSLEITUNG Peter Dyroff (V.i.S.d.P.), Fon: (0351) 44032860, Fax: (0351) 2727245, E-Mail: peter@dresdner-pressepost.de

ANSCHRIFT Pillnitzer Straße 28, 01069 Dresden

AUTOREN DIESER AUSGABE Roland Fröhlich (RF), Sabine Mutschke (SM), Heinz Ruhнау (HR) und Klaus Wenzel (KW)

FOTOS Roland Fröhlich, Sabine Mutschke, Heinz Ruhнау, dyri1, Pressefreigaben

ANZEIGEN Fon: (0351) 2729955, Fax: (0351) 2727245, E-Mail: peter@dresdner-pressepost.de, Es gilt die Anzeigenpreisliste 1 vom 1. April 2007

LAYOUT Matthias Rahne

VERTRIEB RUHNAU VERLAG DRESDEN, Renate Ruhнау, Münchner Str. 29, 01187 Dresden

Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Veranstaltungsdaten ohne Gewähr. Es wird keine Haftung für unverlangt eingesandte Manuskripte, Zeichnungen und Fotos übernommen. Die Redaktion behält sich vor, zugesandte Beiträge sinnwahrend zu kürzen. Jeglicher Nachdruck von Fotos, Zeichnungen und Artikel, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Herausgebers. Die Urheberrechte für vom Herausgeber erstellte Anzeigenentwürfe bleiben bei „Die Kadenschmiede GbR“. Die Dresdner Pressepost erscheint normalerweise monatlich, kostenfrei.