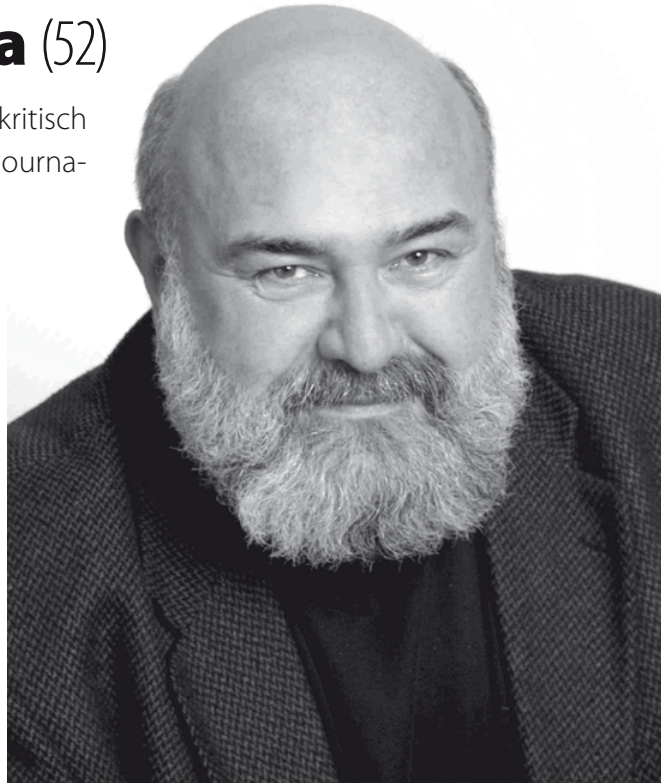


NACHRUF

## Frank Woida (52)

Freundlich, hilfsbereit und kritisch kennen wir den Dresdner Journalisten Frank Woida.

Zwölf Jahre lang prägte Frank als Vorstandsmitglied den Landespresseball Sachsen e. V., jahrelang die Vorstandsarbeit im DJV Sachsen und in der DPRG. Als stellvertretender Vorsitzender des Presseclub Dresden e. V. brachte er sein Wissen und seine Erfahrung in die Formulierung der Satzung und in die Gründung der Stiftung des Presseclubs ein. Frank organisierte im Sommer 2006 die Feierlichkeiten zum 15jährigen Jubiläum des Presseclubs. Seit 2005 engagierte er sich gemeinsam mit Prof. Wolfgang Donsbach für den Studentenaustausch mit deutschen, polnischen und tschechischen Studenten der Kommunikationswissenschaft. Als freier Journalist betrieb Frank Woida in der Dresdner Neustadt sein Medienbüro „impressum – freie Redaktion“ und veröffentlichte Artikel in verschiedenen Printmedien, hauptsächlich zu den Themen Wohnen und Service. Mit Blick auf die Zukunft renovierte das unzertrennliche Paar Frank und Angelika ihr Häuschen in Geising und erfreute



sich an dem beruflichen Werdegang ihres gemeinsamen Sohnes Robert. Da riss eine kurze schwere Krankheit unseren Kollegen Frank Woida am 4. August im 52. Jahr aus dem Leben. Wir haben einen Freund verloren.

Freundlich, hilfsbereit und kritisch, so werden wir Frank Woida in

Erinnerung behalten.

Die Beisetzung fand am Sonntag, dem 25. August 2007, auf dem Friedhof in Geising statt. Etwa 50 Verwandte, Freunde und Kollegen aus der Medienbranche begleiteten Frank Woida auf seinem letzten Weg. (RF)

## Editorial

Liebe Leser,

hatten wir dieses Jahr gar kein Sommerloch? Oder ist es mir nicht aufgefallen? Bei all den Waldschlösschenbrückengerichtsverhandlungen, Landesbankaffären, Oberbürgermeistergerichtsverhandlungen oder OK-Affären? Oder war das etwa alles zusammen schon das große Sommerloch?

Die Journalistenkollegen in Leipzig haben ihre Räder auch selbst gelockert und die Schrauben in eben dieses Sommerloch geworfen?

Oder bleibt statt eines Sommerloches zum Schluss nur eine riesige Seifenblase, die dann zu platzen droht, wenn die Geschichten zu sommerlochartig aufgeblasen worden sind?

OK, das Thema hätte die Pressepost damit auch aufgeschnappt.

Blieben Sie uns weiterhin gewogen auf den Wellen der (hoffentlich kommenden) Ernüchterung.

Ihr Peter Dyroff  
Chefredakteur + Objektleiter

## Peter Maffay erhält Erich-Kästner-Preis 2007

Der Presseclub Dresden e. V. verleiht am 30. September um 11 Uhr, traditionell im Festsaal von Schloss Albrechtsberg, den Erich-Kästner-Preis 2007 an Peter Maffay.

„Peter Maffay erhält den mit 10 000 Euro dotierten Preis für sein Engagement für Toleranz, Humanität und Völkerverständigung“, erklärte Presseclub-Chef Dieter Hofer. „Der Künstler verkörpert in hervorragender Weise diese An-

forderungen.“ Als Botschafter der UNICEF nutzt Peter Maffay seine Popularität, um viele Hilfsprogramme zu unterstützen. Maffay selbst gründete auf Mallorca eine Erholungsheim-Stiftung für durch Gewalttaten traumatisierte Kinder aus aller Welt. Für sein soziales Engagement erhielt Peter Maffay 1996 das Bundesverdienstkreuz.

Der Erich-Kästner-Preis des Presseclub Dresden e. V. wurde seit 1994 unter anderem an Ignaz Bubis, Marion Gräfin Dönhoff, Hans Nadler, Joachim Gauck und Richard von Weizsäcker vergeben.

Die Laudatio anlässlich der Preisverleihung 2007 an Peter Maffay hält Helma Orosz, Staatsministerin für Soziales des Freistaates Sachsen. (RF)



# Über den Dächern der Stadt



Die IBIS Hotels hatten geladen, und viel mehr Gäste als geplant kamen...

Lag es nur an der Möglichkeit, den Ibis Hotels aufs Dach steigen zu dürfen oder nur an der Vorahnung eines köstlichen Buffets? Wir wissen es nicht, glauben aber daran, dass die Dresdner Sarasani-Lounge, welche gleichzeitig ihr sechsmoatiges Jubiläum beging, doch immer mehr Gäste zieht, weil es sich herumgesprochen hat, dass hier bestens neue (Geschäfts-)Beziehungen geknüpft werden können.

Hoteldirektor Dominique Gernand führte in die Geschichte der Häuser ein. Gerd Kastenmeier, Wirt der Lindenschänke und Starkoch des TROCARDERO-Sarrasani-Theater in Dresden, berichtete über das neue Menü zur im Oktober beginnenden Spielzeit, und Michaela Gornickel, Eventchefin im Hause Sarrasani, machte die Gäste mit den Saison-Vorbereitungen vertraut. Aber auch einen ganz besonderen Gast, André Sarrasanis zweijährige Tochter Satin, hieß man herzlich willkommen.

Die Dachterrasse mit dem dazugehörigen Raum fürs Buffet kann man übrigens auch mieten!

Ganz besonders viel Arbeit musste auch das Küchen-Team verrichten; denn innerhalb von 48 Stunden hatte sich die Anzahl der angemeldeten Gäste verdoppelt. (dy)

## FÖRDERMITGLIEDER DES PRESSECLUBS VORGESTELLT

### Ein Sonnenstrahl zur Lebensfreude

Portrait des Förderkreises für krebskranke Kinder und Jugendliche

Viele Hände, Herzen und Sponsoren helfen seit 17 Jahren dem Förderkreis für krebskranke Kinder und Jugendliche „Sonnenstrahl e. V.“ (630 Mitglieder) bei der Bewältigung des Alltages betroffener Kinder und deren Familien. In enger Zusammenarbeit mit dem Universitätsklinikum „Carl Gustav Carus“ werden auf der Station Kunst- und Musiktherapien durchgeführt. Ein Sportprojekt hilft ehemaligen Patienten, körperlich wieder fit zu werden. Zur Verbesserung des Gleichgewichtsinnes von Tumorgeschädigten entwickelten die Eltern eine Reittherapie in Cunnertswalde, die bei den Kindern begeisterten Anklang findet.

„Ein ganz wichtiger Punkt ist die psychologisch-soziale Betreuung vor allem der Geschwister-Kinder, die sich oft während der etwa einjährigen Behandlungsdauer der betroffenen Schwester oder des Bruders vernachlässigt fühlen“, erläutert Vorsitzender Tilo Böhme, selbst Vater eines inzwischen geheilten tumorkranken Kindes. „Das Brückenprojekt fördert den engen Kontakt zwischen den kranken Kindern, Klinik, Hausärzten und Schule mit dem Ziel, den Klinikaufenthalt zu verkürzen und das Kind weitgehend in seiner häus-



**Tilo Böhme**

lichen Umgebung zu belassen.“

Seit 1. September hat das Team in der Geschäftsstelle des Vereins Verstärkung bekommen durch die Projektentwicklerin Sonnhild Kurze, vormals Stadtjubiläums-Koordinatorin.

Sie wird sich um die Vernetzung und Weiterentwicklung aller Projekte des Vereins kümmern, Ideen voranbringen und den ehrenamtlich arbei-

tenden Vorstand entlasten.

Erster Höhepunkt ihrer Arbeit ist die traditionelle Herbstfahrt der betroffenen Familien ins Kleine Vorwerk nach Sayda, die Anfang September mit 150 Personen und großem Rahmenprogramm bereits zum 10. Mal stattfindet.

Der 1990 durch die Initiative von Eltern krebskranker Kinder, Ärzten und Privatpersonen gegründete „Sonnenstrahl e. V.“ bezog 2003 nach langer Suche sein eigenes Vereinsdomizil mit Elternwohnungen, Souterrain für Projekte und Sport und Geschäftsstelle, die aktuell etwa 100 betroffene Familien betreut. Seit Jahren zählt der „Sonnenstrahl-Verein“ auch zu den Fördermitgliedern des Presseclub Dresden. Mit diesem Porträt soll die Arbeit des Vereins bekannter gemacht werden. „Zur Finanzierung unserer Projekte sind wir immer auf der Suche nach Sponsoren“, erklärt Tilo Böhme. „Ob Betriebsjubiläum oder ein runder Geburtstag in der Familie – wir haben schon sehr viel Unterstützung bekommen und sind dankbar für jede Hilfe.“ (RF/SM)

#### Interessenten wenden sich bitte an:

Sonnenstrahl e. V. Dresden, Förderkreis für krebskranke Kinder und Jugendliche, Goetheallee 13, 01309 Dresden, Telefon: 0351 4596161, E-Mail: [info@sonnenstrahl-ev.org](mailto:info@sonnenstrahl-ev.org), Ostsächsische Sparkasse Dresden, BLZ: 850 503 00, Kontonummer: 3120113432

## ALLES WAS RECHT IST: BGH stärkt erneut Prominentenrechte

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat die Veröffentlichung eines Fotos von Ex-Nationaltorwart Oliver Kahn untersagt und damit erneut den Schutz von Prominenten gestärkt.

Ohne Einwilligung dürften Fotos einer Person grundsätzlich nur verbreitet werden, wenn über ein Ereignis von zeitgeschichtlicher Bedeutung berichtet werde, urteilten die Karlsruher Richter. Der Bayern-München-Torwart war mit seiner Freundin beim Spaziergang auf einer Strandpromenade im südfranzösischen St. Tropez fotografiert worden.

Im Text zum Foto war vor zwei Jahren berichtet worden, der Kläger

tauschte mit seiner Freundin verliebte Blicke aus. Eine Woche vorher habe bei dem ehemaligen Welttorhüter noch der Familienurlaub auf dem Programm gestanden. Er habe sich mit seiner Noch-Ehefrau und den Kindern auf Sardinien entspannt. Kahns Anwalt sprach dem Bericht jeglichen Informationswert ab.

In einem ähnlichen Fall hatte der BGH kürzlich der Freundin von Herbert Grönemeyer Recht gegeben, die gegen ein Foto vom Stadtbummel in Rom geklagt hatte. Im März hatte der BGH in mehreren Urteilen zu Caroline und Ernst August von Hannover neue Leitlinien vorgegeben, nach denen der «Informationswert» der Berichte ein entscheidendes Kriterium für die Zulässigkeit von Fotos ist. Auslöser war ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte vom Juni 2004, der einen stärkeren Schutz der Privatsphäre in Deutschland angemahnt hatte. (HR)

## Goldene Henne 2007 wird am 19. September verliehen

Der Medienpreis Goldene Henne 2007 wird am 19. September in Berlin verliehen. Am Donnerstag, dem 12. September, beginnt die Wahl der Publikumsliebhaber des Jahres. Eine Woche haben die Zuschauer des MDR sowie die Leser der Zeitschrift «Super Illu» dann Zeit, um ihre Favo-

riten in den Kategorien Fernsehunterhaltung und -moderation, Schauspieler in Serie und Film sowie Musik und Sport zu küren.

Die Goldene Henne, die in diesem Jahr zum 13. Mal verliehen wird, erinnert an die 1991 verstorbene ostdeutsche Kabarettistin Helga Hahnemann. Mit der Ehrung zeichnen «Super Illu», MDR Fernsehen und Friedrichstadtpalast Berlin die populärsten Stars des Jahres aus.

Als Schauspieler ist auch der Dresdner Wolfgang Stumph nominiert (auf dem Foto mit Tochter Stephanie), an dessen Auftritt im Presseclub Dresden dessen Mitglieder sich noch gerne erinnern.

Gewählt werden kann per Telefon, SMS, Postkarte oder im Internet [www.goldene-henne.de](http://www.goldene-henne.de). Die Gala zur Preisverleihung wird am 19. September ab 20.15 Uhr live in den Fernsehprogrammen von MDR und RBB übertragen. (HR)



## Marketing

### Werbemarkt in klassischen Medien gewachsen

Die Bruttowerbeinvestitionen der klassischen Medien sind im ersten Halbjahr gestiegen. Sie betragen 10,1 Milliarden Euro, wie das Medien- und Werbeforschungsunternehmen Nielsen Media Research mitteilte. Gegenüber dem Vorjahreshalbjahr entspricht dies einem Wachstum von 4,5 Prozent oder 434 Millionen Euro.

„Obwohl das erste Quartal 2007 wie prognostiziert mit plus 6,9 Prozent stärker gewachsen ist als das zweite Quartal mit plus 2,4 Prozent, profitierte insbesondere der Monat Juni von den Werbeschaltungen“, sagte Ludger Wibbelt, Geschäftsführer der Nielsen Media Research GmbH.

Vor allem die elektronischen Medien hätten die Werbeerlöse in diesem Monat überproportional ausgebaut. Grund hierfür sei, dass im Vorjahr die Fußball-WM im relativ werbefreien öffentlich-rechtlichen Fernsehen ausgestrahlt worden sei. Es handele sich dabei quasi also um einen nachgelagerten Effekt der Fußball-WM, führte Wibbelt weiter aus.

Die höchsten Werbeumsätze in den klassischen Medien verbuchte erneut die Fernsehwerbung mit 4,2 Milliarden Euro. Dies entspreche einem Wachstum von 6,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Gewährte Rabatte oder Vergünstigungen der Fernsehsender werden in den Erhebungen nicht berücksichtigt, so dass die Nettowerbeeinnahmen der TV-Sender niedriger ausfallen.

Insbesondere die beiden privaten Sender-

ketten in Deutschland, ProSiebenSat.1 und die zum Bertelsmann-Konzern gehörende RTL-Gruppe in Deutschland, finanzieren sich zu annähernd 90 Prozent aus Werbeeinnahmen. Die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen sind um 3,2 Prozent auf 2,7 Milliarden Euro gestiegen, wobei Rubrikanzeigen in die Nielsen Media Research Statistik nicht einbezogen werden. (HR)

### Die meiste Reklame funktioniert nur in Westdeutschland – der Osten kauft anders

Deutschland ist auch 18 Jahre nach dem Fall der Mauer ein geteiltes Land. Das zeigt ein Blick auf die Plakatwände diesseits und jenseits der ehemaligen Grenze, meint „Die Zeit“ nach einer Vergleichsstudie des Burda-Verlags über Werbung.

Im Westen reitet seit Jahrzehnten ein einsamer Cowboy in Richtung Sonnenuntergang, die glimmende Marlboro ist seine einzige Begleiterin. Im Osten dagegen geht die Sonne auf. Ein Plakatmotiv der Zigarettenmarke f6 zeigt eine Gruppe von sechs jungen Menschen, die auf dem Dach eines Hauses in den rötlichen Großstadthimmel schauen. „6frühstücksfernseher“ haben die Werber in eigenwilliger Typografie darüber geschrieben, der Slogan „Geschmack verbindet“ steht darunter. Beide Marken gehören demselben Unternehmen: Philip Morris!

Unter dem Titel „Das deutsch-deutsche Geheimnis“ sollen die Ergebnisse der Studie als Buch erscheinen. Die „ideale gesamtdeutsche

Werbung“ zu finden war das Ziel des Unterfangens. Zu diesem Zweck haben die Autoren im ersten Arbeitstag allerlei Bekanntes zusammengetragen: Soziologische Analysen, Jugend- und Trendstudien aus den vergangenen Jahrzehnten und wissenschaftliche Untersuchungen über den Wertewandel in Ost und West.

Die euphorische Conclusio aus der Fülle aller Daten: Die Osis sind nicht weniger als ein „neuer Typus der Moderne“, sie bringen aus ihrer Vergangenheit in der DDR mit, was die Wesis erst wieder lernen müssen. Sie hinterfragen die Konsumgesellschaft kritisch, sind „auf der Suche nach Lebenssinn und persönlicher Identität“. Sie wollen nicht selbstvergessenen Hedonismus, sondern Gemeinschaft und soziale Gerechtigkeit.

Reklame wird aber im Westen gemacht, Kampagnen werden von westdeutschen Strategen erdacht, die den Wandel bislang noch nicht wahrhaben wollen. Sie arbeiten an der ostdeutschen Realität schlicht vorbei, meint die Studie. Den Beweis für diese These brachte ein Feldversuch. Vier typisch westdeutsche Anzeigenmotive wurden jeweils 90 Testpersonen in Leipzig und Hamburg zum Vergleich vorgelegt. Das Ergebnis fiel so aus, wie es die Autoren der Studie prognostizierten: Die ostdeutschen Probanden lehnten alle vier Motive in ihrer ursprünglichen Form rundweg ab. Als überdreht und exzentrisch, arrogant und unpersönlich wurden die Anzeigen bezeichnet. Die Gegenprobe im Westen brachte zwar auch Kritik ein, allerdings fühlten sich die Testpersonen weniger angegriffen von den Motiven. (HR)

## Dresdner Medien

# Michel Sandstein – eine Kunstschöpfung mit Sinn für Kunst

„Unsere Stärke ist unsere Schwäche für Kulturthemen“, so beschreibt Lutz Stellmacher das Credo der Michel Sandstein Verlagsgesellschaft auf der Internetseite.

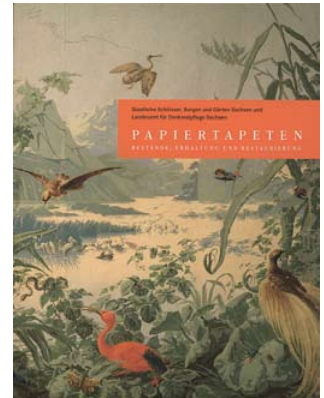
Dass sich der Verlag einmal in diese Richtung entwickeln würde, war bei seiner Gründung 1990 nicht abzusehen. Damals wurde ein Verlag gebraucht, um die Zeitschrift „Thema – Beiträge für soziales Gestalten“ in Eigenregie herauszugeben, den Nachfolger der Flugblätter „Aufbruch“ des Neuen Forums. Acht Leute suchten einen Namen für ihren Verlag, darunter der heutige Geschäftsführer Lutz Stellmacher, Absolvent der Hochschule für Grafik und Buch-

kunst. Geeignet haben sie sich auf „Michel Sandstein“ – eine reine Kunstschöpfung. Sandstein steht als Symbol für etwas Großartiges und die Beziehung zu Dresden, und Michel für einen Vornamen, der an den deutschen Michel und seine Rolle in der Wendezeit erinnern sollte.

Die Zeitschrift erschien nur kurze Zeit, doch der große Bedarf an Werbematerial Anfang der 90er in Folge von Firmenneugründungen brachte der Agentur viele Aufträge. Das erste nennenswerte Buch „Die Grützer-Villa“ erschien 1994. Kontakte zum Landesamt für Denkmalpflege und zu Museen und nicht zuletzt das Engagement von kunstinteressierten Mitarbeitern sorgten zunehmend für Anfragen von Herausgebern, Publikationen anlässlich von Ausstellungen zu erstellen und zu verlegen.

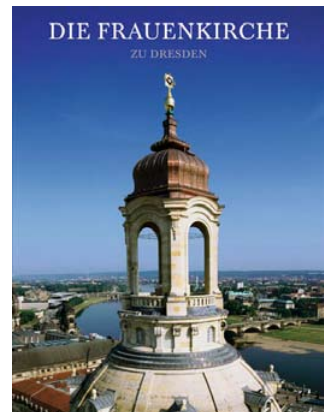
Insgesamt, so schätzt Lutz Stellmacher, hat der Verlag zwischen 200 und 250 Büchern bisher herausgegeben. Etwa 20 Titel erscheinen jedes Jahr mit einer Auflage zwischen 1000 und 20.000 Exemplaren. Kunst und Kunstgeschichte, Architektur und Denkmalpflege sowie Geschichte sind die Schwerpunkte. Bücher mit Dresden-Bezug stellen den größten Anteil dar, doch kann der Verlag zunehmend auf große überregionale Projekte verweisen, z.B. auf die fünfbandige Publikation „Heiliges Römisches Reich Deutscher Nation“. Derzeit ist der Katalog zur Ausstellung „Novos Mundos – Neue Welten – Portugal und das Zeitalter der Entdeckungen“ in Arbeit, welche ab Oktober im Deutschen Historischen Museum in Berlin gezeigt wird.

„Meine Lieblingsbücher sind jene, in die unsere Ideen eingeflossen sind und an deren Konzept wir als Verlag mitarbeiten konnten“, so Lutz Stellmacher. „Dazu zählen zum Beispiel die Bücher zur Festung Dresden und zum Historischen Neumarkt, aber unbedingt auch die Stadtteilbroschüren. Mit „Die Äußere Neustadt ist gerade die zwölfte erschienen. Diese Regionalliteratur wird gekauft und gelesen, im Gegensatz zu manchem wunderschönen Buch, das als Geschenk in der Schrankwand



verschwindet.“

Der Gang durch einen Dresdner Buchladen macht ihm daher besonders viel Freude, wobei alle Titel des Verlages deutschlandweit über den Buchhandel erhältlich sind. Der Vertrieb erfolgt auf eigenes Risiko, und hier erwies sich die Eröffnung des Onlineshops vor etwa anderthalb Jahren als die richtige Entscheidung. Kunstfreunde aus ganz Deutschland bestellen Bücher und Ausstellungskataloge – eine Zielgruppe, die Michel Sandstein über den Buchhandel nie erreicht hätte.



Der Verlag und der grafische Betrieb sind heute nur ein Teil des Unternehmens Michel Sandstein. Die Agentur übernimmt auch Aufträge in der Kommunikationsberatung und zum Corporate Design, und im Jahr 2005 wurde die Tochterfirma „Sandstein Neue Medien“ gegründet. Insgesamt sind 35 Mitarbeiter bei Michel Sandstein tätig. Etwa 20 von ihnen kümmern sich um die Verlagsprodukte und prägen mit ihrer Schwäche für Kulturthemen das Credo des Verlages Michel Sandstein. (SM)

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



mexikanische Bar & Restaurant

# ESPITAS

... hier is(st) Mexiko.

**BIERGARTEN**  
TÄGLICH AB 14:00 UHR

**Louisenstraße 39**  
**01099 Dresden-Neustadt**  
**Tel.: 0351 - 456 85 25**  
**www.espitas.de**

## Dresdner Medien

## Die Dresden-Werbung und Tourismus GmbH hielt die Zügel für das Dresdner Stadtfest

„Rund 420.000 Gäste aller Altersgruppen feierten drei Tage lang ein friedliches ausgelassenes Miteinander“, freute sich Dominique Gernand, ehrenamtlicher Vorstandsvorsitzender des Fördervereins Dresdner Stadtfest e.V. und Direktor der drei Ibis Hotels.



**DWT-Chefin Yvonne Kubitzka mit Wirtschaftsbürgermeister Dirk Hilbert und dem Stadtfestfördervereins-Vorsitzenden Dominique Gernand bei der ersten Auswertung des Stadtfestes. Sie konnte sich über die gelungenen Organisationspremiere der DWT freuen.**

Zum ersten Mal hatte sich die Dresden-Werbung und Tourismus GmbH (DWT) den Hut für die Organisation des nunmehr neunten Stadtfestes aufgesetzt und bot eine Festmeile vom Albertplatz auf der Neustädter Elbseite bis zur Wilsdruffer Straße in der historischen Altstadt an. In 21 Festarealen erwarteten die Gäste kulturelle und sportliche Veranstaltungen, vielfältige Unterhaltung, aber auch kulinarische Spezialitäten.

Die Handschrift der Hoteliers und Touristiker an der Festgestaltung war vor allem bei der Auswahl der 350 Händler und Imbiss-

versorger zu spüren. Meist wurden Dinge angeboten, die es auf üblichen Märkten nicht gibt, und auch gegen Hunger und Durst ging es vielfach über die obligatorische Bratwurst mit Bier hinaus. Sechs Dresdner Hotels hatten sich sogar

zusammengefunden und veranstalteten zwischen Taschenbergpalais und Schloss eine Piazza Culinaria. Dort konnten Feinschmecker an gedeckten Tafeln genießen. Auch touristisch gesehen konnte das Stadtfest gut abschneiden. Bei einer Blitzumfrage durch die DWT wurde ermittelt, dass 50 Prozent

der Gäste von außerhalb kamen und davon wiederum 35 Prozent aus einem weiteren Umkreis. Die über 900 Zimmer der Ibis-Hotels waren an den Festtagen zwischen 95 und 100 Prozent gefüllt, und auch in den anderen Häusern gab es kaum ein freies Bett. (HR)

## D+V Mediengruppe erwirbt 51% an der ORTEC Messe und Kongress GmbH

Die Dresdner Druck- und Verlagshaus GmbH & Co. KG (DD+V) wird sich zum 1. Januar 2008 mit 51% an der ORTEC Messe und Kongress GmbH (ORTEC) beteiligen. Sie erwirbt Anteile der BL & MS Holding GmbH. Der Erwerb steht noch unter dem Vorbehalt der Genehmigung des Kartellamtes.

Thomas Düffert, Vorsitzender der Geschäftsführung von DD+V: „Mit der Beteiligung an der ORTEC gehen wir den Weg des Aufbaus verlagsnaher Neugeschäfte konsequent weiter. Die ORTEC ist mit ihrer regionalen Verankerung und langjähriger Erfahrung in der Messe- und Veranstaltungslogistik der ideale Partner für uns. Das bestehende Messeportfolio passt hervorragend zur Vermarktungskompetenz der Sächsischen Zeitung. Wir stärken mit den Veranstaltungen insbesondere unsere Rubriken-

märkte und wollen unseren Anzeigenkunden neue Vermarktungspakete anbieten. Parallel dazu wollen wir intensiv die Werbekraft unserer Marken für die Besucherwerbung der Messen nutzen.“

BL&MS-Geschäftsführer Roland Zwerenz: „Wir betrachten die Beteiligung auch als Anerkennung unserer Arbeit, die immer im Zeichen von hoher Qualität und Langfristigkeit steht. Wir freuen uns auf die enge Zusammenarbeit und haben gemeinsam beste Voraussetzungen, auch neue Fach- und Verbrauchertemen kraftvoll am Markt zu positionieren.“

Etablierte und neue Messen werden an Ausstrahlung und Bedeutung gewinnen, insgesamt profitieren so nicht nur die Beteiligten, sondern auch die Stadt Dresden insgesamt.“ (PR)

## Namen & Nachrichten

### // DJV-Sommerfest



Noch trocken sind auf diesem Foto **Andreas Wehrs** (li.) und **Carsten Lommatzsch**. Aber wenig später setzte das Hammertgewitter ein, dessen erste Regentropfen auch Justizminister Mackenroth zum baldigsten Aufbruch nutzte.

Aber der DJV ist ja clever genug gewesen, mit einem Zelt für ausreichend Platz im Trockenen vorzusorgen. Und so feierten die Gäste bis in die späte Nacht... (dy)

### // Vergünstigte Wellness-Angebote und neue JobFit®-Kur

„**LITERA**“ für Journalisten Seit 1. Juni erhalten Mitglieder des DJV e.V. Landesverband Sachsen gegen Vorlage ihres Presseausweises 15 % Rabatt auf „**LITERA**“, das **JobFit®** Angebot für Journalisten in Bad Elster. Dieses bietet der „schreibenden Zunft“ in ein- oder zweiwöchigen Kurprogrammen die Möglichkeit, neue Vitalität und Kreativität zu schöpfen.

Das besonders auf die Belastungen von Journalisten ausgerichtete Behandlungskonzept mit den natürlichen Heilmitteln Moor und Fango für die überlasteten Körperregionen, lockernden Massagen, einer speziellen Schulter-Arm-Massage, Bewegungstraining im Wasser, Entspannungsbädern, einer Extra-Behandlung für die müden Augen sowie einer geführten Wanderung und einer wohltuenden Hot-Stone-Sensitive-Massage lässt schmerzhaftes Verspannen abklingen und sorgt für die ersehnte Entspannung.

Das ganze Programm wird von einem Badearzt begleitet. Täglicher Eintritt in die Bade- und Saunalandschaft „Elsterado“ ist inklusive.

Das **JobFit®** Angebot „**Litera**“ kann von Journalisten des DJV Sachsen als einwöchige Short-Variante bereits für 591,60 Euro statt 696 Euro gebucht werden. Darüber hinaus erhalten Mitglieder des DJV Landesverbandes Sachsen auch 10% Rabatt auf alle weiteren Pauschalangebote der Sächsischen Staatsbäder GmbH mit mindestens einer Übernachtung. Angebote mit einer Übernachtung gibt es bereits ab 89 Euro pro Person (z.B. Moor & Fit).

[www.saechsische-staatsbaeder.de](http://www.saechsische-staatsbaeder.de)



// **Der Flughafen Dresden** versendet zusätzlich zu tagesaktuellen Pressemitteilungen regelmäßig und kostenlos den Newsletter »Take off«.

Darin wird kurz und knapp über aktuelle Angebote der Airlines und Neuigkeiten für die Dresdner Fluggäste informiert. Der Newsletter kann unter [www.dresden-airport.de](http://www.dresden-airport.de), Button Presse/Publikationen abonniert werden. (SM)

### // Montgomery will „Sächsische Zeitung“ kaufen

Die britische Heuschrecke David Montgomery („Berliner Zeitung“, „Berliner Kurier“, „Hamburger Morgenpost“, „Netzeitung“) will weiter zukaufen. „Zum Beispiel würde die Sächsische Zeitung in Dresden hervorragend passen“, sagte Geschäftsführer **Peter Skulimma** der Agentur Reuters. Die Gespräche mit potenziellen Kandidaten seien aber „nicht in einem konkreten Stadium.“ Auch im Internet will Skulimma Kaufgelegenheiten nutzen. Und die „Netzeitung“ soll mächtige Konkurrenten wie „Spiegel online“ angreifen – „dafür braucht man keine großen Budgets. Da muss man einfach eine gute Idee haben oder gute Kontakte“, soll Skulimma laut Reuters gesagt haben. (HR)

### // Kultur PR mit der DWT

Was 2002 aus der Not der Dresdner Flut geboren wurde, hat sich zu einer festen Instanz entwickelt und feiert nun fünfjähriges Jubiläum:

Jeden zweiten Donnerstag im Monat treffen sich die Vertreter des Bereichs Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Dresdner Museen und Bühnen sowie der Dresden-Werbung und Tourismus GmbH im Rahmen der AG Kultur PR und tauschen sich über ihre Marketingaktivitäten aus.

Aus der Runde sind in den vergangenen Jahren auch zahlreiche gemeinsame Aktionen hervorgegangen. (HR)

// **Corynn Müller** hat sich vorübergehend als Pressesprecherin der DREWAG verabschiedet.

Zunächst hat sie ihren Jahresurlaub und geht dann in den Mutterschutz. Voraussichtlich ab Anfang 2009 will sie wieder als Ansprechpartnerin der DREWAG zur Verfügung stehen. **Gerlind Ostmann** übernimmt solange die Leitung der Abteilung Unternehmenskommunikation und die Funktion der Pressesprecherin. Telefonnummer: 0351/ 8 60 49 36 oder E-Mail: [Gerlind.Ostmann@drewag.de](mailto:Gerlind.Ostmann@drewag.de) (HR)

### // Vincent Tilman Brucke

Die neueste Errungenschaft des Planlos-Verlags in Dresden ist Vincent Tilman Brucke, gemeinsames Kind von Romina Brucke und Peter Stawowy.

Wir ahnen, wie es in kalten Monaten in der Spiesser-Redaktion zugegangen sein muss...

Für alle, die hier etwas falsch verstehen wollen: Diese Sätze sind liebevoll gemeint und die Dresdner Pressepost gratuliert ganz herzlich! (dy)

## IMPRESSUM **Dresdner Pressepost**

**HERAUSGEBER** Die Kadenschmiede GbR, Orgus/Heinrich/Holz Müller

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

**ANSCHRIFT** Pillnitzer Straße 28, 01069 Dresden

**AUTOREN DIESER AUSGABE** Peter Dyrhoff (dy), Roland Fröhlich (RF), Sabine Mutschke (SM) und Heinz Ruhnau (HR), Pressemitteilungen

**FOTOS** Heinz Ruhnau, dyri1, Pressefreigaben

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

**LAYOUT** Matthias Rahne

**VERTRIEB** RUHNAU VERLAG DRESDEN, Renate Ruhnau, 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 sinnwährend 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 als monatliche Digitalzeitung, kostenfrei.