

# Dresdner Pressepost

5. Jahrgang

JUNI 2010

HINTERGRÜNDE

## Akzente statt Nachrichten

Zum 5. Geburtstag der Amtsblatt-Beilage gab es einen Namenswechsel

► Bad news = good news? Für die Redakteure der Amtsblattbeilage galt das noch nie als goldene Journalisten-Regel. „Dresdner Nachrichten“ hieß das im Haus der SDV – Medien AG produzierte Blatt fünf Jahre lang. Glücklicherweise waren die Schreiber zuletzt immer weniger damit, denn in einer Wochenzeitung topaktuell zu sein, erschien ihnen nicht nur schwierig, sondern oft auch nicht realisierbar. Überhaupt stehen die Autoren um die verantwortliche Redakteurin und Objektleiterin Radostina Velitchkova dazu, gute Nachrichten zu favorisieren. Kultur genießt von jeher einen hohen Stellenwert. Hintergründe statt Nachrichten, Ungewöhnliches statt Gewohnheit.

Anfang Mai wurde der Namenswechsel angekündigt. Die „Dresdner Nachrichten“ erscheinen künftig als „Dresdner Akzente“. „Es ist keine einfache Sache, den Titel eines etablierten Mediums, sei es auch noch so klein, mittendrin zu ändern“, gibt Radostina Velitchkova zu. Doch die Beilage zum



Titelseite Ausgabe 19/2010

Dresdner Amtsblatt habe sich in den letzten fünf Jahren konzeptionell so weit entwickelt, dass Zeitungstitel und Zeitungsinhalt nicht mehr zueinander passen. Die Diskrepanz sollte behoben werden. Bis ein neuer Name gefunden war, dauerte es mehrere Monate.

Der fünfte Geburtstag bot schließlich den perfekten Anlass, die geplante und gewünschte Umbenennung zu verwirklichen. „Akzente sind ausgewählte Geschichten“, erklärt Redakteurin Thessa Wolf in der Ausgabe vom 14. Mai 2010. Wer das Synonym-Wörterbuch wälzt, ist erstaunt, welche Bedeutungen das Wort „Akzente“ zudem haben kann. Betonung, Hervorhebung, Nachdruck, Tonzeichen, Unterstreichung, Meinungs-austausch, Forum, Kern, Aussage, Substanz, Relevanz – um nur einige



Foto: SDV

Der 5. Geburtstag der „Dresdner Nachrichten“ wurde mit Kunden und Geschäftspartnern im Kabarett Breschke & Schuch gefeiert. **Andreas Plaul**, Geschäftsführer der Torgau Druck GmbH, übergibt die letzte Druckplatte der „Dresdner Nachrichten“ an die Objektleiterin **Radostina Velitchkova**. Seit Mitte Mai erscheint die Zeitung unter dem Namen „Dresdner Akzente“.

zu nennen. Eine breite Palette, die sich thematisch widerspiegeln soll.

Manchmal setzen sogar Anzeigenplatzierungen Akzente. Zum Beispiel, wenn auf Seite 1 direkt neben einer Eigenwerbung ein Aufruf zur Teilnahme an einer Medikamenten-Studie gegen Depressionen und die Offerte einer Firma, die innerhalb eines Tages neue Zimmerdecken kreiert, stehen. Aber: unverhoffte Heiterkeit ist nicht das schlechteste Omen.

Wo es inhaltlich hingehen soll? „Wüssten wir das schon jetzt, wären wir keine periodisch erscheinende Publikation“, lacht Radostina Velitchkova. Ihr kleines Redaktionsteam, zu dem neben Thessa Wolf seit diesem Jahr auch Frances Heinrich gehört, will sich auch künftig von Begebenheiten und Menschen überraschen lassen. Sicher ist: „Dresdner Akzente“ will den Blickwinkel der Leser in Richtung positiver Entwicklungen, interessanter Persönlichkeiten und erlebenswerter Ereignisse lenken.“ Dabei neugierig, wachsam und humorvoll bleiben, positiv gestimmt sein und Lust an der Entdeckung wecken.

DAGMAR MÖBIUS



[www.dresdner-akzente.de](http://www.dresdner-akzente.de)  
[www.sdv.de](http://www.sdv.de)

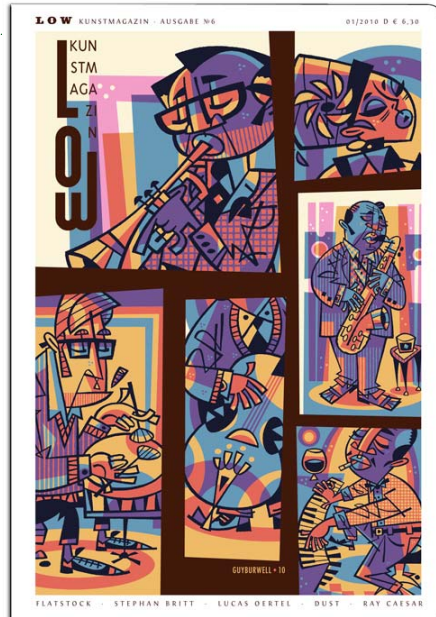
EDITORIAL

## Liebe Leser,

in der Redaktionssitzung des Pressepost-Teams zu der Ihnen heute zugestellten Juniausgabe verwunderte mich im ersten Augenblick die Neuigkeit, dass sich die Dresdner Nachrichten umbenennen wollen. Im Gespräch „fiel dann der Groschen“ – ich war wohl genau dem vermeintlichen Problem der Herausgeber zum Opfer gefallen – ich dachte an die Dresdner Neusten Nachrichten, die aber mit den Dresdner Nachrichten aus dem SDV Verlag als Beilage des Amtsblatts nichts zu tun haben. Dresdner Akzente ist der neue Name des Blattes, lesen Sie dazu unseren Artikel auf Seite eins. Neben den tages- und wochenaktuellen Zeitungen der Stadt etablieren sich auch immer mehr Special-Interest-Magazine und finden ihre Fangemeinde in Dresden und Umgebung. So stellen wir mit dem Low-Magazin und dem Living Line Dance Dresdner Print-Gewächse vor. Und sind wir schon einmal bei Dresdner Produkten für die Medienwelt, gratulieren wir an dieser Stelle auch port01, die den deutschen Szene- und Veranstaltungsmagazin-Markt im Bereich der kostenfreien Titel in Deutschland mit dem Quartal 1 2010 entsprechend IVW anführen. Dresden ist kreativ und erfolgreich – lesen Sie dazu die vielen spannenden Artikel unserer Juniausgabe, die Dresdner Pressepost begleitet die Branche und informiert die mit ihr verbundenen Menschen. Um rund 10% ist der Verteiler in den letzten Monaten gewachsen, an den der Link der Pressepost versendet wird, danke für Ihr Interesse und Vertrauen.

Ihr Marko Beger

# Low-Magazin



# Dresdner Zeitschrift für Kunst der Serie B

## Warum das Low-Budget-Projekt (k)ein Geheimtipp mehr ist

► „Den Rock'n'Roll zurück in die Kunst bringen“ wollten Mario Marquardt und Danny Winkler, als sie beschlossen, das „Low-Magazin“ zu gründen. Kennengelernt hatten sie sich beim Drucken von Rockpostern in einer Dresdner Siebdruckwerkstatt.

Ausgabe eins erschien im August 2006. Seitdem folgen ein bis zwei Magazine pro Jahr. In unregelmäßigen Abständen, teilweise nur als Online-Ausgabe, teilweise sogar zweisprachig in Deutsch und Englisch. Die Auflage bewegt sich zwischen 500 und 3000 Stück. Das ist finanziell, zeitlich und personell bedingt. „Wir sind ein richtiges Low-Budget-Magazin“, sagt Danny Winkler, Herausgeber, Grafiker und Musiker. Doch der Name der Zeitschrift ist nicht darauf zurückzuführen.

„Wir wollten mit dem Magazin dem üblichen Kunstbetrieb etwas entgegensetzen“, erklärt der 33-Jährige. „Damals haben wir uns vorwiegend persönlich mit der amerikanischen Lowbrow-Kunsthaltung befasst, die sich als Außenseiterkunst versteht. Nicht unbedingt als Außenseiter der Gesellschaft, sondern vielmehr als Außenseiter einer snobistischen Kunstmarktwelt.“ Lowbrow entstand aus subkulturellen Jugendbewegungen, aus Punk, der frühen kalifornischen Surferbewegung, Rockertum, Hip-Hop und anderen. Winkler und Marquardt setzten dort an, „weil wir selbst irgendwie aus diesem Dunstkreis kamen.“ Low verstehe sich daher eher als Haltung.

Das Low-Kunstmagazin sieht sich nicht als konzeptionell umgesetzte Zeitschrift, die auf eine bestimmte Marktplatzierung, Zielgruppe oder Werbegruppe zugeschnitten ist, sondern als Experimentierfeld. Noch nie da gewesenen Publikations- und Kommunikationsformen zu finden, sei nie das Ziel gewesen.

Momentan sind die Herausgeber in Personalunion Redakteure, Online-Redakteure, Gestalter,

Buchhalter und Koordinatoren und widmen die Hälfte ihrer beruflichen Tätigkeit dem Magazin. Ihr Projekt ist für beide inzwischen Spiegel ihrer eigenen Entwicklung. So entwickelt sich auch das Magazin weiter. Während Grafikdesigner Mario Marquardt seine Fühler gern in Richtung neuer und virtueller Medien ausstreckt, betrachtet Danny Winkler als Maler die Welt zeitgeistkritisch und hinterfragt Trends und Zeitgeschmack. Beide sehen ihr Heft nach wie vor als Plattform für ihr Interesse an der Kunst. Doch sie schießen wenig nach Trends oder Themen, die sich beim Leser gut verkaufen könnten. „Wir wollen weiter über das berichten, was uns bewegt“, kündigt Danny Winkler, Künstlername Danny F. Criminal, an. Das könne durchaus weit weg von Kategorien wie Lowbrow oder Illustration sein. Auch eine zwanghafte Beugung zu den großen Kunsttrends werde es sicher nicht geben.

Ausgabe sechs des Low-Magazins soll – leicht verzögert – im Juni erscheinen. Vorgesehen ist unter anderem ein großes Feature über die Flatstock Posterconvention im Vorjahr in Hamburg, in dem der Rockposter-Szene gründlich auf den Zahn gefühlt werden soll. Zudem wird der junge Dresdner Maler Lucas Oertel vorgestellt, und es werden selbst kreierte Art-Toys des Baden-Württembergischen Designers Dust gezeigt. Gestartet wird auch eine neue Reihe, in der künftig

pro Ausgabe einer deutschen Kunstgalerie zehn Fragen gestellt werden. „In unserer Streetart-Kolumne stellen wir den Berliner Brad Downey vor, und der kalifornische Illustrator S. Britt kommt in einem Interview zu Wort.“ Zudem berichtet eine junge Dresdner Kunststudentin über ihre Erlebnisse zwischen Hochschule und Kunstbetrieb.

Ihre Themen, die weit über den regionalen Horizont hinausgehen, suchen und finden Danny Winkler und Mario Marquardt vorwiegend im Internet. „Interessanter ist es aber natürlich, wenn vor der eigenen Haustür etwas passiert, wenn man Künstler selbst trifft oder besucht und auch deren Arbeiten live sehen kann“, meint Danny Winkler, der sich selbst als Zeichner und Grafiker von Schallplattenverpackungen und Kunstsiebdruckplakaten einen Namen gemacht hat.

Und was muss sich ein Laie nun unter Serie B vorstellen? „Das ist ein eher abstrakter, nicht feststehender Kunstbegriff, der für uns alles umfasst, was nicht unmittelbar als Kunst bezeichnet wird bzw. akzeptiert wird oder werden kann, also Illustration, comicipirte Kunst, Streetart, Plakatkunst, Grafikdesign und Spielzeugdesign“, beschreibt Winkler. Serie B sei demnach auch eher als Haltung zu verstehen und nicht als tatsächlich kategorisierender Begriff.

Die sechste Ausgabe soll mit 500 nummerierten Heften „eine ganz edle Produktion“ werden, hofft Danny Winkler. „Low-Magazin“-Fans würdigen, dass im deutschsprachigen Raum kein zweites Heft mit diesem inhaltlichen Spielraum zu finden sei. „Das liegt wohl daran, dass wir Themen ausführlich behandeln, die in anderen Magazinen nur ganz am Rande erwähnt werden oder komplett auf eine feste Szene spezialisiert sind“, vermutet Danny Winkler. Freie Schreiber sind übrigens willkommen.

DAGMAR MÖBIUS



Mario Marquardt (links) und Danny Winkler (rechts) haben das Low-Magazin gegründet.



[www.low-magazine.com](http://www.low-magazine.com)  
[www.danny-winkler.de](http://www.danny-winkler.de)

## „Wir könnten doppelt so viele Seiten füllen“

Das Special Interest Magazin „Living Line Dance“ ist ein Dresdner Kind und trifft den Geschmack der Szene im gesamten deutschsprachigen Raum

► Als Daniella Fischer und Dörte Gerlach im Frühjahr 2009 das Erscheinen des Magazins „Living Line Dance“ ankündigten, planten sie pro Ausgabe rund 60 Seiten. Jetzt ist das zweite Heft 2010 erschienen und über 70 Seiten stark. „Die Resonanz der Line Dance Fans ist unglaublich“, so Daniella Fischer. „Hinweise, Veranstaltungstipps und Fotos erhalten wir nicht nur aus ganz Deutschland, sondern aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Würden wir alles aufnehmen, wäre die Zeitung doppelt so dick. Das Gewicht von maximal 250 Gramm ist in unserer derzeitigen Etablierungsphase aber noch die Grenze, um die Portokosten im Rahmen zu halten.“ Die Webseite

mit dem Eventkalender ist daher für Macher und Veranstalter eine wichtige Ergänzung zum Heft. Dass Line Dance – übrigens nicht mehr nur zu Country Musik – im Trend liegt, war den beiden Dresdnerinnen bewusst, als sie sich entschlossen, ein Special Interest Magazin darüber herauszugeben. Seit über zehn Jahren arbeiten sie in der Werbeagentur 2dPROJECT zusammen und betreuen dort Projekte wie die Schillergarten-Zeitung „Potzblitz“ oder das „Dampfschiffecho“. Für das neue Magazin, das erste seiner Art in Deutschland, gründeten sie extra einen Verlag und stellten eine neue Webseite ins Netz. Ihre Begeisterung für die Line-Dance-Szene, die sie zunächst pri-

vat kennenlernten, ist seitdem noch gewachsen. „Wir könnten das ganze Jahr lang mit dem Köfferchen um die Welt reisen – von Festival zu Festival, so vielseitig ist die Szene“, sagt Chefredakteurin Daniella Fischer. „Das geht natürlich nicht. Umso mehr genießen wir die Reisen, die wir uns zeitlich erlauben können und sind stolz auf unsere erste eigene Leserreise im Mai nach Texas.“ Die Palette der Themen umfasst sowohl Veranstaltungshinweise und Verbandsnachrichten als auch Porträts von Tanzlehrern, Beiträge über Country- und Westernmusik, American Cooking, Reisen und Meister-



schaften oder die GEMA. Besonders praktisch ist das Schrittlexikon als Basis aller Tänze auf der Webseite, das jetzt auch zum Einbinden in die Clubwebseiten angeboten wird. „Living Line Dance“ erscheint viermal im Jahr mit einer Auflage von 20.000 Exemplaren in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Redaktionsschluss ist jeweils der 5. des Vormonats. Ein Heft kostet 5,50 Euro zzgl. Versandkosten von 1,50 Euro. Für 3,80 Euro pro Ausgabe kann man das Magazin online lesen – und alle vergangenen dazu.

SABINE MUTSCHKE



[www.living-linedance.de](http://www.living-linedance.de)

### MEDIEN AM RANDE DER AUFMERKSAMKEIT

## Zeitung lesen als Therapie

Hauszeitungen in Seniorenheimen informieren und sind ein Teil der Ergotherapie

► **Welche Medien erscheinen in Dresden? Was wird gedruckt, verlegt und gelesen? Bei diesen Recherchen stößt die Redaktion der Dresdner Pressepost immer wieder auf relativ unbekanntem Titel, die oft eine interessante Geschichte offenbaren und für einen ganz speziellen Leserkreis gemacht werden.**

Ein Beispiel sind Hauszeitungen in Seniorenheimen. Sie haben meist eine besonders treue Leserschaft, die oft schon ungeduldig auf die nächste Ausgabe wartet. Die Hauszeitung mit der wohl längsten Tradition in Dresden beging vor einigen Monaten ihren 15. Geburtstag: „Unser Heimblatt“ des ASB-Seniorenheims „Am Gorbitzer Hang“. Hier hält Ilona Lehmann die Fäden zusammen. Ihre Funktion nennt sich „Freizeitbegleiterin“, und die Heimzeitung ist nur ein kleiner Ausschnitt aus ihrem Aufgabengebiet. Ein Großteil der Veranstaltungen, die sie in der Zeitung ankündigt, wird von ihr organisiert und durchgeführt. Darüber hinaus betätigt sich die Diplombetriebswirtin auch als Rundfunkmoderatorin für den heimeigenen Radiosender. Jeden Wochentag geht sie für 30 Minuten „on air“ und ist mit ihrem Mix aus Musik, Tipps zu Speiseplan und Veranstaltungen, Geburtstagsgrüßen



und kleinen thematischen Beiträgen in jedem Zimmer präsent. Seit knapp 16 Jahren wurden so über 2000 Sendungen gemacht. Viele Themen fließen auch in die Heimzeitung ein, die alle zwei Monate erscheint und in sehr gut lesbarer Schriftgröße 14 gestaltet wird. Gemeinsam mit Heimleiterin Gabriele Loßner wird ein Redaktionsplan für die rund 24 Seiten erstellt. Zu den Themen gehören neben dem Leben im Heim auch interessante Informationen z.B. im Zusammenhang mit Dresden. „In einer mehrteiligen Serie hatten wir mal Dresdens Oberbürgermeister vorgestellt“, erzählt Ilona Lehmann. „Aber auch Artikel über sächsische Erfindungen, Stadtteile oder über Heilpflanzen und Bauernregeln kamen gut an.“ Der Druck der 300 Exemplare wird je zur Hälfte durch den Freundeskreis des ASB-Seniorenheimes „Am Gorbitzer Hang“ e.V. und das Heim selbst finanziert. Sowohl Heimbewohner als auch die Angehörigen sind von der Zeitung sehr angetan.

Über viele positive Erfahrungen mit einer Hauszeitung berichten auch andere Pflegeheime. Hier nur einige Beispiele aus der Palette von rund 50 verschiedenen Senioren-Einrichtungen in Dresden: Das DRK-Altenpflegeheim Pieschen

gibt seit 2002 eine Hauszeitung mit jeweils 85 Exemplaren und einem Umfang zwischen 20 und 24 Seiten heraus. „Die Rätsel und die Schmunzelecke sind besonders beliebt“, erzählt Barbara Fleck. „Aber auch die Porträts neuer Mitarbeiter bzw. Bewohner werden gern gelesen.“ Auch das Pflegeheim „Clara Zetkin“ hat nur gute Erfahrungen mit seiner Hauszeitung gesammelt. Für die Alloheim Senioren-Residenz „Bürgerwiese“ dient die quartalsweise erscheinende Zeitung parallel zur Imagepflege. So wird im Vergleich zu den 120 Pflegeplätzen eine extra hohe Auflage von 200 Zeitungen gedruckt und an Multiplikatoren wie z. B. Krankenhäuser geschickt. Die Cultus GmbH dagegen gibt mit „cultus aktuell“ zwar auch eine Zeitung heraus, berichtet hier aber über alle Einrichtungen unter dem Dach des Unternehmens, ob für Kinder oder Senioren. „Hauszeitungen in Pflegeheimen sind für die Bewohner nicht nur eine wichtige Informationsquelle“, betont die Leiterin des Dresdner ASB-Pflegeheimes Gabriele Loßner. „Mit der Zeitung sollen die Bewohner auch angeregt werden, aktiv zu sein, Anteil zu nehmen am Wechsel der Jahreszeiten, an Festtagen, an Veranstaltungen. Sie sind damit gleichzeitig ein Instrument der Ergotherapie und der Betreuung bei beginnender Altersdemenz.“

SABINE MUTSCHKE

# Was fehlt in Dresden?

City-Managerin Tanja Terruli im Presseclub



► Wie gefährlich ist der Elbepark für die Dresdner Innenstadt? Mit dieser provokanten Frage eröffnete SZ-Redakteurin Katrin Saft das Gespräch mit City-Managerin Tanja Terruli im Presseclub Dresden. Anfangs sei der Elbepark nur als Ergänzung zum innerstädtischen Handel gedacht gewesen, konstatierte Katrin Saft, nun habe er sich durch gewiefte Geschäftspolitik gegenüber der Stadtverwaltung als Mega-Einkaufszentrum entpuppt. Tanja Terruli zeigte sich begeistert von der Architektur dieses „klassischen Einkaufszentrums“ und dem „neuen vielfältigen Angebot“: „So etwas hätte man in die Innenstadt nicht bauen können“, sagte sie. Innenentwicklung gehe zwar vor Außenentwicklung, räumte Terruli ein. Aber: „Der Elbepark tut der Innenstadt nicht direkt weh“, äußerte sich die City-Managerin bedeckter über den magnetischen Abzug der Kaufkraft. Die Innenstadt zu genießen, könne ein Shopping-Center am Stadtrand nicht ersetzen. Die demografische Entwicklung werde die Innenstadt stärken, weil ältere Menschen lieber in der Innenstadt einkaufen gehen. Bis 2012 ist eine Einzelhandelsfläche von insgesamt knapp einer Million Quadratmeter in Dresden geplant, ein Zuwachs von etwa 130 000 Quadratmetern. Was fehlt in Dresden? Im Unterschied zu Leipzig fehlen kleine feine Boutiquen, mahnte Katrin Saft. Der Altmarktgalerie fehle ein Herrenaus-

statter. Dies sei eine Frage des Flächenangebotes. Inhabergeführte Geschäfte etablieren sich auch in kleineren Räumen. Kleinteiliger Handel zöge in den Erweiterungsbau der Altmarkt-Galerie ein. In der Centrum Galerie gebe es zwar weite Wege, aber der attraktive Bau werte die Prager Straße sehr auf, erwiderte Tanja Terruli. Hier könne die als „Fahrradständer dienende“ Mall der städtischen Trompetergasse, nach Empfehlung von Clubmitglied Andreas Schulz, für Publikum gewinnbringender genutzt werden. Terruli dankte für den Hinweis. „Wird in der Innenstadt zur Vermarktung genügend von den Geschäften selbst getan?“ fragte Jürgen Richter und pries die jüngste besucherstarke Initiative von Geschäftsleuten in Laubegast. Im Elbepark wie in der Innenstadt verzeichnet Terruli verstärkt Shopping-Tourismus aus Tschechien und Polen. Der Postplatz erhalte eine „Scharnierfunktion“ von Theaterplatz über Zwinger zur Innenstadt. Eine Attraktion werde die demnächst eröffnete Spielbastion Merkur in der angrenzenden Wallstraße, eine Holzgerüst-Adaption der ehemaligen Stadtmauer. Auf die Frage nach dem Bedarf der teuren Spielbastion in einer verkehrsreichen Straße, die vorwiegend von kinderlosen Dresdnern bewohnt wird, antwortete Terruli, es habe keine Bedarfsfeststellung gegeben. Der Familienladen e. V. habe Bezug zum Spielplatz und Betreuung angeboten. Terruli hob

das Projekt „Bärenstarker August“ zum sicheren Heimweg für Kinder hervor. Eine Werbekampagne soll weiterhin Erstsemester von Studenten in die attraktive Landeshauptstadt locken. Ob es allerdings genügt, als Willkommensgruß den Studenten nur eine modische Lkw-Planentasche umzuhängen, bleibt fraglich. Die paar Verkaufsstände des Freitagsmarktes auf dem Altmarkt seien eher blamabel als belebend, pointierte Katrin Saft. „Sind die Forderungen der Stadt an die Händler überzogen?“ Das leidige Bauloch Wiener Platz, für Dresden ein defizitärer Reifall, müsse attraktiver genutzt werden, wenn Operette oder Verwaltungszentrum nach jahrelanger Diskussion dort nicht gebaut werden könnten. „Kooperationsprojekte zwischen Stadt und Investitionspartnern gewinnen zukünftig an Bedeutung“, erklärte Tanja Terruli. Die gebürtige Berlinerin mit italienischem Namen baute ihren Diplomingenieur für Stadt- und Regionalplanung an der Technischen Universität Berlin, manage die Stadt Gevelsberg (Nordrhein-Westfalen) und engagiert sich seit April 2008 in Dresden für Investitionen und Aufenthaltsqualität. Letzte Frage: „Wie ernst nimmt der Stadtrat das City-Management?“ Antwort: „Die Stadt selbst ist Mitglied in dem etwa 70 Geschäfte und Institutionen umfassenden Verein City-Management Dresden (CMD) unter dem Motto: ‚Wir sind die City!‘“

# Ein Friedenszentrum für Dresden

## Historiker Matthias Neutzner im Presseclub

► Was ist Frieden heute? Wo ist der Frieden gefährdet? Braucht Dresden neben der Frauenkirche ein Friedenszentrum? Auf diese scheinbar simplen Fragen gab der Dresdner Historiker Matthias Neutzner, Begründer der Interessengemeinschaft „13. Februar 1945 e.V.“ und Mitglied der Historiker-Kommission der Landeshauptstadt, im Gespräch mit Presseclub-Vorstandsmitglied Bettina Klemm differenzierte Antworten. Ausgehend von den akribischen Nachforschungen zur Feststellung der tatsächlichen Todesopfer der mehrfachen Bombardierungen Dresdens durch die Alliierten am Ende des Zweiten Weltkrieges, begegnen Matthias Neutzner Probleme der Erinnerungsbewältigung von Betroffenen, von Zeitzeugen, von jungen Menschen ohne direkte Erlebniseindrücke. „Die Bomben“, erläutert Matthias Neutzner im Gegensatz zu verschiedenen landläufigen Meinungen, „trafen keine unschuldige Stadt. Auch Dresden und auch manche Dresdner waren mitverantwortlich für Krieg und Völkermord. Seit Langem ist diese Verantwortung in unser Erinnern eingeschrieben. Verantwortliches Erinnern aber birgt viele weitere Aufgaben.“ Eine davon ist historische Genauigkeit, um Mißbrauch vorzubeugen.

Mitte März 2010 veröffentlichte die 2005 vom damaligen OB Ingolf Roßberg eigens einberufene ehrenamtliche Historikerkommission ihren Schlussbericht, in dem sie glaubhaft aus Friedhofsunterlagen und Archiven sachsenweit nachweist, dass durch die Bombardierungen bis zu 25 000 Menschen in Dresden getötet wurden ([www.dresden.de/historikerkommission](http://www.dresden.de/historikerkommission)). Eine ähnliche Zahl hatte schon 1945

die Stadtverwaltung genannt. Davon abweichende Bezifferungen sind unrealistisch und dienen vordergründig propagandistischen Zwecken, meist rechtsextremer Gruppen.

Aus diesem menschlichen Desaster zieht Matthias Neutzner die Schlussfolgerung einer ständig fortzuschreibenden Erinnerungskultur: „Die Stadt erlitt nicht nur eine gewaltige Zerstörung, sondern auch eine bis heute nachwirkende Verstörung.“ Und mit leiser aber fester Stimme fügt er hinzu: „Dieses Erinnern birgt die Verantwortung zu friedvollem Handeln.“ Als mahnendes Zeichen und aktives Bemühen stünde Dresden ein Friedenszentrum gut zu Gesicht. Damit möchte Matthias Neutzner kein Konkurrenzunternehmen zur Frauenkirche als internationalem Symbol der Versöhnung aufmachen. Vielmehr geht es dem Friedensforscher um eine gegenseitig befrucht-

tende „Weitung des Gedenkens“, wie die englische Stadt Coventry als Erste schon in den 1960er Jahren über den Eisernen Vorhang hinweg Dresden die Hand zur Versöhnung gereicht hat. Studenten der Universität Coventry halfen wochenlang beim Wiederaufbau des Diakonissenkrankenhauses. Das will Neutzner nicht vergessen. Frieden ist für den Diplomingenieur immer versöhnende Praxis. Und er fragt: „Warum reagiert die Politik empört, wenn eine Bischöfin öffentlich bezweifelt, ob militärische Gewalt in Afghanistan gerechtfertigt ist?“ Der Historiker zitiert in diesem Zusammenhang den Brief eines spanischen Freundes aus dem seinerzeit von Nazis bombardierten baskischen Guernica an den Generalsekretär der Vereinten Nationen: „Wenn Sie Bomben werfen, bedenken Sie: Dort unten leben Menschen!“ Laut und vernehmbar müssten wir fragen, ob

es gerechtfertigt ist, Demokratie und Menschenrechte mit Bomben, Raketen und Panzerwagen zu erzwingen, also mit Mitteln, welche ihrerseits die elementaren Menschenrechte, meist der zivilen Bevölkerung, auf Leben, Gesundheit und Glück verletzen. Zur Bewusstseinsförderung und Handlunginitiative für ein Friedenszentrum stellt Matthias Neutzner die Frage: „Was tun wir zur Versöhnung innerhalb und außerhalb von Dresden?“

ROLAND FRÖHLICH



Matthias Neutzner zu Gast im Presseclub Dresden



# Presseclub besucht Hundertjährige

## Kläranlage Kaditz – eine saubere Sache

► Hundert Jahre und kein bisschen klapprig ist die Kläranlage Kaditz. Im Gegenteil, durch ständige Investitionen (350 Millionen Euro von Eschdorf bis Kaditz) werden Grobrechen, Feinrechen, Sandfang, die in den vergangenen Jahren verzehnfachte Fläche biologischer Klärbecken, insgesamt 200 im Einzugsgebiet verteilte Pumpstationen und die elektronische Steuerung auf dem neuesten Stand gehalten. Abgesiebter Klärschlamm wird in der Humuswirtschaft verwendet.

Nicht ohne Stolz präsentieren Johannes Pohl, technischer Geschäftsführer des Klärwerkes, und Pressesprecher Torsten Fiedler den Mitgliedern des Presseclubs Dresden trotz herbstlichen Wetters zum Sommeranfang die hochmoderne, leise rauschende oder brummende Anlage in den frisch renovierten charakteristischen Hochbauten

von Stadtbaurat Prof. Architekt Hans Erlwein (1872–1914) mit den gediegenen Dachlandschaften und den Tiefbauten des Königlichen Oberbaurat Hermann Klette (1847–1909). Prominenz wie die Prinzessin von Thailand und der Ministerpräsident von China besichtigten schon die Kaditzer Anlage, welche zum IWAS-Forschungsprojekt des Dresdner Helmholtz-Institutes gehört. Der Knaller für den Winter: Durch Wärmeumwandler könnte man mit dem Abwasser von 50 Wohnungen eine Wohnung beheizen! Dresden errichtete 1910 eine der ersten Kläranlagen Deutschlands. Heute zählen das Schönfelder Hochland, Bad Gottleuba-Berggießhübel, Pirna, Dohna, Heidenau, Kreischa, Bannewitz, Freital und Tharandt zu den Schmutzwasserlieferanten.

„Ein Klärwerk ist auch ein Geschäft“, betont Johannes Pohl, „mit

1732 Kilometern unterirdischer Adern, dazu das Doppelte an privaten Anschlüssen.“ Bei starkem Regen ist im Netz Stauraum für 60 000 Kubikmeter Mischwasser. Für 90 Liter Abwasserreinigung zahlen die Kunden am Tag 20 Cent, bei 520 000 Kubikmetern am Tag und 55 Millionen Kubikmetern im Jahr ergibt sich für 2009 ein Umsatz von 87 Millionen Euro. Im Klärwerk wird jeder Tropfen zu Bargeld. Davon leben insgesamt 412 Beschäftigte, inklusive 30 Auszubildende.

Der „Duft“ im Klärwerk ist für die Journalisten erträglich, denn durch die „Wandgänge“ über den drei bis vier Meter tiefen Kanälen ziehen sich Belüftungsrohre. Schon am Eingang werden die Gäste begrüßt von quirlend in das Pflaster eingelegten bunten Umwelt-Sprüchen. Funktionstafeln erläutern den sinnfälligen Weg des lebenspenden-

Wassers vom ebenfalls von Hans Erlwein errichteten Trinkwasser-Brunnenwerk Hosterwitz durch das kilometerlange weitverzweigte Versorgungsnetz in die Dresdner Haushalte, Betriebe und nach der Kaffeepause von dort in die Sammler und Abfangkanäle zum Klärwerk Kaditz, von wo es gereinigt, in der Mitte des Stromes, der Elbe wieder zugeführt wird. Am 13. Juni von 11 bis 19 Uhr ist Tag der offenen Tür in der Scharfenberger Straße 125.

ROLAND FRÖHLICH

# Slow Media

## Nachhaltigkeit im Medienbereich

► In letzter Zeit wurde in vielen Bereichen über Nachhaltigkeit gesprochen – in einem immer schneller werdenden Lebensumfeld und einem damit oft einhergehenden Verlust an Lebensqualität und ruhender Ordnung sehnt sich der ein oder andere nach mehr Substanz und mehr Bedacht. Auch am Journalismus und der Medienwelt ist dieser Trend nicht vorbeigegangen, jeder musste jede News schneller als der andere verbraten und unter die Leute bringen, noch reißerischer und polemischer als der andere. Sich dem technologischen Fortschritt zu widmen und zu öffnen, ist besonders für eine Branche wie es der Medienbereich ist, wichtig und richtig – doch sollte man sich auch immer wieder den Grundwerten der eigenen Arbeitswelt vergewissern und „das Gute der alten Zeit“ reflektierend in einer neuen Arbeitsumgebung einbeziehen. So kann man bei slow-media.net lesen: „Stattdessen wird es darum gehen, angemessene Reaktionen auf diese Medienrevolution zu entwickeln – sie politisch, kulturell und gesellschaftlich zu integrieren und konstruktiv zu nutzen. [...] Analog zu Slow Food geht es bei Slow Media nicht um schnelle Konsumierbarkeit, sondern um Aufmerksamkeit bei der Wahl der Zutaten und um Konzentration in der Zubereitung. [...] Slow Media sind kein Gegensatz zur Geschwindigkeit und Gleichzeitigkeit von Twitter, Blogs und Social Networks, sondern eine Haltung und Art sie zu nutzen.“

Slow Media Produkte sollen sich im Wesentlichen von schnell- und kurzlebigen Medienangeboten abheben – Inhalte sollen mit Bedacht ausgewählt und produziert werden, und nicht aus einer hektischen News zur schnellen Konsumierbarkeit heraus entstehen. Die Mediennutzung der Leser, Hörer oder Zuschauer soll dabei aktiv geschehen, sie sollen zu neuen Ideen oder Handlungen angeregt werden – ein bewusster Informationskonsum steht im Vordergrund. Die Vision an Slow Media Produkten ist die lebendige Gemeinschaft, die sich um diese Produkte sich gegenseitig voranbringend bilden und dabei lokale und kulturelle Besonderheiten respektieren – so kommt zur Nachhaltigkeit auch die viel gepriesene Bodenständigkeit hinzu. Und so wird speziell Menschlichkeit zum wichtigen Bestandteil, indem Slow Media ihre Nutzer ernst nimmt – man „weder belehrend auf ihre Nutzer herab[sieht] noch [...] ihnen unterwürfig-anbiedernd [begegnet].“ Die Rezipienten entwickeln sich in erster Linie durch Empfehlungen im Freundes-, Kollegen- oder Familienkreis und nicht durch massiven Werbedruck. Durch das Beherrschen des journalistischen und kulturwissenschaftlichen Handwerks von Quellenkritik, die Einordnung und Gewichtung von Informationsquellen u.v.m. gewinnt Slow Media sein qualitatives Wesen. „Slow Media“ werben um Vertrauen und nehmen sich Zeit. **MARKO BEGER**



[www.slow-media.net/manifest](http://www.slow-media.net/manifest)

### Widerruf und Unterlassungserklärung zum Artikel „Nur ein Ausweis ist der Echte“ in der Dresdner Pressepost, Ausgabe April 2010:

► Hiermit widerruft die Dresdner Pressepost durch ihre Herausgeber DIE KADERSCHMIEDE Orgus/Heinrich GbR auf Verlangen des DPV Deutscher Presse Verband – Verband für Journalisten e.V., Stresemannstraße 375 in 22761 Hamburg, folgende Behauptungen, welche in der Ausgabe April 2010 auf Seite 7 in dem Artikel „Nur ein Ausweis ist der Echte“ veröffentlicht wurden: „...Nur ein Ausweis ist der Echte“, „Der offizielle Presseausweis wird ausschließlich von sechs Medienverbänden ausgestellt.“, „Allerdings gibt es Presseausweise wie Sand am Meer, allerdings nicht anerkannt, wie der Bundeseinheitliche.“, „Es besteht ein großer Markt von Presseausweis-Anbietern, die damit Geld verdienen wollen. Der Missbrauch ist groß. Diverse andere Verbände,

von denen es etwa 30 allein in Deutschland gibt, bieten eigene Ausweise an, beispielsweise der Deutsche Presse-Verband (dpv).“, „Er kassiert 68 Euro für die Mitgliedschaft und 20 Euro für den Presseausweis.“, „Auch ... vergibt solche Pseudo-Presseausweise.“, „Allerdings hat es sich fast überall durchgesetzt, dass nur der bundeseinheitlich anerkannte Presseausweis, wie er oben beschrieben ist, das Echtheitszertifikat besitzt und alle anderen ‚Ausweise‘ wertlos Makulatur sind“.

Zudem haben sich die Herausgeber der Dresdner Pressepost gegenüber dem DPV schriftlich verpflichtet, die Weiterverbreitung des genannten Artikels oder dessen inhaltlicher Aussagen in den Publikationen ihres Verantwortungsbereiches zu unterlassen.

Dresden, am 30. Mai 2010

gez. Falk Werner Orgus  
Gesellschafter

gez. Christian Heinrich  
Gesellschafter

## Der Verband Deutscher Lesezirkel tagte in Dresden

### Rund 11 Millionen Deutsche lesen pro Woche die Zeitschriften des Lesezirkels

► Im Mai tagte der Verband Deutscher Lesezirkel e.V. in Dresden und lud aus diesem Anlass zur Jahrespressekonferenz ein. Hier wurden nicht nur die aktuellen Zahlen aus der Media-Analyse 2010/I präsentiert, sondern auch die prinzipielle Arbeitsweise eines Lesezirkels vorgestellt. Als direkte Vertriebspartner der Verlage tragen Lesezirkel-Unternehmen auch das volle Risiko des Vertriebes. Dieser basiert auf einem besonderen Mietsystem der Zeitschriften, das gestaffelte Preise bietet, je nachdem ob der Leser eine Erstmappe bezieht oder Zeitschriften liest, die bis zu vier Wochen alt sind.

Die Idee des Lesezirkels ist über 400 Jahre alt. Im Jahre 1609 gründete Postmeister Panckraz Metzger in Kitzingen (Bayern) den ersten urkundlich erwähnten gewerblichen Lesezirkel. Heute beliefern rund 140 selbstständige Lesezirkelunternehmen mit ihren 3000 Zustellern ihre Kunden Woche für Woche mit über 300 verschiedenen Zeitschriftentiteln. Dabei zählen nicht nur Arztpraxen, Friseursalons oder Cafés zu den Abonnenten. Ganz im Gegenteil: Rund 55 Prozent der Leser sind Privathaushalte.

Die Beliebtheit des Lesezirkels ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ungebrochen. Nach wie vor lesen wöchentlich rund elf Millionen Bundesbürger die Zeitschriften des Lesezirkels. Etwa 390.000 Leser des Lesezirkels sind in Sachsen zu Hause. Hier in Leipzig war 1908 der Verband Deutscher Lesezirkel gegründet worden, der heute rund 90 Lesezirkelunternehmen vereint. Während in Gesamtdeutschland Titel wie „Stern“, „Bunte“, „Brigitte“ oder „Spiegel“ zu den beliebtesten Zeitschriften zählen, rangiert in Ostdeutschland auch die „SUPERillu“ im vorderen Bereich. Ostdeutsche Privathaushalte abonnieren zudem gern Zeitschriften, die bereits zu DDR-Zeiten gefragt waren, wie zum Beispiel „Mosaik“ oder „Guter Rat“. Zeitschriften mit hohem Rätselanteil sind überall sehr beliebt. Einen besonderen Zuwachs in der Nachfrage verzeichnen Kinder- und Jugendtitel wie zum Beispiel „Bravo“, „Geolino“ oder „Winnie Puh“.



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

## Worüber wurde auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland diskutiert?

Interview mit dem sächsischen Medienexperten Heiko Hilker

► **Wer zahlt künftig guten Journalismus? Wie sieht die Zukunft des Fernsehens aus, und sollen die Runfunkgebühren neu geordnet werden? Wie hat sich die Presselandschaft im Osten Deutschlands nach der Wende entwickelt, und was hat der Mediennachwuchs zu erwarten? Nur einige Fragen von vielen, die auf dem Medientreffpunkt Mitteldeutschland Anfang Mai in Leipzig diskutiert wurden. An drei Tagen, mit rund 200 Referenten, auf 40 Podien und mit etwa 1 200 Teilnehmern. Die Dresdner Pressepost sprach mit dem langjährigen Medienpolitiker Heiko Hilker über seine Eindrücke.**

**ddpp:** Herr Hilker, welchen Stellenwert hat für Sie der Medientreffpunkt Mitteldeutschland?

**Heiko Hilker:** Wenn man seit Jahren medienpolitisch aktiv ist, dient ein Medienkongress vor allem dazu, sich mit Leuten zu treffen, mit denen man ansonsten nur per Telefon bzw. E-Mail Kontakt hat. Doch beim Leipziger Medienkongress gibt es zum einen immer wieder auch interessante Diskussionsrunden, bei denen neue Aspekte angesprochen werden. Zum anderen sind die Podien manchmal so zusammengesetzt, dass sich offen Kontroversen ergeben, die einen Blick auf Hintergründe ermöglichen. Allerdings ist es nicht immer leicht, diese vorab ausfindig zu machen. Dazu braucht es auch etwas Glück.

**ddpp:** Welche Themen fanden Sie besonders spannend und warum? Was wurde kontrovers diskutiert?

**Heiko Hilker:** Da zumeist drei oder vier Podien parallel laufen, kann ich keinen Gesamtüberblick geben. Mich interessierte insbesondere, wie ARD und ZDF in Zukunft mit den unabhängigen Produzenten umgehen wollen und welche Positionen Sender- und Regierungsvertreter in der Debatte um die Rundfunkgebühr einnehmen.

Die ARD hat ja im letzten Jahr unter Federführung des MDR eine entsprechende Vereinbarung mit der Produzentenallianz darüber getroffen, wie man gemeinsam dafür sorgen kann, Auftragsproduktionen besser zu verwerten. Hier zeigte sich, dass nur ein kleiner Ausschnitt gelöst wurde, da vollfinanzierte Auftragsproduktionen nur einen Teil der Produktionen ausmachen und die Sender zudem nur selten eine Vergütung entsprechend der Kalkulationen garantieren. Viele Sender erwarten einen immer höheren Eigenanteil der Produzenten. Sie nutzen ihre Marktmacht, um einerseits die Vergütung zu reduzieren und andererseits die Verwertung, insbesondere ins und im Internet, auszudehnen. Doch wer

Werke umfangreicher nutzen will, muss dafür auch mehr bezahlen. Alles andere ist eine teilweise Enteignung. Offensichtlich reichen die Protokollerklärungen der Länder zu den Rundfunkstaatsverträgen, mit denen sie eine angemessene Vergütung fordern, nicht aus.

In der Diskussion zeigte sich, dass ARD und ZDF unterschiedliche Ansätze verfolgen. Wichtig war die Zusage der Juristischen Direktorin des MDR, Frau Professor Karola Wille, dass die mit der Produzentenallianz ausgehandelten Bedingungen nicht nur für deren Mitglieder, sondern für alle Produzenten gelten. In einer weiteren Runde wurde offensichtlich, dass es bei der Verwertung auch innerhalb der ARD Konkurrenz gibt. Töchter einzelner Sender agieren hier gegeneinander.

In einer Runde zur „Neuordnung der Rundfunkfinanzierung“ verwies der frühere sächsische und heutige thüringische Regierungssprecher Peter Zimmermann darauf, dass die Rundfunkgebühr für ihn ein „Wahrhaftigkeitsproblem“ habe. (Bisher hatten weder das Bundesverfassungsgericht noch die Ministerpräsidenten die im biblischen Kontext bzw. der Ethik verhaftete Wahrhaftigkeit auf die Medien übertragen.) In älteren Zielgruppen sei die „Gebühr gelernt“ und stärker akzeptiert. Den Jüngeren aber, die klassische Medien weniger und Medien generell anders nutzen, sei etwa eine geräteunabhängige Gebühr sehr viel schwerer vermittelbar. Den Menschen müsse erklärt werden, warum sie für ein Produkt zahlen sollten, dass sie vielleicht gar nicht nutzen wollen. Ein geräteunabhängiges Modell stelle in diesem Zusammenhang einen „Negativbeschleuniger“ dar. Doch schon einen Tag nach dieser Diskussion stellte der frühere Verfassungsrichter Paul Kirchhof ein von den Ministerpräsidenten gefordertes und von den Intendanten von ARD, ZDF und Deutschlandradio in Auftrag gegebenes Gutachten vor, in dem er für eine geräteunabhängige Rundfunkabgabe plädierte.

**ddpp:** Wie konkret profitierten Sie für Ihre Arbeit von der Veranstaltung?

**Heiko Hilker:** Nun, zum Ersten durch Themen, mit denen ich mich im Alltag nicht vordergründig beschäftige. Zum Zweiten durch Kontroversen, bei denen das eine oder andere aus dem Nähkästchen geplaudert wird. Zum Dritten durch all die verabredeten wie auch zufälligen Gespräche am Rande des Medientreffpunkts.

**ddpp:** Was sollten die Dresdner Medienkollegen unbedingt über Ihr Institut wissen?

**Heiko Hilker:** An uns kann sich jeder wenden, der sich im Bereich der Medien, der Förderung



Der diplomierte Ingenieur für Informations- und Messtechnik und langjährige Medienpolitiker **Heiko Hilker** ist seit September 2009 im Dresdner Institut für Medien, Bildung und Beratung zuständig für Ideenfindung und -entwicklung, Beratung und Produktion.

bzw. der Politik beraten lassen will. Wir sind nunmehr fast 20 Jahre insbesondere medienpolitisch aktiv. Die dabei gesammelten Erfahrungen und Kontakte ermöglichen es uns, viele Fragen schnell und kompetent zu beantworten sowie für Probleme praktikable Lösungen zu offerieren.

Zudem verleihen wir Filmtechnik, insbesondere digitale Kamera, und sind dabei, einen Filmförderfonds aufzulegen. Der Hintergrund: Viele Filmemacher bekommen zwar Aufträge, müssen aber Kredite wegen fehlender Eigenmittel zu „horrenden“ Konditionen aufnehmen. Doch wer zwei- oder dreimal einen Film sendefähig erstellt hatte, ist eigentlich eine sichere Bank.

Aktuell recherchieren wir für einen Film, in dem es um DDR-Medien im Vereinigungsprozess sowie die Arbeit des Medienkontrollrats, der von Februar bis September 1990 tätig war, gehen soll. Zudem arbeiten wir an einer Literaturstudie zur Auswirkung der Digitalisierung auf die Alltagskultur.

Wir erstellen fast täglich einen Medien-Newsletter, in dem wir in 38 Rubriken auf online zugängliche Artikel hinweisen. Da geht es um öffentlich-rechtlichen wie privaten Rundfunk, Urheberrecht sowie Datenschutz, Hard- und Software usw. Wöchentlich finden sich neue Veranstaltungskritiken auf unserer Homepage. Da der Medien-Newsletter sowie die Veranstaltungskritiken immer stärker nachgefragt werden, uns auch immer mehr Kritiken zu Medienveranstaltungen angeboten werden, steht ein Relaunch der Homepage an, den wir bis August umsetzen werden.

**ddpp:** Wer nimmt Ihre Leistungen vornehmlich in Anspruch?

**Heiko Hilker:** Es sind vor allem Medienpolitiker, Medienjournalisten, Medienunternehmer sowie medienpolitisch interessierte Studierende.

INTERVIEW DAGMAR MÖBIUS



Der nächste Medientreffpunkt Mitteldeutschland findet vom 2. bis 4. Mai 2011 statt.

[www.medientreffpunkt.de](http://www.medientreffpunkt.de)  
[www.dimbb.de](http://www.dimbb.de)



**Felix Wittig**  
port01

# Wachwechsel im Segment der Stadt- und Szenemagazine

port01 mit einer verbreiteten Auflage von 238 107 Exemplaren im IVW-Quartal I/2010 neuer [deutscher] Marktführer

► Mit dieser Titulierung veröffentlichte die campus-trading Handelsgesellschaft aus Dresden in Bezug auf ihr Produkt „port01“ Ende April eine Pressemitteilung anlässlich der ersten Quartalsmeldung 2010 der IVW. Port01 wurde 2002 in Dresden gegründet und hat seitdem einen bemerkenswerten Siegeszug vollbracht. Über ein Franchisesystem sind mittlerweile 30 Regionalausgaben deutschlandweit erhältlich – besonders die mittelgroßen Städte wie Bautzen, Chemnitz, Cottbus, aber auch Oberhausen, Würzburg, Ulm und Wiesbaden gehören zur Port-Familie. Im A6-Format wird Port regionalisiert an 5 500 Szenelocations deutschlandweit kostenlos verteilt und zielt besonders auf die Zielgruppe der erlebnisorientierten 18 – 35 Jährigen. In der Pressemitteilung heißt es: „port01 meldet im ersten IVW-Quartal 2010 eine verbreitete Auflage von 238 107 Exemplaren; dies entspricht einer Steigerung von 72 060 Exemplaren (+43,4%) gegenüber dem Vorjahresquartal. Von den insgesamt 30 Regionalausgaben des port01 City-Flash flossen 27 Ausgaben in die aktuelle IVW-Meldung ein. Der von der IVW anerkannte Verteiler für diese Ausgaben beläuft sich auf 4 896 Szene- und Lifestyle-Outlets, an denen port01 kostenlos verbreitet wird. Mit dem erneuten Auflagenrekord ist port01 nunmehr neuer Marktführer im Segment der Stadt- und Szenemagazine.“

Auf Anfrage der Dresdner Pressepost, ob es denn statthaft sei, sich auch mit Kauftiteln im

Bereich der Szene- und Stadtmagazine zu vergleichen, die ja an dieser Stelle als „harte Auflage“ Verkaufszahlen und Abzahlen ausweisen, welche zumeist unter deren Druckauflage liegen und bei denen somit nicht wie bei kostenfreien Titeln wie port01 die Druckauflage auch meist immer gleich die „harte Auflage“ und somit verbreitete Auflage ist, wurde uns mitgeteilt, dass bei kostenlosen Stadt- und Szenemagazinen von der IVW offiziell die ordnungsgemäße und dokumentierte verteilte (-breitete) Auflage auf Grundlage der Druckauflage geprüft wird und als deren „harte Währung“ anerkannt ist – ein Vergleich mit Kauftiteln an dieser Stelle „verbietet sich eigentlich“. Unter den kostenfreien Titeln jedoch ist port01 eine der wenigen IVW-zertifizierten Titel und somit auch fürs nationale Vermarktergeschäft gewappnet – und führt entsprechend der Auflage nun den Markt an.

Dresden hat damit nach Spiesser eine weitere bundesdeutsche Zeitschrift hervorgebracht, die trotz Negativ-Trends der Print-Branche dem Trend widerstehen und neue Trends setzen.

Felix Wittig/port01: „[...] Die aktuelle Auflagenmeldung (ist) auch keine Eintagsfliege: Bereits im Mai startet port01 in Düsseldorf; im Juni folgen mit den City-Flash Ausgaben Köln und Kiel weitere Regionalausgaben in für Werbungtreibende attraktiven Städten. Insgesamt streben wir in 2010 den Start von zwölf neuen Regionalausgaben des port01 City-Flash an.“

SABINE MUTSCHKE/MARKO BEGER

## Neuer Veranstaltungskalender für Prohlis

► Seit März erscheint alle zwei Monate ein neuer Veranstaltungskalender in Dresden-Prohlis. Er wird durch das Stadtteilmaking und Quartiersmanagement Prohlis herausgegeben und fasst in einem Leporello im Format DINlang Veranstaltungen der in Prohlis ansässigen Einrichtungen, Vereine und Initiativen zusammen.

Farbliche Markierungen machen deutlich, ob die jeweilige Veranstaltung für Senioren, Familien und Kinder oder Jugendliche geeignet ist. Ergänzt wird der Kalender durch einen Adressteil der Veranstaltungsorte.

Der Kalender ist kostenlos und wird in die Briefkästen der Prohliser verteilt. Die Auflage beträgt 8000 Stück. Redaktionsschluss ist der 15. des Monats vor dem Erscheinen der nächsten Ausgabe.



[www.prohlis-online.de/stadtteilbuero](http://www.prohlis-online.de/stadtteilbuero)



## Wettbewerbsstart Medienpreis Mittelstand 2010

► Der bundesweite Journalistenwettbewerb „Medienpreis Mittelstand 2010“ sucht bereits zum achten Mal die besten Beiträge zum Thema Mittelstand. Registrierungen sind ab sofort unter [www.medienpreis-mittelstand.de](http://www.medienpreis-mittelstand.de) möglich. Professionelle Beiträge können noch bis zum 31. Juli 2010 in den Kategorien Print/Online, TV und Hörfunk eingereicht werden. Sonderpreise werden an einen Nachwuchsjournalisten sowie in der Kategorie Modernes Bauen vergeben.

Im Herbst 2010 werden die besten Arbeiten ausgewählt. Eine hochkarätig besetzte Jury aus Wirtschaft und Medien wird sich der Aufgaben stellen, die eingereichten Beiträge nach deren Professionalität zu bewerten. Den Vorsitz der Jury übernimmt Martin Küper, Redaktionsleiter Wirtschaft & Verbraucher vom rbb Fernsehen. Im Rahmen einer Preisverleihung erhalten die Sieger der Kategorien Print (regionale und überregionale Medien), TV (Kurzbeitrag und Film/Dokumentation/Reportage) und des Sonderpreises Modernes Bauen Preise in Höhe von je 2 000 Euro. Sachpreise werden in der Kategorie Hörfunk und zur Förderung des journalistischen Nachwuchses vergeben.

WBPR PUBLIC RELATIONS KATHARINA PRIESNITZ (AUSZUG PM)



[www.medienpreis-mittelstand.de](http://www.medienpreis-mittelstand.de)



## SDV – Die Medien AG

Software aus Dresden erobert die Druckwelt

► **Printable Technologies sichert sich gegen eine Gesamtsumme im mittleren sechsstelligen Bereich die Rechte für die in Dresden entwickelte, systemunabhängige Software für Bildpersonalisierung DirecType®.**

Printable Technologies, ein exzellent vernetzter und weltweit agierender Anbieter von fortschrittlichen technischen Lösungen für „intelligent marketing“ aus Kalifornien, wird DirecType® unter dem Namen FusionPro Expression in sein innovatives Konzept integrieren. „Wir haben weiterhin das uneingeschränkte Recht, DirecType® in vollem Umfang für unsere eigenen Projekte zu nutzen“, erläutert Christoph Deutsch, Vorstandsvorsitzender der SDV – Die Medien AG, deren Tochterunternehmen Deutsch Technologies DirecType® entwickelt und auf den Markt gebracht hatte. „Wir freuen uns, dass unser Produkt nun bei einem der

weltweit führenden Print-Software-Anbieter noch intensiver als bisher international vertrieben wird und glauben daran, dass hier der neue Standard für Bildpersonalisierung gesetzt wird.“

Deutsch Technologies als firmeneigene Abteilung der SDV AG für Forschung und Entwicklung arbeitet derzeit mit Hochdruck an neuartigen Marketingformen und -konzepten im Bereich der sogenannten „location based services“. „Dank dem Überkommen mit Printable Technologies können wir das kreative Potenzial unserer Programmierer und Marketingexperten in Richtung neuer Entwicklungen lenken und uns voll darauf konzentrieren, den Wandel in unserer Branche mitzugestalten“, so Christoph Deutsch abschließend.

SANDY SCHRAMM (AUSZUG PM)



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

## IMPRESSUM

**HERAUSGEBER** Die Kaderschmiede GbR Orgus/Heinrich (V.i.S.d.P.), Pillnitzer Straße 28, 01069 Dresden, Fon: (0351) 2727244, Fax: (0351) 2727245

**PROJEKTBERATUNG** Marko Beger, E-Mail: [marko.beger@dresdnerpressepost.de](mailto:marko.beger@dresdnerpressepost.de) und Ute Nitzsche (Lektorat) | Textbüro Dresden

**MITWIRKENDE DIESER AUSGABE** Roland Fröhlich, Holm Krause, Dagmar Möbius, Sabine Mutschke, Heinz Ruhnau

**FOTOS** Roland Fröhlich, Heinz Ruhnau, Pressefreigaben/PR

**ANZEIGEN** Fon: (0351) 2729955, Fax: (0351) 2727245, E-Mail: [anzeigen@dresdnerpressepost.de](mailto:anzeigen@dresdnerpressepost.de), Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 2 vom 15. März 2010

**LAYOUT** Matthias Rahne

**VERTRIEB** Eigenvertrieb

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 sinngemäß 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 Kaderschmiede GbR“. Die Dresdner Pressepost erscheint normalerweise als monatliche Digitalzeitung, kostenfrei.

Im Rahmen der digitalen Ausgabe werden auch Links zu Internetinhalten anderer Anbieter bereitgestellt. Auf den Inhalt dieser Seiten haben wir keinen Einfluss; für den Inhalt ist ausschließlich der Betreiber der anderen Website verantwortlich. Trotz der Überprüfung der Inhalte im gesetzlich gebotenen Rahmen müssen wir daher jede Verantwortung für den Inhalt dieser Links bzw. der verlinkten Seite ablehnen.

## Focus on Dresden 2010

► The Capital of Saxony in Figures – Die Landeshauptstadt in Zahlen, eine handtaschenfreundliche Broschüre in Englisch für lernerfrige In- und wissbegierige Ausländer ist wieder druckfrisch im Rathaus und allen Ortsämtern kostenlos zu haben. Die Broschüre enthält die neuesten Zahlen schulischer, kultureller, sportlicher, künstlerischer und demografischer Entwicklung der Landeshauptstadt Dresden.

The booklet offers a summary of the latest figures of schoolish, cultural, sportive, artful and demographic development of the saxon capital. You can order it for free at Press and Public Relations (Presseamt) by e-Mail: [presse@dresden.de](mailto:presse@dresden.de). **ROLAND FRÖHLICH**



## Der Anti-Stress-Trainer

Peter Buchenau

► Nicht von einem Dresdner verfasst, dafür aber von überregionaler Bedeutung, denn Stress hat jeder. Stress macht nicht zwangsläufig krank. Weil man Stress aber nicht immer reduzieren kann, spricht der Autor lieber von Stressregulierung. Wie das geht und was man wissen sollte, beschreibt der erfahrene Krisenmanager, Coach und Stressregulierungstrainer in dem vorliegenden Ratgeber. Er erklärt auch für Laien verständlich: Wie wirkt Stress? Was hilft? Humorvoll empfiehlt er zehn Ersthelfer gegen Stress. Alle praktikabel. Mehr Gelassenheit? So kann es gehen. Wer es nicht glaubt, wird sich wenigstens über die heiteren Grafiken amüsieren. Garantiert stressfrei.

**DAGMAR MÖBIUS**



Gabler, 14,90 Euro