

BlattWerk

25. März 2003

VEREIN DEUTSCHES PRESSEMUSEUM HAMBURG

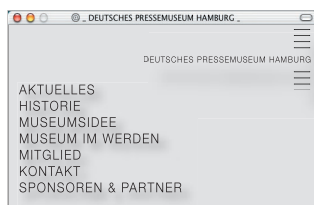
Nr. 1

IN DIESER AUSGABE

Konzept- und Mach-
barkeitsstudie mit
positiven Ergebnissen 2

Erste Exponate am
Höltigbaum 2

Aktivitätenplan für 2003
verabschiedet 2



Besuchen Sie uns auf unserer Website!

Auf der von „lunamedia“ ge-
stalteten Website erfahren Sie
alles, was Sie schon immer
über den Verein DEUTSCHES
PRESSEMUSEUM HAMBURG
wissen wollten. Sie erreichen
uns unter:
deutschespressemuseum.de

Stimmen

*„Das wirklich Gute im derzei-
tigen Stadium des Projekts
oder Vereins erscheint mir die
offensichtliche Anzahl von
erfahrenen, praxisbezogenen,
gestandenen Fachleuten, offen-
sichtliche Gewähr dafür, dass
es hier nicht bei akademischen
Fingerübungen bleiben wird.“*

Klaus May, Stellv. Leiter
der Staatlichen Pressestelle Hamburg

*„Eine Person wie ich muss Ihr
Museum natürlich mit bis
zur Begeisterung gesteigertem
Wohlwollen betrachten!“*

Franziska Augstein

Hamburg als Standort für ein Deutsches Pressemuseum

„Druckerschwärze hat eine Autorität, von der andere Farben nur träumen können“

Es ist schon eigenartig, dass es
in Deutschland Zeitungs-, Buch-,
Film- und andere Museen gibt,
die sich mit der Historie und der
Gegenwart befassen, aber keines,
das der „periodischen Presse“ im
weiteren Sinne gewidmet ist.

Das gilt auch – und ganz
besonders – für Hamburg, wo
seit dem 17. Jahrhundert Pres-
segeschichte geschrieben wird.
Hier erschien 1618 (!) mit der
„Wöchentlichen Zeitung“ eine der
ersten Periodika auf deutschem
Boden. Der „hamburgische
unpartheyische Correspondent“
erreicht um 1800 eine Auflage
von mehr als 50.000 Exemplaren
– zu einem Zeitpunkt, als es die
Londoner Times gerade auf 8.000
Exemplare brachte.

150 Jahre später: Britische
Presseoffiziere erteilen nach

Ende des II. Weltkriegs politisch
unbelasteten Hamburgern erste
Lizenzen. Und verlegerisch
denkende Persönlichkeiten wie
Rudolf Augstein, Alfred Bauer,
Gerd Bucerius, Kurt Ganske,
John Jahr, Henri Nannen, Axel
Springer u.a. gestalten daraus
eine Presselandschaft, die an
Größe, Vielfalt, Qualität und
wirtschaftlichen Erfolg welt-
weit ihres gleichen sucht. Heute
werden in Hamburg mehr als
die Hälfte der in Deutschland
verkauften Zeitungen und Zeit-
schriften produziert, wie auch
andere „Kennziffern“ und die
Namen der großen Titel die über-
ragende Rolle als Pressestandort
dokumentieren.

Und die wirtschaftliche Kraft,
die publizistische Ausstrahlung
und die Zukunftsorientierung

der Hamburger Verlage sollte
eine Garantie dafür sein, dass
es – trotz des Anspruchs an-
derer Medienstandorte – auch
zukünftig bei dieser Dominanz
bleiben sollte.

Was liegt näher, als diese
„Leistungen“ in einem Muse-
um zu dokumentieren und für
eine interessierte Öffentlichkeit
zugänglich zu machen, wobei
natürlich auch andere Aspekte
wie z.B. die politische, gesell-
schaftliche und wirtschaftliche
Rolle der Presse überhaupt visu-
alisiert werden sollten.

Diese und andere Überle-
gungen haben zur Gründung
des Vereins DEUTSCHES PRES-
SEMUSEUM HAMBURG geführt,
der sich zum Ziel gesetzt hat, in
Hamburg ein Museum dieses
Namens zu etablieren.

Der Verein Deutsches Pressemuseum Hamburg

Der Verein wurde im No-
vember 2001 von Redakteu-
ren, Verlagsmanagern und
Fachleuten aus anderen Be-
reichen gegründet und im
Januar 2002 in das Vereinsre-
gister Hamburg eingetragen.
Die Gemeinnützigkeit ist im
vollen Umfang zuerkannt.
Zweck des Vereins ist es, in
Hamburg ein Pressemuseum
vorzubereiten, dafür ein Be-
treiberkonzept zu entwickeln
und zu verwirklichen.

Die Aufgaben des Vereins
sind
– Gewinnung von (Förder-)
Mitgliedern, die die Entwick-

lung des Museums durch
aktive Mithilfe, meinungs-
bildend und/oder materiell
unterstützen.

– Erarbeitung eines inhaltli-
chen Konzepts und dessen
ständige Optimierung
– Organisatorische Vorarbei-
ten und Recherchen
– Zusammenarbeit mit loka-
len, nationalen Institutionen
(Behörden, Museen, Wissen-
schaft u.a.), die bei der Rea-
lisierung des Vereinszwecks
beihilflich sein können
– Aufspüren, Erwerb und
Erfassung von Exponaten
– Entwicklung und Realisie-

rung von Kommunikations-
und Marketingaktivitäten,
sowie sie dem Vereinszweck
dienen.

Mitglieder des Vereins
können alle Personen und
Institutionen werden, die
die Ziele des Vereins bejahen.
Aktive Mitarbeit oder andere
substantielle Beiträge sind
erwünscht.

Der Vorstand besteht aus
Rolf Grimm (Vorsitzender),
Jens J. Meyer (Stellvertreter),
Totila Zapf (Kassenwart),
Heinz H. Behrens (Marketing),
Andreas Köpke (Öffentlich-
keitsarbeit).

„ausgezeichnet“

14. BFF-Förderpreis, Reinhart-Wolf-Preis sowie 14. Kodak Nachwuchs Förderpreis

Ausstellungsdauer: 20. März bis 24. April 2003, 10.00 bis 18.00, Mi 10.00 bis 20.00 Uhr

G+J Pressehaus, Am Baumwall 11, Hamburg. Der Eintritt ist frei.

Was will das Museum?

Das DEUTSCHE PRESSEMUSEUM HAMBURG will

- einer breiten Öffentlichkeit die gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Rolle der „periodischen Presse“ in Deutschland in unserer heutigen Zeit darstellen.
- die 400-jährige Vergangenheit der deutschen Presse ebenso aufzeigen wie die Zukunftstendenzen, insbesondere auch im multimedialen Umfeld.
- die meinungsbildende Rolle der Presse in der modernen Demokratie deutlich machen, wie es beispielsweise das NEWSEUM in Washington eindrucksvoll praktiziert.
- zum Erreichen dieser Ziele alle modernen museumspädagogischen Erkenntnisse berücksichtigen, die Einbeziehung interaktiver Techniken ist dabei eine Selbstverständlichkeit.
- ein Museum der Printmedien sein, und andere Medien nur insofern einbeziehen, als sie zum Verständnis des Phänomens „periodische Presse“ beitragen.
- die Vorläufer der modernen periodischen Presse exemplarisch darstellen und nicht die Frühgeschichte der deutschen Druckmedien systematisch aufarbeiten.
- sich auf Deutschland und den deutschsprachigen Raum konzentrieren und nicht grundsätzlich eine weltweite Perspektive anstreben.
- ganz besonders jüngere Zielgruppen – auch interaktiv – die Rolle der modernen Presse in einer freiheitlichen Gesellschaft deutlich machen und nicht primär ein Museum für das klassische Publikum sein.

Impressum

DEUTSCHES PRESSEMUSEUM HAMBURG

Poppenbüttler Markt 18
22399 Hamburg

Telefon: 0 40/602 52 36
Fax: 0 40/60 68 27 55

www.deutschespressemuseum.de

Verantwortlich i. S. d. Presserechts:

Andreas Köpke

Redaktion:

Rolf Grimm, Ralf Wegner

Gestaltung:

Jens Brockmann Kommunikation

Konzept- und Machbarkeitsstudie mit positiven Ergebnissen

Durch eine zweckgebundene Spende der ZEIT-Stiftung war es dem Verein möglich, eine Studie auszuschreiben, deren Aufgabe es sein sollte,

- die Voraussetzungen für ein Pressemuseum am Standort Hamburg zu prüfen und
- ein Konzept für ein solches Museum zu entwickeln.

Beauftragt wurde die Anbietergemeinschaft Wenzel Consulting/Studio Andreas Heller, die die Ergebnisse im Oktober vergangenen Jahres präsentierte. Dabei lag der Bearbeitungsschwerpunkt

von Wenzel Consulting bei Fragen wie „Markt- und Bedarfsanalyse“, „Standortanforderungen“, „Dimensionierung“ und „Wirtschaftlichkeit“, während die Arbeit von Studio Heller hauptsächlich inhaltlichen und Gestaltungsaspekten gewidmet war.

Einige allgemeine Ergebnisse vorweg: Im Hamburger Einzugsgebiet leben 11,4 Millionen Personen (Primärmarkt); hinzu kommen 7,8 Millionen (Sekundärmarkt), die zusammen als aktivierbares Nachfragepoten-

zial für ein Museum gesehen werden. Die Hamburger Kunsthalle hat eine jährliche Besucherfrequenz von 300.000, das Gewürzmuseum kann im Jahr circa 70.000 Besucher begrüßen – eine Besuchsprognose für ein Pressemuseum liegt zwischen diesen Werten.

„BlattWerk“ wird in seinen weiteren Ausgaben über allgemein interessierende Erkenntnisse aus dieser Studie berichten; Mitglieder des Vereins können eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse anfordern.

Erste Exponate am Höltigbaum



Raum für Exponate: Buch- und Presse-Großvertrieb in Hamburg

Der „Buch- und Presse-Großvertrieb Hamburg“ (bp) hat dem Verein DEUTSCHES PRESSEMUSEUM HAMBURG einen Raum zur Verfügung gestellt, der der (Zwischen-) Lagerung von Exponaten dienen soll, die später Bestandteil des geplanten Museums sein sollen. Hubert Kinzel, Geschäftsführer dieser Grosso-Firma und selbst begeisterter Sammler von Presse-Memorabilia, übergab am 4. Dezember symbolisch den Schlüssel und erste Exponate

an den Vorstand des Vereins. Inzwischen sind erste Sammlungen am Höltigbaum, wo bp zuhause ist, eingegangen und werden dort gesichtet und erfasst.

Sollten Sie selbst Sammlungen, Einzelexemplare oder andere „Stücke“ haben, die nach Ihrer Meinung in ein Pressemuseum gehören, rufen Sie bitte Jens J. Meyer an, der im Vorstand für den Bereich „Exponate“ zuständig ist (Tel. 040/32 55 23 45, Fax 32 55 23 44).

Aktivitätenplan für 2003 verabschiedet

Abgeleitet aus Ergebnissen der Machbarkeitsstudie und aufgrund eigener Überlegungen hat der Vorstand des Vereins für 2003 folgende Arbeitsschwerpunkte gesetzt:

1. Verstärkte Kommunikation des Museumsprojektes

Obwohl ein bereits hoher Bekanntheitsgrad vorausgesetzt werden kann, müssen Meinungsbildner, aber auch die breite Öffentlichkeit noch besser über unser „Programm“ informiert werden. Neben Anzeigen, einer verstärkten Pressearbeit und gezielten Präsentationen sollen insbesondere persönliche Gespräche des Vorstands, aber auch der Mitglieder, die Idee eines Pressemuseums in Hamburg kommunizieren. Basis ist das Papier „Konzept für ein DEUTSCHES

PRESSEMUSEUM HAMBURG“.

2. Forcierte Mitgliederwerbung

Jeder Verein lebt von der Zahl und der Qualität seiner Mitglieder – so auch unserer! Dabei wollen wir gezielt an die Anwerbung weiterer Mitglieder herangehen, denn wir erwarten keine nur formale Mitgliedschaft, sondern mittelfristig auch eine engagierte Mitarbeit an unserem Projekt. Und vor allem die multiplizierende Weitergabe unserer Idee.

3. Sammlung, Erfassung und Lagerung von Exponaten

Obwohl zur Erarbeitung eines inhaltlichen Konzepts noch viel Detailarbeit nötig ist, müssen wir uns bereits jetzt ständig mit Content-Fragen befassen: einerseits werden uns immer häufiger Einzel-Exponate und Sammlungen

angeboten, die wir im „positiven Fall“ am Höltigbaum (zwischen-) lagern können, zum anderen bemühen wir uns aktiv um Elemente, von denen wir glauben, dass sie auf jeden Fall in ein Pressemuseum gehören. Ein Beispiel: Das Arbeitszimmer von Gräfin Dönhoff, das gegebenenfalls DIE ZEIT einbringen wird! Oder: Exponate aus den Arbeitswelten der großen Hamburger Verleger und Journalisten („hall of fame“).

4. Gewinnung von Förderern, Sponsoren, Mäzenen

Für die zentrale Aufgabe, von der die weitere Entwicklung des Projektes ganz entscheidend abhängt, werden zur Zeit individuelle Ansätze entwickelt und praktiziert.

Dazu ausführlich mehr in der nächsten Ausgabe! ■