

NotizBlatt

Ordentliche Mitgliederversammlung 2007

Rund 30 Mitglieder waren der Einladung zur Ordentlichen Mitgliederversammlung am 17. April im Hotel Mercure Hamburg City gefolgt. Der 1. Vorsitzende Rolf Grimm berichtete über die Arbeit des Vereins in den letzten zwölf Monaten und dankte den Mitgliedern für ihr Engagement. Für die nahe Zukunft deklarierte Grimm den Übergang vom virtuellen zum stationären Museum und leitete so über zum „Highlight“ des Abends, der ausführlichen Vorstellung des in Zusammenarbeit mit Steiner Sarnen Schweiz erstellten Museumskonzeptes. Das von Angela Jannelli präsentierte Konzept wurde von den Anwesenden sehr positiv aufgenommen und kreativ diskutiert. In den nächsten Wochen und Monaten stehen viele Präsentationen auf dem Programm, das Projekt Presse-museum tritt in seine heiße Phase! Die lebhaften Diskussionen wurden im Anschluss an den offiziellen Teil der Veranstaltung bei leckerem Essen und Getränken – gesponsert vom Hotel Mercure – fortgesetzt.

Impressum

Deutsches Pressemuseum Hamburg e.V.
Feldbrunnenstraße 7
20148 Hamburg

Telefon: 040 / 41 47 87-88

Fax: 040 / 41 47 87-15

www.deutschespressemuseum.de

Verantwortlich i.S.d. Presserechts:
Holger Werner

werner@deutschespressemuseum.de

Die Vision wird konkret

Der Verein Deutsches Pressemuseum Hamburg verfügt jetzt über ein konkretes Konzept zur Realisierung des Museums! Das mit der Erstellung beauftragte Unternehmen Steiner Sarnen Schweiz hat eine gestalterische Expertise mit dem Titel „Vision“ vorgelegt.

Die phantasievolle Inszenierung skizziert ein modernes Haus für die deutsche Presse, das weit mehr bietet als die Ausstellung historischer Zeitungen. Die bunte Gegenwart der Zeitungen und Zeitschriften wird lebendig abgebildet und es werden auch Ausblicke in die Zukunft gewagt. Spielerisch und unterhaltsam setzt die Vision das Thema Presse für verschiedenste Zielgruppen um: jung und alt, Einzelpersonen und Gruppen, Presseprofis und Pressenutzer. Die Besucher werden die Stärken der Printmedien an einem glaubwürdigen und angenehmen Ort unmittelbar erleben können.

Das Museum soll auf mindestens 2000 qm großer Fläche in attraktiver und zentraler Lage entstehen. Eine animierte Fassade sorgt auch nach außen für einen auffälligen Auftritt und visualisiert das Thema Presse. Ein so genannter Presseplatz bildet das Zentrum des Hauses und fungiert gleichzeitig als überdachter und beliebter Veranstaltungsort für Events wie Preisverleihungen, Podiumsdiskussionen oder Tagungen.

Der Platz ist Ausgangspunkt für Erkundungstouren



So sieht sie aus: Die Konzeptstudie „Vision“

in mehrere Themen- und Veranstaltungshäuser, die ihn säumen. In den einzelnen Häusern werden bestimmte Bereiche der Presse – zum Teil mit interaktiven Vermittlungsinstrumenten – vertieft.

Vorgesehen sind zum Beispiel ein „Redaktionshaus“, in dem sich der Herstellungsprozess von Printmedien im Zeitraffer erleben lässt und in dem die Besucher selber ihre eigene Zeitung gestalten können. Das „Pressekin“ bietet eine spielerische Begegnung mit Pressegenres. Ein Film wird gezeigt, der in frei wählbaren Storylines den Alltag und die Arbeitsweisen verschiedener Journalisten und deren unterschiedlichen Umgang mit der gleichen Geschichte zeigt. Das „Aquarium“ als Metapher für den Pressemarkt informiert über die Struktur der deutschen Verlagslandschaft und interpretiert diese.

In der „Weinhandlung Gutenberg“ werden die Zusammenhänge von Rebensaft

und Pressegeschichte schnell deutlich. Hier werden die zentralen historischen Etappen der Printmedien und der Meinungsfreiheit thematisiert und wichtige Persönlichkeiten der Pressegeschichte vorgestellt. Als besonderer Clou dürfen die Besucher im „Haus der Börse“ spielerisch über die Zukunft der Presse spekulieren.

Es gibt Raum für Sonderausstellungen und ein Pressecafé, das neben gutem Kaffee auch ein umfangreiches Angebot deutscher Zeitungen und Zeitschriften bereithält. Für Schulklassen ist eine museumspädagogische Betreuung geplant, die Jugendlichen hilft, Medienkompetenz zu entwickeln. Ein Archiv präsentiert Highlights der historischen Sammlung und steht Pressehistorikern als Arbeitsplatz zur Verfügung.

Eine Zusammenfassung der Vision wird in Kürze veröffentlicht.

hw

Unterstützung für den Vorstand

Dr. Jörn Könke (*1939) berät jetzt den Vorstand des Deutschen Pressemuseums Hamburg e.V. Der gelernte Betriebswirt und Stiftungsexperte ist mit der strategischen Budgetplanung betraut worden. Könke erstellt konkrete Modellrechnungen zur Finanzierung von Gründung und Betrieb des Pressemuseums. Dem Vorstand der Stiftung Schloss Ahrensburg ist auch die Presselandschaft bestens vertraut: Könke war unter anderem Verlagsleiter Bild am Sonntag, Sprecher der Geschäftsführung beim Süddeutschen Verlag und Geschäftsführer des NewsBurda Verlages in Berlin. Der Vorstand freut sich über seine fachkundige Hilfe. hw



Dr. Jörn Könke

Anzeigenkampagne startet

Das Pressemuseum tritt in diesen Tagen mit Anzeigen an die Öffentlichkeit. Die Hamburger Werbeagentur Davies Meyer (www.daviesmeyer.de) hat für den Verein unentgeltlich eine Kampagne entwickelt, die Zitate zum Thema Presse auf kreative Weise grafisch umsetzt. Die Motive werben für die Idee der Museumsgründung und zielen auf Sponsoren und Fürsprecher. In geeigneten Publikums- und Fachmedien sowie auf deren Online-Plattformen werden die Anzeigen kostenlos geschaltet. hw

„Wir wollen leuchtende Augen!“

Otto Steiner, kreativer Kopf von Steiner Sarnen Schweiz, über die Arbeit für das Deutsche Pressemuseum

Was macht eine gute Ausstellung aus?

Eine gelungene Ausstellung beruht auf einem sauber recherchierten Fundament, das alle wichtigen Themen erfasst und in unterschiedlichen Empfindungstiefen spielt. Sie begeistert breite Zielgruppen und die Besucher fühlen sich wohl, finden Orte des Staunens, des Wissens und des Fühlens!

Was war Ihr erster Gedanke zum Projekt Deutsches Pressemuseum?

Eine spannende Herausforderung und ein typisches Thema für uns: keine wertvollen Goldmasken, kein Weltkulturerbe, sondern „normaler“ Alltag. Und als Zielgruppe ein Publikum, das mit dem Thema vertraut ist und Fachkompetenz besitzt. Ich kenne verschiedene Medienmuseen und wusste sofort, dass sich mit unserer Phantasie eine ganz andere Welt schaffen lässt.

Wie unterscheidet sich die Konzeption von anderen Arbeiten Ihres Hauses?

Es gibt immer Gemeinsamkeiten auf der dramaturgischen und erzählerischen Ebene. Das Thema Presse hat eine Vielfältigkeit, die nicht in einen monologischen Ablauf passt. Darum haben wir die Inhalte aufgesplittet und bieten unterschiedliche Erzähl-Formate an, beim Besucher entsteht die Lust zum Weiterforschen. Uns war wichtig, die Fachkompetenz des Publikums für das Museum zu nutzen.

Was ist Ihr Anspruch bei der Umsetzung?

Wir haben die Messlatte bewusst hoch gelegt: Das Pressemuseum soll das beste seiner Art in Europa werden.



Otto Steiner, Geschäftsführer Steiner Sarnen Schweiz

Die Voraussetzung dafür ist die Verknüpfung von Wissen mit Emotion und eine qualitative Tiefe.

Ist eine spezielle Atmosphäre wichtig?

Natürlich! Wir schaffen eine Piazza mitten in der Stadt, die sich durch eine außerordentliche, urbane und lebendige Stimmung auszeichnet. Hier sollen sich nicht nur Museumsbesucher treffen und wohl fühlen, sondern auch Passanten. In den Ausstellungsräumen kreieren wir unterschiedliche, anregende Atmosphären, denn wir wollen „leuchtende Augen“ und starke Emotionen.

Sie sind kein Insider der Pressebranche, ein Nachteil?

Es ist Medienkenntnis gefordert. Das Medium Museum funktioniert nach eigenen Regeln, die vor allem durch das Räumliche bestimmt werden: die Bewegung im Raum, der Spannungsaufbau, die körperliche Wahrnehmung von Inhalten. Da gibt es viel Verwandtschaft zur Presse, die Leserködem, auf Innenseiten verweisen und Themen platzieren muss.

Das Museum hat viele formale Veränderungen durchgemacht und Ausstellungsmacher müssen ein

Medium jenseits von Sofa und Kaffeetisch beherrschen. Unsere Konsumenten stehen und bewegen sich, wir brauchen andere Vermittlungsformen für denselben Inhalt.

Welche Bedeutung hat Ihre phantasievolle Inszenierung für die Pressebranche?

Wir erfassen mit der Ausstellung die Gegenwart, leuchten die Vergangenheit an und ermöglichen damit dem Publikum eine Vermutung über die Zukunft von Printmedien. Die Kombination von Wissen und Staunen erzeugt zunächst Begeisterung, dann verstärkte Wertschätzung.

Bei der Presse fasziniert ihre Einbettung in unseren Alltag, bis hin zum „süchtigen“ Verhalten. Ein Museum zu machen, dass all dem Rechnung trägt, ist ein Privileg. Wir werden alles investieren, um einen starken Ort zu schaffen. Er wird die Basis sein, vergleichbar mit einem Instrument. Auch eine Stradivari muss gespielt werden und die Qualität des Musikers entscheidet über den Hörgenuss.

Interview: Holger Werner