BlattWerk

April 2009 VEREIN DEUTSCHES PRESSEMUSEUM HAMBURG Nr. 17

NotizBlatt

Ordentliche Mitgliederversammlung
Alle Mitglieder des Deutschen Pressemuseums Hamburg e.V. sollen sich bitte diesen Termin vormerken: Am Donnerstag, 14. Mai 2009 um 18.30 Uhr wird die Ordentliche Mitgliederversammlung abgehalten. Ort ist wie in den letzten Jahren auch das Hotel Mercure Hamburg City. Ein Tagesordnungspunkt wird die Verabschiedung der neuen Satzung sein.

Delegation fährt nach Bremerhaven
Zusammen mit mehreren hochrangigen Hamburger Kultur- und Medienpolitikern wird der Vorstand des Deutschen Pressemuseums noch im Frühjahr nach Bremerhaven fahren. Dort soll gemeinsam das Deutsche Auswandererhaus besucht werden. Das als „European Museum 2007“ ausgezeichnete Auswandererhaus wurde als Public-Private-Partnership-Projekt realisiert. Nach einer öffentlichen Startfinanzierung für Bau und Entwicklung des Museums soll sich das Auswandererhaus selbst tragen. Der Vorstand wird prüfen, ob sich das Betreibermodell auf das Deutsche Pressemuseum übertragen lässt.

Impressum
Deutsches Pressemuseum Hamburg e.V.
Feldbrunnenstraße 7
20148 Hamburg

Telefon: 040 / 41 47 87-88
Fax: 0 40 / 41 47 87-15
www.deutschespressemuseum.de

Verantwortlich i.S.d. Presserechts:
Holger Werner
werner@deutschespressemuseum.de

Konzeptbroschüre liegt vor, Gespräche laufen

Der Vorstand des Deutschen Pressemuseums Hamburg e.V. verfügt jetzt über die neue Museumskonzeption. Die druckfrischen Broschüren werden für die seit einigen Wochen laufenden Gespräche mit potentiellen Geldgebern und Förderern genutzt.
Die mit „Ein Haus für die deutsche Presse“ betitelte Konzeption wurde von Dr. Schanett Riller erstellt, die im Vorstand für die inhaltliche Planung des Pressemuseums zuständig ist. Auf knapp 30 Seiten stellt die Konzeptbroschüre das Projekt vor und wirbt für die Idee der Museumsgründung. Hintergründe werden erläutert und der Leser erfährt, wie ein ideales Pressemuseum aussehen könnte. Szenografie und Besucherorientierung sind dabei die Schlüsselworte für ein für jedermann spannendes Museumserlebnis.

Das vorerst in einer Auflage von 1000 Exemplaren gedruckte Werk überzeugt nicht nur inhaltlich, sondern auch durch die gelungene grafische Gestaltung mit vielen Fotos. Der Vorstand präsentiert und übergibt die Konzeptbroschüre in persönlichen Einzelgesprächen an mögliche Sponsoren.

Wer möchte kann die Broschüre beim Deutschen Pressemuseum Hamburg e.V. anfordern.

Druckfrisch: Die neue Konzeptbroschüre

Strategie Pilotausstellung
Das Deutsche Pressemuseum soll einmal in seiner Größe und in seinem Anspruch der gesellschaftlichen Bedeutung des Themas gerecht werden: der Rolle der Medien in Alltag, Politik und Kultur. Dafür werden nach dem aktuellen Stand der Planungen mindestens 2.000 Quadratmeter Fläche benötigt, die durch Vertiefungsebenen in der Ausstellungsgestaltung noch um ein Vielfaches erweitert werden.

Um die für die Dauerausstellung notwendigen finanziellen Mittel effektiv einwerben zu können, will der Vorstand des Deutschen Pressemuseums zunächst eine temporäre Pilotausstellung verwirklichen. Mit ihrer Hilfe soll konkret veranschaulicht werden, wie das Thema Presse im Museum funktioniert. Die Pilotausstellung zeigt einen repräsentativen Querschnitt aus der geplanten Dauerausstellung und beweist dabei eindrucksvoll, wie faszinierend die Presse ist. Haptik, Raumeindruck, Originaltöne, Filme und aussagekräftige Objekte können in ihrem Zusammenspiel Öffentlichkeit und mögliche Geldgeber gleichermaßen in den Bann ziehen. Schanett Riller: „Eine Idee überzeugt dann, wenn sie emotional mitreißt und konkret fassbar ist.“ Die Pilotausstellung wird nach Abschluss der Akquise vollständig in der Dauerausstellung aufgehen.

Allerdings bedarf es auch für die Pilotausstellung finanzieller Mittel, mit denen Konzeption und Gestaltung bezahlt werden. Ausstellungsobjekte müssen ebenso angeschafft werden, denn die bestehende pressehistorische Sammlung des Pressemuseums ist dafür nicht ausreichend.

hw

„Umfassendes privates Engagement ist gefordert!“

Karin von Welck, Senatorin für Kultur, Sport und Medien, über das Deutsche Pressemuseum

Zunächst eine Frage an die Ethnologin: Was entgeht schriftlosen Völkern, die auf Presse verzichten müssen? Was bedeutet Presse für Kultur?

Wer nicht lesen und schreiben kann, hat keinen Anschluss an die Welt – trotz Radio und Fernsehen. Lesen und Schreiben und damit auch die Vermittlung von schriftlichen Nachrichten gehören zu den wichtigsten Kulturtechniken der Menschheit, dabei spielt die Presse natürlich eine zentrale Rolle.

Wie informiert sich die Mediensenatorin Karin von Welck?

In erster Linie über die klassischen Printmedien, ich lese sehr gerne viele und verschiedene Zeitungen und Zeitschriften. Morgens höre ich über Funk die neuesten Nachrichten, zum Fernsehen komme ich selten, die wichtigsten Sendungen lasse ich aufzeichnen.

Sehen Sie Print als Auslaufmodell? Wie ist es um die Zukunft der Pressestadt Hamburg bestellt?

Auch wenn die Zeiten für Print alles andere als rosig sind – Print ist keineswegs ein Auslaufmodell.

Die Tatsache, dass im Segment Publikumszeitschriften im letzten Jahr 93 Marktaustritten 118 Titelgründungen gegenüberstanden, zeigt wie lebhaft Print bei unverkannten Anzeigen- und Erlöseinbußen gleichwohl noch ist. Und der Umstand, dass im abgelaufenen Jahr die Buchhandelsumsätze insgesamt immer noch leicht stiegen, diese Zunahme aber maßgeblich dem Online-Buchhandel zuzuschreiben war, zeigt, dass Print und Internet auch gut miteinander auskommen können.

Was dachten Sie, als Sie zum ersten Mal vom Projekt Deutsches Pressemuseum hörten?

Bislang gibt es ja in Deutschland keinen Ort, der sich mit der spannenden Geschichte von Journalismus, Pressefreiheit und Demokratie beschäftigt und aufzeigt, wie Massenmedien funktionieren. Ein derartiger zentraler Dokumentationsstandort zur Pressegeschichte fehlt einfach. Daher bin ich sehr angetan von der Idee, in Hamburg das Deutsche Pressemuseum zu etablieren. So kann auch eine breite Öffentlichkeit für Themen der Presse interessiert werden.

Besonders spannend finde ich es, dass das Deutsche Pressemuseum den Anspruch hat, nicht nur eine reine Ausstellung zu bieten. Vielmehr soll der Besucher durch eine mehrgliedrige Informationsstruktur die Möglichkeit haben, selbst zu entscheiden, welche Themen er vertiefen und welche er nur streifen möchte. Kurzweiligkeit und Unterhaltung sollen durch interaktive Elemente und Multimediainstallationen erreicht werden.

Wie passt ein Pressemuseum in die Hamburger Kulturszene?

Hamburg ist eine wichtige Medienmetropole. Es sind vor allem die Verlage in Hamburg, die die deutsche Presselandschaft prägen: Axel Springer, Bauer, Gruner+Jahr, Jahreszeitenverlag, SPIEGEL Verlag, Verlagsgruppe Milchstraße und ZEIT Verlag. Daher erscheint als Standort für das Deutsche Pressemuseum keine Stadt geeigneter als Hamburg. Ein Pressemuseum würdigt die bedeutende Rolle Hamburgs und ist gleichzeitig sichtbarer Ausdruck der Kompetenz dieses Medienstandortes.

Sie haben zusammen mit Burkhard Voges das Newseum in Washington besucht. Inwieweit kann das Haus als Vorbild für das Hamburger Projekt dienen?

Das Newseum ist sehr beeindruckend und wir haben von unserer Reise viele Anregungen mitnehmen können. Natürlich sind die Dimensionen – das Newseum hat 450 Millionen Dollar gekostet – für das Deutsche Pressemuseum unrealistisch. Vom Newseum können wir lernen, wie man seine Themen nicht auf informative, sondern zuweilen geradezu spektakuläre Weise den Besuchern nahe bringen kann.

Wie profitiert Hamburg von einem Pressemuseum und welche Vorteile ergeben sich für das Museum durch den Standort Hamburg?

Ich bin zuversichtlich, dass sich ein breit aufgestelltes Deutsches Pressemuseum zu einem festen kulturellen Anlaufpunkt in Hamburg etablieren würde. Es wäre ja nicht „nur“ ein klassisches Museum, sondern auch ein zentraler Veranstaltungsort für medienpolitische und kulturelle Veranstaltungen wie Medienpreisverleihungen oder Fachkongresse in Deutschland.

Das Pressemuseum würde von der Zusammenarbeit und dem Meinungsaustausch mit den hiesigen Verlagshäusern und anderen Hamburger Institutionen wie dem Hans-Bredow-Institut, der

Karin von Welck
(Foto: rosa-frank.com)

Hamburg Media School, der Henri-Nannen-Schule und anderen mehr aus der Branche profitieren. Vor allem könnte das Pressemuseum aber auch die touristische Anziehungskraft Hamburgs nutzen und zugleich verstärken.

Wie kann die Hamburger Politik dem Pressemuseum Starthilfe geben?

Die Behörde für Kultur, Sport und Medien hat bereits Gespräche zur Prüfung von Realisierungsmöglichkeiten mit den Initiatoren und möglichen Partnern geführt und wird auch künftig mit Rat und Tat zur Seite stehen. Doch so sehr wir uns die zügige Realisierung des Projekts auch wünschen: Unsere finanziellen Spielräume sind sehr begrenzt und – um das hier auch in aller Klarheit zu sagen – ohne ein umfassendes privates Engagement insbesondere aus dem Kreis der hiesigen Medien- und Verlagshäuser kann sie nicht gelingen.

Interview: Holger Werner