

LIVE ON STAGE



Studizeitung V/2009
Ein Medienprojekt der Studenten
des EC Europa Campus
Baden-Baden und Mannheim



**Berufe mit Zukunft:
Gesundheits-, Sport- und
Tourismusmanager**



**PR- und
Kommunikations-
management bei der BASF**

Im Dialog mit den Medien



Reitsport aktiv

www.ec-europa-campus.com
bachelorstudium



Sportlicher Studienstart

Wie alles begann...

Autorin Karin Jerschow (l.) mit ihren Kommilitoninnen Evelyn Vogt und Annabel Scheer bei der Nikolausfeier.

Es ist Dienstag, 7. Oktober 2008, der EC Europa Campus öffnet seine Pforten für das neue Wintersemester 2008/2009. Alle wirken supernervös, rutschen aufgeregt auf ihren Stühlen hin und her, umgeben von 50 völlig fremden Gesichtern. Die Atmosphäre wirkt angespannt, und während die höheren Semester sich freudig begrüßen und über ihre Semesterferien plaudern, schauen sich die „Neuen“ fragend um und sind gespannt, was sie nun erwartet. War es eine gute Entscheidung die geliebte Heimat zu verlassen und kilometerweit wegzuziehen, alles Vertraute hinter sich zu lassen und zu studieren? Wie ist Baden-Baden überhaupt, wie sind die Leute? Und vor allem, wie ist das Studium?

Die Gedanken der Neuankömmlinge werden von einer lauten, jedoch fröhlichen Stimme eines Mannes unterbrochen, der verkündet, dass er allen einen erfolgreichen Studienstart wünscht. Jeder möge sich jetzt kurz vorstellen, „damit wir uns alle näher kennenlernen“. Eigentlich keine schlechte Idee, wäre da nicht mein Name zuerst aufgerufen worden...

Ich zerspringe fast vor Aufregung. „Hi, mein Name ist Karin Alexandra Jerschow, ich bin 21, frisch aus Berlin nach Baden-Baden gezogen und studiere Medien-, Sport- und Eventmanagement im ersten Semester. Ach ja, und ich spiele seit mehr als zehn Jahren Volleyball.“ Ein Raunen geht durch die Menge und ich setze mich schnell wieder auf meinen Platz und warte darauf, dass die Schamesröte aus meinem Gesicht verschwindet... Weiter geht's mit der Vorstellungsrunde. Und ich staune nicht schlecht, als ich feststellen muss, dass fast jeder Student am EC Europa Campus Sport treibt, sei es leistungsorientiert oder einfach nur zum Spaß. Alle sehen Sport als festen und wichtigen Bestandteil ihres Lebens. Es stellen sich Fußballer vor wie Christian Schlusser und Felix Schmider, die Verbandsliga Süd spielen und fast täglich trainieren, aber auch Handballer oder ehemalige wie Christian Loch und Michael Pohl. Auch die Mädchen sind sportlich – und vom Fitnesstraining mal abgesehen – lerne ich von Tennisspielerinnen über Reitbegeisterte sogar eine Gardetänzerin kennen. Ich bin ziemlich geplättet.

Die folgenden Wochen vergehen wie im Flug. Wir werden in Fächern unterrichtet wie Corporate Identity, Marketing

oder journalistische Grundlagen, um nur einige zu nennen. Wir werden gefördert und gefordert und müssen schnell einsehen, dass Studium auch viel Arbeit bedeutet. Aber unser Fleiß zahlt sich aus, spätestens zu unserem staatlichen Bachelor-Abschluss. Und wenn mal Probleme auftreten, man technisch nicht so versiert oder in manchen Dingen einfach unsicher ist, bekommt man jederzeit Hilfe. Sei es von den Dozenten oder von den erfahrenen Semestern „über uns“.

Mittlerweile ist das erste Semester schon fast vorbei und aus einigen Bekanntschaften haben sich innige Freundschaften entwickelt. Ich spiele jetzt übrigens beim Ettlinger SV Regionalliga Süd und habe bald mein erstes „Heimspiel“, ich erlaube mir mal, das so zu nennen. Ob es eine gute Entscheidung war, Berlin zu verlassen und nach Baden-Baden zu kommen, um am EC Europa Campus zu studieren? Mit Sicherheit, ich bereue nichts.

Im April kommen die neuen „Ersties“ an den Campus. Mal sehen, ob es nicht wieder eine „Willkommensparty“ gibt. Und ich bin mal gespannt, worüber wir reden...

Karin Jerschow

EC-Studenten auf der Zielgeraden

Erster Jahrgang absolvierte die Hochschulphase an der Hochschule Mittweida

Von Simone Trost

Wie schnell doch die Zeit vergeht: Der erste Jahrgang des EC Europa Campus hat die Hochschulphase in Mittweida beendet. Das fünfte Semester verbrachten die angehenden Sport- und Eventmanager sowie Sportjournalisten aus Baden-Baden und Mannheim an der renommierten staatlichen Hochschule in Mittweida.

In der mittelsächsischen Hochschulstadt studieren über 5000 Studenten aus ganz Deutschland, und mit mehr als 120 Kommilitonen nahmen die Akademiestudenten an Vorlesungen über Mediengeschichte bei Prof. Dr. Ludwig Hilmer oder Medienpolitik bei Prof. Dr. Otto Altendorfer teil.

Aber es wurde natürlich nicht nur gelernt, sondern es standen auch Partys auf dem Stundenplan. Ob die Bravo-Party im hauseigenen Studentclub, die Medien-Nacht im Brauhaus, lustige Abende in Moni's Irish Pub, im Starlight in Chemnitz oder auf dem Dresdener Strietzelmarkt: Die gemeinsame Zeit in Mittweida schweißte die Mannheimer und Baden-Badener Studenten nicht nur im Hörsaal zusammen.

Während der Hochschulphase fanden in Mittweida auch wichtige Events statt, wie zum Beispiel die Verleihung des Swan Lake Awards oder das Medienforum mit dem ehemaligen RTL-Chef Helmut Thoma als Schirmherr.

Nach den Klausuren hieß es schon wieder Abschied nehmen und Anfang Dezember ging es zurück in die Heimat. Doch keine Zeit für Verschnaufpausen.



Simone Trost und Nils Janzen im Studentclub in Mittweida.



Von Mittweida nach Dresden ist's nicht weit: Bachelor-Studentinnen Lisa Rüttiger, Conny Rein und Nicki Fastner vor dem Fürstenzug in Dresden.

Die EC-Studenten brachen bereits zu ihrem nächsten „Abenteuer“ auf: Ob Chile, Kanada, die Party-Insel Mallorca oder das heimische Deutschland – das Praktikum absolvieren die angehenden Sport- und Eventmanager sowie die Sportjournalisten in den verschiedensten internationalen Unternehmen.

Wenn sich die Zeiger der Uhr weiterhin so schnell drehen, gibt es bereits im September ein Wiedersehen in Mittweida – zum Hüte werfen und feiern bei der Verleihung des staatlichen Hochschulgrades des Bachelor of Arts.



Im Gerhard-Neumann-Bau der Hochschule Mittweida.

Impressum

LiVe on Stage

Studizeitung V/2009
Ein Medienprojekt der Studenten
des EC Europa Campus
Baden-Baden und Mannheim

Redaktion Mannheim:
Jessica Pieper, Sonja Soula

Redaktion Baden-Baden:
Michael Pohl

Redaktionsteam:
Ralf Joachim Kraft, Heinz-Ludwig
Nöllenburg, Claudia Lange,
Karin Lange, Judith Bub,
Dr. Volker Kreyher

V.i.S.d.P.
Dr. Volker Kreyher
EC Europa Campus
EC-Studienzentrum
Baden-Baden
Lichtentaler Straße 27
(Eingang Stahlbadstraße)
76530 Baden-Baden
Tel.: 07221-996590
EC-Studienzentrum Mannheim
Janderstraße 8
High-Tech-Park
68199 Mannheim
Tel.: 0621-1502984
www.ec-europa-campus.com



Berufe mit Zukunft:

Gesundheits-, Sport- und Tourismusmanager

Staatssekretär Dr. Gerd Müller beim Dialogforum des EC Europa Campus

„Der Gesundheitstrend ist der Megatrend! Wir brauchen die EC-Studenten als Manager der Zukunft im Gesundheitswesen,“ betonte Dr. Gerd Müller, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV), zur Eröffnung des Dialogforums des EC Europa Campus in Baden-Baden. „Mit dem Bachelorstudium Gesundheitsmanagement sind Sie auf dem richtigen Weg,“ rief er den Studenten zu. „Praxisnah ausgebildete Gesundheitsmanager mit ökonomischem Knowhow, die sich auf den Bereich Prävention, Sport und Bewegung spezialisieren, sind notwendig, um den aktuellen Trend zu mehr Bewegung und Lebensqualität zu professionalisieren.“

Ab Sommersemester 2009 erweitert EC Europa Campus das Studienangebot, das in Kooperation mit der AMAK-Akademie (Hochschule Mittweida) durchgeführt wird, um folgende marktgerechte Studienrichtungen: „Gesundheitsmanagement – Prävention, Sport und Bewegung“, „Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement“, „Internationales und Europäisches Management“ sowie „Marketing, Medien und Marken“. Bereits jetzt studieren über hundert Studenten bei EC Europa Campus in Baden-Baden und Mannheim mit dem Ziel

des staatlichen Hochschulabschlusses des Bachelor of Arts in den Studienrichtungen: „Medien-, Sport- und Eventmanagement“, „Sportjournalismus und Sportmanagement“ sowie „PR- und Kommunikationsmanagement“.

Neue Bachelor-Studiengänge

Baden-Baden sei als Gesundheits-, Medien- und Eventstadt der geeignete Standort für die neuen Bachelorstudiengänge, führte der Akademische Leiter von EC Europa Campus, Dr. Volker Kreyher, beim Dialogforum aus. Dr. Kreyher bedankte sich beim Baden-Badener Stadtrat Heinz Gehri für den un-

ermüdlichen Zuspruch bei der Gründung des EC-Studienzentrums in der internationalen Stadt.

An dem Dialogforum nahmen als aktive Dialogpartner neben Staatssekretär Dr. Müller unter anderem der Baden-Badener Oberbürgermeister Wolfgang Gerstner, der Olympiasieger und Tourismus-experte Michael Steinbach, der Direktor des Heidelberger WHO-Collaborating Centers, Prof. Dr. med. Egbert Nüssel, der Spa-Manager von Brenner's Parkhotel, Hans-Peter Veit, sowie als Förderer der Veranstaltung der Unternehmensberater Herbert E. Graus teil. Der EC-Event im Studienzentrum in der Ba-



Die Organisatoren des Dialog-Events setzen ihr Bachelorstudium im Sommersemester an der Hochschule Mittweida fort.



„Gesundheit ist der Megatrend – dafür brauchen wir Gesundheitsmanager,“ so Dr. Gerd Müller, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV).

den-Badener City, zu dem Abiturienten und Oberstufenschüler, Gymnasialdirektoren und Lehrer, Ärzte und Klinikmanager, Experten und Entscheidungsträger aus Politik, Medien, Sport und Wirtschaft geladen waren, wurde von Kommunikations- und Kampagnenberater Andreas Graf von Bernstorff und PR-Studentin Saskia Brose moderiert.

In der ersten Dialogrunde „Bewegung – Heilmittel der Zukunft“ diskutierte

Olympiasieger und Sportmanager Steinbach mit den Dialogteilnehmern über die Notwendigkeit von genügend Bewegung in Beruf und Schule. Bewegung heiße nicht, dass jeder ein Spitzensportler werden muss: „Aber ohne Leistung und Willenskraft geht nichts. Also: Treppensteigen statt Fahrstuhlfahren!“

Mehr Bewegung – Thema Nummer eins

In den westlichen Industriegesellschaften sei mehr Bewegung Thema Nummer eins für die Zukunft der Menschen, betonte Staatssekretär Dr. Müller bei der zweiten Dialogrunde. Und hier komme den Schulen, Betrieben und Gesundheitseinrichtungen und natürlich jedem einzelnen Menschen eine besondere Verantwortung zu. Für Gesundheitsprogramme und das Gesundheitsmanagement in Unternehmen und Vereinen, Gesundheits- und Freizeiteinrichtungen brauche es professionell ausgebildete Fachkräfte, die ergebnisorientiert und wirtschaftlich denken und den Präventionscharakter der dortigen Aktivitäten stärker betonen. Und hier sei auch eine gesunde Ernährung mit regionalen und saisonalen Produkten wichtig, hob Dr. Müller, der auch Präsident des Deutschen Heilbäderverbandes ist, bei dem Baden-Badener Forum hervor.

Wie der Direktor des Heidelberger WHO-Collaborating Centers, Prof. Nüssl, im Dialog ausführte, seien Kindergärten, Schulen und Gymnasien, Ärzte, Krankenkassen, Sportvereine und Betriebe besonders angesprochen, wenn es um mehr Bewegung und Förderung der Gesundheit in den Kommu-

nen gehe. Für Gesundheitsförderung und Prävention würden Fachkräfte und Gesundheitsmanager benötigt. „Du hast die Gesundheit in deiner Hand,“ hob er hervor, „jeder einzelne ist verantwortlich, wenn es um mehr Bewegung und mehr Gesundheit geht.“ Dem Baden-Badener Oberbürgermeister Gerstner bot er die Zusammenarbeit für ein kommunales Gesundheitsförderungsprogramm an.

Probe fürs Eventmanagement

Das Dialogforum „Mehr Bewegung“ wurde von den Studenten des EC Europa Campus organisiert, die hier eine Probe ihrer praktischen Fähigkeiten im Eventmanagement ablegten, bevor sie im Sommersemester an der Hochschule Mittweida weiterstudieren. Auch die Baden-Badener und Mannheimer Studenten aus den jüngeren Semestern brachten sich aktiv in die Veranstaltung ein. Zu den Themen „Vereinsport und Corporate Identity im Wandel“ und „Ernährungsindustrie in kritischer Öffentlichkeit“ stellten die EC-Studenten Dominik Mackevicius, Tilman Günther und Nicole Strohauer wissenschaftliche und medienbezogene Projekte vor, die sich exemplarisch mit Gesundheits- und Sportmanagement beschäftigen. TV-Journalist und EC-Dozent Jürgen Braun stellte die neuen Cross Media-Produktionen zum Thema „Ernährung und Gesundheit“, die die Studenten des vierten Semesters unter seiner Leitung fürs Fernsehen gedreht haben, dem Fachpublikum vor.

*Anna-Marina Sauer
und Michael Pohl*



Staatssekretär Dr. Gerd Müller (r.) und Oberbürgermeister Wolfgang Gerstner (l.) bringen die neuen Bachelor-Studiengänge auf den Weg.

Sustainability: Ökonomie, Ökologie und Soziales sollen in einem ausgewogenen Verhältnis stehen – dies demonstriert EC-Student Marius Herold am Modell im BASF-Besucherzentrum.

„BASF – The Chemical Company“. Ein Slogan, der den Stellenwert des Industrieriesen verdeutlicht und aufzeigt, dass die BASF das weltweit führende Chemie-Unternehmen ist. Der Hauptsitz des „Global Players“ befindet sich in Ludwigshafen, inmitten der Metropolregion Rhein-Neckar. Die Studenten des EC Europa Campus Baden-Baden und Mannheim hatten im Rahmen der Lehrveranstaltung „Corporate Identity“ von Dr. Volker Kreyher die Möglichkeit, die BASF vor Ort zu erkunden.

Die BASF in Ludwigshafen verfügt mit einer Fläche von mehr als zehn Quadratkilometern über das größte zusammenhängende Chemieareal der Welt. Die Mitarbeiter sehen das Werksgelände auch als „eigene Stadt in der Stadt“. Um den Besuchern das Unternehmen nahe zu bringen und ihnen Chemie begreifbar zu machen, empfängt der Chemie-Konzern seine Gäste im unternehmenseigenen Besucherzentrum.

Die innovative Ausstellung, die sich über fünf Stockwerke erstreckt, ist als Entdeckungstour durch die Welt der BASF



BASF: EC-Studenten auf den Spuren des weltweit führenden Chemiekonzerns



aufgebaut und befasst sich mit verschiedenen Themengebieten.

Der erste Erlebnisraum unter dem Motto „Chemie im Alltag“ vermittelt, dass in vielen Dingen des täglichen Lebens oft unsichtbar BASF-Produkte stecken. An praktischen Versuchsmodellen lassen sich diese durch Fühlen, Riechen oder Sehen mit den eigenen Sinnen entdecken. Die aktuelle Image-Kampagne „Unsichtbarer Beitrag – Sichtbarer Erfolg“ ergänzt diesen Teil der Ausstellung. Ein weiterer wichtiger Aspekt, auf den der Chemie-Konzern in der Ausstellung großen Wert legt, ist sein „Sustainable Development“ – seine nachhaltige Entwicklung.

„Dauerhaft erfolgreiches unternehmerisches Handeln ist ohne den sorgsamen Umgang mit Umwelt und Gesellschaft

nicht möglich. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Strategie“, betonte Ulrich Nies, Leiter der Einheit Information Coordination in der Zentralabteilung Unternehmenskommunikation der BASF, bei seinem Praxisvortrag im EC-Studienzentrum Mannheim.

Das Highlight der Ausstellung ist allerdings der Multimediatisch, auf den eine Reliefdarstellung des Standorts projiziert wird. Man fliegt dabei sozusagen interaktiv über das Stammwerk der BASF.

„The Chemical Company“ – ein internationaler Großkonzern, der für nachhaltige Entwicklung steht und mehr als 33 000 Menschen aus der Metropolregion Rhein-Neckar Arbeit bietet.

Dominik Mackevicius

Flexible PR-Fachleute gesucht!

Der Präsident der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG), Ulrich Nies, Leiter der Einheit Information Coordination in der Zentralabteilung Unternehmenskommunikation der BASF, informierte die Studenten des EC Europa Campus im Praxisdialog über Corporate Identity bei der BASF. Die BASF ist das führende Chemie-Unternehmen der Welt mit insgesamt 95 000 Mitarbeitern.

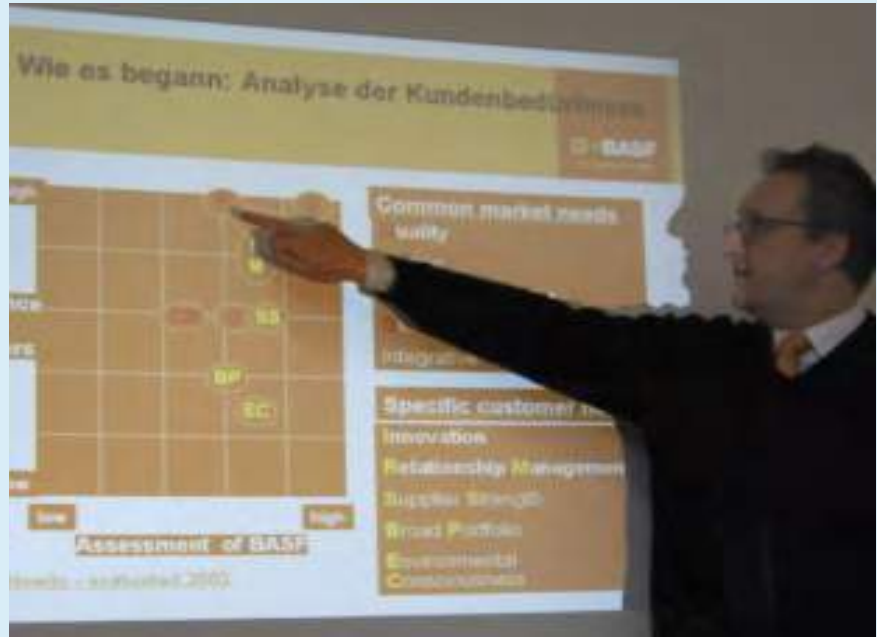
Sina Ollinger und Lisa Schild sprachen mit Ulrich Nies über die Zukunftschancen der Studenten im Fachbereich Public Relations.

Wie kamen Sie zum Fach Public Relations?

Während meines Studiums an der Mainzer Gutenberg-Universität im Fach Publizistik arbeitete ich als Redakteur in einem Verlag. Dabei wurde mir klar, dass Journalisten nicht dazu da sind, die eigenen, persönlichen Interessen durchzusetzen, sondern es vielmehr darum geht, Kommunikations- und Informationsinteressen anderer zu befriedigen. Journalisten sind schließlich keine Politiker oder Aufklärer. Wenn man diese Rolle als Journalist akzeptiert, ist es nur noch ein kleiner Schritt zur Unternehmenskommunikation.

Sie sind Präsident der Deutschen Public Relations-Gesellschaft, wie sind Sie dazu gekommen?

Die ersten Jahre meiner PR-Tätigkeit waren auf Interne Kommunikation



ausgerichtet. Ich fungierte als regionaler Vorsitzender des Verbandes der Pressesprecher Deutschlands und baute ein Netzwerk für Kommunikateure auf. Ende 2000 war dieser Verband im Begriff sich aufzulösen, weil nicht genug Schwungmasse vorhanden war. In einer DPRG-Versammlung verkündete ich etwas provokativ: „Ich will euch auflösen, wählt mich zum Vorsitzenden.“ Und sie nahmen das kurioserweise an. Dadurch bin ich mit meinem Verband in die DPRG gekommen. Weil ich meinte, dass es keinen Sinn macht, einen Verband nur für Pressesprecher, interne Kommunikation und externe Kommunikation zu leiten. Ich wurde also Vorstandsmitglied der DPRG, bevor ich Mitglied war.

Worum kümmert sich die DPRG und welche Ziele verfolgt sie?

Wir sind der Berufsverband der PR-Fachleute in Deutschland, vertreten die Interessen unserer Mitglieder, informieren und unterstützen sie in berufsständischen Fragen. Wir kümmern uns um die Einhaltung der PR-Richtlinien, die wissenschaftliche Aufarbeitung und Auswertung der PR. Wir wollen zur Errichtung allgemeingültiger Ausbildungsstandards beitragen und unseren Mitgliedern umfangreiche Serviceleistungen bieten. Wir schaffen Angebote für Studienanfänger und fördern Nachwuchskräfte. Es findet ein regelmäßiger Austausch mit Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Verbänden und Agenturen statt. Wir fördern das Ansehen des Berufsstandes und vertiefen die Kenntnisse über ihn in der Öffentlichkeit. Die DPRG ist ein hervorragender Verband für eine persönliche Beratung innerhalb eines internationalen Netzwerks.

Wie schätzen Sie den Arbeitsmarkt für PR-Absolventen ein?

Probieren Sie beides aus: Unternehmen und Agentur! Mittelfristig sehe ich die Aussichten auf dem Arbeitsmarkt sehr positiv. Der Markt im Bereich PR wird weiterwachsen, sowohl in Agenturen, als auch in Unternehmen.

Lisa Schild und Sina Ollinger



Rollenspiele zur Persönlichkeitsförderung



„Man muss Rückgrat zeigen, wenn man im Feuer steht“, so Monika Liegmann, Pressereferentin von Regisseur Dieter Wedel, der in Worms die Nibelungen-Festspiele inszeniert, zu den Studenten des EC Europa Campus. Im Praxisdialog gab Liegmann Einblick in den Alltag der Pressereferentin und Eventmanagerin. Vor ihrer jetzigen Tätigkeit arbeitete Monika Liegmann lange Jahre als Journalistin bei verschiedenen Zeitungen. Die dabei gewonnene Erfahrung mit den Medien ließ sie einen kritischen Blick werfen auf die Entwicklung des journalistischen Arbeitens, das durch immer schnellere Nachrichten boulevardorientierter werde. Liegmann bereitet die EC-Studenten in Rollenspielen auf ihre zukünftige Arbeit vor.

Virales Marketing

Weblogs und Social Communities sind spätestens seit der Erfolgsgeschichte von „Facebook“ den meisten Menschen ein Begriff. Um diese Techniken gezielt zu nutzen, erhielten die Studenten in Mannheim und Baden-Baden die Gelegenheit, an einem Workshop zum viralen Marketing teilzunehmen. Dafür konnte Tino Kreßner gewonnen werden, ein Absolvent der Hochschule Mittweida und selbständiger Medienberater. Den Teilnehmern des Workshops zeigte er, wie man mit Blogs und Communities umgeht.

Tim Otto



Praxisdialog im Schatten der Eiche



Marketingleiter Holger Vatter informierte die Mannheimer EC-Studenten im Praxisdialog an seinem Arbeitsplatz, über das Marketing der Eichbaum-Brauerei in Mannheim. Den Schwerpunkt seiner Ausführungen legte Vatter auf die Sportsponsoring-Strategie des Unternehmens. Eichbaum ist unter anderem Sponsor der Mannheimer Adler, der deutsche Eishockey-Rekordmeister.

*Sebastian Matthes
und Verena Dickel*

Maßgeschneiderte Events

Einblick in die Konzeption und die praktische Umsetzung von Events gab Raimund Gründler, Geschäftsführer von AVS Foria und ehemaliger Chef der Stuttgarter Olympiabewerbung, im Rahmen seines Praxisdialogs am Mannheimer EC-Studienzentrum. „Wenn die Leute nicht zur Veranstaltung kommen, muss die Veranstaltung zu ihnen kommen“, erläuterte Gründler am Beispiel des Aktionstags „Gemeinsam Sport – Gemeinsam Spaß“. Gründler wird künftig als Dozent für Eventmanagement am EC Europa Campus tätig.



Ulrich Verthein (l.), Ressortleiter Sport des Mannheimer Morgen, beim Match mit EC-Student Domenico Marinese. Marinese ist freier Mitarbeiter des Sportressorts des Mannheimer Morgen und für die Berichterstattung über 1899 Hofenheim zuständig. Im Praxisdialog riet Verthein den Mannheimer Sportjournalistik-Studenten, so früh wie möglich mit dem Schreiben anzufangen. Er bot ihnen an, bei seiner Zeitung als freie Mitarbeiter einzusteigen.



EC-Studenten Fabian Parchmann und Dominik Mackevicius informierten sich über die Produktion der Zeitung.

Jeden Tag ein Taschenbuch

EC-Studenten besuchten die Badischen Neuesten Nachrichten in Karlsruhe

Die Führung begann um 20 Uhr und fand ihren Höhepunkt gegen 23 Uhr im Druck der neuesten Ausgabe. In der Zwischenzeit lernten die Kommilitonen die Fertigungsschritte einer Tageszeitungsausgabe kennen.

Pünktlich fanden sich die Studenten am Sitz der Badischen Neuesten Nachrichten (BNN) in Karlsruhe ein und lauschten gespannt den Worten des Lokalredakteurs Michael Janke aus Baden-Baden. Die BNN ist eine der größten regionalen Zeitungen in Baden-Württemberg und verfügt neben ihrem Hauptsitz in Karlsruhe über elf weitere Lokalredaktionen.

In der Politik-Redaktion erläuterte Politikredakteur Dr. Udo Stark den Studenten, wie dort gearbeitet wird. Die Journalisten mussten sich in der „Kunst des richtigen Weglassens“ üben, so Stark. Die Meldungen bekommen die Redakteure von Agenturen und Korrespondenten, die über den ganzen Globus verteilt sind.

Bevor die Zeitung in den Druck geht, wird sie in der Schlussredaktion und

dem Korrektorat geprüft, „um Fehler weitgehend auszuschließen“. Es arbeiten rund um die Uhr Korrekturleser im Schichtbetrieb. Sie beheben Rechtschreib- und Layoutfehler. „Hier landen jeden Tag Texte, die ein ganzes Taschenbuch füllen könnten“, bemerkte der Schlussredakteur.

Die fertigen Seiten gehen danach direkt in die Druckvorstufe. Für jede Seite werden vier Druckplatten hergestellt, „um vor allem die Bilder farblich dar-

zustellen“. Pro Jahr komme so die stattliche Anzahl von 600 000 Druckplatten zustande.

Die BNN verfügt neben der „normalen“ Print- auch über eine Internetredaktion. Im Netz ist die tägliche Ausgabe auch digital verfügbar. Dieser Bereich ist der am stärksten wachsende innerhalb der BNN. Mehr als 3 000 Abonnenten sind schon registriert. Und jeden Tag werden es mehr.

Tilman Günther



Die Exkursion zur BNN kam auf Initiative von BNN-Journalist Ralf Joachim Kraft (2.v.l.) zustande.

Den Sport vermarkten

„Die Vermarktung des deutschen Sports wird immer wichtiger, da die öffentlichen Mittel von Jahr zu Jahr geringer werden und die Konkurrenz durch den kommerziellen Anteil immer größer wird“, hob Marketingexperte Dr. Marcus Stumpf, Geschäftsführer der „Deutsche Turner-Bund Service“ und Dozent am EC Europa Campus hervor. „Es gilt, den Turner-Bund zu positionieren und ins Rampenlicht zu stellen. Zudem ist es das Ziel, sich von anderen Konkurrenten abzuheben.“ Genau das ist auch die Aufgabe der Vermarktungsagentur, für die Stumpf arbeitet – nämlich neue Sponsoren für das Deutsche Turn-Nationalteam zu suchen.

Es sei auch wichtig, für Events wie das Deutsche Turnfest Sponsoren zu finden, „um den Turnsport in den Vordergrund zu rücken“, wie Stumpf erläutert. Stumpf kann bei seiner Arbeit am EC Europa Campus aus einem reichen Er-



fahrungsschatz schöpfen: „Es ist leicht, Fallbeispiele zu erklären, die man in der Vergangenheit selbst bearbeitet hat.“ Zum Fachgebiet des ehemaligen Beraters von Verbänden bei der Führungsakademie des Deutschen Olympischen Sportbundes gehört das Sponsoring. Schließlich arbeitete Stumpf nach seinem Betriebswirtschafts-Diplom in Bayreuth viereinhalb Jahre als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung der Universität Basel. Stumpf schätzt das Konzept des EC Europa Campus. „Man arbeitet hier in kleinen Gruppen. Durch die intensive Zusammenarbeit kommt man zu schnelleren Erfolgen.“

Wadim Bichert



Exkursion zur World of Events

Studenten des EC Europa Campus aus Baden-Baden und Mannheim erkundeten auf der Leitmesse „World of Events“ in Wiesbaden Trends und Innovationen der Branche für Live-Marketing und Event-Services. In den Rhein-Main-Hallen präsentierten sich insgesamt 430 Unternehmen dem Fachpublikum. Laut Veranstalterin Beate Nöhre konnte die World of Events 2009 „ihren Führungsanspruch als Leitmesse der Branche noch einmal ausbauen“. Für die Medien-, Sport- und Eventstuden-

ten die beste Plattform, um erste Kontakte zu Unternehmen und Event-Agenturen zu knüpfen. Neben den Ausstellern der Bereiche Technik und IT, Catering und Veranstaltungs-Locations sorgte vor allem die Event-Service-Branche für sportliche Abwechslung. Die Studenten konnten beispielsweise zum Elfmeterschießen gegen einen elektronischen Roboter-Torwart antreten oder sich zu acht am Kicker-Tisch messen.

Dominik Mackevicius

Zuhören als Voraussetzung für Sportjournalismus

Der Sportchef des Südkurier, Ralf Mittmann, erläuterte den angehenden Sportjournalisten des EC Europa Campus in Baden-Baden die Aufgaben des Sportredakteurs. „In der täglichen journalistischen Arbeit nehmen die Onlineredaktionen heute eine immer wichtigere Rolle ein“, hob Mittmann gegenüber den Studenten hervor. Nicht nur ein abgeschlossenes Studium sei heute Voraussetzung für ein Volontariat, sondern Praxiserfahrungen in Redaktionen werden von den Bewerbern gefordert. Der Aufgabenbereich eines Chefredakteurs beschränke sich nicht nur auf die journalistische Arbeit, sondern beziehe sich auf Management, Marketing und Finanzplanung. Dies entspreche dem modernen Ausbildungsprofil des Bachelorstudiums beim EC Europa Campus. Für den 52-Jährigen sind „genaues Zuhören, Zuschauen und Neugier“ die Grundvoraussetzungen, die ein Sportjournalist mitbringen muss.

Michael Pohl



Das Phänomen Hoffenheim

Markus Sieger, Pressesprecher des Bundesligisten 1899 Hoffenheim, kam im Rahmen des Praxisdialogs zu den Studenten des EC Europa Campus Mannheim.



Er gab den Studenten einen Einblick in die Medienarbeit im Profifußball. Der Pressesprecher sieht die Presseabteilung als Bindeglied zwischen Club und Öffentlichkeit.

EC-Studentin aktiv im Tennis-Pressezentrum

Die Mannheimer EC-Studentin Jessica Pieper nahm die Möglichkeit wahr, ein Praktikum bei den Deutschen Tennismeisterschaften in Offenburg zu absolvieren. Peter Nirmaier, Präsident des ausrichtenden Badischen Tennisverbands, hatte das Praktikum beim Praxisdialog im Mannheimer Studienzentrum angeboten.

Sieben Tage lang arbeitete Jessica Pieper in der Presseabteilung. So gewann sie Einblick in die Arbeit von Oliver Quante, Pressesprecher des Deutschen Tennisverbandes, und in die Tätigkeit der angehenden Journalisten. Täglich erstellte sie mit dem Pressesprecher einen Newsletter für die Besucher der Tennismeisterschaften. Nach intensiver Pressearbeit endete ihr Tag meist erst kurz vor Mitternacht.



Jessica Pieper bei den Deutschen Tennismeisterschaften in Offenburg.



Cross Media-Projekt: Studenten an die Kamera.

Tennis-Präsident sieht gute Berufschancen



Peter Nirmaier, Präsident des Badischen Tennisverbands, sieht gute Berufschancen im Sportmanagement. Im Praxisdialog bei EC Europa Campus in Mannheim stellte er fest: „Sport bietet ein breites Spektrum an Möglichkeiten. Wer nach Nischen sucht und sich spezialisiert, hat gute Chancen, im Sportbereich Fuß zu fassen.“ Die frühzeitige ehrenamtliche Mitarbeit im Sportverein biete für die spätere Berufsperspektive einen weiteren Vorteil.

Kooperation: Praktikumsplätze beim Karlsruher Fernsehsender RTV

Der regionale Fernsehsender RTV in Karlsruhe bietet den EC-Studenten künftig Praktikumsplätze an, betonte RTV-Vorstand Rudolf Augenstein beim Praxisdialog in Baden-Baden. Außerdem sei eine Kooperation zwischen EC Europa Campus und dem Sender geplant, in deren Rahmen ein studentenbezogenes Programmangebot entwickelt werden könnte. Sowohl RTV als auch EC Europa Campus könnten sich eine dauerhafte Verbindung und Zusammenarbeit in dem Studiengang „Angewandte Medienwirtschaft“ vorstellen, bekräftigte Augenstein.



Michael Pohl



EC-Dozent Heinz-Ludwig Nöllenburg (l.) und Dr. Volker Kreyher mit den Mannheimer Chefredakteurinnen Sonja Soula und Jessica Pieper bei der redaktionellen Arbeit.

Live on Stage - Die besondere Studizeitung

Die Philosophie bei EC Europa Campus ist klar: Die Studenten des Studienganges „Angewandte Medienwirtschaft“ sollen in ihrem Studium neben theoretischen Kenntnissen praktische Fähigkeiten erwerben.

Einer der Mittelpunkte dieser praktischen Ausbildung ist die Studizeitung „Live on Stage“. Bei diesem Projekt erarbeiten die Studenten eigenständig das gesamte Magazin. Das geht von der Konzeption der Zeitung über die journalistische Recherche, das redaktionelle Verfassen der Texte, das Fotografieren und Beschaffen von Fotomaterial bis

Medienkompetenz und Medienpraxis

hin zum Gestalten der druckfertigen Seiten.

„Wir geben den Studenten die Chance, sich intensiv mit Konzeption, Redaktion und Gestaltung eines Printmediums zu beschäftigen. Alle EC-Studenten lernen, öffentlich aufzutreten und zu präsentieren und aktiv mit Medien zu arbeiten“, betont Dr. Volker Kreyher,

Akademischer Leiter des EC Europa Campus, der das Projekt besonders unterstützt. Bei der redaktionellen Arbeit werden auch Kontakte und Kooperationen mit regionalen Medien, Sport-

vereinen, Eventveranstaltern und der Wirtschaft aufgebaut.

Heinz-Ludwig Nöllenburg und Ralf Joachim Kraft, die neben ihrer Tätigkeit als Dozenten an den Studienzentren Mannheim und Baden-Baden als Journalisten tätig sind, betreuen das Projekt „Studizeitung“ und unterstützen die Studenten mit ihrer Erfahrung.

Besondere Aufmerksamkeit wird der Gestaltung der einzelnen Seiten durch die Studenten und der Produktion des Print-Magazins zugewandt, die im Arbeitsteam von der Designerin Karin Lange professionell betreut wird.

Der Name des Magazins „Live on Stage“ wurde 2006 von den Studenten entwickelt und ist Programm. „Live on Stage“ bietet mehr als eine Studentenzeitung und ist ein Magazin mit professionellem Charakter. Dem Lesepublikum, zu dem vor allem Abiturienten, Studenten sowie Entscheidungsträger aus Politik, Medien, Sport und Wirtschaft gehören, wird mehr vermittelt als Berichte über

Erleben, wie eine Zeitung entsteht.

das Campusleben. Regionale Veranstaltungen, Medien, Sport, Wirtschaft und Gesellschaft stehen im Themenmittelpunkt des Magazins.

„Es macht Spaß, Erfahrungen zu sammeln. Wir können miterleben, wie eine Zeitung entsteht. Alle können es kaum erwarten, das fertige Produkt in den Händen zu halten“, erzählt EC-Student Sebastian Haberling.

Das Studimagazin erscheint jedes Semester mit einer Auflage von 8 000 Exemplaren, die in den Regionen Rhein-Neckar und Baden-Baden-Karlsruhe vor allem an den Gymnasien kostenlos distribuiert werden.

Patrick Remmert

Grundlagen für die Erarbeitung des Redaktionskonzeptes

- Bestimmung der Ziele des Beitrages
- Festlegung der Zielgruppe / des Publikums
- Welche Werte sollen transportiert werden?
- Mediengerechtigkeit – für welches Medium ist der Beitrag?
- Öffentlichkeitsfähigkeit des Beitrags
- Berücksichtigung der Selektionslogik bei der Stoffauswahl (Newsfaktoren)
- Berücksichtigung der Transformationslogik bei der Stoffbearbeitung (Fokussierung, Reduktion der Komplexität, Aktivierung, Visualisierung, Emotionalisierung, Personalisierung, Konkretisierung, Aktualisierung)
- Wo ist der aktuelle Aufhänger? – Aktualität des Themas und Nähe zu uns und unserem Publikum
- Was hat das mit uns zu tun? – Relevanz für uns und unser Publikum
- Das Wichtigste zuerst – Fokussierung von Anfang an – W-Fragen beachten
- Personalisierung – Menschen in den Vordergrund: anregende Interviewpartner, Bilder mit typischen Interaktionen zwischen Menschen, interessante Statements
- Anschlusskommunikation



EC-Dozent Ralf Joachim Kraft mit Inga Döring.



Körperwelten: **Faszination des menschlichen Körpers**

Die erfolgreiche Sonderausstellung von Gunther von Hagens ist wieder zurück in Deutschland. In Heidelberg, wo von Hagens, Arzt und Anatom, 1977 die Plastination erfand und kontinuierlich weiterentwickelte, sind die „Körperwelten“ zum ersten Mal ausgestellt. Der Schwerpunkt „Der Zyklus des Lebens“ zeigt plastinierte Körper vom Beginn des Lebens bis zum Tod. Sarah Mehrtasch, Jessica Pieper und Sonja Soula führten das folgende Interview mit dem „Plastinator“.

Herr von Hagens, wie sind Sie auf die Idee gekommen, plastinierte Körper auszustellen?

Zwei Entwicklungen waren dafür maßgebend. Zum einen war es im Anatomischen Institut damals üblich, interessierten Laiengruppen, wie Erste Hilfe-Vereinen, Feuerwehrvereinen, Rettungsschwimmern am Wochenende das Anatomische Institut der Universi-

tät Heidelberg zu zeigen. Dazu gehörte eine Führung durch das Anatomiemuseum, die Präsentation des studentischen Präpariersaales sowie die Besichtigung des Einbalsamierungsraumes. Abschließend gab es eine kleine Ansprache mit Fragen und Antworten über die Körperspende, die Konservierungsarten und anatomische Fachfragen. Bei diesen Demonstrationen standen die neuartigen Plastinate stets im Zentrum des Besucherinteresses. Sie wirkten im Gegensatz zu den Formalinpräparaten in den Gläsern deutlich anziehungskräftiger, weil sie trocken und farblich attraktiv waren. Am Tag der offenen Tür der Universität stießen die ausgestellten Plastinate auf großes Interesse. Bei Anatomiekongressen war es nicht anders. Die dort beschäftigten Laien, ob nun Pfortner, Bibliothekar oder die Reinigungskräfte, waren mehr an den ausgestellten Plastinaten interessiert als meine anatomischen Kollegen. Zum anderen wurden wir 1987 von der Allgemeinen Ortskrankenkasse in Pforzheim gebeten, eine kleine Anato-

mieausstellung im Rahmen ihrer Gesundheitsaufklärung zu präsentieren. Die Ausstellung, deren größtes Plastinat ein plastiniertes Bein war und in deren Zentrum die transparenten Scheiben



Was kann ich wissen? Was soll ich tun? Was darf ich hoffen? Was ist der Mensch?

Immanuel Kant (1724 - 1804)

eines Körperspenders standen, wurde unerwartet positiv von der Pforzheimer Bevölkerung aufgenommen. Innerhalb von nur drei Wochen kamen etwa 15 000 Besucher. Dieses große Besucherinteresse in Pforzheim ließ uns dann die Planung in Angriff nehmen, die Anatomie mit Plastinaten einer großen Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Im Ergebnis dieser Bemühungen zeigten wir 1995 erstmals eine Sammlung von plastinierten Präparaten in Tokio, Japan. Dorthin wurden wir von der Japanischen Anatomischen Gesellschaft eingeladen, die sich der Japanischen Öffentlichkeit anlässlich ihres 100. Jahrestages präsentierte. Es wurden vier Ganzkörperpräparate gezeigt. Damals kamen an die 450 000 Besucher. Mit diesem Erfolg fanden wir dann auch ein Museum in Deutschland, das bereit war, die Ausstellung zu zeigen.

Was ist die Intention Ihrer Ausstellung?

Das Ziel der Ausstellung ist zweifach: Zum einen soll durch den Vergleich von gesunden und kranken Organen, wie Nichtraucher- und Raucherlunge, das Gesundheitsbewusstsein der Besucher gefördert werden. Zum anderen vermitteln die Ganzkörperplastinate den fragilen und komplexen Aufbau des menschlichen Körpers. Der Besucher spiegelt sich im Platinat, erkennt dort seine eigene Körperlichkeit. Das Platinat als Erkenntnispartner, das quasi zum Besucher spricht: „Ich war, was Du bist: lebendig. Du wirst sein, was ich bin: tot. Und Du kannst werden, was ich bin: ein Platinat.“

Die Ausstellung demokratisiert durch die Vermittlung funktioneller Anatomie Gesundheitsvorsorge. Sie ermöglicht es dem Laien, durch bessere Kenntnis seines eigenen Körpers ein gesünderes Leben zu führen. Unabhängige Umfragen zeigen, dass nach einem halben Jahr 9 Prozent der Besucher weniger oder nicht mehr rauchen und 50 Prozent mehr Sport treiben. Außerdem erhöht der Besuch der Ausstellung die Bereitschaft zur Organspende um circa 25 Prozent.

Wie können Sie Ihre Arbeit ethisch vertreten?

Alle anatomischen Präparate, die in den „Körperwelten“-Ausstellungen gezeigt werden, stammen von Menschen, die zu Lebzeiten darüber verfügt haben, dass ihr Körper nach dem Ableben zur Ausbildung von Ärzten und der Aufklärung von Laien zur Verfügung stehen soll. Die meisten Körperspender haben sich dazu nach dem Besuch der Ausstellung entschieden. Indem sich die Körperspender aus freiem Willen dazu ent-

schieden haben, ihren Körper öffentlich auszustellen, und indem diejenigen, die in die Ausstellung gehen, dies ebenfalls freiwillig tun und sogar noch dafür bezahlen, ist die Ausstellung zutiefst demokratisch. Mit anderen Worten: Die Körperspende ist das ethische Rückgrat der Ausstellung. Hinzu kommt die nachweisbare gesundheitsprophylaktische Wirkung der Ausstellung.

Wie gehen Sie mit Kritik um?

Die Kritik sehe ich sehr positiv. Sie ermöglicht es mir, mein Tun im demokratischen Diskurs mit Körperspendern, Besuchern, Fachkollegen und Journalisten, mit Befürwortern wie Gegnern beständig zu überdenken und im Sinne des größtmöglichen Lernerfolges und Erkenntnisgewinns zu optimieren. Ich fühle mich wohl in der Kontroverse, dem Treibstoff jeder demokratischen Auseinandersetzung.

Sarah Mehrdash,
Sonja Soula, Jessica Pieper



„Die sich häutende Frau“

Time Warp – Kultevent in Mannheim

Die Time Warp ist ein Musikereignis, das zu Mannheim gehört wie der Neckar. 1994 startete die erste Time Warp. Sie ist bis heute nicht in die Jahre gekommen. Die gut durchdachte Organisation, die Verpflichtung der angesagtesten DJs und das einmalige Flair machen die Time Warp zu einem echten Kultevent der elektronischen Musik. Das Publikum

reist aus ganz Europa an, um seine Stars live zu erleben. Rund 8 000 Quadratmeter stehen in der Maimarkthalle zur Verfügung. Bis zu 12 000 Raver, die Musik auf fünf Floors sowie die aufwändige und spektakuläre Licht- und Tontechnik sorgen für eine einzigartige Stimmung. Jedes Jahr bebt die Halle aufs Neue.

15 Jahre Time Warp

Die Time Warp ist ein fester und konstanter Bestandteil der großen Techno-Events in Europa. Die Leute tanzen ausgelassen, die Stimmung ist einmalig und dafür sind die DJs verantwortlich. Ohne die Top-DJs der Welt wäre dieser Event undenkbar.

Sven Väth, der bereits seit 1994 ein fester Teil der Time Warp ist, wird auch in diesem Jahr wieder an den Plattentellern stehen und den Fans seine neuen

Sounds präsentieren. Väth zeigt damit, welch guten Ruf diese Veranstaltung auch bei den DJs hat. Auf fünf verschiedenen Floors wechseln die DJs regelmäßig die Tische. Ein Künstleraufgebot aus den national und international bedeutendsten Stars der Clubkultur und hörenswerten Newcomern wird von einem bunt gemischten Publikum aus ganz Europa in Empfang genommen. Auf dem ersten und zweiten Floor legen die Top-DJs der Szene auf. Mit dabei sind außer Sven Väth High-Class-

DJs wie Carl Cox, Richie Hawtin, Riccardo Villalobos, Chris Liebing, Turntablerocker, Luciano, Monika Kruse, Loco Dice, John Wink, Karotte, Marco Carola, Magda und Joris Voorn. Durch diese Vielfältigkeit der DJs sind Musikrichtungen aus den Bereichen Techno, Electro, House und Trance vertreten. Wie jedes Jahr hat sich das Warten auf den Top-Event gelohnt. Tausende Fans der elektronischen Musik feierten wieder mit ihren liebsten DJs in der Mannheimer Maimarkthalle. Die Time Warp stellte wieder einmal unter Beweis, dass sie zu den größten Ereignissen des Jahres gehört.

Im Gespräch mit Eventmanager Robin Ebinger

Die Time Warp in Mannheim ist nicht mehr wegzudenken aus der Szene. Wie ist es, für diesen Event die PR-Arbeit zu machen?

Sehr umfangreich, aber auch Spaßig. Unsere Arbeit ist sehr komplex, wir arbeiten in mehreren Wellen: Wir starten im Oktober mit der ersten Pressemitteilung, und das baut auf bis April. Wir nutzen Funk, TV, Online und Print, und das international in 12 Ländern. Wir arbeiten viel mit dem Internet, ein großes Netzwerk ist sehr wichtig.

Was macht die Time Warp einmalig, warum zieht es jährlich 15 000 Fans nach Mannheim?

Eine Kombination aus vielen Faktoren. Die ganze Mannschaft, der Spaß, den das Team hat, der Spaß, den die Künstler haben. Für die Künstler ist es nicht

nur ein Job, sie freuen sich auf die Time Warp, sie bleiben nach dem Auftritt, besuchen ihre Freunde auf den anderen Floors und feiern mit – der Funke zwischen Künstlern und Gästen springt über. Es ist eine besondere Atmosphäre. Dazu kommen noch das komplette Setting, die Floors, die Deko, die Licht- und Videoinstallation und die Internationalität. Ein Viertel der Gäste kommt aus dem Ausland.

Bei einem Event dieser Größe sind Konflikte und Probleme vorprogrammiert. Wie gehen sie mit dem Drogenproblem um?

Das ist leider ein gesellschaftliches Problem im ganzen Freizeitsektor. Was wir machen: Aufklären, dazu aufrufen, vernünftig zu sein, und versuchen, den Handel zu unterbinden. Wir haben einen Aufklärungsstand vor Ort und bieten das „Kombiticket“ an, mit



dem die Gäste kostenlos mit dem Zug oder Bus nach Hause fahren können.

Wie kamen sie zu Public Relations?

Ich bin da so mit reingewachsen. Seit 1995 mache ich Veranstaltungen, hatte auch eine eigene Firma. Habe dann zwischenzeitlich studiert und später dann „Cosmopop“ mitbegründet. Im Moment kümmere ich mich nicht nur um die reine PR, sondern auch allgemein um Marketing und Sponsoring.

Sebastian Matthes, Janine Weber
und Anna Katharina Deiters

Ein Ballett-Märchen in Baden-Baden

Mariinsky-Ballett im Festspielhaus
tanzt Tschaikowskys „Schwanensee“

von Anastasia Ivanova



Auf der Bühne des Festspielhauses Baden-Baden gibt das Mariinsky-Theater unter der Leitung von Maestro Valery Gergiev schon seit 1998 zweimal pro Jahr ein Gastspiel. Es galt im Jahr 2008 also ein kleines Jubiläum zu feiern. Die Gastspiele des Mariinsky-Balletts begannen Ende vergangenen Jahres vor Weihnachten. Am 23. Dezember wurde Tschaikowskys „Schwanensee“ aufgeführt. Eine Besonderheit des Mariinsky-Balletts ist die alte Tradition, dass die St. Petersburger Compagnie stets

Das Theater entwickelte sich schon sehr früh zu einer kulturellen Institution Russlands, in die neue Strömungen aus dem Westen aufgenommen, von der aber auch russische Errungenschaften in den Westen „exportiert“ wurden. Auf seiner Bühne wird schon seit Jahrzehnten das klassische russische Ballett präsentiert. Mariinsky gilt überall auf der Welt als „Petipas Haus“. Außerdem kann man diese Bühne als „Tschaikowskys, Glinkas, Mussorgskys, Rimski-Korsakows Haus“ bezeichnen, denn

der Welt startete seine große Karriere als Flop. Peter Tschaikowskys erste Ballettpartitur wurde beim Auftraggeber, dem Moskauer Bolschoi-Theater, als „nicht tanzbar“ bezeichnet. Die Premiere am 4. März 1877 war alles andere als eine Sensation. Erst im Februar 1894, vier Monate nach dem Tod des Komponisten, brachte Lev Iwanow den zweiten Akt auf die Bühne des Mariinsky-Theaters. Da die Aufführung ein großer Erfolg war, wurde beschlossen, den gesamten „Schwanensee“ inszenieren zu lassen. Lev Iwanow war der zweite Ballettmeister des Mariinsky-Theaters und Assistent des berühmten Franzosen Marius Petipa. Die Neufassung von „Schwanensee“ schufen sie gemeinsam. Und auch in Baden-Baden glänzte die zu Herzen gehende Inszenierung mit bunter Geburtstagsfeier, verwunschenem See und üppigem Ballsaal – vor allem durch den virtuellen Vortrag voller Inspiration. Vor der Kulisse einer auf einem steilen Berg aufragenden Burg entwickelte sich die Geschichte um den Prinzen Siegfried, dessen Volljährigkeit gefeiert wurde.

Die Rollen von der weißen, liebenden Odette und der schwarzen, intriganten Odile tanzt seit 2005 „People’s Artist of Russia“, Uliana Lopatkina. Der Tanz dieser einzigartigen Ballerina ist einmalig und betörend. Die Kopfwendung, die Gestik und Mimik, der Einsatz ihrer Hände und die Leichtigkeit ihres Tanzes bezauberten das Publikum.

Durch die Musik von Tschaikowsky wurden die Zuschauer in Baden-Baden erneut davon überzeugt, dass das Gute das Böse besiegt und die Liebe keine Grenzen kennt.



Fotos: N. Razina

mit dem eigenen Orchester, einer der ältesten Musikinstitutionen Russlands, anreist.

Das Mariinsky-Theater ist eines der berühmtesten Musikhäuser Europas und die Heimstätte des Mariinsky-Balletts.

den Schöpfungen dieser Komponisten gab das Mariinsky-Theater glänzendes und ewiges Leben.

Die Geschichte der Inszenierungen von „Schwanensee“ unterliegt einem ständigen Wandel. Das berühmteste Ballett



Changes – Veränderungen brauchen Mut

In Mannheim sorgt ein Musical für Furore: Changes – Veränderungen brauchen Mut. Es ist das Ergebnis eines Amateurprojekts. Christine Rogozanu, von ihrer Musicaltruppe „Roxy“ genannt und hauptberuflich bei der Staatsanwaltschaft der Quadratestadt tätig, hatte die Idee dazu. Es ging ihr darum, mit Jugendlichen aus Mannheimer Problembezirken das Thema „Gewalt“ in dieser Altersgruppe musikalisch aufzuarbeiten. Herausgekommen ist dabei ein Musical, das an die klassische „Westside Story“ erinnert. Mit HipHop und Break Dance-Battles finden die Jugendlichen Wege, ihre Konflikte gewaltfrei zu lösen. Xavier Naidoo, selbst ein „Mannemer Buu“ leistete musikalisch Unterstützung und lieferte den Titelsong.

David Schneider, Marius Herold und Sebastian Büttner führten ein Gespräch mit Christiane „Roxy“ Rogozanu.

Was macht Ihr Musical so einzigartig?

Es gibt eine ständige Veränderung, und wir hatten noch nie ein starres Konzept. Das Projekt ist mit dem Weg gewach-

sen. Es hat sich irgendwie alles nach und nach ergeben, als ob der Weg schon vorgegeben war.

Wie bringen Sie das alles unter einen Hut?

Nur mit einem großen Spagat und ganz viel Improvisation kann ich meiner Vollzeit-Beschäftigung bei der Staatsanwaltschaft nachkommen und gleichzeitig das Musical betreuen, was oft sehr anstrengend ist. Glücklicherweise habe ich in meinem Beruf viele Freiheiten, die ich nutzen kann.

Wie kamen Sie zu diesem Projekt?

Zuerst einmal durch meine Arbeit bei der Staatsanwaltschaft, wo ich täglich auf Jugendliche treffe, die mir als Straftäter gegenüber sitzen. Ich dachte, dass sie einfach nur eine sinnvolle Freizeitbeschäftigung brauchen, um von der Kriminalität wegzukommen.

Wie ist Ihr Verhältnis zu den Künstlern?

Nicht nur das Verhältnis von mir zu den einzelnen Künstlern ist klasse, auch innerhalb der gesamten Gruppe herrscht eine familiäre Atmosphäre.

Wie stellen Sie sich die Zukunft vor?

Es wäre ganz toll, wenn das Musical zunächst einfach nur weiterleben würde. Als nächstes streben wir dann eine Verfilmung an und wollen auf Deutschland-Tour gehen, vielleicht sogar weltweit bekannt werden.

David Schneider, Marius Herold,
Sebastian Büttner



Künstler bedanken sich bei der Organisatorin Christiane „Roxy“ Rogozanu.
Fotos: Hagen Orgus



Moderatorin Yvonne Blum im Hitradio-Ohr-Studio.

Hitradio Ohr – einfach näher dran

Der Slogan des Offenburger Lokalsenders ist Programm

Hitradio Ohr, einer der ältesten Lokalsender Badens, schafft es immer wieder aufs Neue, seine Zuhörer zu begeistern. Dies belegen vor allem die 83 000 Zuhörer pro Tag, die von der 20-jährigen Erfahrung des Senders profitieren.

Das heißt: Fast jeder zweite Ortenauer hört mindestens einmal in zwei Wochen das, was die Region bewegt. Peter Oehler, der als einziger von Anfang an dabei war, sagt: „Als wir 1987 den Sender gründeten, waren wir so klein, dass wir uns den Sendeplatz noch teilen mussten. Doch heute sind wir mit 35 Beschäftigten Badens Lokalradio Nummer Eins.“ Der lokale Bezug zur Region Ortenau spiegelt sich im Programm wider. Regionale Themen werden bei der Berichterstattung in den Vordergrund gestellt, ohne dabei die internationalen Themen zu vergessen. „Auf die Meinungen und Interessen unserer Hörer gehen wir dabei gezielt ein. Der Hörer ist in das Programm integriert und gestaltet es selbst mit“, erklärt Sven Steiner, einer der sieben Redakteure des Senders.

Geld mit den Ohren verdienen

Seit Herbst 2005 gibt es bei Hitradio Ohr die "OHRbits", Deutschlands erstes Hörer-Bonussystem im Radio. Steiner: „Für Blitz- oder Wettermeldungen und bei Gewinnspielen sammeln die Hörer OHRbits-Bonuspunkte, die sie dann wie Bargeld bei rund 90 Partnern im gesamten Sendegebiet einlösen oder gegen Eintrittskarten eintauschen können.“ Dabei seien mittlerweile rund 10 000 Menschen registriert, „die es ermöglichen, den schnellsten Verkehrs- und Blitzerservice in ganz Baden anzubieten“, so Steiner weiter. Die Kernzielgruppe – die 25- bis 49-Jährigen – und vor allem der regionale Bekanntheitsgrad, der bei fast 90 Prozent liegt, machen den Sender zu einer idealen Werbeplattform für die umliegenden Firmen und Vereine. Dies verdeutlicht der Sender mit dem Slogan „Wer in Mittelbaden etwas aussagen möchte, kommt an Hitradio Ohr nicht vorbei.“

Der Sender begleitet Jahr für Jahr mehr als 350 Veranstaltungen aller Art. Norbert Großklaus, Sportreporter des Sen-

Auf Party-Tour mit Hitradio Ohr

ders: „Vor allem über den regionalen Sport berichten wir mit Liveberichten und Interviews sehr ausführlich. Zudem bieten wir einen Ergebnisdienst, der selbst die unteren Klassen nicht ausschließt.“ Dabei informiert der Sender nicht nur über Events, er veranstaltet sie auch selbst mit. Die Hitradio Ohr-Party-Tour oder die Party-Tour ab 30 wird zusammen mit regionalen Vereinen veranstaltet.

So unterhält Hitradio Ohr seit vier Jahren Senderpartnerschaften mit Radiostationen im benachbarten Elsass. Dabei werden nicht nur redaktionelle Themen ausgetauscht, sondern auch die deutsch-französischen Gedanken. Steiner: „Einmal wöchentlich gibt es eine Sendung bei der sowohl auf Deutsch als auch auf Französisch moderiert wird.“ Das Spektrum an

Informationen reiche von Veranstaltungshinweisen über Verbrauchertipps bis hin zu behördlichen Regelungen und grenzüberschreitenden Möglichkeiten für die Menschen beider Nationalitäten.

Felix Schmider

Europa beginnt in den Köpfen.

Wellness in Premium-Qualität: BodyMedia und Bodylife Congress

von Meike Höfler, Verena Dickel, Antonia Alberti und Alwina Kuhn

Bruchsal ist Sitz der Horn-Group, eines Verbunds von Kommunikations-Unternehmen aus den Bereichen Druck, Verlag, Fitness und Kongress-Management. Das Unternehmen gilt als führender Kommunikationsdienstleister der Fitness-, Wellness- und Gesundheitsbranche. Besonders heraus ragen „Bodylife Congress & Concept“ als Veranstalter von Kongressen und Seminaren sowie das Fachmagazin „BodyMedia“. Von regionaler Bedeutung ist das Fitnesscenter Horn. Studentinnen des EC Europa Campus Mannheim informierten sich vor Ort und sprachen mit dem Unternehmer Hubert Horn.

Bodylife Congress steht für Europas größten Fitness- und Aerobic-Kongress

Bodylife Congress & Concept veranstaltet in ganz Deutschland Regionalkongresse mit Intensivschulungen, Seminaren, Workshops und Praxiskursen zum Themenkreis Aerobic, Step und Indoor Cycling. Bei den Bodylife Themenkongressen geht es um wichtige Fragen der Branche. Der Hauptkongress im Herbst wird als der größte Fitness- und Aerobic-Kongress Europas angesehen. Das Unternehmen verfolgt hier ein ganzheitliches Konzept. Die Veranstaltung wendet sich an Inhaber und Manager entsprechender Einrichtungen, an Trainer und Kursleiter.



Bodylife Congress & Concept bietet auch Praktikumsplätze für EC-Studenten.

BodyMedia – das Premium-Magazin

Eine Zeitschrift in „Premium-Qualität“ will BodyMedia sein. Die „Fachzeitschrift für Fitness und Wellness“ wendet sich mit 8 000 Stück Auflage alle zwei Monate an die Branche und darüber hinaus an Einrichtungen wie Wellnesshotels, Reha-

Institutionen, Physiotherapie-Praxen und Vereine mit Fitness-Anlagen. Unter inhaltlicher Qualität versteht Horn, Herausgeber und Chefredakteur von BodyMedia, authentische, selbst recherchierte Texte, begleitet von Top-Fotos in einem „Lifestyle-Layout“. Darin unterscheidet man sich von den Mitbewerbern, so Horn. Inhaltlich geht es bei BodyMedia von neuen Fitness-Konzepten bis zu Ernährungsstrategien.



Im Interview mit Unternehmer Hubert Horn: Meike Höfler, Verena Dickel, Alwina Kuhn und Antonia Alberti (v.l.n.r.).

Studentinnen des EC Europa Campus Mannheim sprachen mit dem Unternehmer Hubert Horn über die Fitness-Branche.

Sie sind erfolgreicher Unternehmer in den Bereichen Fitness, Wellness und Gesundheit. Wann unternahmen Sie hier Ihre ersten Schritte?

Während meines Chemie-Studiums kam ich auf die Idee, eine Druckerei in

meiner Studentenbude aufzuziehen. Als die Zahl der Aufträge anstieg und ich auch finanziell mehr investieren konnte, zog ich mit meiner Druckerei in neue und größere Räumlichkeiten. Doch die Druckerei sollte nicht allein bleiben, und so entschloss ich mich, auch ein Fitnessstudio zu eröffnen. Heute habe ich unter anderem in Bruchsal drei Unternehmen unter einem Dach: Fitnessstudio, Druckerei und Verlag.

Was unterscheidet Ihre Zeitschrift BodyMedia von anderen Fachmagazinen?

BodyMedia grenzt sich durch seine Vielfältigkeit, die unter anderem aus schönen Bildern und interessanten Überschriften besteht, von anderen bereits existierenden Fachzeitschriften ab. BodyMedia hat sich auf dem Markt bewiesen. Um die Qualität zu optimieren, haben wir zwei Fotografen engagiert, die ausschließlich für den Horn-Verlag ar-

beiten. Die Redakteure unserer Zeitschrift besuchen die Unternehmen, über die sie Artikel verfassen, um möglichst authentisch zu berichten. Wenn die Zeitschrift mit anderen auf dem Tisch liegt, soll sie die Schönste sein.

Was macht Ihr Fitness-Unternehmen so einzigartig?

Wir legen sehr großen Wert auf die Betreuung unserer Kunden. Wir haben eine Ökotrophologin im Haus, die sich um die Ernährungsprobleme der Kunden kümmert. Auch unserer Homepage haben wir ein neues Gesicht gegeben: Sie soll Menschen ansprechen, die an Übergewicht leiden und nicht den Mut haben, ins Fitnessstudio zu gehen. Wir planen auch ein neues Projekt, bei dem unsere Kunden eine 24-stündige Betreuungshotline in Anspruch nehmen können. Ein besonderes Gewicht in der Branche haben die Bodylife Congress-Veranstaltungen.



Andreas Kunz alias „Kunze“ bei der Arbeit.

Zu Gast bei RPR1

Mit einer heißen Tasse Kaffee sitzt Morningshow-Moderator Andreas Kunz alias „Kunze“ im Funkhaus von RPR1 in Ludwigshafen mir gegenüber. Locker plaudert er über sich und den Sender.

Zusammen mit „Nadja“ weckt er morgens ab fünf Uhr gut gelaunt seine Hörer. So wurde er zum in der ganzen Region bekannten Aushängeschild des

Senders. Kunze hatte als Praktikant bei der Morningshow begonnen. „Wie der Elton bei Stefan Raab habe ich Straßen und Laub gefegt, Pferdeställe ausgemistet, Kaffee gekocht und bin als Reporter durch ganz Rheinland-Pfalz gereist“, verrät Kunze. Danach war er freier Mitarbeiter und bekam kurz darauf ein Volontariat. Doch nach nur eineinhalb Jahren wurde er vorzeitig zum Morningshow-Moderator „befördert“.

„Zu den wichtigsten Eigenschaften, die man für das Radio mitbringen sollte, zählen Selbstbewusstsein, Schlagfertigkeit und Schnelligkeit im Denken. Man sollte Humor besitzen, mit beiden Beinen im Leben stehen und wissen, was die Menschen interessiert.“ Die Morningshow als populärstes Format des Senders bietet hohes Identifikationspotential. „Das ist, was die Sendung erreichen will, der Hörer soll sich mit uns, den Figuren der Morningshow identifizieren und uns gern am Frühstückstisch bei der Familie haben wollen.“

Der Sender transportiert darüber hinaus das rheinland-pfälzische Lebensgefühl. „Rheinlandpfälzer genießen gern, mögen es gemütlich und lachen viel. Die Hörer wollen Comedy, wie den „kleinen Nils“, den „Opa Kunze“, oder den „Flirter Philipp von Senftleben“, so der Moderator.

Diese Nähe zu den Hörern machte RPR1 auch dieses Jahr wieder zum Marktführer in Rheinland-Pfalz.



Stefanie Böres
bei RPR1.

Stefanie Böres

KLAMBT-VERLAG SONNENVERLAG

Ein modernes Medienunternehmen mit Tradition



von Franziska Hauber

Der Klambt-Verlag in Baden-Baden: Seit dem Zweiten Weltkrieg ist der Verlag in der Medienstadt ansässig. Die Philosophie des Familienunternehmens lautet: „wirtschaftlich unabhängig von Dritten, frei in der Meinung, dem Leser verbunden“. Es gelte, die Kunden mit hochwertigen Produkten zu begeistern. Daran hält das Unternehmen seit der Gründung von 1843 fest.

„Unsere Verlagsgruppe zählt zu den ältesten Publikumsverlagen Deutschlands und ist ein modernes Medienunternehmen mit langer Traditionsgeschichte“, sagt Jonas Schmieder, Head of Digital Business, Marketing & Public Relations.

Der Klambt-Verlag zählt zu den ältesten Publikumsverlagen Deutschlands.

Innerhalb der Verlagsgruppe gibt es mehrere Säulen. Neben Beteiligungen an Rundfunk- und Medienunternehmen sowie dem Digital Business ist der Klambt-Verlag hauptsächlich im klassischen Printbereich aktiv.

Das Unternehmen zählt 560 Mitarbeiter und gibt über 50 verschiedene Zeitschriften heraus. Im Portfolio befinden sich neben sieben wöchentlichen Frauenzeitschriften die beiden People-Magazine „In – Das Star & Style-Magazin“ und „OK! Das Exklusivmagazin der Stars“, das größte People-Magazin der Welt, sowie viele Rätsel-, Themen-, und Sonderhefte.

**Boulevardjournalismus:
Visualisierung,
Emotionalisierung,
Personalisierung**

Im Bereich Digital Business würden die Online-Aktivitäten der Verlagsgruppe gebündelt, unter anderem die People-Portale zu „OK!“ und „In“, wie Jonas Schmieder mitteilt.

Das Familienunternehmen gehöre seit der Ansiedlung in Baden-Baden zu den bedeutendsten Arbeitgebern in der Region, und es sei zu einer wichtigen Institution für Baden-Baden geworden, so Schmieder. Die Stadt habe sich mit der Zeit zu einem ausgeprägten Medienstandort entwickelt.

„Für Baden-Baden ist der EC Europa Campus ein großer Zugewinn, vor allem um die Stadt auch für jüngere Menschen

attraktiv zu gestalten“, so Jonas Schmieder weiter.

Der Verlag spiegelt in seinen People-Magazinen und Frauenillustrierten die mo-



Die Boulevard-Presse wird immer wichtiger.

dernen Tendenzen des Boulevardjournalismus wieder: Visualisierung, Emotionalisierung und Personalisierung.



Red Power

Wenn Wellness zur Lebenseinstellung wird

Sarah Kraft im Gespräch mit Franka Hänig und Sasha Bostan, Geschäftsführer von Redspa Media

Wellness, Spa, Kosmetik und Fitness – das sind die Themen, mit denen sich die Baden-Badener Redspa Media beschäftigt. „Unser Vorteil ist der, dass alles in einem Haus entsteht, von der Produktion der Zeitschriften bis zum Druck“, berichtet Franka Hänig, Chefredakteurin und Gründerin des Verlages, der im Oktober 2007 entstand.

„Wenn man etwas will, dann macht man es einfach, dann geht man nur noch nach vorne.“

Redspa Media gibt die Zeitschriften „Spa Inside“ und „Inside Beauty“ heraus. „Spa Inside“ ist am Kiosk sowie in Hotel- und Spa-Anlagen in ganz Deutschland erhältlich. Es richtet sich sowohl an ein interessiertes Endverbraucher- als auch Fachpublikum, das umfassende Trends und Tendenzen rund um das Thema Spa lesen möchte, so die Leitidee des Konzepts. Der Schritt zur Selbstständigkeit stellte für die Journalistin kein großes Wagnis dar. „Ich war schon einmal selbstständig und habe ein eigenes Kosmetikinstitut geleitet“, betont Hänig. Ein Konzept für das Magazin war schnell entwickelt. „In meiner früheren Position als Chefredakteurin eines Kosmetikverlags habe ich

schon oft neue Printprodukte entworfen“, unterstreicht sie. „Wenn man etwas will, dann macht man es einfach, dann geht man nur noch nach vorne“, so die Journalistin.

SPA INSIDE & INSIDE BEAUTY

Das Magazin „Inside Beauty“ soll eine „Ergänzung für Brancheninsider“ bieten und wendet sich an „alle, die sich in Fachhandel und Industrie der Parfümeriebranche engagieren“, so Susanne Stoll, Chefredakteurin. Die Germanistin gehört schon von Anfang an zur Redaktion. „Es war nach kurzer Zeit klar, dass Susanne Stoll mit „Inside Beauty“ ihr eigenes ‚Baby‘ bekommen würde, da ihr Herz an der Parfümeriebranche hängt“, betont Hänig.

„Er ist für die Zahlen und ich bin für die Kreativität zuständig.“

Für die finanzielle Organisation des Kleinunternehmens ist Sasha Bostan zuständig.

„Er ist für die Zahlen und ich bin für die Kreativität zuständig. Wir haben schon vor Redspa viele Jahre miteinander gearbeitet. Wir ergänzen uns gegenseitig“, antwortet Hänig auf die Frage nach dem Geheimnis ihres Erfolgs. Das Layout der Zeitschriften ist der Grafikerin Bianca Herrmann zu verdanken. Dorit Schambach ist die Redaktionsmanagerin des Verlags. „Wir haben den Terminstress,

den Redaktionen einer Tageszeitung abends haben, geballt auf zwei Wochen. Da muss man sich auf die Kollegen verlassen können“, weiß die Journalistin, die viele Jahre in der Lokalredaktion einer großen Tageszeitung arbeitete. „Unser Team besteht aus wenigen ausgewählten Mitarbeitern, die sich über viele Jahre in der Fachpresse einen Namen in der Branche gemacht haben. Die Arbeit in unserer Redaktion läuft so harmonisch ab, weil wir uns gegenseitig schätzen und mit den Macken der anderen umzugehen wissen.“

Bostan erhofft sich für die Zukunft, „dass sich die Marke am Markt etablieren kann und zu einer bekannten Größe entwickelt.“ Für die nächsten fünf Jahre können beide noch keine Prognose abgeben. „Wir hoffen, dass alles so gut läuft wie bisher, wir planen aber noch nicht längerfristig, sondern lassen alles auf uns zukommen“.

Die Farbe Rot

Ausschlaggebend für die Namensgebung des Verlagshauses ist übrigens das Faible seiner Gründerin für die Farbe Rot. Vitalität, Dynamik, Lebensfreude, Frische, Aktivität und Power, das sind für die Chefredakteurin die Eigenschaften, die sie mit der Farbe verbindet. Diese Eigenschaften will sie mit ihren Produkten vermitteln.

Sarah Kraft



Nomos – Der Fachverlag in Baden-Baden

*Jeannette Großmann, im
juristischen Lektorat tätig
und EC-Dozentin.*

„Ein juristischer, sozial-, politik- und wirtschaftswissenschaftlicher Fachverlag“, so beschreibt Jeannette Großmann, im juristischen Lektorat tätig, den Baden-Badener Verlag.

1936 von August Lutzeyer gegründet, ist der Nomos Verlag heute ein traditionsbewusstes, erfolgreiches und durchaus überschaubares Unternehmen. Gegliedert in Geschäftsführung, Lektorat, Marketing, Grafikabteilung, Herstellung, Vertrieb, Versand, Buchhaltung sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, sind bei Nomos rund 70 Mitarbeiter be-

schäftigt. Den größten Umbruch gab es 1999. Bis dato zum Suhrkamp-Verlag gehörig, wurde der Nomos-Verlag von der C.H. Beck-Gruppe übernommen.

Über 50 Jahre Erfolgsgeschichte

In den vergangenen fünf Jahren verstärkte der Nomos-Verlag den Bereich der „Praktikerliteratur“ und nahm auch einige strukturelle Änderungen vor. Die bestehenden Buchreihen sollen optimiert und ausgebaut sowie neue Fachgebiete abgedeckt werden. Der Verlag

widmet sich ebenfalls Dissertationen, die von wissenschaftlichen, politischen und privaten Institutionen gefördert werden.

Die Marketingstrategie ist einfach, aber effektiv, denn das jeweilige Fachgebiet zieht nur fachkundige Interessenten an. Es werden Anzeigen in Fachzeitschriften geschaltet, Kataloge, Beihefter, Flyer und Werbeexemplare der Bücher an die Zielgruppe versendet. Das Direktmarketing ist ein entscheidender Teil der Marketingstrategie.

Kristina Jung

„Media is people business.“

Praktikum beim Burda-Verlag

Laut „Hubert Burda Media“ können Studenten, die künftig als Journalist arbeiten möchten, nach einem sechsmonatigen Praktikum im Konzern und ihrem erfolgreichen Studienabschluss Fuß als Volontär fassen. Jedes Jahr volontieren 30 Interessierte an den Standorten Offenburg und München. Die journalistischen Grundlagen werden in den Redaktionen verfestigt. Möglicher Standort ist die Re-

daktion in München, die unter anderem Herausgeber des Nachrichtenmagazins Focus ist. Der qualifizierte Hochschulabsolvent lernt im Rahmen des Traineeprogramms innerhalb von zwölf Monaten die gesamte Konzernstruktur kennen. Vom klassischen Verlagsgeschäft bis hin zum Bereich Neue Medien.

Aus einer Drei-Mann-Druckerei in Offenburg entstand eines der größten

Medienhäuser Deutschlands. Dabei hat das Unternehmen heute nicht nur Standorte in Offenburg, München, Berlin und Hamburg. Das Verlagshaus ist auch international tätig. Mit seinen weiteren Niederlassungen in Mittel- und Osteuropa sowie Asien ist „Hubert Burda Media“ zu einem Global Player geworden.

Patricia Kick

Der Dalai Lama erhielt den Deutschen Medienpreis 2008:

"Das Wichtigste überhaupt ist es, Mitgefühl auch für seinen Gegner zu entwickeln. Das ist die wahre Stärke. Man muss alles aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten, auch aus der Sicht des vermeintlichen Feindes. Dann lernt man sich verstehen. Jeder Mensch will glücklich sein – Tibeter, Chinesen, alle Völker auf der Erde. Und jeder sollte das Recht darauf haben, glücklich zu sein", betonte der Preisträger in seiner Dankesrede.



Wissen, was läuft

Media Control: Europas Datendienstleister im Entertainment

Viele kennen die Charts. Woche für Woche werden sie aufs Neue präsentiert, damit man weiß, welches Lied gerade „on top“ ist, welcher Kinofilm die meisten Besucher hat und welche DVD sich am besten verkauft. Hinter all dem steckt ein Unternehmen: Media Control.

Das System der Ermittlung solcher Zahlen ist transparenter als gedacht. Durch die Vernetzung sogenannter „Retailer“, beispielsweise großer Elektrofachmärkte, E-Commerce-Anbieter und kleiner Plattenläden, werden die Verkaufszahlen von Tonträgern und DVDs an die Zentrale von Media Control übermittelt. Daraus entstehen dann die bekannten Charts.

Aber nicht nur die Erhebung von Verkaufszahlen ist im Produktportfolio verankert.

Laut Pressesprecher Sven Birgmeier besitzt Media Control durch seine Marktforschung auch eine unternehmensberatende Seite, indem es „mittels Daten

das Werkzeug für die Kunden zur zukünftigen Aufstellung von Unternehmen“ an die Hand gibt.

Media Control ist der Full-Service-Dienstleister im Entertainmentbereich in Europa schlechthin. Das von Karl-Heinz Kögel in Baden-Baden gegründete Unternehmen hat es sich zum Ziel gesetzt, die Wirtschaft mittels Marktforschung zu unterstützen. Damit biete man den Kunden immer genaueste Informationen, damit diese „wissen, was läuft“, sagt Birgmeier.

Mit seinen 90 Mitarbeitern ist Media Control auch weit über Europas Grenzen hinaus aktiv, so auch in Südamerika und Asien. Ein weiteres Aushängeschild des Unternehmens mit Hauptsitz am Baden-Badener Augustaplatz ist die Verleihung des Deutschen Medienpreises. Die weltweit renommierte Auszeichnung für besonders prägendes Tun in Politik oder Gesellschaft wird von Chefredakteuren führender deutscher Tageszeitungen verliehen. „Dabei steht der Preisträger stets im Mittelpunkt“,

berichtet der Pressesprecher. Die Präsenz der Preisträger beweist die Wertschätzung für diesen Preis. So wurden bisher Persönlichkeiten wie Bill Clinton, Bono von U2, Kofi Annan oder Nelson Mandela im Kongresszentrum von Baden-Baden ausgezeichnet. Im Februar erhielt der Dalai Lama für seinen Kampf für die Menschenrechte den Deutschen Medienpreis.

Fabian Parchmann



Direkt gegenüber dem
EC-Studienzentrum Baden-Baden:
Medienzentrum Media Control
Fotos: Media Control

Fernsehfestival in Baden-Baden

12 heißt: Ich liebe Dich

Im Festspielhaus in Baden-Baden ist beim Fernsehfilmfestival der Preis der deutschen Akademie der darstellenden Künste vergeben worden. Es gewann der Film „12 heißt: Ich liebe Dich“.

Der Film unter der Regie von Connie Walther handelt von einem jungen Stasi-Offizier namens Jan und einer wegen verbotener Westkontakte Angeklagten. Die junge Bettina und der Offizier sehen sich während der Verhandlungen fast täglich und verlieben sich ineinander. Bei den Anhörungen schreibt Bettina mehrmals die Zahlen elf und zwölf auf ein Blatt Papier. Hierbei steht elf für „Du bist schön“ und zwölf für „Ich liebe dich“. Doch nach den Vernehmungen werden sie getrennt und sehen sich erst zwölf Jahre später wieder – und zwar bei einem ehemaligen Stasi-Gefängnis, das zwischenzeitlich in eine Gedenkstätte umgewandelt wurde. Bei der Preisübergabe sagte die Hauptdarstellerin Bettina Kramer über die Liebesgeschichte: „Diese Arbeit war für mich das größte Geschenk des letzten



Bild: MDR/UFA/Junghans

Jahres. Ich bin selbst in der DDR aufgewachsen und kenne viele Geschichten, in denen Leute Opfer des Systems wurden.“ Aber es gebe eben nicht die eine absolute Wahrheit, sondern immer nur die spezifische Situation, die individuelle Geschichte.
„Die DDR ist“, wie sie sagt, „nicht in

Schwarz und Weiß aufzuteilen, simple Täter-und Opfer-Klassifizierungen reichen nicht aus“. Es brauche viel mehr Sensibilität für jedes einzelne Schicksal. Daher sei sie dankbar, „ein Teil dieser Wahrheit sein zu dürfen.“

Angelika Wilhelm

Spitzenhandball „direkt vor der Tür“

Die erste Mannschaft der Handballregion Ortenau (HRO) spielt derzeit mit den Spielrechten des TV 08 Willstätt in der zweiten Bundesliga Süd. Die fünf Vereine TV Willstätt, TuS Schutterwald, HGW Hofweier, HC Hedos Elgersweier und TuS Altenheim gehören zu dieser Handballregion und sind in der Oberliga Baden-Württemberg und der Südbadenliga vertreten. Der Verbund hat sich zum Ziel gesetzt, mit einer nachhaltigen Jugendförderung für

Nachwuchs zu sorgen und der ersten Mannschaft den Weg zum Aufstieg in die erste Handballbundesliga zu ebnen. In der Jugendförderung kümmert sich die HRO seit November 2008 intensiv um etwa 40 Jugendliche im Alter von zwölf bis 16 Jahren. Jugendkoordinator Rudi Fritsch ist zusammen mit Goran Sutton, der auch das Zweit-Liga-Team trainiert, und weiteren Verantwortlichen der fünf Partnervereine für das neue Perspektivteam zuständig.

Dort werden die Jungtalente aller fünf Mitgliedsvereine neben ihrem regulären Training ein- bis zweimal die Woche speziell gefördert.

Um die Jugendlichen im Umgang mit der Doppelbelastung Leistungssport und Karriere früh zu schulen, schaffen Rudi Fritsch, Goran Sutton, Martin Valo, Erich Quarti, Jonas Eble und Hans Schley ein Netzwerk in enger Zusammenarbeit mit Schulen, Vereinen und der Wirtschaft. Das Trainerteam um Rudi Fritsch möchte für die Zukunft einige dynamische und starke Jungtalente, die sowohl in der Bundesliga als auch in den fünf Vereinen auf Landesebene „voller Elan und mit viel Motivation und Siegeswillen für Verstärkung in den jeweiligen Teams sorgen“.

In den nächsten drei Jahren will die erste Herrenmannschaft, deren Kader aus vielen jungen Spielern besteht, den Sprung in die erste Handballbundesliga schaffen.

Christian Loch



Jugendauswahlteam der HRO



Carolyn Diller beim Internationalen Reittunier am Bodensee.

Galoppsport ohne Tricks

Carolyn Diller im Gespräch mit Peter Banzhaf – Leiter der Rennbahn Iffezheim

Es ist acht Uhr morgens. Über der Rennbahn schwebt noch feiner Dunst, als Peter Banzhaf den englischen Vollblüter Escardo langsam aus dem Stall führt. Als Technischer Direktor des Internationalen Clubs in Baden-Baden ist Banzhaf für alle Rennen auf dem Parcours verantwortlich. Er sorgt dafür, dass Pferd und Reiter beste Bedingungen vorfinden.

„Rennpferde sind Leistungssportler“, sagt er und erklärt gleich, was das bedeutet: „tägliches Training, pausiert wird nur von Dezember bis Februar.“ Etwa ab dem zweiten Lebensjahr können die Pferde in regulären Rennen eingesetzt werden und nach maximal 13 Jahren ist Schluss mit der Profilaufbahn. Dann werden laut Banzhaf die erfolgreichsten Pferde für die Züchtung eingesetzt.

Dass Doping im hochklassigen Galopprennsport kaum eine Rolle spielt, liegt

nach Banzhafs Erfahrung vor allem an den strengen Kontrollen. Zwar herrsche schon Tage vor den Rennen eine aufgeregte Stimmung in Iffezheim, wenn nach und nach rund 170 Pferde aus ganz Europa eintreffen – einige teilweise sogar per Flugzeug.

Doch bevor die Pferde zu einem Rennen zugelassen werden, untersucht ein unabhängiger Tierarzt sorgfältig jedes Tier und nimmt verschiedene Dopingtests vor. „Deshalb haben wir im Vergleich zum Springsport weniger Dopingfälle“, sagt der Renndirektor. Gründe dafür seien neben vielen Präventivmaßnahmen und Kontrollen auch häufige, un-

angekündigte Stichproben. Im Losverfahren werden die Pferde ausgewählt, denen Urin- und Blutproben entnommen werden. Zudem muss jeder Trainer ein Medikamenten-Buch führen, in dem jede verabreichte Arznei mit Dosis und Zeitpunkt genau vermerkt wird.

„Wir sind wirklich sehr froh, dass in Iffezheim dank der starken Kontrollen



Caro mit ihrem Springpferd Lousanne.

schon lange kein Dopingfall mehr aufgetreten ist“, betont Banzhaf. Dann schwingt er sich auf Escardo und dreht seine ersten Runden in der kühlen Morgenluft.

Nach 13 Jahren ist Schluss mit der Profipferdekarriere.



Sportsponsoring

Warum Coca-Cola Millionen bezahlt

Coca-Cola Deutschland förderte 2007 Sportaktivitäten im Land mit rund 18 Millionen Euro. Die Unternehmensgruppe belegt damit bundesweit Platz Acht unter den Sponsoren.

Der Getränkeabfüller ist auch in der Metropolregion Rhein-Neckar einer der Top-Sport-Sponsoren. Was bewegt ein Unternehmen, so viel Geld in

den Sport zu investieren? „Alles für die Kundenbindung“, so Matthias Mumm, Koordinator Sportmarketing der Coca-Cola Mannheim, „dafür gibt es natürlich auch eine gewisse Gegenleistung durch die Vereine.“ So werden in den Arenen und Stadien der Adler Mannheim und von 1899 Hoffenheim nur Coca-Cola-Getränke verkauft. Weiter steht zu jedem Spiel ein bestimmtes Kontingent an Eintrittskar-

ten für das Unternehmen zur Verfügung, das von den Verkäufern bei Kundengesprächen genutzt wird. Bei den Sportveranstaltungen kann auch der Endverbraucher direkt angesprochen werden. Coca-Cola fördert Sportereignisse bereits seit den Olympischen Spielen von Amsterdam im Jahr 1928.

Aaron Stallich



Sponsorenportrait von 1899 Hoffenheim für Coca-Cola.

Fotos: CCEAG

Christian Lusch will zurück an die Weltspitze

Sportschütze aus Eisental bei Bühl holte Silber bei den Olympischen Spielen in Athen

Er ist das Aushängeschild der Region: Christian Lusch, der 27-jährige Sportschütze aus dem 2 000-Seelen-Dorf Eisental bei Bühl in Baden. Zur Berühmtheit gelangte er bei den Olympischen Spielen 2004 in Athen. Dort gewann

der hauptberufliche Diplom-Wirtschaftsingenieur völlig überraschend die Silbermedaille im „Kleinkaliber 50 Meter liegend“. Im gleichen Jahr holte sich Lusch auch den Weltcupstieg. Dabei stellte er im letzten Wettbewerb mit

600 von 600 getroffenen Ringen den Weltrekord ein.

Lusch, der bis zu sieben Mal die Woche trainiert, war der elfte Athlet in der Schießsportgeschichte, dem das gelang. Seit seinem zehnten Lebensjahr ist er für den Schützenverein Eisental aktiv. Auf Anhieb schaffte der mehrmalige Deutsche Meister mit dem ersten Platz im Ausscheidungsschießen die Qualifikation für die Olympischen Spiele in Athen. Nach dem Gewinn der Silbermedaille und dem Weltcupstieg im gleichen Jahr wurde es aber ruhig um Christian Lusch. „Das liegt wohl an der verpassten Qualifikation für die Olympischen Spiele in Peking“, vermutet Lusch, der Olympia als vierter im Ausscheidungsschießen nur knapp verpasste. Die ersten drei fuhren nach Peking.

Mittlerweile hat sich der ehrgeizige Sportschütze neue Ziele gesetzt. Die Olympischen Spiele 2012 in London. Dort will er im Idealfall wieder eine Medaille erringen. Davor möchte er aber erst einmal die Europameisterschaften im nächsten Jahr und die Weltmeisterschaften 2010 erfolgreich bestreiten.

Christian Schlusser



Christian Lusch (oben) beim Schusstraining mit EC-Student Christian Schlusser.

Saisonziel erreicht



Die „Philosophie“ des Ski-Clubs Ettlingen trägt erneut Früchte. Der Mix aus Spielerinnen der WTATour (z.B. Sandra Zahlavova, derzeitige 164 der Welt, und Andrea Hlavackova, 215 der Welt) und Spielerinnen der Region machen das Erfolgsrezept aus. Mit dem kleinsten Etat der Liga, konnten die Damen erneut die zweithöchste Spielklasse halten.

Jens Knobloch

Die Adler Mannheim – We Break the Ice

Interview mit Adlerspieler
Felix Petermann

von Sebastian Haberling
und Christian Haas



Felix Petermann, wie sind Sie zu den Adlern gekommen?

Nach drei tollen Jahren in Nürnberg sind die Adler auf mich zugegangen und haben mir ein Angebot gemacht. Da Mannheim für mich immer ein Verein war, für den ich gerne einmal spielen wollte, habe ich mich zu dem Vereinswechsel entschieden.

Welche Ziele haben Sie mit den Adlern?

Ich möchte, so schnell es geht, wieder den Meisterpokal in den Händen halten. Ein geiles Gefühl!

Tragen Sie nächste Saison das Trikot der Adler Mannheim?

Ja, mein Vertrag läuft bis 2010.

Was machen Sie, wenn Sie nicht gerade auf dem Eis stehen?

Lernen. Ich studiere internationale Betriebswirtschaftslehre an einer Fachhochschule.

Wo sehen Sie sich in zehn Jahren?

Gute Frage. Ich habe mir noch keine Gedanken gemacht. Ich bin eher der Typ, der in der Gegenwart lebt.

Was fasziniert Sie an der Metropolregion Rhein-Neckar und Mannheim am meisten?

Die Umgebung, der Odenwald oder die Pfalz bieten ein hohes Freizeitpotenzial. Die Landschaft ist top, um einfach mal abzuschalten. Außerdem ist die gesamte Region sehr sportbegeistert, Eishockey spielt dabei eine ganz große Rolle. Macht echt Spaß, hier Eishockey zu spielen!

Was halten Sie vom privaten Studium, wie bei EC Europa Campus, wo die

Studenten in kleinen Gruppen gefördert werden?

Sehr gut! Ich bin persönlich großer Fan von kleinen Lerngruppen. Das war bei mir auch ein Grund, warum ich gewechselt habe, weil ich in Nürnberg mit 600 Leuten im Hörsaal saß und fast nichts von der Vorlesung mitgekriegt habe. Das Lehrniveau ist sehr hoch!

WeldeGirl Der Casting-Event

Die 20-jährige Schülerin Karin ist WeldeGirl 2008. In einem mehrstufigen Auswahlprozess kam sie mit vier weiteren jungen Frauen in die Endausscheidung und gewann dort mit knapper Mehrheit die begehrte Schärpe der Welde Brauerei. Welde ist ein über die Metropolregion Rhein-Neckar hinaus für sein innovatives, modernes Marketing bekanntes Brauhaus in Plankstadt bei Mannheim. Events sind fester Bestandteil der Marketingstrategie der Privatbrauerei. Der Casting-Event bietet den Teilnehmerinnen überdies einen nachhaltigen Benefit: einen Profi-Workshop im Show-Tanzen, kostenfreies Fitness-Training und ein professionelles Foto-Shooting. Wer Talent hat, kann sich so gerüstet als Model versuchen.



Foto: Welde



Exklusive Kreationen

Modedesignerin Meral Magis

von Evelyn Vogt

Seit einem Jahr begeistert Meral Magis, die junge Künstlerin mit türkischer Abstammung, Frauen jeden Alters mit ihrer außergewöhnlichen Mode.

Ihr Modedesign-Studium absolvierte die Mutter eines dreijährigen Sohnes in Düsseldorf. Bereits während ihrer Studienzeit war sie bei internationalen Modeschauen präsent und bildet sich im Bereich Hut- und Schuhdesign weiter. „Schuhe waren nicht mein Ding“, sagt die 1,75 Meter große Frau mit den dunklen langen Haaren. Dafür entdeckte sie ihre „Liebe für Handtaschen“, die sie bis heute begleitet.

Nach dem Studium sammelte sie Praxiserfahrungen in verschiedenen Ateliers in Neuseeland. Berufliche Kooperationen bestehen bis heute. Auf dem Münchener Modemarkt setzte sie ihre Laufbahn fort. Eine französische Modefirma gab ihr die Möglichkeit, ihre

modischen Fähigkeiten weiterzuentwickeln. Dennoch blieb „ihr Herz in Straßburg“, wo sie während dieser Zeit wohnte.

Die Leidenschaft für Straßburg und Umgebung brachte Meral Magis vor einem Jahr nach Baden-Baden. „Als ich durch dieses wie aus einem Märchen



Fotos: Evelyn Vogt

entsprungene Städtchen fuhr, wusste ich, dass ich hier meine Boutique eröffnen möchte“, sagt die 35-jährige Modedesignerin.

In ihrem Baden-Badener Modegeschäft findet man neben ausgewählten Designerstücken und Accessoires auch ihre eigene Kollektion. Ihre Linie reicht von frech über klassisch bis zu extravagant.

Vor allem ihre Westen überzeugen das junge Publikum. „Die jungen Leute entwickeln ein wahres Suchtpotenzial nach meinen Westen“, erzählt die Modedesignerin amüsiert. „Für die junge Frau gibt es kein weiblicheres Kleidungsstück.“

Die Abendroben entwirft sie direkt am Körper des Kunden, ohne Schnittmuster mit perfektem Sitz. Für die Zukunft erhofft sich die Designerin, weiterhin „die modebewussten Damen der Region mit neuen Kreationen ansprechen und für sich begeistern zu können“.



Im letzten Wintersemester wurde das
EC-Studienzentrum Mannheim
um zwei neue Hörsäle erweitert.

