

Pfeffers Newsletter

Nr. 12 / 09. Woche 2005

Unser neues PR-Portal erzielt derzeit weitere Statistik-Rekorde: in diesem Monat hatten wir bis 26. Februar bereits **38.705 Visits** (= 1.489 Tagesdurchschnitt) und 479.409 PageImpressions (= 18.439 Tagesschnitt). Außerdem registrieren wir bis zu 20,24 Seitenaufrufe je Besucher.

Seite.1

Werbung im Aufwind - Online profitiert

Zwei Drittel der Medien- und Mediaentscheider in Deutschland (65,8 Prozent) gehen für 2005 von einem wachsenden Werbemarkt aus - und sehen dabei Online-Werbung mit einem Umsatzwachstum von 23 Prozent als klaren Gewinner der Entwicklung im Medienmarkt. Das ist eines der zentralen Ergebnisse des Deutschen Werbebarometers I/05 von Kress und WEB.DE. Die jetzt vorliegenden Ergebnisse gehen aus einer Befragung von über 50 Geschäftsführern, Marketingleitern und Werbefachleuten in den ersten beiden Februarwochen hervor.

2005 ist der Beginn des Aufschwungs: Rund die Hälfte der Befragten (52 Prozent) glaubt, dass das mediale "Tal der Tränen" binnen Jahresfrist durchschritten sein wird. 38 Prozent gehen davon aus, dass die Trendwende sich auch noch schneller (in den nächsten sechs bis 12 Monaten) einstellen könnte. 10 Prozent der Befragten sehen ein Ende der Medienkrise innerhalb der ersten beiden Quartale des Jahres.
Quelle: newsroom.de

Schily: Streit um Kampagne zur Fußball-WM beendet

Bundesinnenminister Otto Schily (SPD) hat am 23. Februar im Sportausschuss des Deutschen Bundestages in Berlin einen Konsens im Streit um die geplante Imagekampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft verkündet. "Träger der Kampagne ist der FC Deutschland 06, die Botschaft ist das Motto 'Land der Ideen'", erklärte Schily. "Wir haben die große Chance mit der WM unser Land darzustellen. Dies dürfen wir uns nicht durch parteipolitisches Gezänk zerreden lassen", sagte Michael Rogowski, der Ex-Präsident des BDI aus Sicht der Wirtschaft.

In einem Gespräch zwischen Regierung und der Wirtschaft soll nun am 28. Februar eine weitere Weichenstellung für die Kampagne erfolgen, für die die Agentur Scholz & Friends die Worte von Bundespräsident Horst Köhler "Land der Ideen" zum Motto gemacht hat. In den folgenden Wochen soll eine GmbH gegründet werden, die alle Arbeiten koordiniert. Als designierter Geschäftsführer gilt Mike de Vries, der frühere Geschäftsführer der Leipziger Olympia GmbH. Zudem sollen ein Beirat mit Vertretern aus Sport, Kultur und Wirtschaft sowie ein Kuratorium gegründet werden. Die GmbH wird künftig für Mitglieder eines zu bildenden "Fanclubs" Lizenzen vergeben, die mit ihren Geldern die Deutschland-Kampagne unterstützen.
Quelle: newsroom.de

PR-Wirtschaft im Aufwind

Der Aufschwung ist bei den PR-Agenturen angekommen. Mehr als die Hälfte der Agenturen schätzt, dass die Honorarumsätze in 2005 gegenüber dem Vorjahr steigen werden. Pressestellen sind dagegen verhaltener. Hier gaben mehr als 60 Prozent an, dass die Budgets gegenüber dem Vorjahr



stagnieren. Das hat der aktuelle PR-

Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und Mummert Communications ermittelt. Insgesamt nahmen 2.494 Fach- und Führungskräfte aus PR- Agenturen und Pressestellen im Januar an der Befragung teil.

Auch bei der Einschätzung des Arbeitsmarktes für PR-Kräfte sind PR-Agenturen deutlich optimistischer als Pressestellen.

Auf einer Skala von eins (niedrige Zustimmung) bis sechs (hohe Zustimmung) erfährt die Aussage "Der Arbeitsmarkt für PR-Kräfte wird wieder besser" bei den PR-Agenturen mit einem durchschnittlichen Wert von 3,3 eine höhere Zustimmung als bei den Pressestellen mit einem Wert von 2,9. Im Rahmen des aktuellen PR-Trendmonitors 1/2005 wurden Pressestellen und PR-Agenturen außerdem zu ihren Zielen, zu ihrer Zufriedenheit, zu Preisen für ihre Dienstleistungen und zur WM 2006 befragt.

Einmal pro Quartal ermitteln news aktuell und Mummert Communications die aktuellen Trends der PR-Branche. Die Ergebnisse des PR- Trendmonitors 1/2005 gibt es ab sofort unter www.newsaktuell.de.

Quelle: Presseportal/ots

Personalien

Personalien compact (13) (09.KW-05)

01: **Heike Gruner** (33) ist neue Programmsprecherin bei Eurosport Media in München. Sie koordiniert die Pressearbeit als Press & PR Managerin und arbeitet seit 2001 in der Eurosport-Kommunikation.

02: **Thomas Medau** (34) scheidet als Unternehmenssprecher sowie Leiter Marketing und Kommunikation bei Sort1.de aus. Die gesamte Kommunikationsarbeit wird nun vom Team des Senders DSF geleistet.

03: **Christian Stein** wird Pressesprecher der Kommunikationsagentur Schultze.Walther.Zahel in Nürnberg.

04: **Svenja Gaden** (28) verstärkt das Team der Hamburger PR-Agentur Straub & Linardatos. Sie kommt von der ortsansässigen Bönig & Company.

05: **Oliver Aust** (29) verantwortet jetzt die Beziehungen zu Medien, Politik und Verbänden des Billiganbieters easyJet in Berlin. Er war bisher bei General Motors in Brüssel und berichtet an **Toby Nicol**, Direktor Unternehmenskommunikation.

06: **Eva Opitz** wurde neue Pressesprecherin der Albert-Ludwigs-Universität in Freiburg/Br. Vorgänger **Thomas Nessler** wechselte nach 16 Jahren als Hauptgeschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde nach Berlin.

07: **Andrea Kobelentz** (33) ist jetzt Leiterin Kommunikation/PR der G+J-Verlagsgruppe Frauen/Familie/People (Presse + PR für "Woman", "Eltern" und "P.M.").

08: **Markus Wild** (33) wurde neuer Leiter der Presseabteilung im Verbundnetz Gas in Leipzig. Er kommt von Jenoptik in Jena.

09: **Oliver Fischer** (40) hat neben der Marketingleitung auch die Verantwortung für den Bereich PR bei der Coscom Computer in Ebersberg übernommen.

10: **Markus Rosenberg** (35) wird am 1. April Leiter Presse + Medien bei der Deka-Bank in Frankfurt am Main.

11: **Uwe Dolderer** (40) wechselt vom Bundesverband der Pharmazeutischen Industrie als Leiter der Unternehmenskommunikation zum Klinikbetreiber Vivantes in Berlin.

12: **Stefan Schüßler** (35) wird PR-Manager Client and Executive Communications bei MLP in Heidelberg (politische, interne und Kundenkommunikation). Er berichtet an **Michael Pfister**.

13: **Leopold Herbst** (32) wurde neuer Standortleiter in Berlin für die internationale PR-Agentur Weber Shandwick (GPRA), Köln.

- Anzeige -

Geschenk-Lose der Aktion Mensch "Da hätte ich auch früher drauf kommen können ...", werden Sie gleich sagen. **Denn Lose der Aktion Mensch sind ein ideales Marketing-Instrument.** Zur Kundengewinnung. Zur Kundenbindung. Als Prämie, Preis oder Incentive. Beste Gewinn-Chancen verbinden sich dabei mit vielfältigem sozialen Engagement: Mehr dazu unter www.aktion-mensch.de/lotterie.

Etats

Etats compact (7) (09.KW-05)

- 01: DB-Regio Niedersachsen/Bremen (Nichtrauch-Kampagne), ???
 an: **achtung! kommunikation**, Hamburg
- 02: Land Fleesensee (Ferienresorts in Mecklenburg-Vorpommern)
 an: **Bönig & Company**, Hamburg
- 03: Ricoh Deutschland, Frankfurt am Main
 an: **Dörfer Partner...**, Düsseldorf
- 04: Suzuki + Landrover + Jaguar + Aston Martin (Markenauftritte auf Messen)
 an: **Uniplan Live Communication-Agentur**, Kerpen
- 05: Control Break International (CBI), ?/Niederlande
 an: **Harvard Public Relations**, München
- 06: Event Consulting International, Hamburg (internationale Tennis-Veranstaltungen)
 an: **inMedias Kommunikation**, Burscheid
- 07: Celebros (israelisches Softwarehaus/Suchtechnologien), München
 an: **Weissenbach PR**, München

Branche

Werbung im Aufwind - Online profitiert

Zwei Drittel der Medien- und Mediaentscheider in Deutschland (65,8 Prozent) gehen für 2005 von einem wachsenden Werbemarkt aus - und sehen dabei Online-Werbung mit einem Umsatzwachstum von 23 Prozent als klaren Gewinner der Entwicklung im Medienmarkt. Das ist eines der zentralen Ergebnisse des Deutschen Werbebarometers I/05 von Kress und WEB.DE. Die jetzt vorliegenden Ergebnisse gehen aus einer Befragung von über 50 Geschäftsführern, Marketingleitern und Werbefachleuten in den ersten beiden Februarwochen hervor.

2005 ist der Beginn des Aufschwungs: Rund die Hälfte der Befragten (52 Prozent) glaubt, dass das mediale "Tal der Tränen" binnen Jahresfrist durchschritten sein wird. 38 Prozent gehen davon aus, dass die Trendwende sich auch noch schneller (in den nächsten sechs bis 12 Monaten) einstellen könnte. 10 Prozent der Befragten sehen ein Ende der Medienkrise innerhalb der ersten beiden Quartale des Jahres.

Quelle: newsroom.de

Seriosität der PR-Agenturen weicht wirtschaftlichem Druck

ad publica, Hamburg veröffentlichte dritte Studie zum PR-Ehrencodex "Code de Lisbonne". Schon 36,5 Prozent der PR-Treibenden erhalten Angebote von PR-Agenturen, die mit vertraglich garantierten Erfolgen um Aufträge werben. Fast jedes zweite Unternehmen (45,5 Prozent) hält das Verbot von vertraglich garantierter Erfolge für nicht sinnvoll. Auch will nur noch jeder Dritte "gekaufte" Beiträge als solche kennzeichnen müssen.


Die komplette Studie kann über: www.adpublica.com bezogen werden.

eGovernment verändert die Gesellschaft


AHRENS & BIMBOESE

Agentur für Kommunikation GmbH

Die Kommunikationsagentur Ahrens & Bimboese (GPRA) startet auf der diesjährigen CeBIT gemeinsam mit der Gesellschaft für Wissenstransfer, Gemini AG, **die Diskussionsplattform FORUM eLife**. Dabei erörtern Teilnehmer aus Politik, Wirtschaft, Verwaltung und Gesellschaft die Zukunftsperspektiven des eGovernments. Mit wechselnden Schwerpunkten wie Public Private Partnership, eHealth oder Netzwerksicherheit geht es auch um die Frage, wie Deutschland die Digitalisierung der Gesellschaft gestalten und nutzen kann.

Die Diskussionspodien finden zwischen dem 10. und 15. März 2005 im CeBIT Public Sector Park, Halle 9, Stand B 76 statt. Weitere Informationen hier  [im PDF-Dokument zu herunterladen \(92.16 KB\)](#). Auskünfte zum FORUM eLife, den Themen oder Referenten unter www.FORUM-eLife.net.

Branche compact (3) (09.KW-05)

01: **newsroom.de** veröffentlicht seit 1997 **Stellenangebote** online - und dort stellt man fest: die **Jobangebote** für Journalisten und PR-Leute **nehmen 2005 deutlich zu**. 400 Jobangebote sind alleine in der 7. Kalenderwoche registriert. Darunter sind 108 pr-spezifische Angebote.

02: **Julia Loder** (30), **Brigitte Deussen** (35) und **Wolfgang Koch** (40) - alle früher in diversen Jobs in der Burda-Gruppe, haben sich gemeinsam mit einer Agentur für Kommunikation in München **selbständig gemacht**.

03: **Preise und Auszeichnungen sind ein wichtiges PR-Instrument**. Insbesondere tragen sie dazu bei, Image und

Bekanntheitsgrad eines Unternehmens zu steigern. Dies ergab eine Ende 2004 durchgeführte Umfrage der Münchner PR-Agentur unicat communications. Befragt wurden PR- und Marketingverantwortliche von 112 Unternehmen der IT-Branche. 62,3 Prozent der befragten Unternehmen halten Award Management als PR-Instrument für wichtig bis sehr wichtig. Besonders das Image eines Unternehmens könne durch Award Management deutlich verbessert werden, meinen 60 Prozent.

Die vollständige Auswertung inklusive Grafiken können Sie unter mafo@unicat-communications.de anfordern.

Medien

NZ-Interview: Medienmix als Chance für die Zukunft

Verliert die Zeitung den Kampf 'Print gegen Online'? "Jein", sagt Hansjörg Zimmermann, Geschäftsführer der Münchner Kreativ-Agentur "Das Goldene Vlies" im Gespräch mit der Netzeitung.

Das interessante Interview der NZ können Sie sich hier anschauen:

www.netzeitung.de/medien/326989.html.

Medien compact (5) (09.KW-05)

01: 200 Chefredakteure und Verlagsführungskräfte aus Europa treffen sich am 10. bis 12. April 2005 in Wien zum **"6. European Newspaper Congress"**. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen "Europas beste Zeitungsmacher: ihre Konzepte, ihre Ideen". Vielfach ausgezeichnete Macher von Tages- und Wochenzeitungen präsentieren dabei ihre neuesten Projekte und berichten über ihre Erfahrungen. Ziel dieser Veranstaltung ist ein europäisches Netzwerk mit einem regelmäßigen Austausch der besten Ideen, die die Zukunft von nationalen, regionalen und lokalen Tages- und Wochenzeitungen fördern.

02: In dem apostolischen Schreiben "Die schnelle Entwicklung" über die Technologie im Bereich der Medien **erwähnt Papst Johannes Paul II. auch das Internet**, das für ihn "neuartige Möglichkeiten für eine Kommunikation als Dienst am Hirtenamt und an der Gestaltung der vielfältigen Aufgaben der christlichen Gemeinschaft" schafft. Der Papst begrüßt die Möglichkeiten der modernen Medien im Dienst der Völkerverständigung. Aber er warnt auch: "Wenn sie benutzt werden, um Ungerechtigkeit und Konflikte zu nähren, sind sie eine zerstörerische Waffe." [Apostolisches Schreiben "Die schnelle Entwicklung"](#).

03: Die deutschen **Fernsehzuschauer möchten häufiger Dokumentationen** (66 Prozent) und deutsche Spielfilme (38 Prozent) im Programm **sehen**. Das ergab eine repräsentative Emnid-Umfrage im Auftrag der TV-Zeitschrift "Bildwoche". Auf die Frage: "Was würden Sie gern öfter im TV sehen wollen?" konnten die Teilnehmer mehrere Antworten ankreuzen. Auf den weiteren Plätzen der TV-Wunschliste folgten Hollywoodfilme (32 Prozent), Krimis (27 Prozent), Quizshows (21 Prozent), Unterhaltungsshow (17 Prozent), Familienserien und Comedy-Programme (je 16 Prozent) sowie Talkshows (11 Prozent).

04: Die **größten Wachstumspotenziale für 2005** sehen die Mitglieder des Forum Corporate Publishing (**FCP**) bei der **Internen Kommunikation**. Das hat die jährliche Mitgliederbefragung des Branchenverbands ergeben. 93 Prozent der Kommunikationsmanager aus den Top-500-Unternehmen in Deutschland halten demnach die Mitarbeiterzeitschrift für das wichtigste Instrument innerhalb der Unternehmenskommunikation.

05: Der Bundesverband der Deutschen Industrie (**BDI**) erzielt die **höchste Medienpräsenz aller deutschen Verbände**. Das ist das Ergebnis des neuen Rankings "Verbandemax", welches das Fachmagazin "pressesprecher" in Kooperation mit dem **Forschungsinstitut MedienTenor** veröffentlicht. Auf Rang zwei folgt die Bundesvereinigung der Deutschen

Arbeitgeberverbände (BDA) mit 182 Beiträgen, dicht gefolgt vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) mit 177 und dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) mit 158 Beiträgen.

Services + Tipps

Service compact (1) (09.KW-05)

01: Vom Qualifizierungsprogramm **communicate!** - communication an leadership gibt es jetzt einen **Newsletter**. In unregelmäßiger Folge wird über aktuelle Entwicklungen im Programm sowie über Trends rund um Kommunikation und Führung informiert.

Anmeldung/Bestellung hier: www.communicate-program.de/100.0.html?&L=0.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

4. Deutscher Effizienz-Tag - Effizienz durch Vereinfachung

Effizienz durch Vereinfachung: Simplifying als Erfolgsfaktor für die Kommunikation in der Markenführung?

"Einfach aber nicht einfacher." (Albert Einstein)

Neue Print-Magazine, neue crossmediale Vermarktungsformen, neue TV-Formate, neue Marken und neue Allianzen. Die Welt der Marketing-Kommunikation wird immer komplexer. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach radikaler Vereinfachung: Brauchen wir über 40 Modelle zur Berechnung des Markenwerts? Wie differenziert müssen eigentlich Zielgruppenbeschreibungen sein? Wie komplex oder einfach muss oder darf ein Marketing-Controlling sein? Sind die anspruchsvollen Werkzeuge für die Kommunikation im Marketing überhaupt praxistauglich, also im Unternehmen einsetzbar?

Terminhinweis: **4. Deutscher Effizienz-Tag am 27. September 2005 in Berlin.**

Kurz: Geht es nicht alles auch einfacher?

Aber wie funktioniert die sinnvolle Vereinfachung von Prozessen, Strategien und Kampagnen. Was unternehmen Hersteller, Handel und Medien, um den Trend zum Simplifying zu bedienen? Welche neuen Methoden, Modelle und Erkenntnisse stellen Forschung und Praxis für eine einfache Marktkommunikation bereit.

Auf dem 4. Deutschen Effizienz-Tag analysieren und diskutieren renommierte Experten aus Unternehmen und Hochschulen in Workshops und Lectures die Situation. Im Mittelpunkt: Das Aufzeigen von Problemlösungen für eine zeitgemäße, gleichermaßen effiziente wie effektive Markenführung.

Beweisen Sie Effizienz! Nutzen Sie den Wissensvorsprung und [melden Sie sich hier an!](#)

Seminare compact (6) (09.KW-05)

01: Die dpa-Tochter news aktuell veranstaltet am 14. + 15. März sowie am 15. + 16. Juni in Hamburg den **media workshop "Interviewtraining und Coaching - Fit für den Medienauftritt"**. Kontakt: Nicola Raabe über www.newsaktuell.de.

02: Die **WAK** Westdeutsche Akademie für Kommunikation, Köln startet im Juni **zwei neue Studiengänge**: "Fachwirt/in für Non-Profit-Marketing WAK" und "Fachwirt/in für Online-Marketing WAK". Kontakt: Petra Borchmann über www.wak-koeln.de.

03: Drei **Medientrainings** bietet das Frankfurter **FAZ-Institut** an: "Interviewtraining" (22. + 23. März und 11. + 12. Oktober); "Fernsehtraining" (15. + 16. Juni und 12. + 13. Oktober); "Der souveräne Medienauftritt in der Krise" (2. + 3. Juni und 24. + 25. November). Kontakt: www.seminare-faz-institut.de.

04: Ein **Management-Circle-Praxisseminar** gibt es zum Thema "**Der/die Referent/in Interne Kommunikation**". Mehrere Termine im April, Mai und Juni in Köln, München und Berlin. Kontakt: Manuela Rother über www.managementcircle.de.

05: Das nächste **PR-Report-Forum** gibt es vom 8. bis 10. Juni im Resort Schloss Fleesensee in Göhren-Lebbin. Kontakt: katja.marquard@haymarket.de.

06: Die **ofischer academy**, Köln lädt ein zum **Seminar "Broschüre und Flyer - Nutzen Sie Ihre Gestaltungsmöglichkeiten zur Stärkung Ihrer Botschaft"** am 5. + 6. April im Konferenzcenter Köln Bonn Airport. Kontakt: www.ofischer-academy.com.

MedienTenor BranchenMAX

Chemie-Ranking 4. Quartal 2004: Medien fördern den Start von Lanxess



Als im vierten Quartal 2004 nach langer Vorbereitung den Medien die Details und das Konzept von Lanxess vermittelt wurden, haben die Journalisten der 34 deutschen Meinungsführermedien sowohl vom Volumen als auch in der Tonlage sich hinter Bayer gestellt. Im Saldo positiv konnten die verschiedenen Zielgruppen in Tageszeitungen, Wochenmedien und TV-Nachrichten und Magazinen nachvollziehen, was im Zentrum der Bemühungen von Bayer und Lanxess steht.

Die Kontinuität der Berichterstattung über die Pläne in Leverkusen führte sogar dazu, dass Merck mit seinem Vioxx-Skandal erst auf Platz 2 folgte.

Da die Amerikaner in den Quartalen zuvor unterhalb der Wahrnehmungsschwelle kommuniziert hatten, standen sie im Moment der Krise ohne jegliches Vertrauen in den Medien - die sich auch nicht aufgrund der engen Kontakte verpflichtet sahen, im Detail

vor Ort nachzufragen. So dass die Korrekturen, die im Februar 2005 nun kommuniziert wurden und im Zweifel zumindest in Teilen den Druck von Merck nehmen könnten, viel zu spät und mit geringerem Glaubwürdigkeitsgehalt die öffentliche Meinung erreichen - die sich ihr Urteil schon im vierten Quartal maßgeblich gebildet hat.

Der Blick auf die weiteren Plätze im Ranking der Chemie und Pharma Unternehmen für das 4. Quartal 2004 zeigt die Abhängigkeit der Branche von Einzelereignissen. Von Schering, Fresenius Medical Care über Henkel bis hin zu Altana haben die letzten Monate im vergangenen Jahr für sich nutzen können, um Aktionäre, Kunden und das interessierte Publikum für die eigenen Aktivitäten und die Pläne 2005 einzunehmen.

Schaubild 1

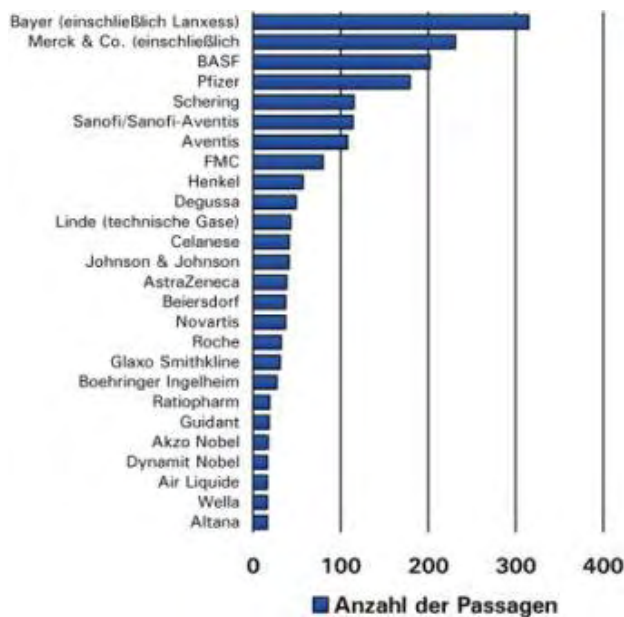
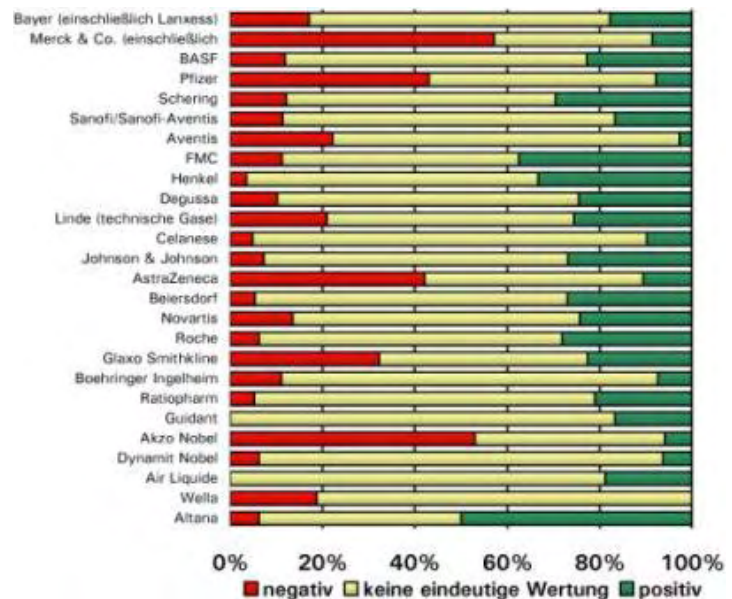


Schaubild 2



Basis:

3.454 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Chemie/Pharma-Unternehmen in 33 deutschen Meinungsführermedien.

Medienset:

Tageszeitungen:

Bild, Die Welt, F.A.Z. Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung.

Wochenmedien:

Bild am Sonntag, Der Spiegel, Die Zeit, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinischer Merkur, Stern, Super Illu, Welt am Sonntag.

TV-Nachrichten:

ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ProSieben News, RTL Aktuell, Sat.1 News, ZDF heute, ZDF heute journal.

TV-Magazine:

Berlin direkt (ZDF), DW Journal dt., DW Journal engl., FAKT (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (RBB), , Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF).

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
D-53113 Bonn, Kurt-Schumacher-Str. 2
Telefon: +49 - (0)228 - 93 444 - 0

Telefax: +49 - (0)228 - 93 444 - 93

E-Mail: info@innovatio.de

URL: www.medien-tenor.net/index1.html

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar über... Schwarzarbeit, Bürokratie und "gläserne" Bürger



Guten Tag! "Schwarzarbeit ist die Schweiz des kleinen Mannes", philosophierte einst Otto Graf Lambsdorff, als er im Angesicht steigender Steuern und sonstiger Abgaben erkannte, daß die Reizschwelle bei der

Abgabenhöhe für die Bürger überschritten war. Er erarbeitete mit dieser Einsicht als Wirtschaftsminister ein Konzeptpapier, das die SPD-FDP-Koalition platzen ließ.

"Schwarzarbeit ist Wirtschaftskriminalität", tönt heutzutage Finanzminister Hans Eichel, unter dessen Amtsführung die Abgabenlast wie die Staatsverschuldung weiter gestiegen sind. Der SPD fehlt leider ein Koalitionspartner, der den Finger in die Wunde einer schlechten Finanz- und Wirtschaftspolitik legt; denn die Grünen mit ihrer Öko-Ideologie, die unter anderem die Strompreise in die Höhe treibt, neigen auch nicht zum Sparen.

Stolz verkündet Eichel, 7.000 zusätzliche Beamte, die ohne jeden Anhaltspunkt für eine Straftat Gewerbebetriebe und Privatgelände von Arbeitgebern und Auftraggebern betreten und Unterlagen filzen dürfen, würden den Umfang der Schwarzarbeit eindämmen. Erste Erfolge hätte es schon gegeben. Die Schattenwirtschaft sei 2004 erstmals seit 1975 gesunken. Im Vergleich zu 2003 wäre ihr Volumen von 370 Milliarden Euro auf 356 Milliarden Euro zurückgegangen. In diesem Jahr soll die Schattenwirtschaft nochmals um 10 Milliarden zurückgedrängt werden.

Das alles erinnert an DDR-Methoden. Je mehr es mit dem sogenannten sozialistischen Staat wirtschaftlich bergab ging, je mehr die Staatsverschuldung stieg, um so größer wurde der Druck für die Planerfüllung und die dazu notwendige Überwachung. Zahlen und Statistiken waren vielfach nichts als Phantasieprodukte zum Verdrängen der Realität. Die Methodik wird von unseren Politikern immer dreister praktiziert. Die genannten Zahlen über Schwarzarbeit sowie daraus errechnete Einbußen an Steuern und Sozialausgaben dürften aus der Luft gegriffen sein. Melden etwa Schwarzarbeiter dem Statistischen Bundesamt ihre Arbeitsstunden und Vergütungen? Oder hat man Schwarzarbeiter in einer Meinungsumfrage nach ihren Einkommen befragt?

Nennen wir es also beim Namen: die Zahlenspiele sollen den Politikern ermöglichen, mit Hinweis auf unlautere und dem Staat schadende Schwarzarbeit die Bürger immer gläserner zu machen, um die ungebremste Geldverschwendung des Staates durch effektiveres Geldeintreiben finanzieren zu können.

Daß niedrigere Abgaben und weniger Bürokratie die Attraktivität von Schwarzarbeit verblassen lassen, das wünscht uns allen

Ihr Dr. Horst Kerlikowsky

Berlin, den 25. Februar 2005

Mit freundlicher Genehmigung übernommen aus (Copyright: Dr. Horst Kerlikowsky): [Media Selection](#) - ein Dienst von **ETAGE Chief-Information**. Weitere Infos und Abo-Bestellung bei Dr. Horst Kerlikowsky; Telefon: (030) 3 27 53 67 oder (089) 34 40 12; E-Mail: MediaSelection@t-online.de.

P.S. Sie finden in dieser ETAGE MediaSelection-Ausgabe unter anderem folgende Themen:

Warenmärkte: Die Rohstoffpreise dürften sich dieses Jahr abschwächen. Ohnehin spüren Euro-Besitzer wenig von Preissteigerungen der meist in Dollar gehandelten Waren

Arbeitsmarkt: Gesetze und andere Regelungen sind ein wesentlicher Grund für die Zunahme der

Arbeitslosigkeit; ein Beispiel sind Vorschriften bei verschiedenen Mitarbeiterzahlen

EU-Perspektiven: Die neuen EU-Mitgliedsländer spüren, daß Investitionen, an ihnen vorbei, in das potentielle Mitgliedsland Rumänien wandern; die Sicht von Rumäniens Außenminister

Tsunami-Hilfen: Mit dem Abbau von Einfuhrbeschränkungen könnte den vom Tsunami betroffenen Ländern leicht geholfen werden; doch wir geben Geld in Kriegsgebiete

Geschäfte mit Doping: Nicht nur Spitzensportler, viele Freizeitsportler und Bodybuilder bilden einen Milliardenmarkt für verbotenen Doping-Handel

Kampf um Öl und Gas: Vorkommen in Afrika sollen die Abhängigkeit vom Nahen Osten verringern; von den Investitionsgeldern hat die Bevölkerung meist nichts

Bankenkrise: Die HypoVereinsbank gerät immer mehr ins Gerede; sie soll Käufer suchen, die anscheinend nur an der lukrativen Tochter Bank Austria-Creditanstalt interessiert sind.

Rezensionen

Pörksen: Trendbuch Journalismus

Rezension von Lars Rademacher, Hannover

Darf ein Rezensent von einem Buch einfach mal restlos begeistert sein? Vielleicht nicht, aber der vorliegende Band macht einem die neutrale Distanznahme nicht eben leicht. Der "gescheite Bernhard Pörksen" (Heinz von Foerster) hat mit der vorliegenden Gelegenheitsarbeit mal wieder zweierlei unter Beweis gestellt: dass es nicht immer die großen Vorhaben sein müssen, aus denen wunderbare publizistische Produkte entstehen – und dass der journalistische Nachwuchs unendlich viel zu bieten hat. Mit seinem spannenden Band tritt er zudem den Beweis dafür an, dass die von Ralf Dulich bereits 1998 erkannte Auflösung tradiertter Ausbildungswege im Mediensystem immer mehr Realität wird: Die Grenzen zwischen Journalismus, Unterhaltung, Werbung und PR lösen sich auf, die alten Formate verlieren an Bedeutung. Neue Mischungen und

Darstellungsformen entstehen – und mit ihnen neue Anforderungsprofile und Berufsbilder.

24 Studierende der Journalistik an der Hamburger Universität haben unter der Anleitung von Bernhard Pörksen und Brand Eins-Redakteur Jens Bergmann einen repräsentativen Querschnitt der journalistischen Elite in Deutschland vorgenommen und sie nach allen Regeln der (journalistischen) Kunst und ihrem eigenen Werdegang, aber auch zu den Veränderungen des Medienzirkus befragt.

Ebenso spannend wie die journalistischen Ikonen der Gegenwart (von Aust und Beckmann über Diekmann, Funk und Maischberger bis Naumann, Spreng, Strunz und Will) sind die Grenzgänger Andreas Fritzenkötter (Bauer Verlag) oder Sebastian Turner (Scholz & Friends), die noch vor einigen Jahren sicher nicht in einem solchen Band enthalten gewesen wären. Von Fritzenkötter lernen die PRler wieder einmal, dass man wohl noch erfolgreicher betreiben kann, wenn man einige Jahre im Journalismus gelernt hat, damit man versteht, was Journalisten wollen – nicht was sie wollen sollen.

Mit dem Projekt, das auf einem Schreibseminar von Pörksen und Bergmann am Hamburger Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft beruht, bekommen die Jungprofis gleich eine gute Visitenkarte in die Hand: Ohne Scheu haben sie die großen Tiere ihrer Zunft interviewt und damit bewiesen, dass große Namen sie nicht schrecken oder behindern. Direkt sind ihre Frage, mutig bisweilen. Und zumeist sehr unterhaltsam. Die Idee selbst, dass junge Journalisten solche kleinen Glanzstückchen erarbeiten, die dann veröffentlicht werden und eine gute Visitenkarte für den Berufseinstieg abgeben, ist nicht unbedingt neu und wurde m.E. v.a. von der Dortmunder Journalistik betrieben. Die Perfektionierung des Mechanismus, zu dem neben einer Idee auch die perfekte Umsetzung gehört (mit großen Namen und einem klugen kleinen Verlag), darf man Pörksen schon attestieren. Gescheit halt.



Bernhard Pörksen (Hsg.):
"Trendbuch Journalismus. Erfolgreiche Medienmacher über Ausbildung, Berufseinstieg und die Zukunft der Branche"; unter Mitarbeit von Jens

Bergmann; Herbert von Halem
Verlag, Köln; 2005; 300 Seiten; Preis: 16,00 Euro; ISBN: 3-931606-87-2.

[Hier direkt bei amazon.de bestellen.](#)

Hanika: Das Chaossyndrom

Das Buch beschäftigt sich mit der Frage, warum die Dinge in Hierarchien nicht funktionieren, wie sie funktionieren sollen. Es geht von der These aus, dass in Hierarchien Chaos herrscht und alle Versuche, Ordnung hineinzubringen, nur an der Oberfläche stattfinden und daher erfolglos bleiben müssen. Wer dies erkennt – und das ist die Mehrheit –, unterliegt dem Dilemma, Entscheidungen treffen zu müssen im Wissen um ihre Erfolglosigkeit. Dies führt beim Betroffenen zu einem Bündel von Krankheitssymptomen, dem Chaos-Syndrom, das sich z.B. in Resignation, Hyper-Aktivität oder der Suche nach einfachen Rezepten und Heilslehren äußert. Der Ausweg besteht darin, das Chaos als attraktive Umgebung zu akzeptieren, ohne ihm zu erliegen.

Zielgruppe des Buches ist daher der Bildungsbürger, der sich selbst täglich in den Mühen einer chaotischen Hierarchie befindet und nur unvollständig versteht, was passiert. Er ist Leitender Angestellter eines Großkonzerns, Höherer Beamter, Offizier, Mitarbeiter eines Medienunternehmens oder einer, der diese Ebene zu erreichen hofft. Er hat von Parkinsons Gesetz gehört, "Das Peter-Prinzip" gelesen, einige Broschüren über Murphys Law im Schreibtisch liegen und die schönen Fraktale aus der Chaosforschung im Kopf. Er sucht Rat, genauer: die ultimative Lösung seiner Probleme in der Hierarchie und glaubt noch, dass es sie gibt. Er sucht sowohl Neues als auch Bestätigung bisheriger Erfahrungen.

Der Inhalt ist - nach einer Einleitung – in fünf Kapitel gegliedert:

1. die Ursachen des Chaos, zu denen der Mensch, die Struktur, die Prozesse gehören. Mensch: Der Ignorant wie der Köhler, der Häuptling wie der Indianer tragen gleichermaßen zum Chaos bei. Die Struktur verwirrt, weil zwischen der Organisation und ihren Aufgaben keine Deckung besteht; es wirkt Parkinsons Gesetz. Die Prozesse in Hierarchien führen zum Aufstieg von Ignoranten (Peter-Prinzip) und - aufgrund der Komplexität der Prozesse - zum Versagen der Kommunikation, zu Konflikten und Fehlern (Murphy). Dazu kommen externe Einflüsse, z.B. externe Berater.
2. Der Kampf gegen das Chaos besteht aus der Suche nach Problemlösungen. Häufige Irrwege sind die Befassung mit Pseudo- und unvollständig verstandenen Problemen sowie das Wegschieben, Ignorieren und Bewältigen lästiger Probleme. Systematische Entscheidungsfindungsprozesse finden selten statt, sind im allgemeinen fehlerhaft und intuitiven

Entscheidungen kaum überlegen.

3. Das Kapitel Durchsetzung von Lösungen (das heißt auch der falschen) wird durch eine kurze Abhandlung zum Thema Macht eingeleitet. Die beiden wichtigsten Mittel, Zwang (Unterdrückung) und Täuschung (Verführung) werden in ihren verschiedenen Ausprägungen vorgestellt.
4. Der Kreis schließt sich mit dem Kapitel Folgen von Lösungen, denn diese müssen wegen ihrer Nebenwirkungen und Spätfolgen als Ursache neuer Probleme, neuem Chaos, angesehen werden.
5. Das letzte Kapitel Chaos und Hierarchie zeigt einen schwierigen, aber gangbaren Ausweg. Chaos darf nicht eines der vielen Probleme sein, das gelöst werden muss, sondern natürliche Umgebung und wichtigstes Grundmuster unseres Lebens. Die Eigenschaften des Chaos: Stabilität, Dynamik, Selbstorganisation und Selbstregulierung machen Organisationen und Verfahren möglich, die schöpferischer sind und mehr Spaß machen. Methodisch wird von folgenden Prämissen ausgegangen: Der Leser sucht Dreierlei: Bestätigung, Verstehen komplexer Vorgänge, einfache Rezepte.

Daher müssen Sachverhalte und Meinungen auf verschiedene Weisen vorgetragen werden:

1. Zu einem kleineren Teil (vorn im Text) werden verbreitete Urteile, auch Vorurteile, wiederholt. Reaktion des Lesers: "Genau! Habe ich immer schon gesagt. Gutes Buch."
2. Mehr Raum nehmen neue, einfache Erklärungen ein. Reaktion des Lesers: "Da hätte ich auch drauf kommen können. Der Autor hat es aber besser formuliert."
3. Einige vereinfachende, prägnante Regeln sind Fixpunkte. Obwohl das Leitmotiv des Buches "Die goldene Regel ist, es gibt keine goldene Regel" lautet, werden dennoch einige Gesetze, Hypothesen, Paradoxa formuliert, weil der Leser überspitzte "Wahrheiten" leichter aufnimmt, behält (und später zitiert).
4. Beispiele aus Geschichte und Wirtschaft sowie Zitate sollen den Text beleben. Stilistisch blieb also eigentlich nur die Mittel der Satire, der Ironie und zuweilen des Sarkasmus, wenngleich diese im letzten Kapitel versagen. Hier aber wird ihr Fehlen nicht empfunden. In einigen wenigen Fällen wurden hintergründige Formulierungen hart am Rande des Nonsens für passender empfunden.

Warum sollte man das Buch lesen?

Genauer: warum ist es für die Zielgruppe ein Gewinn?

1. Das Thema ist immer aktuell, oft akut; neue Sichtweisen, neue Argumente tun gut.
2. Es ist kein trockenes Sachbuch, vergnüglich zu lesen und erleichtert dennoch das Verständnis von

Phänomenen in der Hierarchie.

3. Es ist ein Anstoß, den eigenen Beitrag innerhalb der Hierarchie selbstkritisch zu betrachten, den anderer hingegen gelassener.

4. Das Buch gibt Anregungen zu neuen, realistischen Überlegungen zur Struktur von Organisationen und zu lösungsorientierten Abläufen.

Horst Michael Hanika: "**Das Chaosyndrom. Warum Hierarchien nicht funktionieren, wie sie sollen**"; Signum-Verlag; März 2005; 230 Seiten; Preis: D/A 19,90 Euro - CHF 34,90; ISBN: 3-85436-367-2.

PR-Digest

Keine Angst vor Journalisten – wie der Mittelstand mit Öffentlichkeitsarbeit punktet

Öffentlichkeitsarbeit wird in vielen mittelständischen Unternehmen als Nebensache betrachtet. Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Ipsos belegt: Nur 15 Prozent der Unternehmen verfügen über eine eigene Pressestelle und nur acht Prozent nehmen eine Agentur in Anspruch.

Viele klein- und mittelständische Unternehmer halten nicht viel von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Ansichten und Vorurteile bewegen sich zwischen "das brauchen wir nicht" und "was bringt uns das?". Aus falscher Scheu und mangelndem Verständnis für die Materie wird auf die Information der Öffentlichkeit über die Presse verzichtet.

Oftmals werden Presseterminale von Mitarbeitern nebenbei erledigt oder die PR wird zur Chefsache erklärt und kommt dann erst recht zu kurz. Am Ende rutscht die Öffentlichkeitsarbeit in der Prioritätenliste ganz nach hinten, und niemand sollte sich dann wundern, weshalb die Tagespresse selten bis nie über das Unternehmen berichtet. (von Matthias Bergmeier M.A., Geschäftsführender Inhaber der Bergmeier Public Relations (PR) aus Frankfurt am Main)

Zum vollständigen Artikel in openPR:
<http://openpr.de/drucken/?id=41316>

Ob bewusst oder unbewusst - Kommunikation wirkt immer

Kommunikation beeinflusst die öffentliche Wahrnehmung, Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz und das interne Klima von Unternehmen maßgeblich. Das Kommunikationsverhalten von Managern und Führungskräften beeinflusst, ob Ziele erreicht werden, Change Prozesse greifen, Arbeitsprozesse optimal laufen oder wie verbunden und motiviert sich Mitarbeiter fühlen. Der Erfolg oder Misserfolg von Mitarbeiterführung, Verhandlungen, Kundengesprächen, von Teamwork und Projektsteuerung ist nicht zuletzt abhängig von der Art und Weise, wie wir fähig sind zu kommunizieren. (Autor: IN:MISSION CONSULTING)

Zum vollständigen Artikel in openPR:
<http://openpr.de/drucken/?id=40252>

Vermischtes

Murphys Law (09.KW-05)

Sobald dir ein guter Gedanke kommt, vergisst du ihn.

Sobald dir ein schlechter Gedanke kommt, passiert's.

Sprüche (09.KW-05)

"Für uns Männer sieht es nicht ganz so schlimm aus. Im Schnitt werden wir Männer 76, aber wenn man raucht wird man nur 73. Das heißt, es werden jetzt immer weniger, die die Berufung in die DFB-Spitze noch erleben."

Harald Schmidt, "Harald Schmidt" (ARD)

Humor (09.KW-05)

Straßenverkehr. Dicker Nebel. Ein Autofahrer "klebt" förmlich an den Schlußlichtern seines Vordermannes.

Der bremst plötzlich - es kracht: Auffahrunfall!

Wütend brüllt der Hintermann:

"Wieso bremsen Sie denn so idiotisch?!"

Sagt der andere:

"Na hören Sie mal, was machen Sie eigentlich in meiner Garage!"

PR-Jobs + Karriere

Ab sofort gibt es hier die Liste der aktuell in unserer Jobbörse stehenden Angebote und Gesuche. Die Links dazu finden Sie hier auf der Homepage.

Gesuche

- Kommunikationswirtin sucht ein PR-Volontariat
- PR-Volontariat im Raum Köln, Düsseldorf, Bonn gesucht
- Volontariatsplatz in PR-Agentur oder NPO gesucht
- Freie Mitarbeit PR-Redaktion u. PR-Projektmanagement
- Online-Redakteurin, (PR)-Redakteurin sucht verantwortungsvolle Tätigkeit
- Freie Mitarbeit PR-Redaktion u. PR-Projektmanagement
- Personalmanager sucht neue Aufgabe

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

- Praktikum in PR-Agentur für Outdoor, Sport und Textil in München
- PR-PraktikantIn für Fraunhofer ISE in Freiburg gesucht
- PraktikantIn in PR-Agentur in Köln
- Praktikum PR, Marketing für Agentur in Berlin
- Moderatorenagentur in Stuttgart bietet Praktikum
- Redaktion / Praktikum bei Agentur in Berlin
- Traineeplatz / Volontariat für Agenturen in Darmstadt, Karlsruhe, Mannheim und Stuttgart
- PR-Trainee mit Berufsziel PR-Berater für Agentur in Berlin

- Praktikum im Bereich PR / Unternehmenskommunikation bei Serviceplan in München
- Praktikum bei JP:PR in Düsseldorf
- Hill & Knowlton Frankfurt sucht Aushilfen
- Praktikant/in Projektassistenz in Agentur in Düsseldorf
- Studentische Mitarbeit bei JP:PR in Düsseldorf
- PR-Praktikum für 3 - 6 Monate in Agentur in Hamburg
- PR Praktikum in Agentur in München
- Volontär/in für den Bereich Marken/Lifestyle in Hamburg
- Praktikum Marketing/PR-AssistentIn in Berlin
- PR-Praktikum in Berlin
- Drei Praktikantenstellen für Kurzfilmbiennale Ludwigsburg
- Praktika in Werbeagentur in München

In Agenturen

- Junior PR Consultant für Agentur in Frankfurt
- PR-Assistent/in Fashion & Lifestyle in Düsseldorf gesucht
- Mannheimer Agentur sucht (Junior-) Berater/in Junior Consultant / Consultant (m/w) für den Bereich Consumer PR / Healthcare PR für Agentur in F
- Junior-PR-Berater/in und PR-Berater/in für Agentur in NRW
- Mannheimer Agentur sucht (Junior-) Texter/-in
- Kölner PR-Agentur VOCATO sucht Juniorberater/in
- Freier Texter (Englisch) für Agentur in München gesucht
- Frankfurter Agentur sucht Juniorberater + Berater
- Texter für Agentur in Köln gesucht
- Konzepter/Texter, Schwerpunkt Online in Berlin
- Senior-Berater/in für Agentur in Köln
- Programmierer/in für Agentur in Berlin
- Teamassistenz (Raum Hamburg) in Teilzeit in Ahrensburg
- Projektmanager/in (Senior Consultant) in CC-Agentur in Berlin
- PR-Berater/in in CC-Agentur in Berlin

- Junior-Berater/in im Bereich Corporate/Brand/Finance-Services in Hamburg
- PR-Redakteur/in IT in Agentur in Wiesbaden

In Medien

- Partner für neues Online-Portal gesucht

In Unternehmen

- Studentische Mitarbeit in Berlin

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 28. Februar 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **21.643 Empfänger** versandt.

Impressum:

Herausgeber + Verlag + Copyright 2004ff:
Gerhard A. Pfeffer

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) (pfeffer@neues-prportal.de); Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur (reichardt@neues-prportal.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg (reineke@neues-prportal.de).

Ständige Kommentatoren: Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin (mediaselection@t-online.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg

Korrespondenten + Autoren: Bernd Oliver Bühler, Paris; Lars-Christian Cords, Hamburg; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Frank Hupke, Dublin; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf Laumer, Marburg; Konstanze Pfeiffer, München (Buch-Rezensionen); Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor BranchenMAX); Mathias Scheben, Neuwied (Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation); Dietrich

Schulze van Loon, Hamburg; Volker Weber, Friedrichsdorf; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim (Buch-Rezensionen).

Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
 Telefon: (02241) 91 95-0,
 Telefax: (02241) 91 95-1
 Mobilfon: (0177) 7 99 11 74
 E-Mail: redaktion@pfeffer.de,
 URL: www.neues-prportal.de.

ausgewertete (Online-)Quellen: Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, chronik.ch, Der Spiegel, Deutsche Bundesbank, Deutscher Bundestag - Pressezentrum, Financial Times Deutschland, heise online, HORIZONT, journalismus.com, Kontakter, kressreport, manager magazin, media & marketing, Mediafon Newsletter, medien aktuell, medienszene, Netzeitung.de, new business, newsroom, ots, politikszene, PR REPORT, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Presseportal, presssprecher, prmagazin, sprecherszene, Statistisches Bundesamt, stern, text intern, V.i.S.d.P., w&v werben & verkaufen, ZDNet.de.

Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im Februar 2005: Aktion Mensch, Bonn; communication college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public relations Gesellschaft, Bonn; news aktuell GmbH, Hamburg; PLEON Kohtes Klewes, Düsseldorf; Stamm-Verlag, Essen; VitalPlus Mediendienst, Bonn.

Partner und Sponsoren: Careers Day PR, Münster; communication-college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.