

# Pfeffers Newsletter

## Nr. 16 / 13. + 14. Woche 2005

Seite.1 \_\_\_\_\_

### neues PR-Portal: 105.710 Visits + über 1,6 Millionen PI's

Die Nutzung unseres neuen PR-Portals durch Sie (unsere User) im März hat uns so überwältigt, dass wir ausnahmsweise mal eine Meldung über die Entwicklung dieses Portals auf die "Seite.1" stellen. Am 14. Dezember haben wir nach einer eigentlich kaum machbaren Vorbereitungszeit von drei Wochen (und viel Tag- und Nacharbeit) das neue PR-Portal freigeschaltet. Zunächst nur mit redaktionellen Inhalten. Aber so nach und nach haben wir dann die Assets des alten Portals wieder recherchiert und die anderen Informationsangebote, Datenbanken, Services und Linklisten neu aufgenommen. **Am 11. April werden wir übrigens das neue PR-Ranking 2004 frei schalten.**

Gute Ideen wurden umgesetzt und etliche neue Partnerschaften vermittelten zusätzliche Inhalte - wie z.B. auch die Medien- Kooperation mit dem PR-Berufsverband DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft in Bonn. Höhepunkte waren zum Beispiel im Februar die Übernahme der Jobbörse des "agenturcafé" - dem im März die vollständige Integration der Inhalte dieses von KohtesKlewes 1995 gegründeten angesehenen "Branchendienstes für Kommunikationsprofis" in unser Portal folgte. Und wir haben natürlich noch einiges in Vorbereitung - müssen aber unsere begrenzten Ressourcen vernünftig einsetzen.

**Unser wöchentlicher kostenloser Newsletter erreicht inzwischen jeden Montag 22.997 Kommunikationsmenschen.** Damit wurden wir in nur drei Monaten zum aktuellsten und größten Internetportal der PR-Branche.

Und wenn wir schon bei Zahlen sind: "besuchten" uns im Januar im Tagesdurchschnitt noch 752 User, so waren es im Februar bereits täglich 1.551 Internetsurfer. Am 31. **März** zeigte das 1&1-ControlPanel für den gesamten Monat jedoch

unglaubliche Rekordzahlen: **105.710 Visits und 1.673.703 PageImpressions.** Das ergibt einen Tagesdurchschnitt von 3.410 Besuchern und täglich 53.990 PI's. Der bisherige **Tagesrekord** war übrigens am Freitagstag 21. März nach Freischaltung des integrierten "agenturcafés": 9.362 Visits und 125.408 PageImpressions.

Beachtenswert ist auch, dass jeder Besucher bis zu 23,69 Seiten im Durchschnitt aufruft.

Diese Zahlen, aber auch die vielen direkten Reaktionen von Ihnen erfüllen uns mit Stolz, sind aber auch Verpflichtung, durch weitere Anstrengungen zumindest den erreichten Level zu halten. **Deshalb: DANKE!** Und mailen Sie uns, wenn Sie neue gute Ideen haben:

[redaktion@neues-prportal.de](mailto:redaktion@neues-prportal.de).

P.S.: auch über weitere finanzielle Unterstützung durch Banner, Sponsorship und Anzeigen freuen wir uns!

### 24. Juni: Deutscher PR-Tag "Kommunikation der Zukunft"

Der Berufsverband der PR-Branche, die DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn lädt zu ihrem nächsten PR-Tag vom 23. bis 25. Juni nach Mainz ein. Im ZDF-Konferenzzentrum steht das Thema "Kommunikation der Zukunft: neue Öffentlichkeiten - neue Herausforderungen" im Mittelpunkt. In acht prominent besetzten Panels geht es u.a. um das Verhältnis PR und Journalismus, die gesellschaftliche Verantwortung, Unternehmensmarken, Wertschöpfung, Innovationskommunikation, interne Kommunikation sowie Konflikt- und Krisenkommunikation.

Außerdem gibt es eine Sonderführung durch die Ausstellung "400 Jahre Zeitung" im Gutenberg-Museum sowie einen Empfang durch den rheinland-pfälzischen Ministerpräsidenten Kurt Beck in der Staatskanzlei. Am 25. Juni wird auf der DPRG-Mitgliederversammlung ein neues Verbandspräsidium gewählt.

Weitere Infos demnächst unter [www.dprg.de](http://www.dprg.de).

### Cohn & Wolfe: Pressesprecher vertrauen der FAZ

Die erste Pressesprecher-Studie von Cohn &

 zum DPRG-NL Nr. 03	 Ohne Ticker fehlt Dir was.   <b>na</b> news aktuell	
---	--	---

Wolfe, Frankfurt am Main untersucht die Zusammenarbeit von PR-Managern mit deutschen Tageszeitungen und ihren Redakteuren: Kompetenz, professioneller Auftritt und Dialogbereitschaft: Die FAZ siegt in allen drei Themenbereichen vor dem Handelsblatt und der FTD - Börsen-Zeitung überrascht positiv - Redaktionen sind gut erreichbar. Die Pressesprecher der 500 größten deutschen Unternehmen vertrauen der Frankfurter Allgemeinen (FAZ) am meisten und schätzen ihre Redakteure als die kompetentesten deutschen Tageszeitungsjournalisten ein. Mit diesem Urteil unterstreichen die Pressesprecher den Ruf der FAZ als führende deutsche Qualitätszeitung.

Den FAZ-Redakteuren wird die höchste Kompetenz, der professionellste Auftritt bei Presseterminen und die größte Dialogbereitschaft unter den Mitarbeitern von Tageszeitungen zugesprochen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Handelsblatt und Financial Times Deutschland (FTD).  
[Zur kompletten Pressemeldung von Cohn & Wolfe.](#) -  
[Zum Download der Studie.](#)

## PR-Jobs im neuen PR-Portal

Vor acht Wochen haben wir die Jobbörse des "agenturcafé" übernommen. In dieser Zeit wurde unsere Seite "PR-Jobs + Karriere" zur **größten PR-Stellenbörse im Internet** - mit insgesamt 196 Angeboten + Gesuchen. 30 Angebote und 15 Gesuche waren am 30. März aktuell online. Schauen Sie rein: Agenturen suchen PR-Manager in München und Hamburg, PR-Berater werden in Frankfurt, Köln und Karlsruhe dringend gesucht. 22 Volontäre und/oder Praktikanten finden interessante Jobs mit Perspektiven von Hamburg bis Starnberg und von Köln bis Berlin. Hier geht es [direkt zur Jobbörse](#) und hier zu den günstigsten [Preisangeben der Stellenanzeigen](#).

## PR-Legende "Ski" wurde 80

Klaus O. Skibowski, Sankt Augustin feierte am 31. März seinen 80. Geburtstag. Seit fast 60 Jahren ist er als Publizist und PR-Berater tätig: beim (damaligen) NWDR, der KNA und für den ersten Bundeskanzler Konrad Adenauer. Der in Masuren Geborene schrieb u.a. mehrere Bücher auch über seine (heute polnische) alte Heimat. DPRG-Ehrenmitglied wurde er vor allem wegen seiner Verdienste um die in der PR freiberuflich Tätigen und seine "Verbindungsarbeit" von

Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern. Der PR-Legende "Ski" wünschen wir alles Gute + sagen Danke!

## Neue Telekom-Nummern

Wir haben seit 31. März einen neuen ISDN-Mehrgeräteanschluss. Gerhard A. Pfeffer und das neue PR-Portal erreichen Sie **im Festnetz jetzt unter: +49 (0)2241 2013060**. Der neue Faxanschluss: +49 (0)2241 2013061. Mobilfon wie bisher unter +49 (0)177 7991174. Auch die E-Mail-Adressen bleiben: [gerhard@pfeffer.de](mailto:gerhard@pfeffer.de) oder [redaktion@neues-prportal.de](mailto:redaktion@neues-prportal.de). Für anfängliche Umstellungsprobleme bitte wir um Verständnis - vor allem, weil die DSL-Konfiguration noch "hakt".

## Personalien

### Barfknecht leitet Milchstrassen-Kommunikation

Neuer Sprecher der Verlagsgruppe Milchstrasse, Hamburg wurde nach der Übernahme durch den Burda-Verlag, München nun Uwe Barfknecht (34), der seine bisherige Konzernfunktion als Sprecher und Ressortleiter Kommunikation des "Focus"-Magazins behält. Barfknecht löst die bisherige langjährige Milchstrassen-Sprecherin Yvonne von Stempel ab.

### Hermes wurde Warsteiner-Pressesprecher

Die Warsteiner Brauerei Haus Cramer hat wieder einen Pressesprecher. Christoph Hermes (38) am 14. März die Leitung der Unternehmenskommunikation übernommen und damit eine Position ausgefüllt, die seit dem Abgang von Michael Walewski im Sommer vergangenen Jahres vakant war. Er zeichnet für in- und externe Kommunikation sowie für die Marken- und Produktkommunikation der Warsteiner Brauerei verantwortlich und berichtet dabei direkt an den Warsteiner-Generalbevollmächtigten Gustavo Möller-Hergt. Hermes kommt vom Molkereiunternehmen Campina (u. a. Landliebe, Tuffi), für das der gebürtige Sauerländer rund fünf Jahre in gleicher Funktion tätig war. Bei Warsteiner wird der studierte Geisteswissenschaftler (Deutsch, Französisch, Politikwissenschaften) durch

Christiane Willeke als Assistentin in der Unternehmenskommunikation unterstützt.

Quelle: [w&v werben & verkaufen](#)

## Personalien compact (17) (14.KW-05)

01: **Alain Gozzer** (29) wurde vom PR-Assistenten zum PR-Manager der Mövenpick Hotels und Resorts in Adliswil/Schweiz befördert. Er folgt auf **Eva-Maria Panzer**.

02: **Helmut Gramberg** (62) langjähriger Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der DBV-Winterthur-Versicherung, Wiesbaden geht am 30. April in den Ruhestand.

03: **Erdmuthe Krämer** (33), stellv. Redaktionsleiterin der Kommunikationsagentur fischerAppelt in Hamburg macht sich in Berlin mit der Agentur Textzellent als Texterin, Journalistin und Konzeptionerin selbstständig.

04: **Wolfram Schmitt** (Deutsche Bank), bisher Vizepräsident, wurde zum neuen Präsidenten des DIRK Deutscher Investor Relations Kreis gewählt. Die bisherige Präsidentin **Insa Calsow** kandidierte aus beruflichen Gründen nicht mehr.

05: **Birgit Lüdemann** (28) verstärkt als Juniorberaterin die Bremer Agentur denkBar - PR & Marketing.

06: **Claus Strunz** (38), Chefredakteur von "BamS Bild am Sonntag" und N24-Moderator wurde von der Männerzeitschrift "GQ" zum einflussreichsten Mann unter 40 gewählt. Auf den folgenden Plätzen: Hans Martin Bury (38), Staatsminister im Auswärtigen Amt; Stefan Raab (38); Rainer Beaujean (36), T-Online-Chef sowie Michael Schumacher (36).

07: **Gerd Koslowski** (38) wird seinen Job als PR-Chef der Bertelsmann Direct Group (Buchclubs) in Gütersloh aufgeben und nach Köln zurückkehren.

08: **Karola Kraus** wird PR-Managerin beim Verband Deutscher Verkehrsunternehmen in Berlin - sie kommt vom "Grünen Punkt".

09: **Detlev von Livonius** (63) hat sich nun nach fast 30 Jahren in den endgültigen Ruhestand verabschiedet. **Thomas Voigt** hatte, wie schon gemeldet, seine Nachfolge als Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation der Otto-Gruppe, Hamburg übernommen.

10: **Jörg Hackeschmidt** (43) wurde Redenschreiber von Bundespräsident Horst Köhler im Bundespräsidialamt in Berlin. Er kommt vom ortsansässigen Büro von Pleon Kohtes Klewes..

11: **Birgit Kern-Harasyimiv** (42) hat ihren Job als International Communication & PR Director Consumer Goods Business bei Swarovski in Wattens/Österreich aufgegeben und sich mit einer eigenen PR-Agentur selbstständig gemacht - und eine Partnerschaft mit der PR-Agentur tailormade communications vereinbart.

12: **Kathrin Knape** (28) hat die Leitung der PR-Abteilung des Textilunternehmens New Yorker, Braunschweig übernommen - als Nachfolgerin von **Claudia Casamento**.

13: **Karsten Rehmann** (38), bisher leitender Redakteur der "Auto Zeitung" in Köln wurde Produktionspressesprecher für die Marken Toyota und Lexus in Deutschland.

14: **Sabine Schäuble** (27) verstärkt als Art Director die PR-Mannschaft von Publicis Vital in Frankfurt am Main. Ebenfalls neu im Team: **Nicole Gottschalk** (28), **Christine Jörg** (28) und **Maren Naundorf** (36).

15: **Claus Berneker** leitet bei der PR-Agentur MW Office in München (gehört zur Carat-Gruppe) den neuen Bereich CME (Continuing Medical Education).

16: **Bernd Hofmann** (50) wurde neuer Geschäftsführer von H&C Heye, der für Marketingkommunikation im Wellness- und Gesundheitsbereich zuständigen Heye-Tochter. Er kommt von der ortsansässigen Pharmaagentur Beck & Co. - Vorgänger **Stefan Bruckner** hat sich selbstständig gemacht.

17: **Miguel-Pascal Schaar** (37) ist neuer Pressereferent des Berliner Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) von Renate Schmidt (SPD). Auch **Hanno Schäfer** (38) wird der Abteilungsleiterin **Beate Moser** zuarbeiten. Schaar kommt von der Diakonie der EKD.

## Etats

---

## Drei neue Kunden für Renate Seifert public relations

Das Know-how der Baufachagentur Renate Seifert public relations (GPRA), Leinfelden-Echterdingen nutzen drei weitere Kunden aus der Baubranche für Unternehmens- und Produkt-PR. Mit Blick auf die Weltmesse BAU 2005 in München begann bereits im Dezember 2004 die Einführung der neuen Kalksandsteinmarke UNIKA, Rodgau mit Interviews und Berichten in der Baufachpresse und in wichtigen Bau-Portalen im Internet. Ebenfalls zur BAU 2005 präsentierte die SyPro GmbH, Baden-Baden ihre neuen Produkte mit zielgruppenorientierten Presstexten. Seit Februar 2005 zählt mit der MHK Wärme- und Kältetechnik GmbH, ??? erstmals auch ein Handwerksbetrieb zu den Kunden.

## Edeka kauft bei Straub & Linardatos ein

Die Kommunikations- und Medienagentur Straub & Linardatos verantwortet die Marken-PR für die Edeka-Zentrale, beide in Hamburg. Zudem soll S&L Medienkooperationen entwickeln. Ziel ist es, die Marke und den Lebensmittelhändler Edeka stärker als bisher in Lifestyle-Titeln zu verankern. Die Agentur-Entscheidung ist ohne Pitch gefallen - über das gewonnene Etatvolumen gibt es keine Angaben.

## Häberlein & Mauerer gewinnen zwei Top-Kunden

Mit gleich zwei neuen Topkunden wartet die PR-Agentur Häberlein & Mauerer, München am Standort Berlin auf. Und zwar mit dem Movie-Giganten Twentieth Century Fox of Germany sowie der Volkswagen AG, die sich professionelle Lifestyle-PR für den Start des Neuwagens 'Fox' holt.

Im Auftrag des renommierten Film-Produzenten konzipiert das Berliner Häbmau-Team Marketing-Maßnahmen für Opinion Leader. Dazu zählen unter anderem Preview-Projekte sowie Street Promotions. Einen ersten Erfolg konnte man bereits mit dem viel gelobten Film 'Sideways' feiern. Als nächstes steht dann 'I Heart Huckabees' auf dem Programm.

Europäische Dimensionen hat der Auftrag der Volkswagen AG, bei dem es um die europaweite Einführung des neuen Modells 'Fox' geht. Hier ist das Häbmau-Team für die Konzeption und Umsetzung einer europäischen Lifestyle-PR-Strategie verantwortlich. Ein besonderes Highlight ist für den Zeitraum 2. bis 22. April vorgesehen. Dann erleben 800 Journalisten aus ganz Europa in Kopenhagen das Nachwuchs-Förderkonzept 'Fox'. Das Programm reicht vom Wohnen im Künstler-Hotel über Feiern im Restaurant-Club bis hin zu Probe-Fahrten mit dem neuen 'Fox'.

Als Folge dieser beiden Aufträge ist Markus Bublitz Anfang diesen Jahres als Managing Director von München an den Berliner Standort gewechselt und unterstützt dort die Agentur-Gründerin Chris Häberlein.

Quelle: [new business](#)

## Etats compact (15) (14.KW-05)

01: Brandingagentur innomark, Wiesbaden  
an: **Zamcom Kommunikationsagentur**, Köln

02: Emmissionhaus Lloyd Fonds, Hamburg  
an: **BrunoMedia Communication**, Köln

03: Weltjugendtag 2005 (der Katholischen Kirche, 16. bis 21. August), Köln  
an: **Küppers Kommunikation**, Frechen

04: Urlaubsauto-Onlinebroker CarDelMar, ???  
an: **fischerAppelt Kommunikation** (GPRA), Hamburg

05: Touristikregion Montafon/Österreich  
an: **MaroPublic**, München

06: Städtische Wohnungsgesellschaft Freiberg/Sa. (SWG), Freiberg  
an: **Publicis Public Relations** (GPRA), Leipzig

07: BKK-Bundesverband (Betriebs-Krankenkassen), Essen  
an: **BBGK Berliner Botschaft Gesellschaft Kommunikation**, Berlin

08: **Phaneo-Ausschreibung**: Sehr geehrte Damen und Herren, da viele von Ihnen und in den letzten Monaten wiederholt Interesse an unserem **Projekt phaneo** gezeigt haben, möchte ich Sie heute auf unsere **Öffentliche Ausschreibung von Leistungen der Öffentlichkeitsarbeit** aufmerksam machen. Sie finden die Anzeige mit



der Anforderungsadresse im Internet auf den Seiten der Stadt Wolfsburg unter <http://www.wolfsburg.de/verwaltung/ausschreibung/>. Es würde uns freuen, wenn Sie sich die Ausschreibungsunterlagen anfordern und uns ein Angebot unterbreiten. Für Rückfragen stehe ich Ihnen ab dem 11. April 2005 wieder zur Verfügung. Sollten Sie vergaberechtliche Fragen haben, wenden Sie sich bitte an meinen Kollegen Herrn Busse unter 05361 / 28 21 63. Mit freundlichem Gruß Lars Rademacher.

09: Legoland Park + Hotel Legoland, Billund/Dänemark + Elebnispark Danfoss Universe, Nordborg/Dänemark  
an: **PR-Agentur Arts**, Hamburg

10: SynerDeal (europäische Sourcing Agentur), ???  
an: **Maisberger Whiteoaks**, München

11: Tribù Garten-Designmöbel + Marlux Terrassenplatten + Henrad Heizkörper  
an: **rheinfaktor - agentur für kommunikation**, Köln

12: Onlinevermarkter DoubleClick, ???  
an: **Zucker Kommunikation**, Berlin

13: Hygienereiniger Danklorix (ColgatePalmolive), Hamburg  
an: **achtung! kommunikation**, Hamburg

14: Sophos (Software und Service für IT-Sicherheit), Nieder-Olm  
an: **vibrio! Kommunikationsmanagement**, Unterschleißheim

15: Grand Hotels, Bad Ragaz/Österreich  
an: **w&p Wilde & Partner**, München

- 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](http://www.aktion-mensch.de/lotterie).

## Branche

### ComMenDo: Studie zu Medien-Trends und Herausforderungen der PR

Der massive Umbruch in Medienlandschaft und -nutzung sowie langfristige Anforderungen an PR sind das Thema der Jubiläums-Studie "Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010", für die die Münchener Agentur für Unternehmenskommunikation ComMenDo anlässlich ihres zehnjährigen Bestehens über 30 Studien zu den Themen Kommunikation und Marketing aus den Jahren 2000 bis 2005 ausgewertet hat. Die Ergebnisse sollen im April veröffentlicht werden.

Als Konsequenz entwickelt das Team um Inhaber-Geschäftsführer Michael Bürker derzeit das Agenturangebot für Erfolgskontrolle und Evaluation zu einem strategischen Steuerungs- und Führungsinstrument für Unternehmenskommunikation weiter. "In der Diskussion um Balanced-Scorecard und andere Ansätze vermissen wir die Verknüpfung von wissenschaftlicher Präzision, strategischer Aussagekraft und praktischer Anwendbarkeit", kritisiert Bürker. Genau das soll seine PR-Innovation leisten. Professionelle Evaluation dürfe kein Privileg für Großunternehmen sein. P.S.: Im zehnten Agenturjahr erreichte man das zweitbeste Ergebnis - das Honorar stieg um neun Prozent auf 267.100 Euro.

### Wirtschaftsprobleme verschaffen Rechtsextremen Zulauf

Wirtschaftliche Probleme und Arbeitslosigkeit sind gegenwärtig offenbar die Hauptfaktoren, die die rechtsextremen Parteien NPD, DVU und Republikaner in letzter Zeit erstarken ließen. Das zumindest meint der größte Teil der Befragten in einer aktuellen Umfrage von Infratest dimap, die am 29. März vom Magazin "politik&kommunikation" in Berlin veröffentlicht wurde. Demnach stufen 61 Prozent aller Befragten "wirtschaftliche Probleme und Arbeitslosigkeit" als einen "sehr wichtigen Grund" ein, weitere 31 Prozent als "wichtigen Grund". Aktuell können sich drei Prozent der Befragten sicher vorstellen, bei der nächsten Bundestagswahl Republikaner, DVU oder NPD zu wählen, für weitere vier Prozent würde es im Bereich des Möglichen liegen. Damit würde das Potenzial der Rechtsextremen bundesweit die Fünf-Prozent-Marke überschreiten. Besondere Anziehungskraft

entwickeln die rechtsextremen Parteien gegenüber den Arbeitern und den jüngeren Wahlberechtigten.

In enger Verbindung mit den wirtschaftlichen Problemen und der Arbeitslosigkeit steht die Bewertung weiterer möglicher Gründe für den Zulauf zu den rechtsextremen Parteien. Einen sehr wichtigen Grund sehen 34 Prozent der Befragten in der "Benachteiligung vieler Menschen", danach folgt die Bewertung der Themen "Zuwanderung von Ausländern und Probleme bei ihrer Integration" (30 Prozent), "Protest gegenüber etablierten Parteien und Politikern, die die gegenwärtigen Probleme nicht in den Griff bekommen" (29 Prozent), "Kriminalität und Gewalt in Deutschland" (25 Prozent).

Zwischen Ost und West gibt es bei dieser Einstufung kaum nennenswerte Unterschiede. Die potenziellen Wähler der Rechtsextremen betonen stärker als der Durchschnitt die Themen Wirtschaft, Zuwanderung und Kriminalität. Zudem sehen sie sich deutlich stärker benachteiligt. Was sie zusätzlich motiviert ist die Vorstellung, dass die rechtsextremen Parteien ihrer Ansicht nach einige Dinge beim Namen nennen, auch wenn sie keine Probleme lösen.

#### **Zur Umfrage:**

Infratest dimap befragte vom 15. bis 16. März 2005 rund 1.000 zufällig ausgewählte Wahlberechtigte in Deutschland ab 18 Jahren. Die Fehlertoleranz beträgt 1,4 Prozent bei einem Anteilswert von 5 Prozent bis 3,1 Prozent bei einem Anteilswert von 50 Prozent.

### **Branche compact (3) (14.KW-05)**

01: Beim **ADC-Award 2005** am 19. März überrascht Springer & Jacoby mit Platz 1: 2005 darf man den Sieg von S&J als Überraschung werten, zumal er mit deutlichem Vorsprung erreicht wurde: 5 x Gold, 6 x Silber und 6 x Bronze. Rang 2 (nach der so genannten Olympischen Wertung) erklimmt der kreative Shootingstar des vergangenen Jahres, DDB Germany, mit 1 x Gold, 3 x Silber und 3 x Bronze. Auf Platz 3 schwingt sich die Berliner Agentur Heimat: 1 x Gold, 2 x Silber und 2 x Bronze. Scholz & Friends landet auf Rang 5 (1 x Gold, 8 x Bronze) hinter dem Atelier Markgraph (je 1 x Gold, Silber, Bronze). Jung von Matt leidet im wahrsten Sinne des Wortes unter der Olympischen Wertung, weil ausgerechnet die Agentur mit der größten Kundenvielfalt keine

Goldene gewinnt, sondern 'nur' 5 x Silber und 13 x Bronze.

02: 22 Journalisten und PR-Experten mit zusammen über **500 Jahren Berufserfahrung** (17 davon sind über 60) haben sich unter dem Namen **Hönig PR** (Leitung Klaus Hönig (43)), Hamburg mit Präsenz in derzeit zwölf Städten zusammen geschlossen.

03: Die **Media Concept** GmbH wurde in die Gesellschaft für Public Relations Agenturen e.V. (**GPRA**), Frankfurt am Main, den Unternehmensverband führender PR-Agenturen Deutschlands, aufgenommen. Unter den nunmehr **28 Mitgliedsagenturen** ist sie derzeit die einzige Agentur mit Spezialisierung auf das Gesundheitswesen.

## **Medien**

---

### **CeBIT: Presse-Mappen-Prüfung**

151 CeBIT-Pressemappen hat Walter Visuelle PR, Wiesbaden nach der CeBIT 2005 auf formale und inhaltliche Kriterien hin untersucht. Dabei kam es teilweise zu erstaunlichen Erkenntnissen. Schätzen Sie doch mal, was eine Pressemappe durchschnittlich wiegt? Es sind 214 Gramm – seltenere Exemplare haben allerdings den gewichtigen Inhalt von bis zu 515 Gramm! Interessant ist weiterhin, wie viele Unternehmen den Aspekt der visuellen PR vernachlässigen. Bildmaterial wie Fotos, Screenshots und Collagen werden nur selten angeboten. Mehr dazu in der [aktuellen Pressemeldung](#). Die kompletten Ergebnisse der Auswertung können per E-Mail bei Rüdiger Dartsch ([r.dartsch@pressearbeit.de](mailto:r.dartsch@pressearbeit.de)) bestellt werden.

### **Ausschnitt: Medien honorieren Post-Ergebnis**

Gerade in Zeiten von Bilanzpressekonferenzen ist der O-Ton der Unternehmen bei den Journalisten gefragt. So ist auch nach Bekanntgabe der Jahreszahlen des DAX-Konzerns Deutsche Post World Net die Berichterstattung durch die Zitate des Vorstandsvorsitzenden, Dr. Klaus Zumwinkel, sowie Einschätzungen von weiteren Vorstandsmitgliedern geprägt. Zudem gilt das Interesse der Medien den Aussagen zu den Zukunftsaussichten des

Konzerns. Kritik von Analysten greifen die Medien kaum auf, eigene differenzierte Betrachtungen durch die Journalisten machen weniger als die Hälfte aller Aussagen in den Medien aus.

[Die Ausschnitt-Analyse finden Sie hier.](#)

Das für die Post sehr positive mediale Feedback geht eindeutig auf die guten Geschäftsergebnisse der Post zurück sowie auf die professionelle Kommunikation weiterer Kernbotschaften. Doch nicht jede Bilanzpressekonferenz kann mit so vielen Positiv-Meldungen aufwarten. Welche Botschaften erreichen die Öffentlichkeit? Wer unterstützt das Unternehmen? Wo sind die Kritiker? Fragen, die für viele PR-Verantwortliche und Journalisten von großer Bedeutung sind. Ausschnitt Medienbeobachtung, Berlin hat im Umfeld der Zahlenbekanntgabe die wichtigsten Printmedien, Nachrichtenagenturen und TV-Nachrichtensendungen analysiert.

## Medien compact (1) (14.KW-05)

01: **Schleichwerbung im Privatfernsehen** ist möglicherweise weiter verbreitet als bisher angenommen. Bei der Stichproben-Untersuchung des Programms von 18 Privatsendern aus zwei Tagen im Februar ergab sich in zehn Fällen der Verdacht auf Schleichwerbung, wie die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten am 30. März in Saarbrücken mitteilte. Betroffen seien Sat. 1, Vox, Super RTL, MTV und n-tv. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag ist Schleichwerbung in Deutschland verboten.

## Services + Tipps

### Höhere Umsätze und mehr Beschäftigte im Dienstleistungsbereich


Nach ersten Berechnungen des Statistischen Bundesamtes, Wiesbaden ist der Umsatz in ausgewählten Dienstleistungsbereichen im vierten Quartal 2004 nominal um 3,5 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal gestiegen. Der Wirtschaftszweig Verkehr und Nachrichtenübermittlung erzielte mit einem Plus von 5,9 Prozent die höchste Umsatzsteigerung gegenüber dem vierten Quartal 2003. Die anderen betrachteten

Wirtschaftszweige, nämlich Datenverarbeitung und Datenbanken sowie sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen, realisierten im selben Zeitraum Zuwächse von 2,0 bzw. 0,8 Prozent. Erstmals stieg seit Beginn der vierteljährlichen Dienstleistungserhebung die Zahl der hier beschäftigten Personen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum an, nämlich um 1,8 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2003.

## OMG-Markenklimate-Studie erforscht das Markenbewusstsein in Deutschland

Wie denkt, wie tickt der deutsche Verbraucher? Wie wichtig ist ihm Markenqualität, und wann sucht er nur den günstigsten Preis? Antworten auf solche Fragen gibt eine neue Studie, die der Verband der deutschen Media-Agenturen (OMG) gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Enigma GfK entwickelt hat. Der "OMG Markenklimate-Index", der künftig vier Mal im Jahr veröffentlicht werden soll, erforscht das Konsumverhalten der Deutschen mit besonderem Blick auf Markenbindung und Markenbewusstsein. Dabei zeigt sich, dass die Zufriedenheit der Verbraucher mit der wirtschaftlichen Lage – trotz aller Hiobsbotschaften vom Arbeitsmarkt – im vergangenen halben Jahr gestiegen ist und dass auch die Konsumbereitschaft sich langsam zu erholen scheint.

*Details zu Ergebnissen und Methodik der Markenklimate-Studie entnehmen Sie bitte den anliegenden Presstexten.*

 [Hintergrund-Methode OMG Studie 14.03.2005 \(25.92 KB\)](#)

 [Ergebnisse OMG Studie 14.03.2005 \(22.58 KB\)](#)

## Deutsche Telefonkosten über EU-Durchschnitt - vor allem beim Handy

Das Telefonieren ist in Deutschland nach einer EU-Studie spürbar teurer als im Durchschnitt der 25 Mitgliedstaaten. Nach einem Bericht der belgischen Verbraucherzeitschrift "Test Achats" bezahlen Deutsche fürs Telefonieren per Handy oder Festnetz deutlich mehr. Nach Zahlen der EU-Kommission geben Bundesbürger durchschnittlich für einen Festnetzanschluss inkl. Gebühren monatlich 39,80 Euro aus; der EU-Durchschnitt liegt bei 37,20 Euro. Günstiger kommen die Schweden und Briten weg, die knapp sechs Euro unter dem EU-Durchschnitt liegen. Wesentlich mehr bezahlen allerdings die Polen (44,50 Euro), Belgier (44,30 Euro) und Ungarn (50,80 Euro).

Weit über dem EU-Durchschnitt liegen deutsche Handy-Gebühren: Während der EU-Bürger im Mittel lediglich 36,18 monatlich zahlt, muss der Deutsche für die gleiche Leistung stolze 51,35 Euro hinlegen. Handy-Vieltelefonierer geben nach der Erhebung 94 Euro aus; EU-Durchschnitt: 62,74 Euro. Selbst wer nur ab und zu das Mobiltelefon nutzt, hat mit Forderungen über 23,30 Euro zu rechnen - sechs Euro mehr als im EU-Durchschnitt.

## Service compact (9) (14.KW-05)

01: Eine prima **Infoseite für alle Selbstständigen** in Kommunikationsberufen bietet ver.di, die Dienstleistungsgewerkschaft im Internet: [www.mediafon.net](http://www.mediafon.net) (Ratgeber, Tarife, Honorare, KSK, Versicherungen sowie Recht und Steuern). Zusätzlich kann man einen kostenlosen monatlichen Newsletter bestellen.

02: Die Deutschen haben **großes Interesse an Internet-Telefonie**. Laut einer Studie des Hamburger Forschungsinstituts Feldteam schließen nur 27,6 Prozent der Internet-Nutzer grundsätzlich aus, Voice-over-IP-Dienste zu nutzen. 60 Prozent sind hingegen interessiert - Teile davon sogar sehr stark. Allerdings nutzen erst 12,8 Prozent der Befragten derzeit VoIP, während 24,1 Prozent noch nichts von der Technik gehört hatten.

03: **AOL** ist bereits zum fünften Mal in Folge die **vertrauenswürdigste Marke im Bereich Internetunternehmen**, so lautet das Ergebnis von Europas größter Marken- und Verbraucherstudie "Reader's Digest European Trusted Brands 2005". Über 25.000 Menschen haben europaweit an dieser Umfrage teilgenommen, davon allein 7.000 in Deutschland. Auf den Plätzen zwei und drei in der Verbrauchergunst folgten T-Online und Ebay.

04: "Bildjournalisten und Redakteure können sich viel Ärger ersparen, wenn sie **Fotomontagen kenntlich machen**", sagte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken anlässlich des Verfassungsgerichtsurteils vom 22. März zu manipulierten Bildern. Die Karlsruher Richter hatten das Verfahren des ehemaligen Telekom-Chefs Ron Sommer zurück an den Bundesgerichtshof verwiesen. Sommer war gegen eine nach Ansicht des Gerichts nicht als Satire erkennbare Fotomontage mit seinem Porträt in der "Wirtschaftswoche" vorgegangen.

05: **Frauen in Führungspositionen sind in Deutschland nach wie vor unterrepräsentiert**. So waren im März 2004 von allen abhängig Beschäftigten 47 Prozent Frauen, an den Führungskräften stellten sie aber nur einen Anteil von 33 Prozent. Der Mikrozensus ist mit rund 830.000 befragten Personen in rund 390.000 Haushalten (ein Prozent der Bevölkerung) die größte jährliche Haushaltsbefragung in Europa. Dass Frauen in den Chefetagen eher selten sind, zeigt sich bei den "Top-Führungskräften" noch stärker. Im März 2004 stuften sich hochgerechnet 819.000 Personen als Erwerbstätige in Positionen mit umfassenden Führungsaufgaben ein. Dazu zählen z.B. Direktorinnen und Direktoren, Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer. An dieser Gruppe hatten Frauen einen Anteil von nur 21 Prozent. Entscheidungsträger in Unternehmen und Behörden in Deutschland sind immer noch überwiegend männlich.

06: Die Deutsche Telekom muss sich auf neue **Konkurrenz auf dem DSL-Markt** einstellen. Als erster Anbieter überhaupt will das neue Telekommunikationsunternehmen Deutsche Breitband Dienste (DBD) mit Sitz in Heidelberg die Haushalte per Funk an das schnelle Internet anschließen. Wie die "Wirtschaftswoche" berichtet, will das Unternehmen bereits im April in Königswinter bei Bonn sein erstes Funknetz in Dienst stellen.

07: Die Frage nach der **Einbindung von Meta-Tags, die fremde Marken bezeichnen**, beschäftigt die Gerichte, seit es Meta-Tags gibt. Nun hat das Kammergericht in Berlin (Beschluss vom 07.02.2005, Az.: 5 W 32/05) seinen Teil dazu beigetragen und stellt sich, so hört man, gegen die Ansicht des OLG Düsseldorf, das in der Regel gegen den markenrelevanten Einsatz von Meta-Tags nichts einzuwenden hat. Einem eBay-Anbieter versagte das Gericht einen Markenbegriff in bestimmter Weise zu verwenden. Konkret liegt nach Ansicht der Gerichte ein Verstoß gegen § 8 Abs. 1 und Abs. 2 Nr. 1 UWG in Verbindung mit § 3 und § 6 Abs. 2 Nr. 4 UWG vor, und steht der antragstellenden Inhaberin der Marke ein entsprechender Unterlassungsanspruch zu. Nach den genannten Vorschriften handelt unlauter im Sinne von § 3 UWG, wer vergleichend wirbt, wenn der Vergleich die Wertschätzung des von einem Mitbewerber verwendeten Kennzeichens in unlauterer Weise ausnutzt oder beeinträchtigt.

08: Die deutschen Verbraucher sehen die allgemeine Wirtschaftsentwicklung als auch die eigene materielle Zukunft wieder etwas skeptischer. Die Indikatoren, welche die Erwartungen der Deutschen an die Konjunktur und die Entwicklung



des persönlichen Einkommens betreffen, verlieren im Monat März zum zweiten Mal in Folge an Wert. Dagegen bleibt die Anschaffungsneigung, die im Februar leicht angestiegen war, im März nahezu unverändert. Für das **Konsumklima prognostiziert die GfK im April einen Wert von 5,2 nach revidiert 4,9 im März.**

09: Der Bundesfinanzhof hat mit einem aktuellen Urteil die Regelung des Umsatzsteuergesetzes für unwirksam erklärt, nach der Bewirtungskosten nur zu 70 Prozent als vorsteuerabzugsfähig sind. Nach dem Spruch der Finanzrichter vom 10. Februar (Az. V R 76/03) ist die Steuervorschrift mit dem Gemeinschaftsrecht nicht vereinbar. **Betrieblich veranlasste Bewirtungskosten sind in Bezug auf die Umsatzsteuer also in vollem Umfang absetzbar.** Sie müssen allerdings weiterhin angemessen sein und nachgewiesen werden.

## Tagungen + Seminare + Ausbildung

---

### 7. hamburger dialog am 30./31. Mai

Der "hamburger dialog" präsentiert als Deutschlands junger Kommunikationskongress aktuelle Themen, Strategien und Konzepte entlang der Schnittstelle von kommunikationstreibender Wirtschaft auf der einen, und Medienindustrie auf der anderen Seite. Im Mittelpunkt steht der nutzwertorientierte Wissenstransfer als Positionsbestimmung in einer zunehmend komplizierten Medien- und Markenwelt. Der "hamburger dialog" seit der ersten Veranstaltung im Jahre 1998 ein fester Bestandteil der Medienszene geworden und lockt mit einem unkonventionellem Kongressprogramm Teilnehmer aus ganz Deutschland an die Elbe. Am 30. und 31. Mai findet der siebte "hamburger dialog" im Congress Centrum Hamburg statt. Der Veranstalter, die Hamburg Messe und Congress GmbH, rechnet mit mehr als 1.400 Teilnehmern aus werbetreibenden Unternehmen und Medienwirtschaft. Infos: [www.hamburger-dialog.de](http://www.hamburger-dialog.de). **Thema: Kommunikation 2005 - Profil zeigen! Wie Unternehmen und Medien ihre Konturen schärfen**". Einige Themen aus den Panels: Nicht blocken, sondern bloggen lassen. Corporate Language - Corporate Slang. Top

mTrends aus dem digitalen Marketing. Global gedacht, vor Ort beworben?.

### PR Blogger Workshop: Weblogs in Marketing und PR

Weblogs können in der Unternehmenskommunikation einen wichtigen Beitrag liefern, wenn ihr Potenzial richtig erkannt und genutzt wird. In einem ganztägigen PR Blogger Workshop erfahren die Teilnehmer anhand von Fallbeispielen, welche Chancen und Risiken Weblogs im Business-Einsatz bieten. Mehrere Praktiker geben in München (10. Mai), Hamburg (1. Juni) und Frankfurt am Main (6. Juni) einen fundierten Einblick in die Bloggerwelt und unterstützen beim Aufbau eines eigenen Weblogs. Dadurch erhält man eine innovative Methode, mit der gezielt Online-Reputation aufgebaut werden kann. Außerdem wird mitgeteilt, wie man mit anderen Bloggern am besten kommunizieren und networken kann und worauf beim Verfassen von Blogbeiträgen unbedingt geachtet werden sollte. Infos + Kontakt:

[http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/pr\\_blogger\\_work.html#more](http://klauseck.typepad.com/prblogger/2005/03/pr_blogger_work.html#more).

### Seminare compact (14) (14.KW-05)

01: Zum ersten Mal gibt es vom 8. bis 10. April das **"Düsseldorfer Forum Politische Kommunikation"**. Infos: [www.dfpk.de](http://www.dfpk.de).

02: Für Werbe-, PR-, Direktmarketing- und Eventagenturen bietet die cmi Kommunikation und Medien, Berlin, am 18. April 2005 ein spezielles **kameragestütztes Präsentations- und Rhetorik-Training** in Berlin an. Trainer ist Wolf-Dietrich Groß. Weitere Infos: [www.cmi.de](http://www.cmi.de).

03: Die **DAA** Deutsche Angestellten-Akademie in Frankfurt am Main (Kursleiterin: Bärbel Döhring) startet am 9. September einen neuen berufsbegleitenden neunmonatigen Kurs zur **Ausbildung als PR-Referent**. Infos: [info@dpr-online.de](mailto:info@dpr-online.de).

04: Am 26. + 27. April gibt es den ersten **Fachkongress** für effizientes Veranstaltungsmanagement **"eventos2005"** in Osnabrück. Motto: "Erlebnisse - Ergebnisse". Kontakt: [www.eventos2005.de](http://www.eventos2005.de).

05: Am 7. Juli findet in Kirchheim/Teck im Kirchheimer Schloss das nächste **Amartya Sen Gespräch** zum Thema "**Soziales im Kontext von CSR multinationaler, deutscher Unternehmen**" statt. Organisation: Win=Win, Simone Westermayer [www.win-win.de](http://www.win-win.de).

06: Den nächsten (11.) **Radio Day** gibt es am 21. April in der KölnMesse. Sachsens ehemaliger Ministerpräsident Kurt Biedenkopf ist Topredner, Reamon ist TopAct am Abend. Info: [www.radioday.de](http://www.radioday.de).

07: Eine Fachtagung der Journalistenorganisation **Netzwerk Recherche** befasst sich am 7. + 8. Mai in Wiesbaden mit dem Thema "**Blogs & Co. - Von neuen Öffentlichkeiten zur heimlichen Medienrevolution - Welche Chance hat eine kritische Internetkultur?**". Kontakt: [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de).

08: Am 29. + 30. Juni befasst sich in Köln die 2. **Euroforum-Konferenz** mit dem Thema "**Sport-Sponsoring**". Hintergrund: Unternehmen investierten 2004 rund 1,9 Milliarden Euro in Sportsponsoring, für 2005 werden circa 2,7 Milliarden Euro erwartet. Kontakt: [www.euroforum.de/pr-sport05](http://www.euroforum.de/pr-sport05).

09: Die dpa-Tochter **newsaktuell**, Hamburg **media workshops** zu den Themen "Die digitale Pressemappe - mediengerecht, zeitgemäß, praktisch" (19. April Hamburg) sowie "Überzeugend auftreten - erfolgreich präsentieren" (21. April Hamburg) und "Strukturierte Meetings - mit aktiven Teilnehmern schnell ans Ziel" (22. April Hamburg). Kontakt: Nocole Happ über [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

10: Der nächste **VDEW-Kongress** findet am 8. + 9. Juni in Berlin statt und beschäftigt sich mit dem Thema "Nachhaltigkeit oder Ökologisierung der Energiepolitik?" Infos: [www.vdew-kongress.de](http://www.vdew-kongress.de).

11: Management Circle lädt zu einem **Intensiv-Seminar ein: "Der PR-Leiter"** (Die Abteilung managen - Mitarbeiter motivieren - Unternehmenswerte kommunizieren). Zwischen 27. April und 2. Juni gibt es drei Termine in Wiesbaden, München und Düsseldorf. Infos: [www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de).

12: Vom 13. bis 15. Juli gibt es in Bad Homburg das **AFK-Kompakttraining "Vom Redaktionsplan bis zum Heft: für Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften"**. Kontakt:

[susanne.czernick@afk-online.com](mailto:susanne.czernick@afk-online.com). Ein neues Angebot gibt es am 15. + 16. April in Berlin: **V1 - Präsidenten-Crashkurs** für Verbands- und Vereinspräsidenten.

13: Die nächste Internationale Fachmesse für Marketing und Kommunikation "**marketing services**" findet vom 10. bis 12. Mai in der Messe in Frankfurt am Main statt. Infos: [www.marketing-services.de](http://www.marketing-services.de).

14: Die **depak Deutsche Presseakademie** in Berlin bietet 2005 eine Reihe neuer Seminare an. Das **Programm** kann direkt über [www.depak.de](http://www.depak.de) abgefordert werden. Im Einzelnen:  
 14. + 15. April: "Einstieg in die Welt der PR" (mit Peter Nietzold)  
 28. + 29. April: "Überzeugen vor der Kamera" (mit Yve Fehring + Helen Wild)  
 16. + 17. Juni sowie 17. + 18. November: "Low-Budget PR: Erfolg mit kleinem Budget" (mit Peter Nietzold)  
 27. + 28. Juni sowie 5. + 6. Dezember: "Entwicklung von PR-Konzepten" (mit Prof. Dr. Dieter Herbst)  
 12. + 13. September: "Medienarbeit besser managen" (mit Prof. Dr. Lothar Rolke)  
 3. + 4. November: "Unternehmenskommunikation wertorientiert managen" (mit Prof. Dr. Lothar Rolke).

## Sachverständigen-Kolumne

### Scheben's Sachverständigen-Kolumne (IV): Der Sachverständige als privater Schlichter



#### PR-Alltag: Wenn zwei sich streiten...

Manch fröhlich begonnene Zusammenarbeit von Kunde und PR-Berater oder PR-Agentur endet im Streit und letztlich vor Gericht. Streit kann sein, Gerichtstermin muss nicht sein: Wenn die Gegner nicht sofort ihre Anwälte aufeinander ansetzen und sich statt dessen privat auf einen Schlichter einigen, kann der Konflikt vielleicht schneller bereinigt und billiger beigelegt werden.

Jeder Kunde und jede PR-Agentur kann sich einen öffentlich bestellten und vereidigten Sachverständigen anheuern, und natürlich jeden

anderen Menschen mit (Sach-) Verstand, dem man Expertise zutraut und auch anderweitig Vertrauen schenkt. Der Auftrag für ein schriftliches Gutachten zum Zwecke der Schlichtung wird in aller Regel nach Werkvertragsrecht (§ 631 Abs. 2 BGB) ausgehandelt, die Honorarhöhe ist gesetzlich nicht begrenzt. Pauschalvereinbarungen sind ebenso zulässig wie Berechnung nach Zeitaufwand. Auslagen werden gesondert erstattet. Normalerweise teilen sich die Streithähne diese Kosten, andere Vereinbarungen sind denkbar. Art und Umfang des Schlichtungsauftrags sind möglichst präzise und am besten schriftlich festzulegen.

Natürlich muss die Schlichtung objektiv erfolgen. Die vom Sachverständigen geforderte Neutralität schließt es aber nicht aus, dass er einen der Auftraggeber in anderer Sache bereits beraten hat oder berät. Vertrauen ehrt...

Eine Schlichtung kann als schriftliches Gutachten daherkommen oder im persönlichen Gespräch "zu Dritt" versucht werden. Der Erfolg der Bemühung ist dabei nicht garantiert, das Honorar bekommt der Sachverständige gleichwohl. Die Schlichtung oder das Gutachten selbst sind das "Werk", nicht der Erfolg des Werks. Denn schließlich müssen beide Gegner zustimmen. Und das liegt nicht im Ermessen des Gutachters. Wer als Schlichter bemüht wird und Zweifeln vorbauen will, schließt zumal vor mündlichen Schlichtungsversuchen einen Dienstvertrag (§ 611 BGB) ab; denn da geht's nur um die Leistung versprochener Dienste.

Vorsicht ist auch bei den Auftraggebern angebracht: Der Versuch, einen Gerichtsprozess zu vermeiden, birgt für den PR-Berater wie auch für dessen Kunden ein durchaus beträchtliches Risiko. Kommt nämlich ein Einverständnis nicht zustande, bleibt am Ende doch nur die Klage. Und dann wird's für die Beteiligten theoretisch doppelt teuer – auf jeden Fall für den, der am Ende vor Gericht verliert.

*Dipl. oec. Mathias Scheben  
 Von der IHK zu Koblenz öffentlich bestellter  
 und vereidigter Sachverständiger für  
 Beratungs- und Gestaltungsleistungen,  
 Leistungshonorierung in der  
 Unternehmenskommunikation  
[www.pr-sachverstaendiger.de](http://www.pr-sachverstaendiger.de)  
**In der 5. Folge: Was Prozessgegner vor  
 Gericht alles falsch machen***

## Kommentar(e)

### ADC: Begriffsscharlatanerie statt Propaganda



Berlin stand vom 18. bis 21. März im Zeichen der Werbung. Im Vorfeld sorgte der Visionstag am 18. März mit dem viel versprechenden Titel "Propaganda- The new creative revolution" für großes Interesse in der Kommunikationswelt. Der tatsächliche

Ablauf war eher inhaltlich enttäuschend: Selbstgefällige Erektion statt Vision. ADC-Vorstandssprecher Michael Preiswerk sonderte einleitend ein paar müde Plattitüden so gar nicht im Sinne seines Mottos "Nur die Idee integriert" ab und sah in Ausstellung und Wettbewerb mehrfach "Großartiges" auf dem Weg in die Welt kommunikativer Revolution. Amir Kassaei, DDB betonte die Beispiele klassischer Werbung in der Ausstellung, um anschließend die integrierte Kommunikation durch die Bemerkung zu diskreditieren, sie bediene sich der alten Instrumente. Die Zukunft liege nunmehr in der Manipulation.

Sodann sollten die Hauptreferenten aufzeigen, wie denn Revolution konkret aussehe. Machen wir es kurz: Roy Sutherland, Rolf Grauel und Lewis Blackwell waren wie immer gut bis sehr gut in Form und Inhalt und hatten sicher für die meisten jungen Teilnehmer einen hohen Weiterbildungs- und persönlichen Erlebniswert. Aber die Veranstalter hatten durch ihre unentwegte und sich selbst begeisternde Werbung für Propaganda als die neue kreative Revolution die intellektuelle Meßlatte zu hoch gelegt. Statt kreativer Spitzenküche servierten sie nicht erwartetes convenience food. Am dichtesten war dann noch Rolf Grauel in einem Teilbereich "Die fünf Pforten der Manipulation" am versprochenen Thema. Lewis Blackwell brachte zum Schluss das Gerede von den neuen Megatrends auf den wahren Punkt, Trends seien nur Vergangenheit, die trendy gemacht würde. Authentizität sei entscheidend.

Von "Aufbruch" konnte nur die Rede sein als der Vorstandssprecher selbst von der Bühne verschwand. Dem ADC mache ich zum Vorwurf, dass er Begriffe zum Anlocken benutzte, die er weder definieren noch differenzieren konnte. Wer den goldenen Furz ankündigt und dann nur satt rülpst macht sich unglaubwürdig. Wo blieben die Visionen? Wo blieben die Eruptionen einer neuen Revolution? Es waren voreilige Jubelschreie jenseits jeder Ankündigungstreue. Das angepackte Thema war zu groß für diesen ADC. Eine Idee

allein integriert eben nicht. Sie hat oft eine hohe Säuglingssterblichkeit, wenn sie nicht gehegt und gepflegt und langfristig organisiert wird.

Die ADC Ausstellung hielt dagegen sogar mehr, als das in den Ankündigungen Versprochene. Auch die Diplomarbeiten, Semesterarbeiten und Praxisarbeiten des ADC-Nachwuchses zeigten den hohen Standard, der schon 2004 zu zahlreichen Auszeichnungen geführt hatte. Die Ausstellung selbst war auch durch die vielen jungen Besucher gekennzeichnet. Die in den Branchenblättern bereits vorher geführte Diskussion über Fakes und Doping in der Kreation, soll hier nicht unkommentiert bleiben. Als bunte Schaubühne der deutschen Kreativen ist die Ausstellung unentbehrlich und vor allem ehrlich auch dann, wenn künstlerisch umgesetzte Ideen nicht sofort zu Kundenergebnissen führen. Auch wer nicht im Wettbewerb der besten Ideenausführungen einen goldenen, silbernen oder bronzenen Nagel errungen hat, kann bei "Wirtschaftsentscheidern" und nicht nur bei diesen kreative Gedanken auslesen oder zukünftige Aufträge erhalten. Die Ausstellung bleibt der wesentliche belebende Faktor im integrierten Kommunikationsbereich. Sie garantiert den Erfolg einer seriösen Öffentlichkeitsarbeit des Kreativenverbandes in den Medien.

Wolfgang Reineke, Heidelberg

## Kerlikowskys Kommentar... über Euro + Energie



Guten Tag! Erstaunlich war es nicht, daß Bundesfinanzminister Hans Eichel dem Euro-Stabilitätspakt praktisch den Todesstoß gegeben hat.

Erstaunlicher, mit wie wenig Widerstand andere Länder, die vorher gegen Deutschlands Anliegen

argumentiert haben, das hinnahmen. Noch erstaunlicher, daß der Aufschrei in unserem Land kaum zu hören ist.

Wir halten es anscheinend auch nicht für notwendig, uns viel Gedanken über unsere Energieversorgung zu machen. Politiker und grüne Ideologen reden von erneuerbaren Energien, während andere Länder sich den Zugang zu Erdöl- und Gasquellen sichern sowie Atomkraftwerke bauen.

Mehr und mehr Bürger ziehen die Konsequenzen. Sie verlagern ihren

Steuerwohnsitz in andere Länder. Dagegen hilft kein Appell an den Patriotismus; denn die Vernunft ist stärker.

Daß die Politik nicht Ihre Osterlaune trübt, aber Sie Zeit zum Nachdenken über die eigene Strategie gibt, das wünscht Ihnen

Ihr

Dr. Horst Kerlikowsky  
Berlin, den 20. März 2005

Mit freundlicher Genehmigung übernommen aus (Copyright: Dr. Horst Kerlikowsky): [Media Selection - ein Dienst von ETAGE Chef-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](mailto:MediaSelection@t-online.de).

**P.S. Sie finden in dieser Ausgabe unter anderem folgende Themen:**

**Erdölpreise:** Zur Panik gibt es keinen Anlaß. Mit dem Frühjahr gibt es eine Preisberuhigung

**Bürokratie:** Viele Unternehmer ahnen kaum, was sie sich bei steigenden Mitarbeiterzahlen an zusätzlichen Kosten und Pflichten aufbürden

**Krieg um Öl:** Den Amerikanern fehlen inzwischen Soldaten für den Irak-Krieg

**China:** Ohne Publizität hat sich das boomende Land in aller Welt Zugang zu Erdöl- und Erdgas gesichert und ist Konkurrent Europas in Russland geworden

**Achsenmächte:** Spanien, Frankreich, Deutschland und Russland bilden eine neue Achse

**Luftfahrt:** Viele Schweizer sind nicht über den Kauf der Swiss durch Lufthansa erfreut. Sie haben schließlich vier Milliarden Franken investiert

**Service-Tests:** In den USA ist die neue Branche der Mystery-Shoppers entstanden

**CeBIT:** Die bedeutendste Messe zeigt auf den Ständen faszinierende Technologien. In der Praxis werden nicht einmal bei Mobiltelefonen Versprechen eingelöst

**Einzelhandel:** "Geiz ist geil" verliert an Zugkraft

## Rezensionen

### Neujahr: PR in schwierigen Zeiten

Rezension von Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim

### Krisenkommunikation: Handlungsmaximen und Fallbeispiele



Einen anwendungsorientierten Einblick in die Praxis des Krisenmanagements und der Krisenkommunikation hat Elke Neujahr, langjährige Frontfrau der führenden Agenturgruppe ECC Kohtes Klewes (heute: PLEON) und heute Chefin der Düsseldorfer Beratungsgesellschaft comm:up, zusammengestellt. Es handelt sich um ein Überblickswerk, das für den Profi oder wissenschaftlich Interessierten wenig Neues bietet, den state of the art jedoch griffig abbildet. Insofern ist es insbesondere für jene zu empfehlen, die sich einen ersten Einblick in die Thematik verschaffen wollen.

Das Buch geht zunächst ausführlich auf Begriff, Struktur und Funktion von Krisen sowie typische Erscheinungsformen ein. Ausgehend von einer Typologie der Krisenursachen skizziert Neujahr dann einige besondere Spielarten der Krise: Produktrückrufe, Verstöße gegen aktienrechtliche Vorschriften, Produkterpressungen, Wettbewerbskriege und durch Kritikergruppen initiierte Krisen. Es wird deutlich, dass sowohl die Rechtslage als auch die wirtschaftliche Relevanz in diesen Fällen jeweils sehr unterschiedlich ist. Das hat unmittelbare Konsequenzen für die Rolle der Kommunikation im Prozess des Krisenmanagements. In jedem Fall gilt es jedoch, eine Strategie der Krisenprävention aufzubauen. Hierbei können ein Issues Management einschließlich Medienanalyse und antizipative Maßnahmen wie der Aufbau eines Krisenstabs und ein Krisenkommunikationsplan wertvolle Dienste leisten.

In der akuten Krise, auf die Neujahr anhand eines fiktiven Fallbeispiels ausführlich eingeht, ist dann schnelles und strukturiertes Handeln gefragt. Unverzichtbar, so argumentiert die Verfasserin, ist dabei eine Kenntnis der Dynamik der Medienberichterstattung und der rechtlichen Rahmenbedingungen. Schließlich ist einer bewältigten Krise aber auch Gutes abzugewinnen: Häufig bietet sich aufgrund der Erfahrungen, die stets auch das Top-Management betreffen, die Chance zur (kommunikativen) Neupositionierung eines Unternehmens. Und dabei sind Kommunikationsverantwortliche und Agenturen dann nicht mehr als "Feuerwehr", sondern als strategische Berater der Unternehmensführung gefragt.

Durch die Vielzahl von Fallbeispielen und mehrere Checklisten, die auf einer CD-ROM mitgeliefert werden, gibt das Buch einen lebendigen Einblick in die Praxis der Krisenkommunikation. Insgesamt handelt es sich

allerdings eher um eine Sammlung interessanter Einzelaspekte und nicht um einen stringent argumentierenden, klar gewichteten Überblick zur Krisenkommunikation. Das wird schon dadurch deutlich, dass einzelne Aspekte in Beiträgen von Gastautoren zielführend vertieft werden, beispielsweise in einem Kapitel zum Krisenbegriff von Klaus Merten (Universität Münster) und in Überlegungen von Heike Schiffler (Duales System Deutschland) zum Kommunikationsverhalten von CEOs als Krisenursache, andere äußerst relevante Aspekte wie die präventiven Maßnahmen der Krisenkommunikation allerdings auf gerade einmal elf Seiten eher oberflächlich abgehandelt werden. Der Eindruck einer nicht ganz "runden" Materialsammlung wird dadurch unterstrichen, dass das Buch zwei teilweise redundante Vorworte aufweist und der Leser sowohl im Text als auch in den Checklisten mit immer wieder wechselnden Typografien konfrontiert wird. Ungewöhnlich ist es auch, dass bei der Darstellung zentraler Konzepte wie z. B. der Nachrichtenfaktoren (Kapitel IV) und auch bei der Übernahme einzelner Checklisten von anderen Autoren keine Quellen genannt werden. Fazit: Ein praxisorientiertes und gut lesbares, aber strukturell leider nicht ausgereiftes Überblickswerk zur Krisenkommunikation.



Elke Neujahr: **"PR in schwierigen Zeiten. SOS-Krise souverän – orientiert – sicher"**; Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, München; 2005; 216 Seiten plus CD-ROM; Preis: 24,90 €; ISBN: 9-783899-754803.

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

## Weichler, Endrös: Die Kundenzeitschrift

Rezension von Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim

### Praxisrelevantes Grundlagenwerk zum Corporate Publishing

Der unverkennbare Bedeutungszuwachs des Corporate Publishing, also der Herausgabe journalistisch anspruchsvoller Medien im Rahmen der Unternehmenskommunikation, ist in der Fachdiskussion bislang kaum reflektiert worden. Zwar gibt es verschiedene Veröffentlichungen zu Mitarbeiterzeitschriften und Jahresberichten, doch eine systematische Auseinandersetzung mit dem stark wachsenden Segment der markt- und öffentlichkeitsorientierten Publikationen stand bislang aus. Diese Lücke schließt das vorliegende

Buch in hervorragender Weise. Kurt Weichler, Professor für Journalismus und Medien an der Fachhochschule Gelsenkirchen, und Stefan Endrös vom Kundenzeitschriftenverlag Journal International in München, geben einen aktuellen und gut strukturierten Einblick in das Themenfeld.

Unternehmens- und Kundenmagazine wie "DB Mobil" der Deutschen Bahn, das "Lufthansa Magazin", "McK Wissen" von McKinsey oder "Mini International" von BMW sind keine verkappten Werbebroschüren, sondern hochwertig gemachte publizistische Produkte, die Nutzwert und Glaubwürdigkeit vermitteln. Die Krise der klassischen Massenmedien und die günstigeren Produktionskosten haben das Segment in den letzten Jahren in ungeahnte Dimensionen wachsen lassen: Insgesamt buhlen in Deutschland derzeit mehr als 3.500 Kundenzeitschriften mit einer Gesamtauflage von etwa 456 Millionen Exemplaren und einem Umsatz von rund 4,4 Milliarden Euro um die Leser. Weichler und Endres benennen die wichtigsten Funktionen dieser Medien aus Unternehmenssicht (Imageverbesserung und Kundenbindung), gehen in einem sehr lesenswerten Kapitel auf die Marktsituation (Finanzierung, Refinanzierung, Dienstleisterstrukturen) ein und skizzieren aktuelle Trends wie Corporate Books, Crossmedia-Konzepte und Couponing. Eine Reihe von Fallstudien, von der klassischen "Bäckerblume" bis zum "Microsoft Magazin", zeigt das Spektrum der heute anzutreffenden Strategien und Umsetzungskonzepte auf.

In einem weiteren Kapitel erläutern die Verfasser wesentliche Erfolgsfaktoren wie Leserakzeptanz, journalistische Qualität, zielgruppengerechte Themenwahl und die visuelle Gestaltung. Schließlich geben sie Schritt für Schritt eine Anleitung für die Entwicklung und Umsetzung einer Kundenzeitschrift: Die einzelnen Phasen von der Konzeption über die Redaktion und Herstellung bis zu den häufig unterschätzten Fragen des Vertriebs werden systematisch diskutiert. Glossar und Sachregister erhöhen den Nutzwert für den Leser.

Insgesamt vermittelt das vorliegende Buch einen kompakten, gut strukturierten und praxisnahen Überblick zum Instrument der Unternehmens- und Kundenzeitschriften. Die Lektüre ist für Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen ebenso empfehlenswert wie für jene, die sich im Rahmen ihrer Ausbildung oder im akademischen Bereich mit diesem Themenfeld auseinandersetzen möchten. Lesenswert!



Kurt Weichler, Stefan Endrös: **"Die Kundenzeitschrift"**; Verlag UVK Medien, Konstanz; 2005; 238 Seiten; Preis: 24,90 €; ISBN: 3-89669-376-X.

[Hier direkt bei amazon.de bestellen.](https://www.amazon.de)

## Jörg Neumann: Formulieren ohne Floskeln.

Autorin der Rezension: Sabine Sturm, Fachjournalistin, ars publicandi GmbH

### Abschied von den sehr Geehrten ...

Von den berühmten "sehr geehrten Damen und Herren" in der Anrede über altbekannte Satzeinleitungen wie "Anliegend erhalten Sie ..." bis hin zu den immer wiederkehrenden "freundlichen Grüßen" am Ende reicht die durchschnittliche Floskelpalette in der Geschäftskorrespondenz von Unternehmen. Bedenkt man, dass sich die Kommunikation nach außen – wenn nicht mündlich/persönlich - auf diese Art vollzieht, tut ein Wandel hin zu mehr Originalität Not, damit die erhoffte Wirkung nicht verpufft.

Jörg Neumann, Geschäftsführer des Schweizer Trainingsinstituts NeumannZanetti & Partner, hat zahlreiche Geschäftsbriefe von Schweizer Unternehmen unter die Lupe genommen und sie auf ihre ‚Floskeldichte‘ hin abgeklopft. Auf Basis dieser Untersuchungen ist ein Buch herausgekommen, das zwar mit viel Charme und Witz geschrieben ist, aber auch - Achtung Floskel! - durchaus den Finger in die Wunde legt, indem es an anschaulichen Beispielen aufzeigt, wie oft immer noch geschäftliche Korrespondenz allzu nüchtern, gar inhaltsleer und langweilig daherkommt. In Zeiten schneller E-Mail-Korrespondenz, so der Autor, müsse sich der gute alte Briefversand stilistisch anpassen und seine Informationen ebenfalls kürzer und knackiger, aber gleichzeitig auch kreativ und emotional transportieren. Auf diese Weise kann das Unternehmen sich und seinen Produkten oder Dienstleistungen ein wesentlich dynamischeres und interessanteres Image verleihen.

"Dies ist ein Arbeitsbuch" verkündet Jörg Neumann zu Beginn, sortiert die zumeist erschreckend allgegenwärtigen Floskeln nach Kategorien wie "Lustig, aber sinnlos" oder "Klassiker & Dauerbrenner" und gibt dann dem Leser Informationen zur Hand, die mithilfe von

praktischen Übungen sofort umgesetzt und vertieft werden können, um auf dieser Grundlage in Zukunft die eigene Korrespondenz nach außen nachhaltig zu optimieren.

Das erste Drittel des Buchs ist der Ideen- und Zielgruppenfindung gewidmet, danach wird es konkret: Welche Sprachtypen gibt es und aus welchen Bausteinen ist ein Brief aufgebaut? Wie lassen sich die gewonnenen Erkenntnisse umsetzen? Unter Verzicht auf Branchenbeispiele geht der Autor hierbei durchaus über die geschäftliche Ebene hinaus, indem sich zu den bekannten Genres Begleitbrief, Reklamationsantwort, Rechnung, Mahnung und Memo überraschenderweise der Liebesbrief gesellt. Auch mehr oder weniger neue Kommunikationsmittel wie E-Mail, Fax und SMS und ihr Beitrag innerhalb der Unternehmenskommunikation finden Erwähnung. Den Abschluss bildet ein Ausblick, was die Zukunft in diesem Bereich (höchstwahrscheinlich) bringt.

Mein Fazit: Jörg Neumann als ausgewiesener Mann vom Fach lässt den Leser an einem vollen Topf an Erfahrungswerten teilhaben. Mit seinen Handreichungen schafft er es den Blick zu schärfen für die Fülle an nichts sagenden und unpersönlichen Floskeln, die noch immer vielfach Verwendung finden. Diesen zum Teil seit Jahrzehnten benutzten Altlasten stellt er originelle Alternativen gegenüber, die in der Tat imagefördernd sein können, auch wenn man sie vielleicht nicht immer und in jedem Fall anwenden sollte - wer würde beispielsweise eine Mahnung ernst nehmen, die "mit begeisterten Grüßen" unterschrieben ist?



Jörg Neumann: **"Formulieren ohne Floskeln. Geschäftskorrespondenz mit Pep und Persönlichkeit."**; Verlag Redline Wirtschaft, Frankfurt am Main; 2004. 2., aktualisierte Auflage; 120 Seiten; Preis: 10,- Euro; ISBN: 3-636-01196-0.

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

## PR-Digest

---

## "Schafft die Landesmedienanstalten ab"

Fünfzehn Oberwachmeister beschäftigen sich mit sich selbst - nur zur wirksamen Kontrolle des Privatfernsehens kommen sie nicht. Es gibt sie noch, die guten Ideen. Wolfgang Thaenert zum Beispiel, Jurist aus Kassel, 55, schlägt ein "Reinheitsgebot" fürs Fernsehen vor. Im Wirtschaftsleben gebe es ja auch Mindeststandards, sagt er, für Teppiche ohne Kinderarbeit und für Möbel aus nachwachsendem Tropenholz. So was bräuchte man auch beim Fernsehen. Ein schöner Vorschlag, mit dem auch die Sender leben könnten. Schließlic werden schon heute bei der Produktion der meisten Sendungen keine Delphine verletzt. *Diesen amüsanten, aber auch nachdenklich machenden Artikel in "Spiegel Online" [sollten Sie unbedingt hier weiterlesen.](#)*

## Vermischtes

---

### Murphys Law (14.KW-05)

Von zwei möglichen Ereignissen wird nur das nicht gewünschte tatsächlich eintreffen.

### Sprüche (14.KW-05)

"Die Unternehmen können bei Standortverlagerungen ins Ausland derzeit im Inland ihre Aufwendungen für Planung der Investition, den Abbau und Transfer der Arbeitsplätze, die laufende Verwaltung im Mutterunternehmen und die Finanzierung der Tochter voll steuerlich geltend machen."  
 "Bund und Länder könnten bis zu fünf Milliarden Euro mehr einnehmen, wenn die Steuersubvention für Arbeitsplatzverlagerungen ins Ausland gestrichen würden. Damit wäre die geplante Senkung der Unternehmensteuer von 25 auf 19 Prozent nahezu vollständig finanziert und zwar von den Unternehmen, die von den niedrigen Steuersätzen hauptsächlich profitieren."

*Christine Scheel, finanzpolitische Sprecherin der Fraktion Grüne/Bündnis90 im Deutschen Bundestag in Berlin*

Bleibt nur noch die Frage an Frau Scheel: warum setzen Sie diesen vernünftigen Vorschlag nicht in die Realität um? (d. Red.)

## Humor (14.KW-05)

Der Lehrer hat mit den Kindern Geografie.

Er sagt:

"Jeden Montag stelle ich euch gleich in der Früh' eine Frage! Wer die Frage richtig beantworten kann, hat bis Donnerstag frei!"

Am nächsten Montag fragt er:

"Wie viele Liter Wasser hat das Mittelmeer?"

Keiner weiß es.

Am darauffolgenden Montag fragt er wieder:

"Wie viele Sandkörner hat die Sahara?"

Wieder weiß es keiner.

Nächsten Montag legt Sandra einen Euro auf den Lehrertisch.

Der Lehrer fragt:

"Wem gehört dieser Euro?"

Sandra schreit:

"Mir! Und tschüss bis Donnerstag!"

## PR-Jobs + Karriere

Hier gibt es die Liste der aktuell in unserer Jobbörse stehenden Gesuche und Angebote.

### Gesuche

Die Gesuche für Volontariat/ Trainee/ Praktikum finden Sie hier:

[www.neues-prportal.de/Jobgesuche/Volontariat-Trainee-Praktikum/](http://www.neues-prportal.de/Jobgesuche/Volontariat-Trainee-Praktikum/)

Die weiteren Gesuche der Bereiche Agenturen, Behörden, Medien, Unternehmen, Verbände:

[Der Gesundheit zuliebe: Medizinkommunikation ganzheitlich gestalten! \(für Agenturen\)](#)

Datum: Donnerstag, 24 März 2005

[Der Gesundheit zuliebe: Medizinkommunikation ganzheitlich gestalten! \(für Unternehmen\)](#)

Datum: Donnerstag, 24 März 2005

[Promovierter Naturwissenschaftler mit PR-Erfahrung sucht neue Herausforderung in PR/ÖA/Marketing](#)

Datum: Dienstag, 22 März 2005

[Jung-Redakteur \(26\) sucht neue Herausforderung](#)

Datum: Dienstag, 22 März 2005

[Leiter Öffentlichkeitsarbeit Public Relations Pressearbeit sucht neue Herausforderung](#)

Datum: Montag, 21 März 2005

## Angebote

### Volontariat/Trainee/Praktikum

Die Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

[www.neues-prportal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/](http://www.neues-prportal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/)

### In Agenturen

[PR-Managerin für Münchener Tourismus-Agentur](#)

Datum: Mittwoch, 30 März 2005

[PR-Manager für Agentur in München](#)

Datum: Dienstag, 29 März 2005

[Junior Consultants \(w/m\) Unternehmenskommunikation und Markenkommunikation in Hamburg](#)

Datum: Dienstag, 29 März 2005

[Consultants \(w/m\) Unternehmenskommunikation und Markenkommunikation in Hamburg](#)

Datum: Dienstag, 29 März 2005

[PR-Berater/-in für Healthcare-Agentur in Frankfurt](#)

Datum: Dienstag, 22 März 2005



[PR-Berater Medienkontakt für Agentur in Karlsruhe](#)

Datum: Freitag, 18 März 2005

### **In Unternehmen**

[Mitarbeiter/in Beratung & Verkauf in Berlin gesucht](#)

Datum: Freitag, 18 März 2005

---

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 04. April 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.997 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](mailto:pfeffer@neues-prportal.de)); Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur ([reichardt@neues-prportal.de](mailto:reichardt@neues-prportal.de)); Wolfgang Reineke, Heidelberg ([reineke@neues-prportal.de](mailto:reineke@neues-prportal.de)).

**Ständige Kommentatoren:** Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin ([mediaselection@t-online.de](mailto: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) 201 30 60  
 Telefax: (02241) 201 30 61  
 Mobilfon: (0177) 7 99 11 74  
 E-Mail: [redaktion@pfeffer.de](mailto:redaktion@pfeffer.de),  
 URL: [www.neues-prportal.de](http://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, pressesprecher, 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 März 2005:** Ausschnitt Medienbeobachtung, Berlin:

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; Deutscher PR-Preis, Bonn/Frankfurt am Main; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; Institut Medien Tenor, Bonn; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; outline online, Augsburg; PR-Blogger, München; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; PR-Netzwerk, Berlin; Presse-Terminal-München, München; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.