

Pfeffers Newsletter

Nr. 18 / 16. Woche 2005

Seite.1

GPRA: Schulze van Loon soll Kohl folgen



Am 29. April findet in Berlin die nächste Mitgliederversammlung des PR-Wirtschaftsverbandes GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen (Sitz: Frankfurt am Main) statt. Dabei wird wie angekündigt die bisherige Präsidentin Elisabeth Kohl (Kohl PR, Bonn) nicht wieder

kandidieren. Als neuer Präsident für die nächste Wahlperiode bis 2007 wurde Dietrich Schulze van Loon (Geschäftsführender Gesellschafter von Molthan van Loon Communications Consultants, Hamburg) nominiert. Die anderen (bisherigen) Präsidiumsmitglieder sind bereit weiterzumachen. Dies sind: Christina Marx (Rugo Kommunikation, Bonn); Andreas Severin (crossrelations, Düsseldorf - als Vizepräsident); Axel Wallrabenstein (Publicis PR, Berlin). Der bisherige Beirat für Internationales Michael T. Schröder (Hill & Knowlton Communications, Berlin) soll nun ordentliches Präsidiumsmitglied werden.

PR-Ranking 2004 ist online: plus 5,8 Prozent Honorar - 130 mehr Mitarbeiter

Das neue PR-Ranking 2004 ist fertig ausgewertet. 128 Agenturen sind derzeit darin vertreten. Das **Ranking ist** seit dem 12. April **online** und kann [hier](#) aufgerufen werden. Interessierte Agenturen können jederzeit nachmelden (Fragebogen auf der Ranking-Startseite) oder ergänzen (z.B. mit einem Steuerberaterterstat). Das ist ja das Schöne am

einzigem PR-Umsatz-Ranking der Kommunikationsbranche im Internet: online sein, heißt eben auch ständig erweiterbar sein.

Einige erste Zahlen der Auswertung: Die 128 Agenturen erreichen 360,07 Millionen Euro Honorarumsatz (2003: 330,78) mit 3.401 Mitarbeitern (2003: 3.271). Das macht beim Honorar einen noch erfreulichen durchschnittlichen Gesamtzuwachs von 5,75 Prozent. Insgesamt gab es im Vergleich zum Vorjahr 130 mehr Mitarbeiter in den 128 Agenturen.

Die "offizielle" Ranking-Pressemeldung:

Siegburg, 13. April 2005 - Am PR-Ranking 2004 haben sich bis zum Redaktionsschluss am 11. April 128 deutsche PR-Agenturen beteiligt. Diese Agenturen erreichten 360,07 Millionen Euro Honorarumsatz (2003: 330,78) mit 3.401 Mitarbeitern (2003: 3.271). Das macht beim Honorar einen erfreulichen Gesamtzuwachs von 5,75 Prozent. Insgesamt gab es im Vergleich zum Vorjahr 130 mehr Mitarbeiter in den 128 Agenturen (plus 4,1 Prozent). Der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz ist um 1.700 Euro auf nunmehr 102.850 Euro für 2004 gestiegen. Auch wenn einige Agenturen wegen des US-Sarbanes-Oxley-Gesetzes nur eingeschränkt melden konnten, so konnte doch (mit einigen Mühen) eine aussagekräftige Liste erstellt werden - die als Branchenspiegel weiterhin wichtige Kennziffern vermittelt.

Als bemerkenswerte Einzelergebnisse ist die höchste absolute Steigerung um 2,96 Millionen Euro Honorarumsatz bei der Hering Schuppener-Gruppe, Düsseldorf/Frankfurt am Main zu nennen. Prozentual am meisten zugelegt haben naturgemäß die kleineren Agenturen: Conosco, Düsseldorf (plus 140,2 Prozent) und Schröder+Schömb's PR, Berlin (plus 131,9 Prozent). Die vom PR-Agenturenverband GPRA zum Jahresanfang gemeldete Prognose von zehn Prozent Wachstum für seine Mitglieder hat sich durch die Umfrage nicht bestätigt: die 28 GPRA-Agenturen liegen unter dem Gesamtdurchschnitt und kommen 2004 nur auf 1,89 Prozent mehr Honorar als im Vorjahr. 44 Agenturen haben bisher ein Steuerberaterterstat für Umsätze und Mitarbeiter vorgelegt.

Das PR-Umsatzranking wurde auch im neunten

Jahr vom Siegburger PR-Berater Gerhard A. Pfeffer erhoben. Es kann im Internet unter www.neues-prportal.de (im Navigationsmenu "Datenbanken") abgerufen werden. Neben dem Gesamtranking der 128 Agenturen können 38 weitere Spezialrankings eingesehen werden (zum Beispiel 20 Kompetenzfelder-Auszählungen von Auto bis Umwelt oder die sieben Ballungszentren-Rankings). Die meisten Agenturen befinden sich zwar im Raum München (24), sie erreichen aber zusammen "nur" 46,1 Millionen Euro Honorar. Dank der größten deutschen PR-Agentur PLEON Kohtes Klewes (Düsseldorf) erzielen 17 Agenturen mit Hauptsitz im Rhein-Ruhr-Bereich insgesamt 95,8 Millionen Euro. Im Rhein-Main-Gebiet, das früher das Zentrum der PR-Wirtschaft war, erreichen 21 Agenturen mit 580 Mitarbeitern 60,3 Millionen Euro Honorarumsatz.

PR-Ranking: Zahlen und ihre Interpretation - GPRA mit mehr Wachstum als der Durchschnitt

Wieder einmal zeigt sich, dass man objektive Zahlen unterschiedlich interpretieren kann. So ging es auch uns mit dem neuen PR-Ranking 2004, das wir am 12. April auf dieser Homepage freigeschaltet haben. Wir hatten bereits auf die Schwierigkeit der Zahlenbeschaffung und den Problemen mit dem Sarbanes-Oxley-Gesetz der USA verwiesen. Eine zusätzliche Problematik hat sich nun mit der Vergleichbarkeit der Zahlen ergeben, die den PR-Agenturtenverband GPRA betreffen. Da wir diese gesondert ausweisen, soll hier die mögliche unterschiedliche Sichtweise erläutert werden:

Wenn man alle 28 GPRA-Agenturen mit ihren unterschiedlichen Jahresmeldungen zusammenzählt und für 2004 wertet, ergibt sich die Honorarsumme von 138,0 Millionen Euro Honorar (2003: 135,4). Daraus haben wir dann einen Zuwachs von 1,89 Prozent errechnet.

Man könnte aber auch so zählen: 17 von 28 Agenturen haben neue Umsätze für 2004 gemeldet, summiert ergibt das 57,16 Millionen Euro (2003: 52,04). Wenn man nur diese vergleicht, ergibt sich eine Steigerung von 9,84 Prozent für 2004. Eine Rückfrage bei der GPRA-Präsidentin Elisabeth Kohl ergab die glaubhafte Aussage, dass von daher hochgerechnet sich ein Wachstum von circa zehn Prozent für alle GPRA-Agenturen ergäbe. **Das wären dann sogar vier**

Prozent mehr, als der Durchschnitt für alle 128 Agenturen. Dies wollen wir durchaus konzedieren und hiermit ausdrücklich festhalten.

Bleibt allerdings die Frage, warum sich elf Mitglieder des Verbandes führender PR-Agenturen nicht an der Umfrage beteiligt haben. Gut - fünf Agenturen sind wegen Sarbanes-Oxley quasi "entschuldigt", was aber ist mit den anderen sechs Agenturen? Es wäre für uns, die Kommunikationsbranche und die interessierte Öffentlichkeit sicher hilfreich, wenn die GPRA sich den Gepflogenheiten anderer Wirtschaftsverbände bezüglich Transparenz und Nachprüfbarkeit von Zahlenwerten anschließen könnte.

*Gerhard A. Pfeffer, Siegburg
14. April 2005*

Hessischer Wirtschaftsminister verleiht Zertifikat an communication-college

Der hessische Wirtschafts- und Staatsminister Dr. Alois Rhiel verleiht am 3. Juni in Fulda das Zertifizierungszertifikat der Weiterbildung Hessen an das communication-college (cc), Ladenburg. Damit ist die PR-Schule der erste und bislang einzige PR-Ausbilder in Deutschland, dessen Kurs und Institut eine staatlich autorisierte Zulassung, Zertifizierung und Anerkennung erlangt hat. Das cc bietet PR-Ausbildung via Internet (www.communication-college.org), aber auch persönliche Vor-Ort Betreuung mit individuell wählbaren Angeboten. Es ist der erste PR-Ausbilder im deutschsprachigen Raum, bei dem ein individueller Einstieg jederzeit möglich ist. Die cc PR-Ausbildung hat die staatliche Zulassung der Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) in Köln, der Kurs des cc ist als förderbar von der Bundesagentur für Arbeit anerkannt.

Personalien

Borhan ersetzt Bauer bei Bertelsmann

Bernd Bauer (50), seit 2002 Leiter Unternehmenskommunikation und Unternehmenssprecher von Bertelsmann, verlässt "in bestem freundschaftlichen Einvernehmen" den in Gütersloh ansässigen Medienkonzern zur Jahresmitte. Seine Nachfolgerin wird Jasmine

Borhan (41), derzeit Leiterin Konzernkommunikation der T-Online International AG in Darmstadt. Bauer wird Bertelsmann "beratend verbunden bleiben". Borhan war auf verschiedenen Stationen im Bereich Presse und PR, u.a. bei Bosch/Blaupunkt, der Deutschen Messe AG in Hannover sowie Daimler Chrysler Services und Jungheinrich, leitend tätig.

Bender neuer Leiter Unternehmenskommunikation von AOL



AOL Deutschland strukturiert seine Unternehmenskommunikation neu. Die bislang getrennt geführten Stabsstellen Media Relations und Government Relations werden zu einer Einheit verschmolzen. Das Unternehmen beruft mit sofortiger

Wirkung Dr. Gunnar Bender (34) zum neuen Leiter der gesamten Unternehmenskommunikation. Unter seiner Führung wird die Kommunikationsarbeit strategisch neu ausgerichtet und koordiniert. Der bisherige Pressechef Mathias Hajek verlässt das Unternehmen in beiderseitigem Einvernehmen, wird AOL aber weiter als Berater verbunden bleiben.

Als Mitglied der europäischen Time Warner Government Relations-Gruppe vertrat Bender in den vergangenen Jahren die Interessen des Mutterkonzerns Time Warner und seiner deutschen Tochterunternehmen in allen politischen Grundsatzfragen. Bereits seit 1999 ist der Volljurist für die Onlinesparte AOL Deutschland in entsprechender Rolle tätig. Die Leitung des AOL Hauptstadtbüros wird auch weiterhin bei Bender verbleiben und in seinen neuen Verantwortungsbereich der Unternehmenskommunikation integriert werden.

Personalien compact (11) (16.KW-05)

01: **Tobias Fröhlich** (35) leitet ab Anfang Mai die Objekt-Kommunikation im Bereich Information und Öffentlichkeitsarbeit der Axel Springer AG. In dieser Funktion koordiniert er die Pressearbeit für die einzelnen Titel des Unternehmens und ist weiterhin schwerpunktmäßig für die externe Kommunikation der Zeitungsgruppe Bild, der

Computer Bild-Gruppe sowie der Auto Bild-Gruppe verantwortlich.

02: **Björn Korschinowski** (31) leitet die Unternehmenskommunikation bei der Citibank und Citigroup, Frankfurt am Main. Vorgänger Christian Kroos wird eine "neue Herausforderung außerhalb der Citigroup annehmen". Korschinowski kommt von der Frankfurter PR-Agentur Burson-Marsteller.

03: **Cord Witkowski** von der Nordenia International wurde als Nachfolger von **Bernd-Otto Kruse** neuer Vorsitzender des Hauptausschusses Öffentlichkeitsarbeit des IK Industrieverband Kunststoffverpackungen, Bad Homburg.

04: **Hans Dettmar** (57) ist seit Anfang April neuer Leiter Unternehmenskommunikation der Thiel Logistik in Grevenmacher/Luxemburg.

05: **Markus Eicher** (33) wurde weiterer Geschäftsführer bei wbpr public relations (GPRA), Unterföhring/München. **Markus Hardenbicker** (35) erhielt Prokura.

06: **Kathrin Aue** (28) arbeitet jetzt in der Öffentlichkeitsarbeit der Tahitian Noni International Deutschland (TNI), München. TNI stellt Functional Food- und Kosmetikprodukte her. Sie kommt von Tiscali Deutschland.

07: **Kai Rühling** (31) ist jetzt Junior Account Manager bei der Interface Public Relations in München - nach seinem erfolgreichen Volontariat.

08: **Martin Hülsmann** ist in der Unternehmenskommunikation von Radiovermarkter Mach3, Kiel als Pressereferent Programme tätig. Seine Vorgängerin **Maren Schulz** konzentriert sich nun auf die Unternehmens-PR.

09: **Jörg Wehrmann** (44) verantwortet nun die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Agentur 2sense event in Berlin.

10: **Philipp Bodzenta** (36) wirkt jetzt als neuer Director Communications für die Welt-Kommunikation im Marketing des Coco-Cola-Konzerns und widmet sich von seinen Dienstsitzen Atlanta/USA und Wien/Österreich aus verstärkt den Themen Sport, Entertainment und Brand.

11: **Anke Wolff** (34) betreut jetzt die Pharmakonzerne Eli Lilly und Boehringer Ingelheim vom Berliner Büro von Weber Shandwick Deutschland (GPRA) aus. Von Fleishman-Hillard

kommt **Susanne Buder** (32) ins Frankfurter Büro und betreut dort den Kunden Abott.

Etats

McDonald's konzentriert bei PRint

Die Unterhachinger PRint Agentur für Öffentlichkeitsarbeit wird immer mehr zur Hausagentur von McDonald's Deutschland (Zentrale in München). Die Agentur ist jetzt auch für Marketing und Corporate Communications zuständig. Damit werden zusätzlich betreut: Arbeitgeberkampagnen, Jahresbericht, Umwelt- und Sozialprojekte. PRint kümmert sich damit um den größten Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Fastfood-Kette, mit der sie schon seit 1981 zusammen arbeitet.

Etats compact (12) (16.KW-05)

01: Kodak (Bereich Digital & Film Imaging Systems für Deutschland), Stuttgart
an: **Ketchum**, München

02: TelekomForum (Geschäftskundenbeirat der Deutschen Telekom), Bonn
an: **Möller Horcher PR**, Offenbach

03: Novasol Ferienhausanbieter, ??? + Erdbeerhof Glantz
an: **arts PR-Agentur**, Hamburg

04: massa-Ausbauhaus, Simmern
an: **sympra** (GPRA), Stuttgart

05: Ikea Möbelhaus, Walldorf
an: **circleculture**, Berlin

06: audible, München
an: **Ahrens & Bimboese** (GPRA), München

07: Sportartikelhersteller New Balance, ??? + Haleko Nahrungsmittel, Hamburg + Nadler Feinkost, Bottrop
an: **PRint Agentur für Öffentlichkeitsarbeit**, Unterhaching

08: Sauels Wurst, Feinkost + Catering, Kempen
an: **...die PR-Agentur**, Mönchengladbach

09: Diäko, Hamburg
an: **VVA Kommunikation**, Essen

10: CMA (Eierkennzeichnung), Bonn
an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln

11: ActiScience (Propaflavin), ???
an: **Comeo Werbung, PR, Event**, München

12: Müttergenesungswerk, ??? + Natur & Umwelt (BUND), ??? + Rat für nachhaltige Entwicklung, ???
an: **neues handeln**, Berlin

- 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.

Branche

Branche compact (3) (16.KW-05)

01: Die **Bruttowerbeinvestitionen** in die klassische Medien sind **erneut gestiegen**: Im ersten Quartal 2005 betragen sie laut Bruttowerbestatistik von Nielsen Media Research rund 4,32 Milliarden Euro - das entspricht einer Steigerung von 170 Millionen Euro bzw. vier Prozent gegenüber dem Vorjahr.

02: Die Wirtschaftsförderung Berlin International und Partner für Berlin Gesellschaft für Hauptstadtmarketing haben sich unter der Bezeichnung **Berlin Partner** zusammengeschlossen. Das Hauptstadtmarketing soll weiter im Rahmen einer Public Private Partnership organisiert werden.

03: Gemäß der Bruttowerbestatistik der **Nielsen Media Research GmbH** betragen die **Bruttowerbeinvestitionen in Direct Mail** im ersten Quartal 2005 rund 730 Millionen Euro. Dieses entspricht im Vorjahresvergleich einer Steigerung von 160 Millionen Euro bzw. 28 Prozent.

Medien

IVW: Auflagenentwicklungen der Zeitschriften variieren im 1. Quartal 2005 nach Gattungen

Die Verkaufsauflagen der deutschen Publikumszeitschriften haben sich im 1. Quartal 2005 laut VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin) mit einem leichten Plus von 1,9 Prozent gegenüber Vorjahr über alle Gattungen leicht positiv entwickelt. "Gerade vor dem Hintergrund der anhaltenden Konsumzurückhaltung und konjunkturellen Unsicherheit ist diese Entwicklung ein positives Signal für die Zeitschriftenbranche", sagte VDZ-Geschäftsführer Wolfgang Fürstner. Die Auflagenentwicklungen variieren nach Gattungen.

So ist das Segment der IT- und Telekommunikationszeitschriften um 7,3 Prozent gewachsen. Ebenfalls zu den Gewinnern gehören die 14-täglichen und die monatlichen Frauenzeitschriften mit einem Plus von 4,4 bzw. 5 Prozent. Andere Segmente profitierten vor allem durch die Einführung neuer Titel wie beispielsweise die Programmzeitschriften (+ 2,6 Prozent) oder Food-Magazine mit einem Zuwachs von 22,9 Prozent. Weitgehend stabil verkauften sich Wohn- und Gartenmagazine (- 0,2 Prozent), wöchentliche Frauenzeitschriften (- 0,4 Prozent) sowie Auto- und Motorzeitschriften (- 0,9 Prozent).

Ein leichtes Minus verzeichnen die aktuellen Zeitschriften und Nachrichtenmagazine (- 2,5 Prozent), die Wirtschaftspresse (- 2,5 Prozent) oder die Wissensmagazine (- 2,2 Prozent). Zu den Verlierern gehören die Lifestylemagazine (- 7,9 Prozent), Zeitschriften zum Thema Audio, Video und Foto (- 17,4 Prozent) sowie Reisemagazine (- 19,1 Prozent).

Bei den aktuellen Wochen- und Nachrichtenmagazinen liegt der 'Spiegel' mit 1.095.122 Exemplaren (plus 1,3 Prozent) vor 'Stern' (1.051.744 Exemplare/minus 3,3 Prozent) und 'Focus' (779.866 Exemplare/minus 2,3 Prozent).

Quelle: [new business](#)

Medien compact (2) (16.KW-05)

01: Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit verleiht zum 38. Mal den **Deutschen Wirtschaftsfilmpreis**. Der Preis dient der Förderung deutscher Kurzfilme, die sich mit Themen der modernen Industrie- und Dienstleistungsgesellschaft in der Bundesrepublik Deutschland beschäftigen. Die Anmeldung zum Wettbewerb muss bis 31. Juli 2005 beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) erfolgen. Infos bei: Peter.Reuss@bafa.bund.de.

02: Hamburg erhält ein neues Museum. In der Hansestadt wird heute das "**Haus der Photographie**" eröffnet. Kernstück des Museums sind das Bildarchiv des Nachrichtenmagazins "Spiegel" sowie die Sammlung des Fotografen Gundlach. Dafür wurden die Deichtorhallen von dem Architekten Jan Störmer erweitert.

Services + Tipps

Services compact (1) (16.KW-05)

01: "Raubkopierer sind Verbrecher" - so das Motto einer Kampagne der Filmwirtschaft. In den Werbespots sitzen Raubkopierer im Gefängnis, weil sie Filme illegal kopiert haben. Auch die Musikwirtschaft hat Raubkopierern den Kampf angesagt. Etwa dann, wenn sie gebrannte CDs verbreiten und MP3s ins Internet stellen. **Stiftung Warentest**, Berlin **sagt, wann das Kopieren von digitalen Musik- und Videodateien erlaubt ist.** [Zur vollständigen Meldung der Stiftung Warentest.](#)

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Münchener Medientage 2005: Mehrwert der Medien

Die Themen Mehrwert und technologischer Wandel stehen im Mittelpunkt der diesjährigen Medientage vom 26. bis 29. Oktober in München. Zu dem Kongress unter dem Motto "Der Mehrwert der Medien - Motor für Innovation und Wachstum" werden mehr als 6.000 Teilnehmer erwartet, teilten

die Veranstalter am 12. April in München mit. Rund 500 Experten wollen in über 90 Foren über die Chancen von Breitbandkabel und Breitbandinternet, interaktives Fernsehen, Video-On-Demand und Bezahlfernseh-Angebote diskutieren. Auch das hochauflösende Fernsehen HDTV, das im Herbst 2005 in Deutschland starte, und mobile Übertragungsstandards wie DVB-T oder UMTS gehörten zu wichtigen Trends der Branche.

Seminare compact (3) (16.KW-05)

01: **Wiegand & Wiegand Media Services**, Hamburg bietet wieder neue offene Seminare rund um den öffentlichen Auftritt an: Radio- und Fernsehtraining, Pressekonferenzen. Infos: medietraining@wiegandmedia.de.

02: Die dpa-Tochter **news aktuell** veranstaltet in diesem Jahr vier **Investor-Relations-Foren** zum Thema "IR-Trends 2010 - Die Finanzplätze Deutschland und Europa in der Regulierungsfalle?". Die "euro adhoc IR-Foren" finden mit verschiedenen Diskutanten in München, Frankfurt, Berlin und Hamburg statt (Termine: 19. Juli, 20. Juli, 31. August und 1. September). Kontakt: www.newsaktuell.de.

03: Wer erfolgreich verhandeln will, muss rhetorisch überzeugen. Wie es gelingt, dabei auch eine gute Gesprächsatmosphäre aufzubauen, vermittelt der **media workshop "Rhetorisch sicher verhandeln - Techniken des Überzeugens"**. Die dpa-Tochter news aktuell veranstaltet diesen Workshop am 26. und 27. April in München. Kontakt: Nicola Raabe über www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

Vermischtes

Murphys Law (14.KW-05)

Sobald eine unfertige Aufgabe zu einer Angelegenheit auf Leben oder Tod wird, fällt der Strom aus.

Sprüche (14.KW-05)

"Wer Mindestlöhne festlegen will, wird irgendwann auch Brot- und Butterpreise festlegen."

Dirk Niebel, designierter FDP-Generalsekretär, über Unionspolitiker, die sich für einen gesetzlichen Mindestlohn **ausgesprochen hatten**

Humor (14.KW-05)

Ein junger Bursche spaziert an der Nordsee entlang, als er plötzlich eine Flaschenpost entdeckt. Er hebt sie auf, in der Erwartung einen Brief oder ähnliches drin zu finden. Mit einem Plopp erscheint ein kleiner Geist. Dieser sagt: "Du hast mich befreit, ich gewähre dir einen Wunsch!"

"Okay, ich möchte eine Autobahn von Hamburg nach New York!"

"Oh, das tut mir leid, aber das ist leider nicht möglich. Das ist zu schwierig! Bitte such dir einen andren Wunsch aus."

Der Bursche überlegt: "Hmmm, na gut, ich möchte gerne das Wesen der Frauen verstehen!"

Darauf der Geist: "Wie hättest du denn gerne die Autobahn, zwei- oder dreispurig?"

Quelle: witze.ag (Witz des Tages), Berlin

MedienTenor BranchenMAX

Banken-Ranking 1. Quartal 2005: Commerzbank und KfW gegen den Trend



Die Banken-Branche hat den denkbar schlechtesten Start in das neue Jahr erwischt: Im ersten Quartal 2005 haben unter den Instituten mit nennenswerter Berichterstattung allein die Commerzbank sowie die KfW sich einen kommunikativen Positiv-Saldo erwirtschaftet. Deutsche Bank, HVB, Dresdner, Citigroup sowie Sachsen LB haben den Ton zum Start ins neue Jahr vorgegeben: Moll.

Dabei hatte es nach der Krise seit 2002 im zweiten Halbjahr 2004 noch so ausgesehen, als könnten die

Banken durch eine größere Themenvielfalt ihre diversen Zielgruppen endlich einmal mit einer ausgewogenen Berichterstattung über die Entwicklungen der letzten Monate informieren. Im dritten Quartal 2004 war der Gesamtsaldo aller Informationen in den 37 deutschen Meinungsführermedien erstmals seit drei Jahren wieder positiv. Doch davon ist zum Start ins neue Jahr nicht viel übrig geblieben. Natürlich gibt es auch weitere Ausnahmen wie Goldman Sachs, UBS oder die Postbank. Allerdings war die Intensität der Beiträge über diese Institute nicht so stark, um den Gesamttrend korrigieren zu können.

Die vollständige Medien Tenor Quartals-Studie (35 Seiten: Einzel-Themen, Medien/Branchenvergleich etc.) für jede einzelne Bank kann für 2.900 Euro zzgl. MwSt. hier über ["neues PR-Portal"](http://www.medientenor.de) bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Schaubild 1

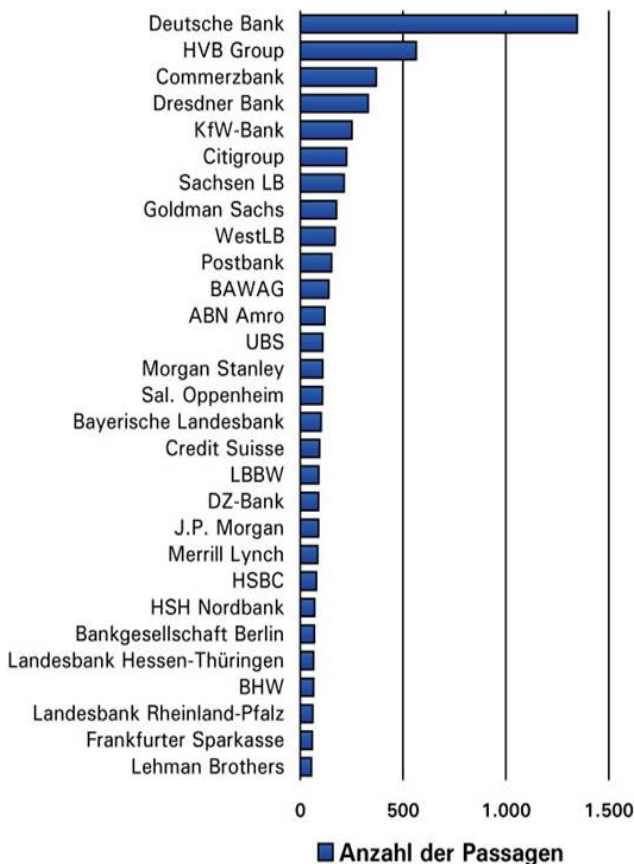
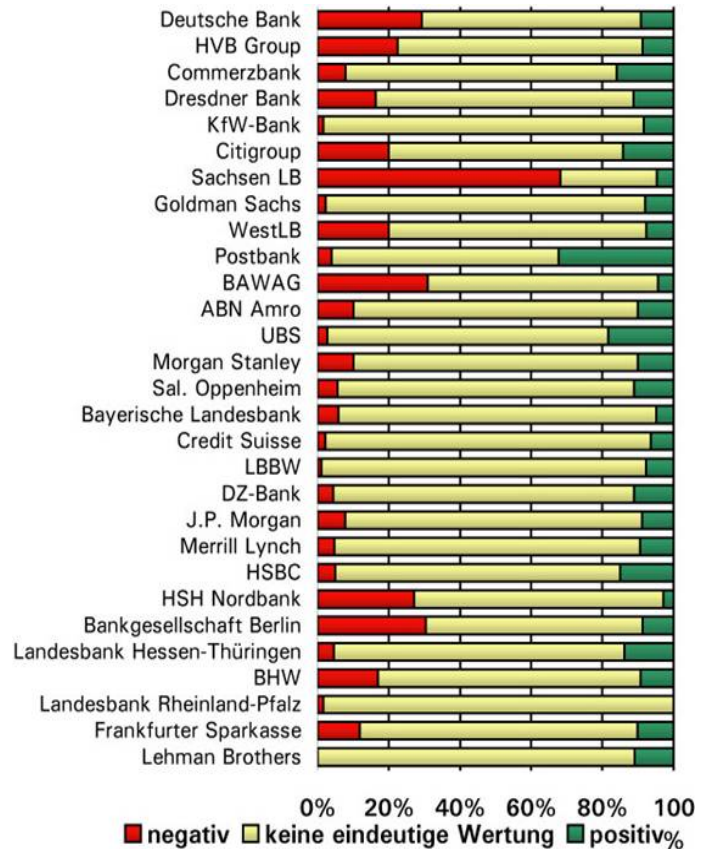


Schaubild 2



Basis: 9.415 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Handels-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

Nahrungs- und Lebensmittel-Ranking 4. Quartal 2004: Zuwenig Konstanz für sensible Themen

Die Lebensmittelindustrie hat sich über Jahrzehnte in der Kommunikation ähnlich aufgestellt wie die Finanzwirtschaft: mit Werbung sollten die Produkte kommuniziert werden, über den Rest sollten die Quartals-Berichte Auskunft geben. Sofern die Unternehmen denn börsennotiert waren. Ein Blick auf die Berichterstattung im vierten Quartal 2004 zeigt, daß keines der Unternehmen im Zeitraum von drei Monaten auf einen Beitrag pro Monat in den 33 deutschen Meinungsführermedien gekommen ist.

Andere Unternehmen mit vergleichbaren Kundenkontakten zu Produkten wie die Automobil-Industrie, IT oder inzwischen auch die Banken erhalten mit einem Volumen von weit über 200 Beiträgen pro Quartal eine wesentlich bessere Chance, sich auch als Produzent, Arbeitgeber und Investor den diversen Zielgruppen zu präsentieren. Diese geringe Präsenz birgt in Zeiten der Debatten um Nutrition, Fettleibigkeit oder genetically-modified-food die Gefahr, daß die eigene Position der Anbieter im Vergleich zu den wesentlich aktiver kommunizierenden Konsumentenschutzorganisationen nicht über die Wahrnehmungsschwelle dringt. Hinzu wird das Image der gesamten Branche weiterhin durch die Vorgänge bei Parmalat belastet.

Die vollständige Medien Tenor Quartals-Studie (35 Seiten: Einzel-Themen, Medien/Branchenvergleich etc.) für jede einzelne Bank kann für 2.900 Euro zzgl. MwSt. hier über "[neues PR-Portal](http://neues-PR-Portal)" bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Schaubild 1

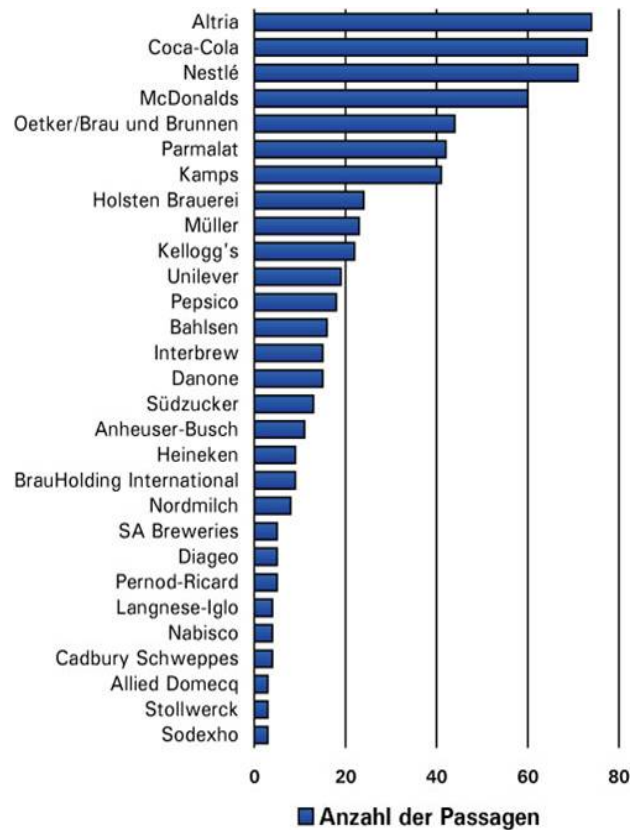
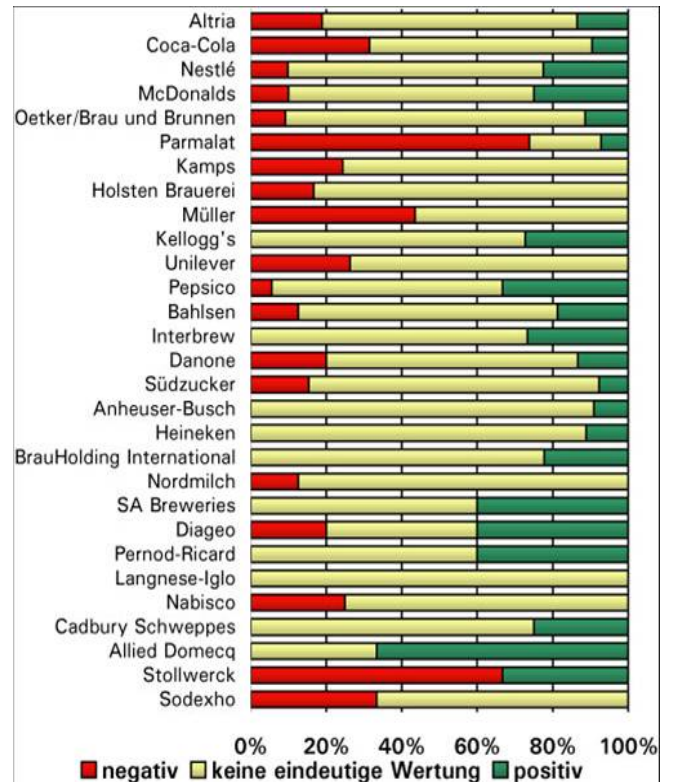


Schaubild 2



Basis: 1.671 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Handels-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

Sachverständigen-Kolumne

Scheben's Sachverständigenkolumne (V): Was Prozessgegner vor Gericht alles falsch machen

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. Die Stunden dort sind dann hoffentlich Stunden der Wahrheit. Im Regelfall sind es auch Stunden unerwarteter Enttäuschungen

beider streitenden Parteien. Sich im Recht fühlen bedeutet nicht, vor Gericht Recht zu bekommen. Was läuft da falsch?

Nichts läuft falsch. Alles läuft richtig. Das Gericht ist an der Wahrheit interessiert, die Anwälte am Sieg ihrer Mandanten, und erst recht die wollen den Prozess gewinnen. Aber mancherlei ist bereits falsch gelaufen, bevor es zur Auseinandersetzung kam, und vor Gericht rächt sich das bitter.

Nicht die blauen Augen der Klägerin oder der gute Ruf des Auftraggebers, nicht die Zahl der im Agenturheft abgedruckten Referenzen fallen ins Gewicht und nicht die Marktmacht eines Markenartiklers. Allein die Aktenlage zählt.

Auftragnehmer und Auftraggeber eines PR-Projekts sind gut beraten, ihre Zusammenarbeit von Anfang an absolut lückenlos zu dokumentieren. Telefonnotizen, Ausdrucke gesendeter und empfangener Emails, ausführliche Ergebnisprotokolle, Kopien von in Zwischenschritten vorgelegter und abgenommener oder auch nicht abgenommener Leistungen – das und vieles mehr kann vor Gericht sehr nützlich sein. Nichts ist hilfreicher vor Gericht als Beweise, mögen die Behauptungen noch so gekonnt formuliert sein und noch so vehement vom Anwalt vorgetragen werden. Achten Sie als Streithahn bereits bei den Schriftsätzen Ihres Anwalts darauf, dass er sich tunlichst um die Beweise kümmert. Und: Lesen Sie die Schriftsätze Ihres eigenen und des gegnerischen Prozessbevollmächtigten sehr, sehr gründlich und mit kritisch-kühlem Kopf: Versetzen Sie sich in die Situation des Gerichts!

Kurzum: Betreiben Sie nachvollziehbares Qualitätsmanagement und sorgen Sie für lupenreine Aktenlage! Und zwar immer und überall! Dieser Rat gilt für Auftraggeber wie Auftragnehmer gleichermaßen. Es hatte für die PR-Szene schon seinen Sinn, als man daran ging, das Miteinander von Auftraggeber und Auftragnehmer analog der Vorschriften der DIN EN ISO 9001 zu gestalten. Da wurde im Zuge des Arbeitsprozesses protokolliert, was nur zu protokollieren war, und im Gerichtsprozess war dann leicht zu beweisen, was es zu beweisen galt.

Was freilich von einem Gericht nicht so ohne weiteres zu beantworten ist, bleiben Fragen wie:

- Handelt es sich bei den 100 Seiten bedrucktem Papier um das bestellte PR-Konzept oder nur um 100 Seiten bedrucktes Papier?
- Ist der berechnete Stundensatz marktüblich oder nicht, wie steht es um die Marktüblichkeit der berechneten Stundenzahl?
- Sind die vorgelegten grafischen Leistungen das verlangte Geld wert oder handelt es sich bei den Vorlagen um dilettantisches Gekritzelt?

Dergleichen kann ein Gericht in den seltensten Fällen aus eigener Sachkunde heraus beurteilen. Dann also wird ein Sachverständiger vom Gericht damit beauftragt, eine oder mehrere sehr konkrete Beweisfragen zu beantworten. Je präziser für ihn die Aktenlage ist, um so verlässlicher wird sein Gutachten ausfallen.

*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)*

In der 6. und letzten Folge: Gute Tips für alle Fälle

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar... über "Es ist nichts Berichtenswertes passiert"



Guten Tag! Es ist mein alter journalistischer Traum, morgens eine Zeitung im Briefkasten zu finden, deren erste Seite fast weiß ist. Nur in der Mitte ist die Zeile zu lesen: "Es ist nichts Berichtenswertes passiert". In den letzten Wochen hätte es fast

täglich die Chance gegeben, die politischen und wirtschaftspolitischen Seiten weiß zu lassen. Drei Beispiele:

- "Die Bundesregierung hält an ihrer Prognose von einem Wirtschaftswachstum von 1,6 Prozent fest". Die EU-Kommission hält das für illusorisch und spricht von 0,8 Prozent. Daß die Regierung kein Interesse an realistischen Prognosezahlen hat, ist nachvollziehbar; denn bei dem geringeren Wachstum müßte sie ihre Haushaltsplanung verändern und eine zu erwartende zusätzliche Staatsverschuldung zugeben.
- "Wirtschaftsminister Wolfgang Clement sieht eine Wende zum Positiven auf dem Arbeitsmarkt", weil es im März 41.000 Arbeitslose weniger als im Vormonat gab. Er vergaß aber zu sagen, daß es 628.000 mehr als im März 2004 waren.
- "Die Rentner müssen keine Kürzungen ihrer Bezüge fürchten", verkündete Sozialministerin Ulla Schmidt. Tatsächlich sinken die Renten seit

Jahren real. Die Rentenreform von Ulla Schmidt brachte weitere herbe Kürzungen durch zusätzliche Belastungen wie volle Krankenkassenbeiträge auf Betriebsrenten und Zuschläge auf die Pflegeversicherung. Ab 1. Juli wird ein Sonderbeitrag von 0,9 % für Zahnersatz und Krankengeld erhoben, das die Rentner nicht bekommen. Solche Belastungen addieren sich innerhalb von zwei Jahren auf 1,3 Prozent. "Rentner haben eine gute Altersversorgung", sagt Ulla Schmidt. Die Hälfte der Rentner bekommt monatlich bis zu 1.000 Euro, die Hälfte der Rentnerinnen 650 Euro.

Warum finden sich Journalisten bereit, nicht haltbare Aussagen kommentarlos zu drucken? Fehlt ihnen der Durchblick oder wollen sie sich die Arbeit eigener Recherche sparen?

Bei Zeitungen kann der gut informierte solche Meldungen überspringen und das lesen, was ihn interessiert. Das kann der Fernsehzuschauer leider nicht. So hätten eigentlich Tageszeitungen große Chancen, Leser zu gewinnen und zu halten; doch mit Verlautbarungsjournalismus schaden sie sich. Daß Gedrucktes in den Zeitungen wieder lesenswerter wird, das wünscht uns allen Ihr

*Dr. Horst Kerlikowsky
 Berlin, den 8. April 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.

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

Rohstoffe: Die Preissteigerungen in Dollar oder Pfund sind meist eine Preissenkung in Euro

Reformen: Führungskräfte sehen in der Bürokratie das größte Problem für die Wirtschaft

Staatsverschuldung: Der Internationale Währungsfonds schlägt Alarm

Krieg um Öl und Gas: Weitere Koalitionstruppen verlassen den Irak

Innovation und Gesellschaft: In Deutschland sind die Menschen vom Staat ruhig gestellt


Zukunftstechnik: Die Nano-Technologie bekommt immer mehr praktische Bedeutung.

Themen der Zeit

Nano – Zauberwort gegen PISA-Ergebnisse

Öffentlichkeitsarbeit, die beiden dient: Technologie und Schule
Faszination Nanowelten - Events für Schulen gegen langweiligen Unterricht

Trotz ihrer inhaltlichen Besonderheiten teilen die Fächer Biologie, Chemie, Mathematik und Technik eine Reihe von Gemeinsamkeiten. Diese werden dann deutlich, wenn explizit auf Wissen aus dem anderen Fach zurückgegriffen wird, wenn interdisziplinäre Schnittstellen behandelt und bestimmte Phänomene oder Probleme aus der Sicht verschiedener Fächer betrachtet und damit mehrperspektivisch erschlossen werden. Horizontale Verknüpfungen zwischen Inhalten, Fragestellungen und Verfahren der mathematisch-naturwissenschaftlich-technischen Fächer können genutzt werden, um komplexe Probleme zu bearbeiten und die wechselseitige Bezogenheit der naturwissenschaftlichen Fächer und ihre Grenzen sichtbar zu machen. Sie haben auch die Funktion, Wissen vielfältig zu vernetzen, neue Anwendungskontexte bereitzustellen und Konzepte und Modellvorstellungen flexibel werden zu lassen.

Den vollständigen Autorenbeitrag von Wolfgang Reineke, Heidelberg und weitere Informationen zum Thema  [können Sie hier als PDF herunterladen. \(32.90 KB\)](#)

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/

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

[Redakteurin mit PR-Erfahrung sucht neue Herausforderung in der Öffentlichkeitsarbeit](#)

Datum: Donnerstag, 07 April 2005

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die Angebote für diesen Bereich finden Sie hier: www.neues-prportal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/

In Agenturen

[Senior PR-Projektleiter für Agentur in Berlin](#)

Datum: Dienstag, 12 April 2005

[Sekretärin für Kommunikationsagentur in Düsseldorf](#)

Datum: Dienstag, 12 April 2005

[PR Senior-Berater + PR Berater \(m/w\) für Agentur in Hamburg](#)

Datum: Montag, 11 April 2005

[PR- Redaktionsassistentin in Malsch](#)

Datum: Mittwoch, 06 April 2005

In Medien

[Projektmanager / in Healthcare Newsletter DocCheck](#)

Datum: Mittwoch, 06 April 2005

In Unternehmen

[Spezialist/in Corporate Communication in Esslingen](#)

Datum: Freitag, 08 April 2005

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 18. April 2005 - 09:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.856 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) 201 30 60
Telefax: (02241) 201 30 61
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 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.