

Pfeffers Newsletter

Nr. 19 / 17. Woche 2005

Seite.1

Na endlich: Kommunikationswirtschaft bekommt überarbeitetes Berufsbild

Startschuss für die Ausbildung zum "Kaufmann in der Kommunikationsbranche"

Mit dem Antragsgespräch beim Bundeswirtschaftsminister zu den vom "forum kom", Frankfurt am Main/Bonn vorgelegten Eckwerten wurden am 15. April 2005 die Weichen für die Entwicklung eines neuen Berufsbildes für die Kommunikationswirtschaft gestellt. Das "forum kom" hatte vor mehr als drei Jahren die Initiative ergriffen und gemeinsam mit den beteiligten Agentur- und Berufsverbänden der Kommunikationswirtschaft ein Konzept und die Rahmendaten für ein aktualisiertes Berufsbild der Werbekaufleute erarbeitet.

"Damit ist nach einer mehr als drei Jahre währenden Phase der vorbereitenden Gespräche mit Branchenverbänden, dem Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung und den Arbeitnehmervertretungen (DGB, ver.di) endlich der Weg frei für die konkrete Umsetzung der von den Agentur- und Berufsverbänden einvernehmlich entwickelten Eckwerte" erläutert Lutz E. Weidner vom Kommunikationsverband den Status der Bemühungen. Tassilo Schwaller vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA: "Die Hartnäckigkeit gegenüber dem Verordnungsgeber zahlt sich nun aus. Die auch von den GWA-Agenturen immer wieder eingeforderte Reform des Berufsbildes ‚Werbekaufmann‘ kann endlich mit Zustimmung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit realisiert werden. Wir sind optimistisch, mit dem neuen Berufsbild auch weitere Ausbildungsplätze zu schaffen".

Um im Herbst 2006 mit dem neuen Berufsbild zu starten, muss bei der nunmehr einsetzenden Arbeit der Sachverständigen und der redaktionellen Arbeit nach Einschätzung von Weidner 'mächtig Gas gegeben werden'.

Ziel der Neuordnung ist die Schaffung eines Berufsbildes, das über den bisherigen Anwendungsbereich der Werbung hinaus für die gesamte Kommunikationswirtschaft gilt. "Das hat zwangsläufig zur Folge," so Tassilo Schwaller, "dass hinsichtlich der Ausbildungsinhalte künftig alle Kommunikationsdisziplinen einbezogen werden. Das erfordert aber, die bisherigen Inhalte nicht allein zu aktualisieren, sondern zum Teil auch neu zu gewichten".

Damit einher geht nach den Planungen des forum kom und seiner Verbände aus den Bereichen Kommunikation, Werbung, PR und Verkaufsförderung, Multimedia und Dialog, eine Erweiterung des Spektrums der Betriebe, die Ausbildungsplätze anbieten. Ziel der Neuordnung sei aber auch, so Lutz E. Weidner, für die künftigen 'Kaufleute der Kommunikationswirtschaft' noch mehr Möglichkeiten und damit dauerhaft bessere Berufschancen zu eröffnen.

Personalien

Personalien compact (11) (17.KW-05)

01: **Thomas Raabe** (40) scheidet beim DSD, Köln ("Grüner Punkt") aus und wird neuer Regierungssprecher bei Ministerpräsident Georg Milbradt (CDU) in Dresden.

02: Den umgekehrten Wechsel aus der Politik in die Wirtschaft macht **Jörg Müller** (40), bis 15. April Sprecher von Bundesfinanzminister Hans Eichel (SPD) in Berlin, wurde Leiter Corporate Communications der Aareal Bank, Wiesbaden.

03: **Florian Schnoor** (28) ist der neue Referent für Politikberatung und Kommunikation des Verbandes Brandenburgischer Wohnungsunternehmen in Potsdam.



04: **Tino Seebach** (28) verstärkt das Customer Relations Team der dpa-Tochter news aktuell in Hamburg.

05: **Thomas Knollmann** (33) ist neuer Consultant bei Stöhlker & Partner in Berlin.

06: **Simone Faensen** (28) wurde Etatdirektorin in der Kommunikationsagentur Die Botschaft, Hamburg.

07: **Ralf-Dieter Brunowsky** (55), Gründer und Inhaber der BrunoMedia-Gruppe in Köln (früher Capital-Chefredakteur) wurde zum neuen Vorsitzenden der Kölner Journalistenschule für Politik und Wirtschaft gewählt.

08: **Elke Löw** (38), bisher Ressortleiter Medien des Kommunikationsmagazins "w&v werben & verkaufen" in München, übernahm die Leitung der neuen Redaktion zur Entwicklung neuer Produkte. Nachfolger als Medien-Ressortleiter wurde **Helmut van Rinsum** (45).

09: **Marcel Speker** (30) ist jetzt neuer Pressereferent beim Interessenverband Deutscher Zeitungsunternehmen.

10: **Barbara-Maria Vahl** (49) spricht jetzt für das Diakonische Werk der Evangelischen Kirche in Deutschland, Stuttgart. Vorgänger **Miguel-Pascal Schaar** wechselte wie gemeldet ins Berliner BMFSFJ.

11: **Manfred Klein** (62) wurde zum Sprecher der Bereichsleitung Kommunikation der DekaBank in Frankfurt am Main ernannt. Er löste **Thomas Luber** (47) ab, der nun die interne Kommunikation leitet.

Etats

Euro RSCG ABC macht PR für ViaMichelin

ViaMichelin hat Euro RSCG ABC in Frankfurt mit der Produkt-PR für Deutschland, Österreich und die Schweiz beauftragt. Die 100-prozentige Tochter der Michelin-Gruppe vermarktet ein Komplettangebot an elektronischen Dienstleistungen rund um das automobilen Reisen in Europa. Dazu gehören u.a. Routenplanung und praktische Reiseinformationen über Internet, Mobiltelefone, Navigationssysteme oder PDA-

Software. Die Frankfurter Kommunikationsprofis konnten ihren neuen Kunden in einer Wettbewerbspräsentation für sich gewinnen.

komm.passion mit 2 x Neugeschäft

komm.passion in Düsseldorf gewinnt im Pitch den **PR-Etat von Robert Half International**. Der amerikanische Personaldienstleister mit Spezialisierung im Bereich Finanz- und Buchhaltung ordert strategische Medienarbeit für den noch recht jungen Markt Deutschland. In Hamburg holt komm.passion Bönig & Company die **Hotelgruppe Hamacher Privathotels**. Schwerpunkt ist zunächst die Vermarktung des Angebots Gourmethotel & Porsche im deutschsprachigen Raum.

Etats compact (13) (17.KW-05)

01: Automobilmanufaktur Wiesmann (Roadster-Hersteller), Dülmen
an: **Leipziger & Partner PR** (GPRA), Frankfurt am Main

02: OMG Organisation der Media-Agenturen im GWA, Frankfurt am Main
an: **sc-communications**, Hamburg

03: Anzeigenblatt "Delmenhorster Zeitung", Delmenhorst
an: **Borgmeier Media Communication**, Delmenhorst

04: Deutsches Röntgen-Museum, Remscheid + Bielefelder Philharmoniker, Bielefeld
an: **kultur & kommunikation**, Hürth bei Köln

05: Sehnsuchtswelt "Mediterrana", Bergisch Gladbach
an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln

06: Roche Diagnostics (Blutzuckermessgerät Accu-Check), Mannheim + Merck Selbstmedikation (Kytta-Sedativum), Darmstadt
an: **fischerAppelt Kommunikation** (GPRA), Hamburg

07: Unilever Bestfoods (LÄTTA), Hamburg
an: **ad publica Public Relations**, Hamburg

08: Bundesvereinigung Logistik (BVL), Bremen
an: **PubliKom Kommunikationsberatung**, Hamburg

09: Onlineshop otto.de, Hamburg
 an: **Faktor 3 Kommunikationsagentur**, Hamburg

10: custo med (PC-gestützte Medientechnik), ???
 an: **Flutlicht - Agentur für Kommunikation**, Nürnberg

11: Rockwell Automation (Messe-Auftritt), ???
 an: **HBI Helga Bailey - International PR & MarCom Services**, München

12: Keymile Telekommunikationssysteme für Netzbetreiber, Wien/Österreich
 an: **HWP Hiller, Wüst & Partner**, Aschaffenburg

13: Frauenzeitschrift "Lisa", München
 an: **Hedinger Communications**, Hamburg

- 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

Medientrends: große Veränderungen für die PR-Arbeit

In vielen Unternehmen sind die gravierenden Umbrüche bei Mediennutzung und Informationsverhalten noch nicht angekommen. Die PR-Praxis verharrt in einer Professionalisierungs- und Innovationsstarre. Dies sind die zentralen Aussagen der Studie "Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010". Über 40 Studien zu den Themen Medien, Marketing und Kommunikation aus den letzten fünf Jahren hat die Münchner ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation zu ihrem zehnjährigen Bestehen ausgewertet. Medientrend Nr. 1: von der Zeitung ins Internet:

Zentrale Trends seien die Flucht der jüngeren Zielgruppen vom "Image-Saurier" Tageszeitung ins Internet sowie der Effizienzverlust der massenmedialen Unternehmenskommunikation. Integrierte Kommunikation, Change Management und Dialog-Kommunikation erhielten widersprüchliche Wertungen. Das alte Top-down-Denken verhindere vielerorts ihre Umsetzung. **Bottom-up-Strategien und fokussierte Kommunikation**

Um diese Herausforderungen zu meistern, müssten Marketing und Kommunikation integraler Bestandteil des Managements und in allen Unternehmensbereichen bzw. Hierarchieebenen verankert werden. "Bottom-up"-Strategien und empfangen-orientierte Kommunikation würden zu zentralen Anforderungen an künftige PR. Das erfordere einen Switch von passiven Ziel- zu aktiven Anspruchsgruppen. Zuhören, Personalisierung und Interaktivität würden in der fokussierten Kommunikation zu gleichberechtigten Aufgaben.

Das Hineinhören in Märkte und Medien führe von horizontaler zu vertikaler Integration der Kommunikation. Dabei würden Analyse und Evaluation zu Instrumenten für Zielgruppen-Dialoge und Selbstveränderung.

Die Langfassung der Pressemitteilung mit weiteren Details ist erhältlich unter www.commendo.de. Die Studie kann für 250 Euro bestellt werden bei ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation GmbH per Telefon (089) 67 91 72-0 oder via E-Mail unter info@commendo.de.

Medien

Studie: Mitarbeiterzeitschriften sind gefragt

Mehr als 93 Prozent von 150 befragten Kommunikationsmanagern aus den deutschen Top-500-Unternehmen halten Mitarbeiterzeitschriften für ihr wichtigstes Instrument. Zu diesem Ergebnis kommt TNS Emnid in der Studie 'Interne Kommunikation'. Auftraggeber ist das Forum Corporate Publishing (FCP). Als vorrangiges Ziel nannten 96 Prozent das Begleiten von Veränderungsprozessen. Daneben stehen die Motivation der Mitarbeiter und die Identifikation mit dem Unternehmen im Vordergrund.

Den Trend zur inhaltlichen Qualifizierung der Mitarbeitermedien belegt die organisatorische Zuständigkeit: 36 Prozent der Unternehmen

verfügen bereits über einen eigenen Manager für Interne Kommunikation, bei 35 Prozent der Firmen sind die Leiter PR und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Zunehmend werden externe Dienstleister beauftragt: 2004 hat im Durchschnitt jedes FCP-Mitglied mindestens ein neues Projekt hinzugewonnen, während im Jahr zuvor nur gut die Hälfte zusätzliches Neugeschäft melden konnte.

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

Anzeigenblätter melden Rekordumsatz

Im Marktsegment der Anzeigenblätter ist die Werbekrise beendet: Nach Angaben des Branchenverbandes BVDA erreichte das Medium 2004 den höchsten Umsatz in seiner Geschichte. w&v-Berechnungen zufolge lagen die Nettoerlöse damit bei über 1,79 Milliarden Euro - der bisherigen Bestmarke im Boomjahr 2000. Im Jahr 2003 waren 'nur' 1,75 Milliarden Euro erwirtschaftet worden. Somit hätte die Branche um mehr als 2,3 Prozent zugelegt.

Die exakten Zahlen für 2004 präsentiert der BVDA bei seiner Jahrespressekonferenz am 27. April. Der Berliner Verband ermittelt die Nettoerlöse mit Inseraten per Umfrage bereits seit 1985. Bei einem mehr oder weniger stagnierenden Gesamtwerbemarkt dürfte damit auch der Anteil des Mediums an allen Werbeinvestitionen gewachsen sein. Weitere Themen der Jahrespressekonferenz sind neben der 2004er-Bilanz die Volontärsausbildung nach BVDA-Standard, die zunehmende Bedeutung von Geomarketing für Verlage, das Gütesiegel Direktzustellung und die Entwicklung des Anzeigenportals anonza.de.

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

Medien compact (4) (17.KW-05)

01: Die zuständige Medienanstalt LMK sieht es als erwiesen an, dass **Sat.1** in seinem Programm "17:30 Live aus Berlin" **unzulässige Schleichwerbung** für ein Medikament gemacht hat. Es wurde eine "Beanstandung" beantragt.

02: Die Zeitungen bereiten ihre **Verlagssonderseiten zum Thema "Sommerurlaub"** vor. Der Bonner VitalPlus

Mediendienst liefert dafür Know how und Kontakte über ein Themen-Special. Kontakt: www.vitalplus.info.

03: Internetnutzung - **Der Trend des Jahres 2004 ist die Altersdifferenzierung**: Junge Frauen bis 19 Jahre haben die Männer bei der Internetnutzung bereits überholt, demgegenüber findet sich bei den Seniorinnen über 70 Jahre mit vier Prozent die geringste Online-Nutzung. Auch das Einkommen wirkt sich auf die Internetnutzung aus: Finanziell besser gestellte Frauen und Männer sind häufiger online. Bereits zum dritten Mal ist die Gender Sonderauswertung des (N)ONLINER Atlas erschienen, der deutschlandweit größten Studie zur Internetnutzung. Jährlich beschreibt der (N)ONLINER Atlas von TNS Infratest und der Initiative D21 die Topographie des digitalen Grabens in Deutschland.

04: Der **WDR in Köln richtet eine Publikumsstelle** ein - zur Bearbeitung von Beschwerden und Anregungen zum Programm, dem Unternehmen selbst und zu medienpolitischen Fragen. Damit sollen alle nicht an eine bestimmte Person oder WDR-Redaktion gerichtete Eingaben behandelt und die Kommunikation mit dem Publikum verbessert werden.

Services + Tipps

Gratishilfen für bessere Pressearbeit

Die Firma Präsenz und Effizienz in Printmedien® (PEP) verstärkt ihr Engagement zur besseren Zusammenarbeit zwischen Medienschaffenden und Pressesprechern weiter. Im Download-Bereich des Schweizer Mediendienstleisters sind ab sofort neue Gratishilfen für bessere Pressearbeit verfügbar. Zum Beispiel der Profi-Ratgeber, welcher aufzeigt, wie Firmen und Selbständige ihr Fachwissen den Medien zur Verfügung stellen können. Das Dokument "Grundlagen guter Medienarbeit" wirbt für anständige und respektvolle Kommunikation mit Medienschaffenden, jedoch ohne sich anzubiedern. Der kurze Leitfaden zu Medienarbeit bei Krisen vermittelt die Strategie der prompten und umsichtigen Kommunikation nach aussen.

Diese und mehr Gratis-Downloads sind ab sofort verfügbar unter www.praesenz-effizienz.com.
 Gratis: [Werkzeuge für Schreibende und solche, die es werden wollen](#)
 Kostenlos: [Werkzeuge für Redaktionen zur](#)

Zulieferer-Ausbildung

Nie mehr was verpassen: [Newsletter mit PEP](#)

Uni Bonn-Studie: Vertrauen ist gut, Kontrolle ist schlechter

"Jeder tut nur soviel, wie er unbedingt muss", lautet eine zentrale wirtschaftswissenschaftliche Theorie. Eine aktuelle Studie der Universität Bonn belegt jedoch das genaue Gegenteil: Die meisten Menschen tun mehr, als sie müssten - es sei denn, sie werden bei ihrer Arbeit kontrolliert. Dann gehen Motivation und Leistung in den Keller. Der "Homo oeconomicus" ist stinkefaul: Er lässt die Arbeit einfach liegen, wenn er dadurch keine Unannehmlichkeiten oder finanziellen Einbußen befürchten muss. Vorgesetzte sollten ihren Mitarbeitern darum tunlichst auf die Finger schauen, wenn sie Resultate sehen wollen. So weiß es zumindest eine zentrale Theorie in den Wirtschaftswissenschaften.

Die Praxis sieht jedoch anders aus - und zwar völlig, wenn man einer aktuellen Studie Glauben schenken darf: Darin kommt die Arbeitsgruppe um den Bonner Wirtschaftswissenschaftler Professor Dr. Armin Falk zu dem Schluss, dass Kontrolle verheerende Auswirkungen auf Motivation und Leistung haben kann.

[Zur Pressemeldung der Bonner Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität.](#)

Feuerwehrlaute erneut Vertrauens-Sieger in Deutschland - Politiker sind Schlusslicht

Deutschlands Feuerwehrlaute bleiben Spitze: In Europas größter Verbraucherstudie wurden die Feuerwehrlaute als Deutschlands vertrauenswürdigster Berufsstand bestätigt. 97 Prozent der Deutschen haben den Feuerwehrlaute in der Studie von **Reader's Digest** ein "sehr hohes" bzw. "ziemlich hohes" Vertrauen ausgesprochen. Auf den weiteren Plätzen folgen Krankenschwestern, Piloten, Apotheker und Ärzte. Die letzten Plätzen der **Vertrauens-Rangliste** belegen Politiker und Autoverkäufer. Die Untersuchung ermittelte zum fünften Mal in 14 europäischen Ländern das Vertrauen in Berufe.

Journalisten und Steuerbeamte wurden erstmals in die Studie aufgenommen: Sie platzierten sich mit 40 bzw. 38 Prozent auf den Rängen zehn und elf. Die rote Laterne tragen wie in den Vorjahren die Politiker. Ihr Vertrauenswert ist weiter zurückgegangen. Lediglich sechs Prozent der Deutschen setzen in Politiker ein "sehr hohes" bzw. "ziemlich hohes" Vertrauen - halb soviel wie noch vor zwei Jahren.

[Zur Pressemeldung von Reader's Digest.](#)

Service Barometer: Kundenmonitor Deutschland

Erstmals seit vier Jahren nimmt die Kundenbindung der deutschen Verbraucher wieder zu. Gleichzeitig steigt die Kundenzufriedenheit im Jahr 2004 wie bereits im Vorjahr erneut an. Zu diesen Ergebnissen kommt der 'Kundenmonitor Deutschland', der im Auftrag von Service Barometer das Niveau der Kundenorientierung in 23 Branchen untersucht.

[Weitere Infos hier bei w&v.](#)

Services compact (9) (17.KW-05)

01: Das Allensbacher Institut für Demoskopie hat's heraus gefunden: **Hamburg ist die beliebteste (Wohn-)Stadt in Deutschland** - Platz eins mit 30 Prozent. Auf den Plätzen: Berlin (28 %), München (27 %) und Köln (16 %).

02: Und noch eine wichtige Zahl vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden: in Deutschland gibt es **1.274 Brauereien** - circa die Hälfte (629) in Bayern (am 23. April war der "Tag des Bieres").

03: Nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes wurden im Jahr 2003 in Deutschland **193,3 Milliarden Euro für Bildung, Forschung und Wissenschaft** ausgegeben. Dies sind 0,3 Milliarden Euro mehr als 2002. Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt lag im Jahr 2003 bei 9,1 Prozent.

04: Neben dem aktuellen **DJV-Ratgeber** für freie Journalisten & "von Beruf frei" und dem Buch & "ABC des Journalismus" bietet die DJV-Verlags- und Service GmbH DJV-Mitgliedern einen weiteren interessanten Ratgeber als Sonderausgabe an: das **„Handbuch Journalismus und Medien“**. 120 Artikel informieren über alle Aspekte der Mediengesellschaft. Sie vermitteln das Wissen über

die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen von Mediensystemen, die Institutionen, Leistungen und Wirkungen der Medienkommunikation sowie über die Medienakteure. Bestellen für 26 Euro unter www.djv.de/service.

05: Die JungeCDA (Nachwuchsorganisation der Christlich-Demokratischen Arbeitnehmerschaft) hat das **Projekt "chancensucher - deine zukunft"** gestartet. Damit soll Jugendlichen konkret geholfen werden, die nach Schule oder Ausbildung keine Jobs erhalten. Außerdem sollen Assessmentcenter eingerichtet werden. Weitere Infos: www.jungecda.de (ab 26. April).

06: Der neueste Horizont-**Kommunikationsbarometer** des Imas-Instituts hat's ermittelt: der **Unterhaltungswert (Humor der Werbung)** ist wichtig, um nachhaltige Aufmerksamkeit zu erzielen. Sachliche Informationen und konkrete Preisaussagen werden ebenfalls als wichtig eingestuft. Werbung ist bei Produkteinführungen die wichtigste Informationsquelle.

07: **Scheben, Scheurer & Partner** (SSP) in Hürth bei Köln bieten ein **neues Konzept für den Umgang mit Weblogs**. Das von SSP entwickelte Angebot "Weblog-Control" spürt image- und umsatzgefährdende Tendenzen für Unternehmen, Verbände und andere Institutionen auf. Die Agentur entwickelt nach der Analyse die Maßnahmen zur Gegensteuerung. "Nicht zuletzt", so Agenturchef Mathias Scheben "eröffnen Weblogs neue Möglichkeiten für Meinungsforschung und Marketing." Nähere Informationen unter: www.weblog-control.de.

08: Die PR-Agentur **achtung! kommunikation**, Hamburg, hat die **Website www.rt-kooperationen.de** zur Identifikation potenzieller Kooperationspartner in den Bereichen Marketing und PR gestartet. Zum Start sind bereits etwa 700 Marketingleiter, Produktmanager und Pressesprecher akkreditiert und nach Branchen aufgeschlüsselt zu identifizieren. Die Nutzung der Website, die auch über Marketing- sowie PR-Kooperationen informiert und eine entsprechende Checkliste bietet, ist kostenlos.

09: Als zusätzliches Serviceangebot für die gesamte PR-Branche hat com+plus auf seiner Website www.complus-network.de die **PR-Literaturdatenbank COMDATA** freigeschaltet. Diese Datenbank ist eine Ergänzung zu der vor zwei Wochen erschienenen PR-Bibliographie und bietet aktuelle sowie grundlegende Literaturhinweise zu den Themen PR, Werbung,

Journalismus und Kommunikationswissenschaften.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Checkliste für Aus- und Weiterbildung - Unsicherer Arbeitsmarkt fördert Fernunterricht

Um sich vor Arbeitslosigkeit zu schützen, setzen Berufstätige in Deutschland verstärkt auf Fernunterricht. Auch Arbeitssuchende haben die Höherqualifizierung von zu Haus aus entdeckt und greifen immer öfters zu einem Fernlernangebot. "Zusatzqualifikationen erhöhen maßgeblich die Erfolgsquote bei der deutschlandweiten und internationalen Jobsuche - vor allem in den Ländern der EU" so Ingo Reichardt, Leiter der PR-Schule communication-college (www.communication-college.org, cc). Ein Ranking von "Fernausbildern", an dem sich Interessenten orientieren können, existiert nicht. Nach Angaben der Stiftung Bildungstest, die zur Stiftung Warentest gehört, sei ein Ranking aber nicht nötig, da die Zentralstelle für Fernunterricht (ZFU) kostenpflichtige Bildungslehrgänge zertifiziert und damit prüft.

Checkliste für Aus- und Weiterbildung

Mit Hilfe einer Checkliste kann das Angebot eines Bildungsinstituts schnell auf seine Qualität überprüft werden. "Die vorliegende Checkliste unterstützt Aus- und Weiterbildungsinteressierte bei der Entscheidung für eine fachlich geeignete und qualitativ gute berufliche Aus- und Weiterbildung" so Wolfgang Reineke in Heidelberg, Unternehmensberater und PR-Cheftrainer im cc. Die Checkliste wendet sich hauptsächlich an diejenigen, die sich bereits für eine Aus- und Weiterbildung entschieden haben.

1. Was für einen persönlichen Zweck verfolgen Sie mit dieser Aus- und Weiterbildung?
2. Welche Bedeutung hat der Abschluss der Aus- und Weiterbildung in der aktuellen Arbeitsmarktsituation?
3. Um welche Art von Aus- bzw. Weiterbildung handelt es sich, wie ist sie aufgebaut und organisiert?
4. Informieren Sie sich über weitere Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten und -angebote.
5. Was kostet die Aus- und Weiterbildung? Auch Nebenkosten, lassen Sie sich die Gesamtkosten bestätigen.

6. Wie gewährleistet der Anbieter die Qualität seiner Aus- und Weiterbildung? Ist die Ausbildung zugelassen, von wem, ist sie zertifiziert? Hat das Ausbildungsinstitut Ausbildungsleitlinien?
7. Welche Inhalte werden vermittelt? Wie sieht das Curriculum aus? Ist es zeitgemäß, wann wurde es das letzte Mal aktualisiert?
8. Welche Lehr- aber auch Lernmethoden werden eingesetzt, welche Lernmittel genutzt? Mit welchem Abschluss endet das Aus- und Weiterbildungsangebot, sind weitere Prüfungen oder Abschlüsse möglich?
9. Gelten für die Durchführung der Aus- und Weiterbildung alle anwendbaren deutschen und europäischen Nichtdiskriminierungsgesetze?
10. Ist die Aus- und Weiterbildung parteipolitisch und konfessionell neutral und wird sie frei von Lehren und Lehrmethoden von Scientology oder nach L. Ron Hubbard und verwandten Organisationen durchgeführt?

Studie: PR lernt man am besten postgradual

Wer in der PR-Branche Fuß fassen will, ist mit einem postgradualen Lehrgang in Kombination mit "Training on the Job" gut beraten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Public Relation Verbands Austria (PRVA), die am 19. April in Wien präsentiert wurde. Das bekannteste Ausbildungsangebot ist demnach der Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Wien als "nach wie vor wichtigste Grundlage für eine erfolgreiche Berufslaufbahn", so PRVA-Präsident Christoph Brucker in einer Pressemitteilung. Bei der Studie zur Aus- und Weiterbildung im PR-Sektor wurden "Profis" nach dem "idealen Weg in die PR" befragt. Die Umfrage bestand aus 14 Tiefeninterviews sowie einer Online-Umfrage unter 712 PR-Verantwortlichen, von denen 20 Prozent den Fragebogen vollständig beantworteten.

Fazit der Studie: Wer eine spezifische Ausbildung vorweisen kann, habe "bessere Chancen" auf eine Karriere in der Branche. PR-Profis erwerben ihre Qualifikationen in erster Linie durch eine Kombination aus Training on the Job und einer PR-relevanten Ausbildung. "Idealtypisch" für eine praxisorientierte akademische Ausbildung sei der Lehrgang an der Uni Wien, der in der ungestützten Frage nach der Bekanntheit von 76 Prozent der Umfrageteilnehmer genannt wurde. An zweiter Stelle landeten die Ausbildungsangebote des

WIFI, das Masterprogramm für PR und Integrierte Kommunikation an der Donauuniversität Krems - ebenfalls ein Postgraduate Lehrgang - erreichte 22,4 Prozent.

Im "Idealfall" bringt PR-Nachwuchs neben Ausbildung und Praxiserfahrung aber noch "Soft Skills" mit, heißt es abschließend: Genannt wurden demnach vor allem "Artikulationsfähigkeit, rhetorische Kompetenz und Kenntnisse in Präsentationstechnik". Ohnehin "Grundvoraussetzung" seien gute Allgemeinbildung, soziale Kompetenz und kommunikative Stärke. (APA)

Quelle: derStandard.at

Seminare compact (10) (17.KW-05)

01: Um das "**Image der Imagemacher**" geht es vom 20. bis 22. Mai bei einer Veranstaltung der **Konrad-Adenauer-Stiftung** in Schloss Eichholz. Profis oder Schaumschläger - das fragen sich viele, die professionell auf der Kunden- oder Beobachterseite mit Public Relations zu tun haben, das fragt sich die Branche aber auch selbst mit dem Blick auf "schwarze Schafe" in den eigenen Reihen. Infos: www.kas.de.

02: **Schule und Wirtschaft:** Die ofischer academy, Köln unterstützt Unternehmen bei der Ansprache junger Zielgruppen. Infos zum Intensiv-Seminar "Gewinnen Sie die junge Zielgruppe noch besser" am 30. Juni in Düsseldorf gibt es hier: www.ofischer-academy.com.

03. Neue Ideen für überzeugende Texte gibt es im **AFK-Kompaktraining** am 25. Mai in Frankfurt am Main. Kontakt: susanne.czernick@afk-online.com.

04: Die **Hamburg School of Business Administration** (HSBA) bildet mit Unterstützung der Hamburger Wirtschaft ab Herbst Manager für Verlage, Filmfirmen und Agenturen im neuen Studiengang Media Management aus. Infos: www.hsba.de.

05: Ein zweitägiges praxisorientiertes Seminar zum Schwerpunkt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet das **Zentrum für Weiterbildung der Universität Bremen** am 17. und 18. Mai an. Die Teilnehmer erwerben Kenntnisse über wichtige Instrumente und Methoden einer professionellen Kommunikationsarbeit zum Schwerpunkt "Spaß statt Stress bei der Öffentlichkeitsarbeit – Konzeptionen erfolgreich planen und umsetzen".

Nähere Informationen bei www.weiterbildung.uni-bremen.de.

06: Maisberger Whiteoaks bietet zusammen mit der IHK München am 12. und 13. Mai einen Praktiker-Workshop für vertriebsorientierte PR an: **"Mit PR schneller zum Vertriebsserfolg"**. Anmeldungen: Rita Juraschek bei der IHK-Akademie unter 08063-91274, Infos unter www.maisberger.com.

07: Unter www.claudius-kroker.de gibt es die neuesten Termine seines bewährten **Ein-Tages-Workshops "Grundlagen der Pressearbeit"** in Bonn.

08: Die Akademie der Bayerischen Presse veranstaltet am 23. und 24. Mai in München das **Seminar "Public Relations im Internet"**. Dozenten: Michael Bürker, ComMenDo und Heinrich Hüntelmann, Ravensburger. Kontakt: abp-muenchen@t-online.de.

09: Das nächste **Executive Training von communicate! findet zum Thema "Issues Leadership"** vom 15. bis 18. Juni in Eltville/Hattenheim im Rheingau statt. Kontakt: Mareile Thiele, Deutsche Medienakademie Köln, Telefon: 0221-57437200.

10: Vom 08. bis 13. Mai treffen sich über 100 PR-Studenten aus ganz Europa in Turin: Die **europäische PR-Nachwuchsorganisation PRIME** (The European Association of PR and Communications Students) veranstaltet dort ihren diesjährigen **Spring Congress. Das Thema des Kongresses lautet "ride the event - shape the future"**: Turin will die Austragung der Olympischen Winterspiele in 2006 nutzen, um sein Image als unattraktive Industriestadt nachhaltig zu verändern. In multinationalen Teams werden die Studenten hierzu im Auftrag der Stadt PR-Konzepte erarbeiten. Aus Deutschland werden zwölf Studenten der Universität Leipzig an dem Kongress teilnehmen. Die Website des PRIME Spring Congress in Turin ist erreichbar unter <http://springcongress.prime-europe.org>.

MedienTenor
BranchenMAX

Autohersteller-Ranking 1. Quartal 2005: BMW und Toyota mit bestem Medienimage



Während Rückrufaktionen, die Trittm-Filter sowie Absatzschwächen die aktuellen Diskussion zur Lage der Automobilwirtschaft dominieren, haben zwei Hersteller es dennoch geschafft, mit einem positiven Saldo die Schlagzeilen der ersten drei Monate 2005 zu

bestimmen: BMW, Toyota, Porsche, Renault und Audi haben dem generellen Abwärtstrend getrotzt und über die deutschen Meinungsführermedien für ein günstiges Kaufklima gesorgt.

Im Gegensatz dazu haben VW, Daimler Chrysler sowie General Motors aus den beiden Messen in Detroit und Genf zu wenig gemacht, um eine Gegenposition zu den Hiobsbotschaften aufbauen zu können. Opel dagegen zeigt im ersten Quartal, dass selbst gegen belastende Nachrichten von der Mutter zumindest ein ausgeglichenes Medienimage zu erzielen ist.

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

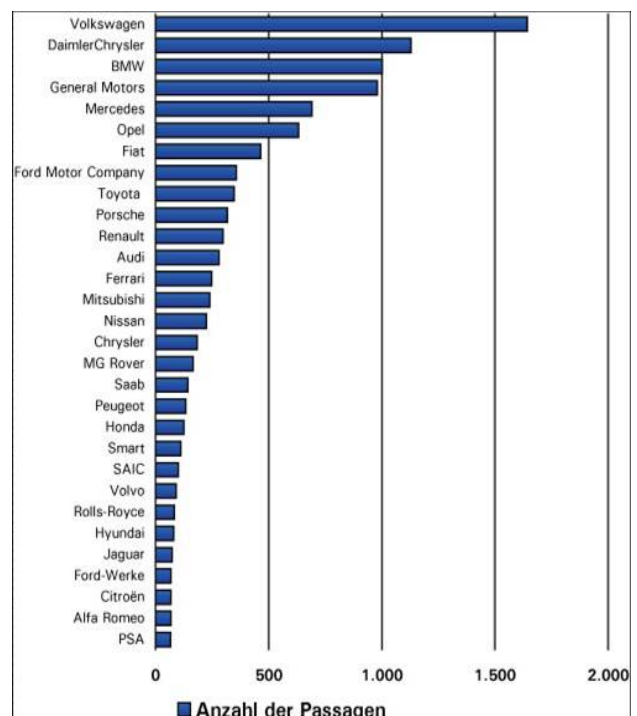
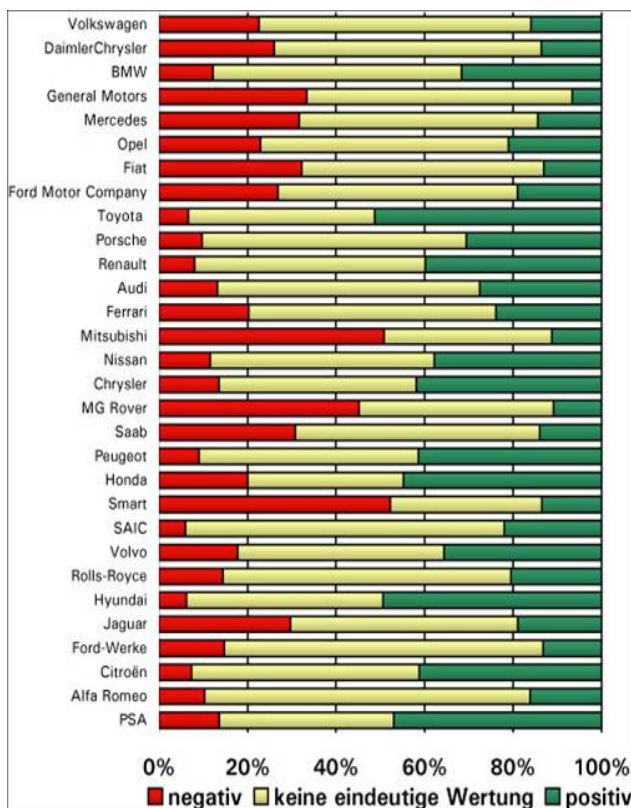


Schaubild 2



Basis: 12.117 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Automobil-Unternehmen/-Marken in 37 deutschen Meinungsführermedien

Medienset:

Tageszeitungen:

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

Wochenmedien:

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

TV-Nachrichten:

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

TV-Magazine:

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

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
D-53113 Bonn, Kurt-Schumacher-Str. 2
Telefon: +49 - (0)228 - 93 444 - 0
Telefax: +49 - (0)228 - 93 444 - 93
E-Mail: info@innovatio.de
URL: www.medien-tenor.net/index1.html

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar... zum Thema Nicht-Krankmelden und die Folgen



Guten Tag! In wirtschaftlich schlechten Zeiten sind Arbeitnehmer weniger krank, lehrt die Erfahrung. So ist es nicht erstaunlich, daß die DAK feststellt, der Krankenstand sei 2004 gegenüber dem Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte auf 3,2 Prozent gesunken. Spitzenreiter beim Krankenstand ist, wie seit Jahren, die Öffentliche Verwaltung, bei der ein Krankenstand von 3,8 Prozent registriert wurde, während er im Handel nur 2,8 Prozent oder in der Datenverarbeitung 2,2 Prozent betrug.

Gleichzeitig wird festgestellt, daß zwar die Krankheitstage wie durch Probleme mit dem Kreislauf oder mit dem Atmungssystem zurückgegangen sind, aber die Psychischen Erkrankungen seit 1997 um fast 69 Prozent zugenommen haben und für fast zehn Prozent der Fehltag verantwortlich sind. Am stärksten sind davon die Mitarbeiter im Gesundheitswesen mit 175 Krankheitstagen je 100 Mitglieder betroffen. Das ist bei den besonderen Belastungen dieses Berufsstandes nachvollziehbar. Es folgen die Öffentliche Verwaltung mit 161 Tagen, während in der Datenverarbeitung 97 und im Handel nur 91 Fehltag zu verzeichnen sind.

Es ist verlockend, die psychischen Erkrankungen in der Öffentlichen Verwaltung als Erklärung für die Absurdität vieler Vorschriften und Gesetze zu nehmen; doch das Thema ist zu ernst für Zynismus. "Waren die drei größten Leiden de Menschheit 1990 noch Lungenentzündung, Durchfallerkrankungen und Kindstod, wird die Reihenfolge im Jahr 2020 so lauten: Herzinfarkt, Depression, Angststörungen und Verkehrsunfälle", schrieb bereits 1998 die Weltgesundheitsorganisation WHO (DAK)

Gesundheitsreport, Hamburg 12.508.11; siehe auch S.3).

Die Entwicklung ist sicherlich von Land zu Land verschieden. Für Deutschland aber ist die explosionsartig zunehmende Zahl der Fälle von psychischen Erkrankungen alarmierend. Dafür kann es eigentlich nur eine Diagnose geben: unser gesellschaftliches System ist krank. Das Angebot des Staates, Rundumversorger für die Bevölkerung zu sein, hat fatale Folgen; denn das hat das menschliche Miteinander in den Hintergrund gedrängt. Mehr Staat hat mehr Unmenschlichkeit gebracht, wie die vergebliche Arbeitssuche Älterer zeigt, die auf Grund von staatlichen Kündigungsschutzgesetzen nicht eingestellt werden. Die Manager von Großunternehmen, die ihre Fehler über Entlassungen korrigieren, sind an gesellschaftlichen Verwerfungen genauso schuld wie Gewerkschaftler und Politiker, die das Anspruchdenken gefördert haben. Sie alle haben sich auf das Prinzip der Deutschland AG verlassen.

Daß die Zahlen über das Steigen psychischer Erkrankungen zum Nachdenken über gesellschaftliche Entwicklungen und zu deren Veränderung führen, das wünscht uns allen Ihr

Dr. Horst Kerlikowsky
Berlin, den 23. 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:

Börsen: Viele Aktien sind überteuert; das Kurs-Gewinn-Verhältnis stimmt häufig nicht mehr

Fortune 500: Noch nie haben die größten US-Unternehmen den Umsatz und Gewinn so gesteigert

Rußland: Die Bevölkerung schrumpft, das Wirtschaftswachstum beruht fast nur auf Öl- und Gasexporten

China: Die USA zogen sogar bei Israel Konsequenzen wegen Waffenlieferungen in die Volksrepublik

Managergehälter: Amerikas Top-Manager verdienen meist auch mehr, wenn die Gewinne schrumpfen

EU-Quellensteuer: Finanzminister wird vergeblich auf hohe Zinssteuern aus der Schweiz warten

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

Die vier aktuellen 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 28 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

www.neues-prportal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/

In Agenturen

[Junior-Berater/in für PR-Agentur in Hamburg gesucht](#)

Datum: Donnerstag, 21 April 2005

[Senior-Berater/in für Agentur in Berlin](#)

Datum: Donnerstag, 21 April 2005

[PR Berater/in in Hamburg](#)

Datum: Mittwoch, 20 April 2005

[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

In Unternehmen

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

Datum: Freitag, 08 April 2005

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.

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 25. April 2005 - 09:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.762 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