

Pfeffers Newsletter

Nr. 20 / 18. Woche 2005

Tausendfachen Dank haben wir heute bei all unseren Usern (so nennt man halt heute die Internetnutzer(leser)) abzustatten. Im April haben 2.530.474 PageImpressions uns (neues PR-Portal + agenturcafé) einen neuen Rekord beschert. Und 155.659 Besucher summierten sich auf einen **Tagesdurchschnitt von 5.189 Visits**. Toll + Danke!!

Im internationalen **alexa.com-Ranking** haben wir uns in vier Monaten um 1.221.660 „Ränge“ nach oben gearbeitet und liegen nun schon mit 510.043 Rankingpunkten vor dem „alten“ prportal.de (599.518). Auch das tut gut – ein wenig wird damit sicher die kommunikative Leistung unseres Teams gewürdigt.

Wir planen übrigens eine **Titeländerung**. Im Gespräch ist „**PR-Journal**“. Was halten Sie davon? Bessere Unterscheidung, Profilierung – und er beinhaltet unsere Maxime: gut und aktuell journalistisch arbeiten.

Seite.1 _____

Schulze van Loon (GPRA): "Einfluss gegenüber Markt, Medien und Politik weiter profilieren"

Die GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen mit Sitz in Frankfurt am Main, der Wirtschaftsverband der PR-Branche, hat am 29. April in Berlin einen neuen Präsidium gewählt. Nachfolger von Elisabeth Kohl wurde mit einstimmigem Votum der Mitgliederversammlung Dietrich Schulze van Loon, Geschäftsführender Gesellschafter von Molthan van Loon Communications Consultants in Hamburg. Wir konnten mit dem neuen Präsidenten direkt nach seiner Wahl ein Gespräch führen.

neues PR-Portal: Vor 20 Jahren hat Ihr Vater den Staffelnstab seiner erfolgreichen GPRA-Präsidentschaft an Günter Thiele weitergegeben. Gibt es in unserer jungen PR-Branche eine Tradition - wäre sie belastend oder macht es einen stolz?



Dietrich Schulze van Loon: Ich glaube nicht, dass es in unserer Branche eine besondere Tradition gibt. Von dem Streben nach strategischer Brillanz und operativer Exzellenz und der permanenten Weiterentwicklung unseres Berufes einmal

abgesehen.

Für meinen Vater freue ich mich natürlich. Er war von 1979 bis 1985 Präsident der GPRA, also gerade zu Beginn einer Zeit, in der ich meine ersten beruflichen Erfahrungen - nicht zuletzt auch im Dialog mit GPRA Persönlichkeiten wie z.B. Günter Thiele, Lutz Böhme, Volker Stolz - sammeln konnte. Mein Senior verfolgt das aktuelle Marktgeschehen sehr aufmerksam und hat mich auch ermutigt, für das Amt zur Verfügung zu stehen. Also eher Stolz als Belastung - und vielmehr noch: eine positive Herausforderung.

Zum ersten Mal ein (kühler?) echter Hamburger als GPRA-Präsident. Freuen Sie sich auf die Aufgabe? Was nehmen Sie vom Vorgängerpräsidium mit, was gibt es neues unter Ihrer Leitung?

Wer mich kennt, weiß dass ich kein kühler Norddeutscher, sondern aufgrund meines Werdegangs eher hanseatisch international ausgerichtet bin. Außerdem ist die Sage über die kühlen Hamburger eine Geschichte aus dem Märchenbuch.

Elisabeth Kohl und das gesamte Präsidium haben nach einigen Irritationen der Vergangenheit sehr gute Arbeit geleistet und die GPRA ein gutes Stück nach vorn gebracht. Die Linie der Kontinuität wird konsequent nach innen und außen fortgesetzt. Dies zeigt sich auch in der weiteren Besetzung des Präsidiums mit Andreas Severin als Vizepräsidenten, Christina Marx (Ressort Themen und Medien) und Axel Wallrabenstein (Ressort Finanzen und Organisation). Wir haben mit einer Satzungsänderung die Zahl der Präsidiumsmitglieder auf nunmehr fünf um einen

 zum neuen DPRG-NL	 Ohne Ticker fehlt Dir was. na news aktuell	
--	---	---

Sitz erweitert.

Michael T. Schröder verantwortet in Zukunft das Ressort Internationales. Damit möchten wir auch nach außen deutlich machen, dass wir künftig nicht nur den Dialog mit ausländischen Verbänden verstärken möchten, sondern dass die GPRA auch die Interessen von Agenturen internationaler Networks in Deutschland klar und vernehmlich vertreten kann. Zentrale Themen wie das Communications Value System, das vorbildliche Engagement im Bereich Aus- und Weiterbildung und der gezielte Ausbau der Services für Mitglieder werden selbstverständlich weitergeführt.

Wir werden in Zukunft den begonnenen Weg fortsetzen und die GPRA als Verband führender PR-Agenturen in Deutschland mit Meinungsbildung und Einfluss gegenüber Markt, Medien und Politik weiter profilieren.

Die GPRA versteht sich als verbindende Klammer für die heterogenen Mitgliedsagenturen über den gemeinsamen Führungsanspruch, den gegenseitigen Austausch und das gemeinsame Verständnis in Hinblick auf Leistung, Qualität und Werte im Spannungsfeld von Wettbewerb und kollegialer Zusammenarbeit. Dies werden wir in den nächsten Wochen deutlich machen und die Beweisführung antreten, was die Mitglieder der GPRA darunter konkret verstehen. Ich bin überzeugt davon, dass sich die GPRA dann signifikant vom Markt differenzieren kann und ihre Attraktivität für weitere Qualitätsanbieter zusätzlich ausbaut.

Die GPRA ist als Wirtschaftsverband auch Interessenvertretung. Welches sind die wichtigsten Forderungen, die Sie für die PR-Agenturen in der Öffentlichkeit artikulieren werden?

Im Rahmen der Aus- und Weiterbildung muss eine tragfähige Lösung gefunden werden, die den Marktpartnern und vor allem dem PR-Nachwuchs gerecht werden und langfristig auch belastbar und zukunftsfähig sind. Das Thema Künstlersozialversicherung muss eindeutig geklärt werden. Darüber hinaus müssen wir deutlich machen, dass Qualität und Wertbeitrag ihren Preis haben und eben preiswert sind. Wir werden uns künftig auch zu gesellschaftlichen Themen aktiv dann äußern, wenn wir einen plausiblen Grund dafür haben und einen weiterführenden Beitrag leisten können.

Gemeinsamkeiten in der Kommunikationsbranche zu finden ist oft schwierig - was geschieht mit DPRG, Pressesprecherverband, Kommunikationsverband, GWA und DAPR? Jeder für sich - oder gibt es Gemeinsames?

Wir werden die bereits seit geraumer Zeit initiierten konstruktiven Gespräche und erfolgreichen Kooperationen mit DPRG, DAPR, und Pressesprecherverband selbstverständlich fortführen. Gleiches gilt für GWA und Kommunikationsverband. Hier bestehen zudem auch persönlich gute Kontakte, die ich gerne zum Wohle der GPRA einbringen möchte.

Die Wirtschaftslage könnte besser sein - für die Unternehmen, die Gesellschaft aber auch für die PR-Agenturen als Arbeitgeber und Auftragnehmer. Die Globalisierung ermöglicht keine Insellösungen. Was ist wichtig zu tun in diesen schwierigen Zeiten? Neue Themen, neue Aufgabenfelder?

Was ist heute schon einfach. Ich bin überzeugt, dass sich in schwierigen Zeiten der Markt polarisiert. Für die GPRA insgesamt bin ich optimistisch, weil jedes Mitglied, so unterschiedlich auch das individuelle Geschäftsmodell sein mag, Kommunikation im Sinne von Beratung, Konzeption, Führung und Durchsetzung erstklassig zu managen in der Lage ist. Diese über Jahre erworbenen Fähigkeiten prädestinieren die GPRA-Mitglieder für komplexe Aufgabenstellungen, auch im internationalen Kontext und in Bereichen wie z.B. Markenkommunikation, Health Care, Finanzkommunikation und Public Affairs über Deutschlands Grenzen hinweg. Die Themen Corporate Social Responsibility und Corporate Governance werden noch komplexer und herausfordernder.

Henry Ford hat einmal gesagt: "Wer Erfolg haben will, muss aussehen, als habe er Erfolg!" Dem ist nichts hinzuzufügen. Es gibt kein Erfolgsrezept, außer dem festen Willen, die zusätzliche Extrameile zu gehen, auch wenn der Weg noch so beschwerlich ist.

Wenn Sie zwei Jahre voraus schauen ans Ende Ihrer (ersten) Wahlperiode. Wo steht die GPRA dann, welche Rolle werden die PR-Agenturen in der Kommunikationsbranche spielen? Wie viel Mitglieder wird die GPRA dann haben? Lohnt es sich für junge Menschen, in der PR zu arbeiten?

Ich möchte nichts vorweg nehmen: erst leisten,

dann reden. Ich persönlich bin von einer guten Zukunft der GPRA überzeugt und auch davon, dass wir in zwei Jahren die Mitglieder gewonnen haben, die unsere Vorstellungen von Leistung, Qualität und Werten teilen und dem Verband ein Stück ihrer Leidenschaft widmen möchten.

Ich bin in unserem schönen Beruf seit mehr als 26 Jahren und freue mich auf jeden Tag. Neues dazu zu lernen, diffizile und sensible Aufgaben zu lösen - und mit interessanten Menschen zu arbeiten, ist faszinierend. Merke: Wer Lust hat auf diesen Beruf, wer sich auch quälen kann, nicht auf die Uhr schaut und vor allem intellektuell und professionell mehr als auf der Höhe sein will, dem sei der schwere Gang empfohlen. Denn auch bei uns kommt Kunst von Können. Es lohnt sich für junge Menschen. Wer Interesse hat soll sich melden, die GPRA-Mitglieder stehen bestimmt gern mit Rat und Tat zur Verfügung.

Elisabeth Kohl (GPRA): "Engagement lohnt sich!"

Am Freitag, dem 29. April wählt die Mitgliederversammlung des Wirtschaftsverbandes der PR-Branche GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen in Berlin ein neues Präsidium. Wir sprachen mit der scheidenden Präsidentin Elisabeth Kohl (54), Geschäftsführende Gesellschafterin von Kohl PR & Partner, Bonn.

neues PR-Portal: Frau Kohl, Sie haben sich von Anfang an nur für eine Wahlperiode als GPRA-Präsidentin zur Verfügung gestellt. Wie ging es Ihnen als erster Frau auf diesem Posten?



Elisabeth Kohl: Gut. Im übrigen ist das Amt eine schöne Herausforderung ganz unabhängig davon, ob man Mann oder Frau ist.

Welches sind die wichtigsten Punkte, wenn Sie jetzt Bilanz ziehen? Was wurde erreicht?

- Aktivierung der Mitglieder (z.B. CVS, regionale Veranstaltungsformate, AK Führung und Qualität etc.)
- Gewinnung neuer Mitglieder

- erstarkte Zuversicht in den Nutzen des Verbandes für seine Mitglieder
- CVS als kundenorientiertes neues Produkt der GPRA-Agenturen
- kollegiale, vertrauensvolle Zusammenarbeit mit wichtigen Partnerverbänden, insbesondere DPRG, aber auch Pressesprecherverband.

Was bleibt noch zu tun? Was ist notwendig, was wünschenswert?

Wir sind auf einem guten Kurs. Teamarbeit und Sachorientierung standen und stehen im Mittelpunkt. Das neue Präsidium wird Kontinuität zeigen, aber auch neue Akzente setzen. So bleibt unser Verband lebendig und nützlich.

Gab es Ereignisse/Themen, die Sie manchmal verzweifeln ließen? Lohnt sich das Engagement trotzdem?

Ich verzweifle grundsätzlich nicht. Engagement lohnt sich immer.

Was würden Sie den jungen Menschen sagen, die heute im Berufsfeld Public Relations arbeiten wollen? Was hat sich in den letzten Jahren verändert? Was sind die Anforderungen für die Zukunft?

- Realitätssinn bewahren
- stets über den eigenen Tellerrand hinaussehen und die Augen für neue Entwicklungen, aber auch für Lehren aus der Geschichte aufhalten
- Initiative zeigen und sich ständig weiterbilden - in hard wie in soft skills.

Die GPRA ist ein Wirtschaftsverband und nennt sich selbst Verband der führenden PR-Agenturen Deutschlands. Wenn man nun die Mitgliederliste ansieht - da fehlen einige bedeutende Namen der Branche. Haben Sie eine Idee, warum? Was ist zu tun, damit eine breitere Repräsentanz möglich wird?

Unsere Mitgliederliste kann sich heute schon (wieder) sehen lassen. Wir haben eine gute Akquise-Basis geschaffen, die sich bestimmt weiter auszahlen wird.

Welchen Wunsch, welchen Rat hätten Sie für Ihren

Nachfolgekandidaten Dieter Schulze van Loon?

Ich bin überzeugt, Dieter Schulze van Loon und sein Präsidium werden die Lust am Engagement und den Spaß an der Teamarbeit behalten und kultivieren. Wer sich für seine Branche nutzbringend einsetzt, sollte auch seinen persönlichen Nutzen dadurch haben - eine intensive Phase der Erfahrung, Impulse für die eigene Unternehmensphilosophie, Erfolg.

PRR-Award 05: Sabine Arnold ist Newcomerin des Jahres

Am 28. April wurden im Rahmen einer kommunikativen Gala im Grand Hyatt am Potsdamer Platz in Berlin die diesjährigen PR-Awards des Branchenmagazins PR REPORT verliehen. Über 500 Gäste erfuhren von Moderatorin Barbara Schöneberger die Namen (und Sponsoren) der 21 Preisträger für 2005. PR-Professional wurde diesmal nach Richard Gaul und Bela Anda der Kommunikationschef der Siemens AG Eberhard Posner. Team des Jahres ist die Lufthansa PR-Crew unter Leitung von Klaus Walther. Zur PR-Agentur kürte die Jury die komm.passion group (Vorsitz: Joachim Klewes), Düsseldorf. Und PR-Consultant des Jahres 2005 wurde der Schweizer Andreas S. Thommen, Partner von Hirzel.Neef.Schmid in Zürich. Und schließlich: PR-Newcomerin ist die Mitarbeiterin der GPRA-Agentur Molthan van Loon, Hamburg, Sabine Arnold. Sie hatte ihre Magisterarbeit zum aktuellen Thema "Moderne Ansätze zur PR-Evaluation" geschrieben.

Abräumer des Abends waren die Kommunikationsabteilungen von Bayer und LANXESS: Mit ihren Kommunikationsstrategien zur Ausgliederung der Bayer-Chemie-Aktivitäten in das neu gegründete Unternehmen LANXESS setzten sich die PR-Abteilungen in den Kategorien "Interne Kommunikation und Change Management" sowie "Finanzkommunikation und M&A-Kommunikation" durch. Die interne Kommunikation gewann zudem einen Gold Award als PR-Kampagne des Jahres. *Herzlichen Glückwunsch allen genannten (und ungenannten) Preisträgern.*

[Weitere Infos zum PR-Award des PR-Reports hier.](#)

Personalien

Schweer soll Kommunikationsvorstand der HVB in München werden

Wie die "Financial Times Deutschland" (FTD) am 29. April meldete, soll der bisherige Kommunikationsvorstand der Telekomtochter T-Systems, Dieter Schweer (51) nach München wechseln und dort die Kommunikations- und Marketingleitung der HVB HypoVereinsbank als Bereichsvorstand übernehmen. Ihm würden dann in der neu geschaffenen Stelle die interne Kommunikation, Public Relations, Marketing und Presse unterstehen. Schweer war zuvor lange Leiter der RWE-Konzernkommunikation. Sein Ausscheiden bei T-Systems war nach dem plötzlichen Tod von deren Chef Konrad Reiss erwartet worden - dieser hatte ihn vor einem Jahr nach Bonn geholt.

Personalien compact (15) (18.KW-05)

01: **Peter Weiß** DAPR (37) wird ab Mai die interne Kommunikation von Kabel Deutschland in München leiten. Er kommt von der ortsansässigen Infineon, davor war er bei Ciba in Lampertheim.

02: **Kay Laudin** (39) wurde stellvertretender Leiter der ADAC-Öffentlichkeitsarbeit in München. Sein Zuständigkeitsbereich: Organisation der Kommunikations-, Marketing- und Werbeaktivitäten. Der bisherige Leiter der Pressestelle, **Dieter Wirsich** (57), verantwortet jetzt die externe Kommunikation - darin sind die bisherige Pressestelle und die elektronischen Medien zusammengefasst. Der oberste ADAC-PRler **Michael Ramstetter** (51) will so eine stärkere Kampagnenfähigkeit erreichen.

03: **Tanja Kraus** (26) wird Pressesprecherin des Reiseveranstalters 1-2-Fly und leitet zugleich die PR- und Pressearbeit von Discount Travel. Sie war zuvor bei TUI und folgt auf **Carola Wolff** (30), die Pressesprecherin beim Robinson Club wurde.

04: **Patrick Kastner** (34) ist neuer Pressesprecher und PR-Chef des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DeHoGa) in Berlin. Er kommt von der Berliner Investitionsbank.

05: **Anika Wichert** (30) hat die Leitung der neu geschaffenen Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Wyeth Pharma in Münster übernommen.

06: **Joachim Widmann**, noch stellv. Chefredakteur der Netzeitung wird am 1. Juni neuer Chefredakteur

der Nachrichtenagentur ddp Deutscher Depeschendienst, Berlin. Vorgänger **Lutz Schumacher** wechselte zu den Ruhr-Nachrichten nach Dortmund.

07: **Florian Lanz**, Pressesprecher des BKK Bundesverbandes in Berlin wird künftig unterstützt von **Ann Hörath** (34) - bisher freie Journalistin für Gesundheitspolitik.

08: **Regine Hofmann** (44) wechselt von der Bertelsmann Music Group (BMG) als PR-Leiterin zum ortsansässigen Hotel "Bayerischer Hof" in München.

09: **Tanja Schmitzer** (29) ist jetzt neue Managerin PR und Kommunikation der Internet-Jobvermittlung JobScout24 - sie kommt von Salamander in Kornwestheim.

10: **Mario Rosendahl**, Eyecansee Media Group und **Daniel Görs** (32), FinanceScout24 wurden neu in den Landesvorstand der DPRG Hamburg gewählt. Die nächsten Gesamtwahlen finden in der Landesgruppe am 3. Mai statt.

11: **Christina Mertsch** (26) verstärkt jetzt das Customer Relations Team im Bereich media workshops der dpa-Tochter news aktuell in Hamburg.

12: **Stefan Schmidt** (35) übernahm die Leitung PR/Presse Geschäftsbereich Schmierstoffe der Deutschen BP von **Dorthe Pausch** (35) im Rahmen einer Neustrukturierung.

13: **Sabine Kolaric** (33) wurde Pressesprecherin des Frachtdienstleisters trans-o-flex in Weinheim.

14: **Petra Rottmann** (25) ist neue Junior Account Managerin bei Interface PR in München.

15: **Ingo Reichardt** (49), CEO von communication college in Ladenburg/Heidelberg, wurde von der Hauptversammlung der LTA-Technologie AG neu in deren Aufsichtsrat gewählt.

16: **Christina Kahlert**, Gesellschafter-Geschäftsführerin der INDOC Industrie- und Fernsehfilm wurde als Landesvorsitzende der DPRG-Landesgruppe Bayern für eine weitere Amtszeit bestätigt. Außerdem im Vorstand mit dabei: Michael Bürker, Sebastian Frei, Ulrica Griffiths, Martin Kraus, Hans-Peter Meier und Gerhard Vilsmaier.

Etats

Etats compact (8) (18.KW-05)

01: Mount10 Holding (Datensicherheits-Spezialisten), ???/Schweiz
an: **HBI Helga Bailey - International PR & MarCom Services**, München

02: Scout24 Gruppe (europäisches Netzwerk von Online-Marktplätzen), München
an: **Ketchum**, München

03: Control Risks Group (Business Risks-Beratung), Berlin
an: **komm.passion**, Berlin

04: ZimmerGermany Orthopädie-Unternehmen, Freiburg
an: **Fuhrmann & Schütz**, Wiesbaden

05: Verlag Gruner+Jahr, Hamburg ("Capital", Köln)
an: **Straub & Linardatos**, Hamburg

06: Automobilzulieferer TMD Friction (Mitarbeiterzeitschrift), ???
an: **ergo Unternehmenskommunikation**, Köln

07: Roxy Film + EuroVideo + RGB Entertainment + Falk Capital Gruppe
an: **redlich kommunikation**, München

08: "Maximilian Ritterspiele", Horb
an: **Marko Junghänel Öffentlichkeitsarbeit**, 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.

Branche

McDonald's + MediaMarkt fallen auf, überzeugen aber nicht

Die Werbung von McDonald's, Volkswagen und MediaMarkt bleibt bei den Bundesbürgern am meisten haften. Im Vergleich zu anderen Marken zeigt ihre Werbung jedoch Defizite in punkto Glaubwürdigkeit. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung von 2.013 Personen ab 16 Jahren durch das Marktforschungsinstitut IMAS International für das Markenbarometer von BESTSELLER.

McDonald's erreicht zwar eine ungestützte Werbeerinnerung von zwölf Prozent, diese wirkt aber nur auf 57 Prozent der Befragten glaubwürdig / sehr glaubwürdig. An MediaMarkt-Werbung kann sich jeder Zehnte erinnern, allerdings hält nur jeder Zweite diese auch für glaubwürdig. Volkswagen (Werbeerinnerung elf Prozent) wirkt immerhin auf zwei Drittel überzeugend. Den mit Abstand höchsten Wert in punkto Glaubwürdigkeit erzielte Tchibo mit 87 Prozent, allerdings liegen hier die Erinnerungswerte nur bei vier Prozent.

Quelle: [ots/PressePortal/news aktuell](#)

Branche compact (7) (18.KW-05)

01: Die Inhaber Oliver Dupke (37), Andreas Tholund (39) und Volker Winter (39) sind mit dem Start ihrer **neuen PR-Agentur coast communication** in Hamburg zufrieden. Sieben Mitarbeiter betreuen acht Kunden

02: Die **Internetseiten** von BASF und SAP wurden von MZ Consult für ihre **Investorenfreundlichkeit** ausgezeichnet. Equity-Story, Kennzahlen und Strategien auf einen Klick erleichtern Anlegern die Suche. Beim Investor Relations Global Ranking kam BASF weltweit auf Platz drei, in Europa sogar auf Platz zwei.

03: Sieben Berater hat **Peter Hoenisch**, einstmals Kommunikationschef von Sony und RTL, um sich geschart und das Beraternetzwerk **Unternehmen:Kommunikation** gegründet. Mit dabei: Heiner Bremer, Jürgen Kesting, Christine Kiderlin, Eberhard Pilot, Günter Schöneis und Marcel Seyppel.

04: **Storymaker** in Tübingen, auf Hightech und Markenunternehmen fokussiert, wächst weiter beständig: plus 10 Prozent Umsatz (jetzt 1,12 Millionen Euro Honorar), mit jetzt 13 festangestellten Mitarbeitern, Geschäftsführung erweitert - mit Björn Eichstädt.

05: Auch **ad publica** in Hamburg ist weiter auf Erfolgskurs: das Honorar wurde um 47,4 Prozent gesteigert - auf 1,02 Millionen Euro. Weitere Etatgewinne erfordern neue Mitarbeiter. Die Agentur bietet auf Wunsch als einer der wenigen Marktteilnehmer eine sog. erfolgsabhängige Honorierung an.

06: Insgesamt 27 Gold-Awards haben die drei Fachjuries beim **13. 'Comprix – Preis für innovative Pharma-Communication'** verliehen – fünf mehr als im Vorjahr. Neun Medaillen gab es im Bereich 'Pharma ethisch', der auch in diesem Jahr mit 196 Einreichungen wieder der quantitativ stärkste Sektor war. In der Kategorie 'OTC' wurden satte 15 Awards vergeben. Damit überflügelte Werbung für nicht-verschreibungspflichtige Produkte erstmals in der Geschichte des Comprix den Sektor 'Pharma ethisch'. Drei Awards gab es für 'Digitale Medien'. Insgesamt mussten die drei Fachjuries 362 Wettbewerbsbeiträge (2004: 333) aus Deutschland (321), Österreich (34) und der Schweiz (7) begutachten (Quelle: w&v).

07: **Mit der Zusammenführung von Arbeitslosenunterstützung und Sozialhilfe verlieren die Weiterbildung und die Qualifikation von Arbeitssuchenden - auch in PR-Berufsfeldern - zunehmend an Bedeutung**, so das communication-college (cc). Das cc als eine der privaten PR-Schulen in Deutschland warnt vor den negativen Hartz IV-Folgen. Gerade bei dieser wichtigen Voraussetzung für die Wiedereingliederung von Arbeitssuchenden spart die Arbeitsverwaltung in Deutschland wie nie zuvor. Die aktuellen Angaben der Bundesagentur für Arbeit belegen, dass es im ersten Quartal dieses Jahres bundesweit nur noch gut 6.000 Neu-Teilnehmer in geförderten Weiterbildungsprogrammen gab. Dies ist ein Rückgang von knapp 67 Prozent gegenüber dem Vergleichszeitraums des Vorjahres. Während im März 2004 bundesweit noch knapp 200.000 (199.556) Teilnehmer an Weiterbildungsmaßnahmen teilnahmen, hat sich diese Zahl im März 2005 um über 40 Prozent reduziert (116.209 Teilnehmer). Weiterbildung und Qualifikation müsse den gleichen Stellenwert bei der Bundesagentur für Arbeit (BA) genießen wie die Investitionen in ein neues Logo, so cc-CEO Ingo Reichardt, Ladenburg. Die BA will im Mai ein neues

Logo vorstellen, in das 100.000 Euro investiert wurden.

Medien

IVW: PR-Branchenpresse verkauft weniger

Die IVW Informationsgemeinschaft zur Kontrolle der Verbreitung von Werbeträgern hat die Quartalszahlen I-05 der Fachzeitschriften veröffentlicht. Demnach haben die beiden bei IVW gemeldeten Magazine der PR-Branche erneut an verkaufter Auflage eingebüßt: das "prmagazin" aus dem Medienfachverlag Rommerskirchen, Remagen-Rolandseck meldet 2.478 verkaufte Hefte pro Monat und damit 220 (- 8,2 Prozent) weniger als im 4. Quartal 2004. Beim "PR REPORT" aus dem Hamburger Haymarket-Verlag sind es noch 880 Exemplare - ein Minus von monatlich 30 Heften (- 3,3 Prozent). Die gemeldete Verbreitung liegt beim prm bei 4.744 Exemplaren, beim PRR sind es 6.555. Das dritte Magazin der PR-Branche, "pressesprecher", lässt sich nicht von der IVW kontrollieren.

BDZV: Redaktionelle Inhalte und Werbung klar trennen

Die klare Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbebotschaften in den Medien darf nach Auffassung des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) nicht angetastet werden. Tendenzen, wie sie vor allem die privaten Fernsehsender zeigten, dieses Trennungsgebot zu lockern, würden von den Zeitungsverlegern "mit aller Entschiedenheit" abgelehnt. Das erklärte am 29. April in Hildesheim BDZV-Präsident Helmut Heinen anlässlich der Feier zum 300-jährigen Jubiläum der "Hildesheimer Allgemeinen Zeitung". Jede Form von Schleichwerbung sei eine Irreführung der Verbraucher. Die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt stehe auf dem Spiel, wenn die Verbraucher Werbung nicht mehr als solche erkennen könnten, warnte der BDZV-Präsident. Letzten Endes werde damit auch "leichtfertig die Neutralität und Unabhängigkeit unserer Berichterstattung aufs Spiel gesetzt".

Die Zeitung habe trotz der gewachsenen Konkurrenz durch andere Medien eine große

Zukunft vor sich, machte Heinen weiter deutlich. Hohe Glaubwürdigkeit, große Reichweite und die Qualität der journalistischen Leistung machten sie auch für künftige Generationen unverzichtbar. Durch stetige Verbesserungen des Produkts müssten die Leser jeden Tag aufs neue gewonnen werden. Dabei sei es unerheblich, auf welchem Weg - gedruckt oder elektronisch - die Informationen zu ihren Empfängern gelangten. Heinen wörtlich: "Egal, was jemand sucht, wir - die Zeitungen - können es bereitstellen. Auch noch die nächsten 100, 200 oder 300 Jahre."

Quelle: PressePortal/ots/news/aktuell

Medien compact (3) (18.KW-05)

01: Im **ersten Quartal dieses Jahres wurden täglich 27,38 Millionen Zeitungen in Deutschland verkauft**. Das bedeutet nach Angaben der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft ZMG gegenüber den ersten drei Monaten des Jahres 2004 einen Rückgang um 3,3 Prozent. Dagegen nimmt die Auflage der so genannten E-Paper rasant zu. Im ersten Quartal 2000 betrug die tägliche Gesamtauflage aller Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen noch über 30 Millionen Exemplare.

02: Die 'Hildesheimer Allgemeine Zeitung' feierte am 29. April ihren 300. Geburtstag. Sie ist damit die **älteste noch erscheinende Tageszeitung in Deutschland**.

03: Das **Pressefusionsgesetz** ist vom Bundesrat gestoppt und in den **Vermittlungsausschuss** verwiesen worden. Die Mehrheit betrachtet das Gesetz als Sonderrecht für Großverlage, kontrollfreie Fusionen zu Lasten der kleineren Verlage umzusetzen.

Services + Tipps

Stamm: Über 100.000 Adressen zur deutschen Medienlandschaft

Der neue "Stamm Leitfaden" ist erschienen. Auf über 2.000 Seiten: 100.000 Adressen, 20.000 Periodika, 5.000 Zeitungsredakteure, 300 deutsche Hörfunk- und Fernsehanstalten. Kurz: das einzigste Nachschlagewerk, in dem alle Medien aufgeführt sind. Das umfangreichste Verzeichnis der deutschen Printmedien enthält u.a. Angaben zu Verlag, Anzeigenleitung und verantwortlichen

Redakteuren, Erscheinungsweise, Verbreitungsgebiet, Auflage, Anzeigenpreisen und anzeigentechnischen Daten. Als zweibändiges Buch oder CD-ROM, weitere Infos unter www.stamm.de.

Services compact (9) (18.KW-05)

01: Die RegTP (Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post), Bonn lässt hoffen: Deren Chef Matthias Kurth hat in einem Handelsblatt-Interview angekündigt, für **mehr Wettbewerb im Bereich schnelle Internetanschlüsse per DSL** zu sorgen. Der liegt nämlich in Deutschland bei nur 17 Prozent - skandinavische und sogar baltische Länder "liegen" da noch vor uns. Bitstream-Angebote sollen der Telekom "Beine machen", für mehr (billigeren) Wettbewerb und DSL-Verbreitung sorgen. Auch im Mobilfunkmarkt soll es mehr Wachstum durch Wettbewerb geben (Kosten für die Weiterleitung von Gesprächen aus dem Festnetz in das Mobilnetz).

02: Die Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung (**Schufa**), bisher nur für die **Bonitätsprüfung** von Privatleuten "zuständig" wird künftig auch Kleinunternehmen und Selbstständige "prüfen".

03: Das Bundeskabinett hat am 27. April **Eckpunkte zur Entlastung der kleinen und mittleren Unternehmen von Statistikpflichten** beschlossen. Das Projekt "eSTATISTIK.core" soll beschleunigt umgesetzt werden, um die Belastung der Unternehmen durch statistische Erhebungen auf ein Minimum zu verringern. Außerdem wurde der Bundesminister für Wirtschaft und Arbeit beauftragt, mit den anderen Bundesressorts weitere Maßnahmen zur Entlastung kleinerer Unternehmen von sonstigen bürokratischen Hemmnissen zu erarbeiten und in die Bund-Länder-Arbeitsgruppe einzubringen.

04: Das Bundeskabinett hat am 27. April der **Fortführung des arbeitsmarktpolitischen Instruments der Ich-AG** zugestimmt. Wie bisher müssen Antragsteller eine Tragfähigkeitsbescheinigung für die Geschäftsidee vorlegen. Zusätzlich wird die Bundesagentur für Arbeit ermächtigt, die beruflichen Kenntnisse und Fähigkeiten für die künftige Selbstständigkeit zu überprüfen. Im März 2005 wurden knapp 250.000 ehemals arbeitslose Frauen und Männer mit dem Instrument der Ich-AG gefördert. Die Ich-AG war bis zum 31.

Dezember 2005 befristet und wird nun bis Ende 2007 verlängert.

05: Deutschlands Position im **internationalen Standort-Ranking der Bertelsmann-Stiftung** hat sich leicht verschlechtert. Wir sind immer noch auf dem letzten Platz (Rang 21) der untersuchten Industrienationen - aber mit noch geringerer Punktzahl als im Vorquartal. In den Erfolgs-Index fließen ein: Arbeitslosenquote, Zahl der Erwerbstätigen, Bruttoinlandsprodukt und Potenzialwachstum. Infos: www.bertelsmann-stiftung.de.

06: Wie das Statistische Bundesamt am 26. April meldet, haben **40 Prozent der Erwerbstätigen** (ohne Auszubildende) unter **20 Jahren** in Deutschland **einen Zeitvertrag**. Bei den 20- bis 24-Jährigen lag dieser Anteil übrigens bei 29 Prozent und bei den 25- bis 29-Jährigen immer noch bei knapp 16 Prozent.

07: In der Ergebnismeldung der GfK-Konsumklimastudie im April wurde ein **Sinken der Konsumlaune** festgestellt. Der Index sank 2005 erstmals auf nunmehr 4,9 Punkte.

08: Die DPRG, Berufsverband der PR-Branche mit Sitz in Bonn, hat eine kostenlose, interessante und auch wichtige Informationsbroschüre veröffentlicht: **die Ausbildungsbroschüre "Öffentlichkeitsarbeit / PR-Arbeit"**. Die Publikation führt in das Berufsfeld PR ein und erläutert Interessierten die wichtigsten Zugangs- und Qualifikationswege. Anzufordern über info@dprg.de.

09: Die Bundesregierung will die **GmbH-Gründung einfacher** und günstiger machen. Das Mindestkapital soll ab 2006 von 25.000 auf 10.000 Euro gesenkt werden.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

communicate!-Executive Training: Issues Leadership

Vom 15. bis 18. Juni 2005 findet im Kronenschlösschen in Eltville/Rheingau das nächste Executive Training von communicate! zu "Issues Leadership" statt. Dabei geht es u.a. um Themenmanagement, Krisenkommunikation, "Public Communication" und "Governance Issues" -

mit Fallstudien, Erfahrungsaustausch und Diskussionen. Als Referenten dabei sind Professor Dr. Manfred Bruhn (Universität Basel), Jörg Howe (KarstadtQuelle), Professor Dr. Joachim Klewes (komm.passion), Michael Kuhn (DaimlerChrysler), Siegmund Mosdorf (CNC), Elke Neujahr (comm:up), Professor Dr. Lothar Rolke (FH Mainz), Andreas Severin (Crossrelations), Professor Dieter Weirich (Fraport) und andere. Weitere Informationen sind zu finden unter www.communicate-program.de/et/issues.

Internationaler Bachelor-Studiengang für Public Relations

Einen neuen Studiengang für Public Relations mit internationaler Ausrichtung bietet die Werbe- & Medien-Akademie Marquardt (WAM), Dortmund zum kommenden Wintersemester an: Der "BA (Hons) Public Relations" wurde nicht nur zusammen mit der britischen University of Luton entwickelt, sondern wird auch in Deutschland und Großbritannien absolviert. Wer die beiden ersten Studienjahre an der WAM erfolgreich durchlaufen hat, wechselt für das dritte Jahr an die University of Luton, um sein Studium dort nach insgesamt sechs Semestern mit dem national und international anerkannten Bachelor-Examen abzuschließen. Die künftigen Kommunikationsmanager besitzen dann neben praxisorientiertem Wissen über klassische Öffentlichkeitsarbeit auch solide Kenntnisse in den Bereichen Marketing, Betriebs- und Volkswirtschaft, Statistik, Recht, Marktforschung, Markenführung und Mediaplanung – ergänzt um wertvolle interkulturelle Erfahrungen und Kompetenzen. [Weitere Informationen auf dem WAM-Homepage](#).

Seminare compact (10) (18.KW-05)


01: Am 2. Juni findet in Hamburg die erste Euthority **Issues Management Konferenz** statt: "Erfolgsfaktor Issues Management". Infos + Kontakt: 0800-99910030.

02: Am 3. + 4. Juni findet im NDR-Konferenzzentrum in Hamburg das **Jahrestreffen von "Netzwerk Recherche"** statt. Leitthema: "Fakten gegen Fiktionen - Journalismus braucht Recherche". Infos + Anmeldung über www.netzwerkrecherche.de.

03: Die nächste Veranstaltung der Reihe "**Seite eins - Meinungsmacher im Dialog**" vom Pressesprecherverband NRW und der GPRA findet am 12. Mai in Düsseldorf statt. Aktuelles Thema: "Politik-Marken im Wettbewerb: Wahlkampagnen als Wegweiser der Unternehmenskommunikation?". Schnellentschlossene melden sich unter www.seite-eins-nrw.de.

04: Der Frankfurter **Unternehmensverbund "Five For Change"** hat eine Veranstaltungsreihe gestartet - erstes Thema: "Personalabbau". Nächstes Thema "Fusionen und Übernahmen". Infos: www.fiveforchange.de.

05: Die **Deutsche Presseakademie (depak)**, Berlin bietet aktuell drei Veranstaltungen an: "Markenpräsenz in den Lifestylemedien" (12./13. Mai); "Rhetorik im Medienkontakt" (19./20. Mai) und "Wo und wie erreiche ich meine Zielgruppe? Das Mediensystem in Deutschland" (2./3. Juni). Kontakt: www.depak.de.

06: Das Frankfurter **FAZ-Institut** hat sein Programm für Juni bis Dezember 2005 veröffentlicht. Die Themen und Termin für Trainings, Seminare und Konferenzen gibt es  [hier als PDF-Download. \(541.86 KB\)](#).

07: Der **ICCO Summit 2005** findet am 20. + 21. Oktober in Prag/Tschechien statt. Thema: "The Globalisation of PR: Myth or Reality?". Infos: www.iccopr.com.

08: Einen **PR-Workshop "Sponsoring & PR-Controlling"** veranstaltet PressWatch Media Monitoring Services an fünf Terminen in fünf Städten. Infos: www.presswatch.de.

09: Der diesjährige **Deutsche Multimedia Kongress** findet am 29. + 29. Juni in Berlin statt. Kongressprogramm, Infos und Anmeldung: www.dmmk.de.

10: Mit 28 unterschiedlichen Weiterbildungsveranstaltungen von Mai bis Dezember gibt es in den **mediaworks der dpa-Tochter news aktuell** wieder ein abwechslungsreiches Programm. Infos: www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

**MedienTenor
BranchenMAX**

**Tourismus-Ranking 1. Quartal 2005:
Tsunami gut überstanden**



Die Tourismus-Branche hat sich den Start in das neue Jahr sicher angenehmer vorgestellt: von Weihnachten bis Ende Januar schien es nur die Horrorbilder aus der Krisenregion zu geben. Doch die Branche hat schnell reagiert und mit Hintergrundinformationen die Bedeutung des Themas für das Gesamtgeschäft relativieren können.

Der Blick auf die Grafik der Berichterstattung über die Tourismus- bzw. Fluggesellschaften in den 37 deutschen Meinungsführermedien im gesamten ersten Quartal 2005 zeigt, dass den Kommunikationsverantwortlichen dieser Unternehmen die Bedeutung des Agenda Settings bewusst ist: Abgesehen von Deutscher Bahn, Swiss und Delta ist kein Unternehmen mit starker Berichterstattung durch ein Negativ-Saldo im Informationsfluss belastet. Darauf hätten die Buchmacher im Januar mitten im Tsunami-Hoch nicht gewettet.

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

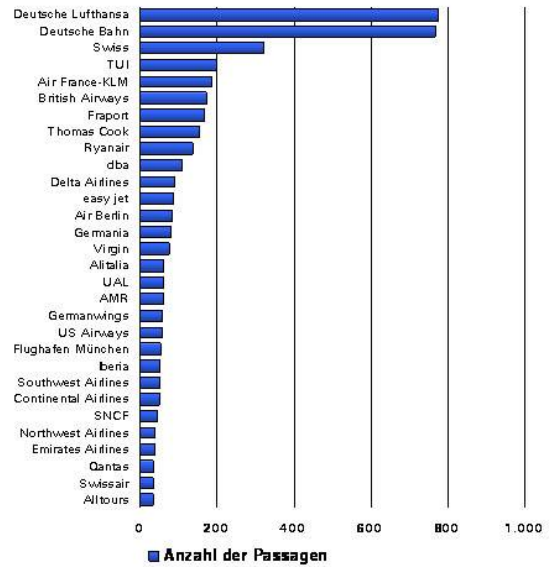
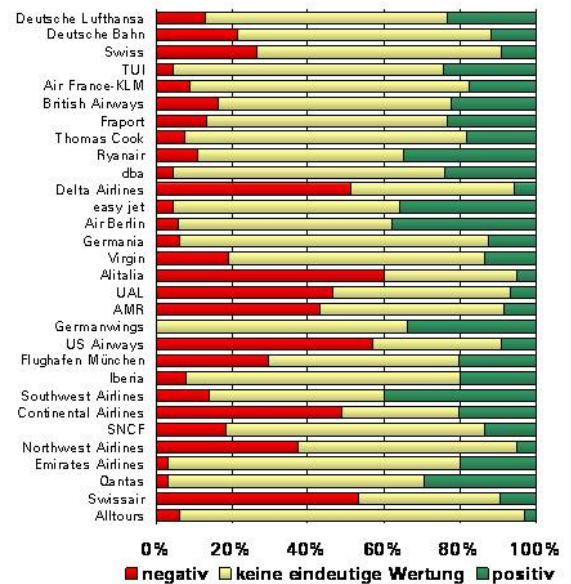


Schaubild 2



Basis: 6.614 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Verkehr-/Touristik-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

Themen der Zeit

NFL Europe in der Imagekrise?



Am 11. Juni 2005 spielt die NFL Europe, der europäische Ableger der amerikanischen Profiligena im American Football, ihren Gewinner in World Bowl XIII aus. Doch der Anhang "Europe" wird mittlerweile

arg in Frage gestellt.

Die sechs Mannschaften starke Liga mutiert zu einer fast deutschen Angelegenheit.

Mittlerweile fünf Vereine versuchen, die Gunst der Fans auf deutschem Boden zu ergattern. Frankfurt, Düsseldorf, deren rheinischer Dauerrivale Köln, außerdem Berlin und ganz neu Hamburg stehen wie im Spiel selbst vor der Aufgabe, Terrain gegenüber den anderen Vereinen zu behaupten und hinzuzugewinnen.

Vorbei sind die Zeiten, in denen sich die Frankfurt Galaxy mit Düsseldorf Rhein Fire die Fangemeinschaften brüderlich geteilt hat und die Ankunft von Berlin Thunder ohne weitere Befürchtungen hingenommen wurde. 2005 kann das Jahr der Entscheidung sein, ob

die Liga weiter bestehen bleibt oder nicht. Mangelnde Zuschauerzahlen sind bereits Vereinen aus Barcelona, London und Schottland zum Verhängnis geworden. Und die große Mutter NFL steht erneut kurz davor, die Entscheidung zu fällen, ihre Investitionen in Europa zu verlängern oder nicht. Ein nach unten zeigender Daumen wäre das Ende der Liga.

Und gerade jetzt werden an die jungen Vereine in Köln und Hamburg hohe Erwartungen gestellt. 15.000 Zuschauer heißt das Mindestmass. Die ganze Liga steht unter Zugzwang und versucht mit allen Mitteln, die Zuschauer in die Stadien zu locken.

Während Amerikaner gar nicht erst gefragt werden müssen, durch BBQs und originelle Outfits den Spieltag zum Ereignis zu machen, hat sich in Deutschland eine organisierte Pregame Party etabliert, bei welcher den Fans bereits Stunden vor dem Anpfiff um das Stadium herum Sport, Spiel und Speisen angeboten wird. Ein kleiner Vergnügungspark am Wochenende mit Wettbewerben, Shows und vielem mehr lässt den Besuch zum Festival werden und soll dem Fan das gewisse etwas geben, was es bei anderen großen Sportarten wie dem Fußball nicht gibt. Andere Aktivitäten haben mittlerweile ein wenig Ihren Charme verloren. Dem Medienspektakel, welches vor Jahren auf die Verpflichtung von Ex-Fußballstar Manfred Burgsmüller durch Düsseldorf Rhein Fire folgte, ist verständnisvollem Kopfnicken gewichen, wenn ein deutscher Fußballstar nun seine Stollenschuhe für eine andere Sportart schnürt.

Und seit einigen Jahren sind die Übertragungen der Ligaspiele über Sender wie DSF und SAT1 eingestellt worden. Übertragungen erfolgen nun ausschließlich via Pay TV und direkt in die USA, um das Engagement der NFL zu rechtfertigen. Dadurch werden zwar die deutschen Ausrichtungsstädte beworben, jedoch keine neuen nationalen Zuschauer gewonnen.

Und wurden in der Vergangenheit in Düsseldorf von Rhein Fire die Gullideckel der Stadt mit dem eigenen Flammenemblem versehen, greift man jetzt überregional zu bewährten Werbemitteln. Aussagekräftige Billboards prangern in der Umgebung der rheinischen Städte, und auch vor dem Eindringen in fremde Hoheitsgewässer wird nicht zurückgeschreckt. So bewerben die Cologne Centurians im Düsseldorf Nachbarn Neuss Ihren Verein. Doch auch auf anderen Gebieten wird nun eifrig gearbeitet.

Häufig werden Kooperationen gesucht. So ging Rhein Fire mit den Basketballern des ETB SW

Essen eine Kooperation für die Öffentlichkeitsarbeit ein. Die Cheerleader der American Footballer, die Pyromaniacs, treten bei den Basketballern auf und auch das Rhine Fire Maskottchen wird werbewirksam eingesetzt. Vor allem die Cheerleader gelten als Blickfang und gern gesehener Vereinsvertreter in der Öffentlichkeit.

Auch tritt man im sozialen Bereich engagiert auf und versucht so, die Gunst der Öffentlichkeit zu gewinnen.

Doch reichen all diese Aktivitäten aus, um die Zuschauer in die Stadien zu locken?

Der Kampf um die Gunst der Fans ist entfacht und überlebenswichtig für die Vereine. Mit knapp 150.000 Zuschauern nach drei Spieltagen kann die Liga zufrieden sein. Ein Schnitt von über 16.000 zahlenden Gästen zeigt den großen Zuspruch der Fans. Jedoch hinken die Centurions aus Köln und die Admirals aus Amsterdam mit einem Schnitt von 10.000 Zuschauern etwas hinterher. Und sollte sich nichts daran ändern, ist nicht auszuschließen, dass es bald die NFL Germany gibt. Oder nur noch die NFL in den Vereinigten Staaten.

Frank Hupke, Dublin/Irland

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

Die drei 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:

[Junior-PR Beraterin/Jungredakteurin sucht neue Tätigkeit](#)

Datum: Samstag, 30 April 2005

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 32 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

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

In Agenturen

[Kaltwasser Kommunikation sucht Trainees, Juniorberater + Berater](#)

Datum: Samstag, 30 April 2005

[PR-Specialist/in für Agentur in Dortmund gesucht](#)

Datum: Samstag, 30 April 2005

[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

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 02. Mai 2005 - 09:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.717 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.