

# Pfeffers Newsletter

## Nr. 22 / 20. Woche 2005

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

### PR im TV - der schmale Grat zwischen Information und Soap

von Jan Birkenfeld, PR-Senior-Berater, pr nord corporate communications (GPRA), Braunschweig

Das Fernsehen ist Massenmedium Nummer 1 - keine Frage. Generell gelten für Fernseh-PR (und PR im Hörfunk) dieselben Regeln wie für Public Relations in Richtung Presse: Sie müssen glaubwürdig und seriös sein, dem Zuschauer einen Nutzen bieten. Gleichzeitig sollen Informationen aus Unternehmen oder Agentur für Redakteure so leicht wie möglich zu verarbeiten sein.

Zum Einsatz kommt insbesondere so genanntes "Footage": Sendefertig vorproduzierte Filme, die vor allem (kleine) Privatsender gerne nutzen. Wichtig ist (wie bei der Presse!) der Kontakt zu den Redakteuren. Wird dieser gepflegt und basiert er auf Vertrauen, meldet sich im Zweifel der Redakteur selbst bei der Agentur, wenn er einen bestimmten Info-Bedarf hat.

#### Zu bedenken bei PR im TV und im Hörfunk ist aber:

Öffentlichkeitsarbeit im TV kostet zunächst deutlich mehr als klassische Pressearbeit. Um die Chance auf einige Sende-Minuten zu erhalten, sind bereits im Vorfeld Investitionen notwendig, die schnell in sechsstelligen Höhe wachsen.

Streuverluste sind dennoch hoch - zudem ist das Medium "flüchtig". Während viele Leser ihre Fachzeitschrift archivieren, ist das Mitschneiden von Fernsehsendungen eine Ausnahme. Außerdem stützt nicht jeder Sendeplatz das Kommunikationsziel - in einigen Sende-Formaten

ist es besser, nicht aufzutauchen. Auch hier nutzen also gute Kontakte (der Agentur) zum Sender. Das graue Feld der "bezuschussten Berichterstattung" klammern wir an dieser Stelle bewusst aus.

#### TV braucht Strategie

Grundsätzlich arbeitet pr nord erst, wenn unser Kunde ein umfassendes PR-Konzept freigibt. Soll eine Kampagne ein breites Publikum erreichen und steht ein entsprechender Etat zur Verfügung, sind zwei grundlegende Voraussetzungen für PR im TV erfüllt. Beschränkt sich die Kommunikation hingegen auf eine Fachzielgruppe oder handelt es sich um Themen, zu denen kein seriöser Sendeplatz passt, ist Vorsicht geboten: Hier führen andere PR-Instrumente i.d.R. zu besseren Ergebnissen.

### Welthungerhilfe: PR-Agenturen als Botschafter

**Interview mit Kerstin Rungberg, verantwortlich für die Kommunikation der Stiftung bei der Deutschen Welthungerhilfe in Bonn**



Corporate Social Responsibility, also die gesellschaftliche soziale Verantwortung von Unternehmen, gewinnt auch in Deutschland

immer mehr an Bedeutung. Während hierzulande die großen Konzerne CSR längst in ihre Unternehmensstrategie implementiert haben, wird soziales Engagement im Mittelstand immer noch eher ad hoc betrieben.

Mit einer Mitte Mai startenden innovativen PR-Offensive möchte die Stiftung insbesondere Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu Entwicklungs- oder Schwellenländern erreichen. Ziel der Offensive ist es, Unternehmen zur Gründung eines Stiftungsfonds oder einer Treuhandstiftung zu bewegen. Mit einer innovativen Maßnahme hofft Kerstin Rungberg, PR-Verantwortliche bei der Stiftung, vor allem auf die Unterstützung von PR-Agenturen, die als Botschafter für die Stiftung gewonnen werden sollen.

**PR-Agenturen bzw. deren Berater sind für Sie**

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

### **wichtige Dialogpartner und potenzielle Multiplikatoren. Was versprechen Sie sich konkret davon?**

Zunächst einmal sind PR-Agenturen für uns natürlich deshalb sehr interessant, weil jede gute Agentur naturgemäß mehrere etablierte Unternehmenskontakte zu Marketingverantwortlichen und Geschäftsführern hat.

Und das sind genau diejenigen Personengruppen, die entscheiden, zu welchem sozialen Engagement sich das Unternehmen bekennt. Als gemeinnützige Organisation können wir uns leider keine kostenintensive Außendienststruktur leisten, obwohl es streng genommen genau das ist, was wir bräuchten. Wir treten an PR-Agenturen heran, in der Hoffnung, dass sie für uns bei Unternehmen, also ihren Kunden, als Botschafter einer guten Sache tätig werden. Ohne ein Quäntchen "Good will" geht das natürlich nicht.

### **Wie genau wollen Sie denn PR-Berater als "Botschafter" gewinnen?**

Wir werden in den kommenden Wochen in begrenztem Umfang PR-Agenturen anschreiben und sie bitten, in ihrem Kundenkreis als unsere Botschafter aufzutreten. Zur inhaltlichen Unterstützung haben wir eine Powerpoint-Präsentation vorbereitet, die in einfachen Worten und Schritten erklärt, was wir als Stiftung bieten und worin die Vorteile für das Unternehmen bestehen, wenn es sein soziales Engagement zusammen mit uns verwirklicht. Die Präsentation ist eingebettet in das Lead-Thema "Corporate Citizenship" und kann von unserer Homepage [www.hoffnung-stiften.de/unternehmen](http://www.hoffnung-stiften.de/unternehmen) heruntergeladen werden. Wir hoffen, dass einige Agenturen so angetan sind von dieser Idee, dass sie sagen "Das ist doch eine prima Sache, die gut zu unserem Kunden XY passt. Dem stellen wir das einfach mal vor." Neben der Präsentation haben wir auch einige Hintergrund-Informationen zum Thema Corporate Citizenship zusammengetragen, die man ebenfalls herunterladen kann. So ist man für die Präsentation beim Kunden gut gewappnet.

### **Welchen Nutzen haben die PR-Agenturen davon?**

Zum einen können sich die Agenturen mit ihrer Beratungskompetenz zum Thema Corporate Social Responsibility profilieren, - ein Thema, das auch in Deutschland immer mehr Beachtung

findet. Zum anderen können sich Agenturen als Resultat ihres Einsatzes sicherlich auch über Folgeaufträge ihrer Kunden freuen. Soziales Engagement, das mit dem Kerngeschäft und dem Unternehmensleitbild verknüpft ist, muss schließlich kommuniziert werden, damit es von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Niemand weiß das besser als PR-Berater.

### **Sprechen Sie Unternehmen auch direkt an?**

Ja, wir fahren natürlich doppelgleisig zumal wir nicht wissen, wie die PR-Agenturen unsere Idee aufnehmen werden. Für uns ist das ein Experiment mit ungewissem Ausgang. Wir lassen uns überraschen und werden sehen, wie stark die soziale Ader bei PR-Agenturen tatsächlich ausgeprägt ist. Bei der direkten Unternehmensansprache setzen wir zunächst auf Mittelständler mit internationalen Geschäftsbeziehungen zu Indien, denen wir jeweils passende Projekte für ihre Förderung anbieten werden.

### **Und wie sollen Unternehmen davon überzeugt werden, dass es gut für sie ist, einen Stiftungsfonds oder eine Treuhandstiftung für Entwicklungshilfe-Projekte bei Ihnen zu gründen?**

Also, eines ist klar: Hier mal eine singuläre Scheckübergabe an einen Förderverein, dort ein Sponsoring für einen Fußball-Jugendclub oder eine Sachspende an den benachbarten Kindergarten, - das sind zwar alles gute und löbliche Taten, aber für das Unternehmen lassen sie sich unter kommunikativen Gesichtspunkten allenfalls kurzfristig, keinesfalls aber strategisch und nachhaltig nutzen. Wir sehen mit den von uns angebotenen beiden Formen des sozialen Engagements eine gute Chance, mittelständische Unternehmen für eine Partnerschaft zu interessieren, weil sie sich für langfristige Kommunikation und somit für die Schärfung des Unternehmensprofils eignen. Es ist nebenbei ein großes Plus für die Kommunikationsarbeit, dass sowohl Stiftungsfonds, als auch Treuhandstiftung mit dem eigenen Unternehmensnamen verbunden werden können.

### **Ist denn Entwicklungshilfe überhaupt ein Thema, das Mittelständler in Deutschland interessiert?**

Ja, natürlich. Denken Sie allein an die überwältigende Hilfsbereitschaft nach der Flutwelle in Südasien. Viele Unternehmen haben sich mit spontanen Aktionen beteiligt oder sofort größere

Summen gespendet.

Es gibt aber auch noch andere Aspekte: Immer mehr mittelständische Unternehmen bauen internationale Vertriebsstrukturen auch in Entwicklungs- und Schwellenländern auf. Die Beschäftigung mit diesen Märkten, die Auseinandersetzung mit der andersartigen Kultur sowie den gesellschaftlichen Verhältnissen sensibilisiert für Entwicklungshilfe-Thematiken und erhöht die Bereitschaft, sich in diesem Bereich zu engagieren. Die Globalisierung schreitet in rasantem Tempo voran und wer von ihr profitiert, darf sein soziales Engagement auch ruhig grenzüberschreitend gestalten. In dem speziellen Fall Indien ist es übrigens so, dass soziales Engagement ausländischer Investoren gerne gesehen wird, ja sogar den Geschäften in Indien sehr förderlich sein kann.

## Personalien

---

### Gutzmer wechselt vom "pressesprecher" zu BurdaYukom

Alexander Gutzmer (30) wird ab Juli neuer Chefredakteur des Magazins "think:act" der Unternehmensberatung Roland Berger. Er wechselt dazu vom kommunikationsverlag helios in Berlin zu BurdaYukom nach München. Er war seit März 2004 Chefredakteur des Fachmagazins "pressesprecher". Der kommunikationsverlag helios bedauert die Entscheidung Gutzmers. Verleger Rudolf Hetzel: "Für uns ist der Weggang Gutzmers ein überaus schmerzlicher Verlust. Er hat das Magazin 'pressesprecher' aufgebaut, ihm ein klares inhaltliches Profil verliehen und es zu einem der führenden Magazine für PR in Deutschland gemacht."

### Ina von Holly baut AM-Public Communications auf

Ina von Holly (37) soll für AM Corporate & Creative einen Bereich Public Communications aufbauen und als Senior Beraterin Aufträge von Ministerien, Verbänden und Institutionen auf Bundes- und Länderebene gewinnen. Von Holly war zuvor Geschäftsführerin bei Media Consulta in Berlin, wo sie erst im August 2004 begonnen hatte. Die auf Markenentwicklung und -führung spezialisierte Agentur AM Corporate &

Creative wurde im November 2003 vom Deutschen Sparkassen Verlag gemeinsam mit Jasson Jakovides, ehemals Partner von ECC Kohtes und Klewes, und Jochen Pläcking (60), Ex-CEO von DDB Deutschland und Kommunikationsverbands-Präsident, gegründet. Pläcking hat sich im April zusammen mit Arne Klein mit einem Beratungsunternehmen für Kunden der Autobranche selbstständig gemacht.

### Personalien compact (8) (20.KW-05)

01: **Christiane Bruszis** (33) wurde neue PR-Direktorin der Lancaster Group in Mainz. Sie kommt von der PR-Agentur Trimedia.

02: **Marco Gassen** (31) übernimmt die Leitung Produkt-PR/Produktpresse bei Kabel Deutschland in Unterföhring. ER kommt aus dem Hause und berichtet an Kommunikationsdirektor **Carsten Tilger** (37). Gassen kommt von der Frankfurter PR-Agentur Fleishman-Hillard.

03: **Marion Hilger** (39) hat die neu geschaffener Position des Managers Marketing & PR bei Care Technologies Deutschland in München übernommen. Sie war zuvor bei der Nemetschek AG.

04: **Kristin Bub** (29) verstärkt die Kommunikationsabteilung von Leckerland in Frechen. Sie wirkt als Corporate Communication Officer und kümmert sich um den Aufbau der europäischen Tochtergesellschaften. **Janine Hoffe** (28) verantwortet als Communication Officer die externe und interne Kommunikation in Deutschland. Beide berichten an **Inga Koenen** (35), Head of Corporate Communication des Convenience-Großhändlers.

05: **Rolf Kiefer** gibt nach über fünf Jahren seinen Posten als Kommunikationschef des Bundesverbandes Deutscher Volks- und Raiffeisenbanken in Berlin auf, um sich neuen Aufgaben zuzuwenden. Die Abteilung soll nun in das Vorstandssekretariat integriert werden, Leiterin des Zentralen Stabes ist dort **Kirsten Brandtmöller**.

06: **Irmgard Jarosch** (39) wechselte von der Unternehmenskommunikation von ProSiebenSat1 Media zur Agentur Hartmut Schultz Kommunikation in München (der mal Sprecher von Kirch Media war).

07: **Dirk Lange** (35) wurde neuer Pressesprecher des Landtags von Mecklenburg-Vorpommern in Schwerin. Er leitete davor die Pr des Schweriner Justizministeriums.

08: **Markus Elsen** ist schon wieder weg beim Fachmagazin für Marketing und Vertrieb "acquisa", Würzburg - er wird neuer Chefredakteur beim Magazin "Buchreport" des Harenberg-Verlages in Dortmund.

## Etats

---

### Drei neue Etats für Borgmeier Media Communication

Im Bereich Health Care begleitet Borgmeier Media Communication, Delmenhorst ab sofort die Markteinführung von neuartigen Nahrungsergänzungsmitteln sowie Therapie- und Diagnosegeräten von **meri med** GbR, Lotte bei Osnabrück. Für die **Ann-Kathrin-Linsenhoff-UNICEF-Stiftung**, Kronberg/Ts. führen die norddeutschen PR-Profis seit Anfang April PR-Maßnahmen durch. Die **Skytel Telekommunikations**, Bremen setzt seit Ende März auf schnelle und unkomplizierte Presse- und Medienarbeit für ihr Internet-Portal smsweb.24.de durch die Delmenhorster Agentur.

### Etats compact (19) (20.KW-05)

01: RetinoVit-Stiftung, ???  
an: **Plus PR**, Köln

02: Bültel-Gruppe (Hattric, Trek & Travel, Mephisto Sportswear), ???  
an: **Willich Communications**, Hamburg

03: H/H Stadtwerkefonds, Hamburg  
an: **german communications dbk Agentur für Wirtschaftskommunikation**, Hamburg

04: Märkisches Landbrot, Berlin  
an: **alexander feig Kommunikation**, Berlin

05: Teekanne, Düsseldorf  
an: **achtung! kommunikation**, Hamburg

06: Malik Management Zentrum St. Gallen, St. Gallen/Schweiz  
an: **sc-communications**, Hamburg

07: Gazeley Properties, Milton Keynes/Großbritannien  
an: **Trimedia Communications Deutschland**, Frankfurt am Main

08: Fibro, Weinsberg  
an: **Buena la Vista**, Würzburg/Kontext public relations, Fürth

09: Bundeswehr (Messe Management Konzept, Berlin  
an: **Leipziger & Partner** (GPRA), Frankfurt am Main

10: Bausch & Lomb (OcuVite), ???  
an: **Media Consulta**, Berlin

11: Subway Deutschland, ???  
an: **Euro RSCG ABC** (GPRA), Düsseldorf

12: Manadarina Duck, ???  
an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln

13: Atempo Deutschland, Stuttgart  
an: **Konzept PR**, Augsburg

14: IWKA InformationsSysteme, Stutensee + Sener & Stockhausen Technologieberatung, Karlsruhe  
an: **saalto Agentur und Redaktion**, Karlsruhe

15: Radioarbeit für: 50 Jahre Lufthansa, 100 Jahre Las Vegas + 50 Jahre Disneyland  
an: **B & B Medien**, Mannheim

16: HCI Capital, Hamburg  
an: **Kirchhoff Consult**, Hambrug

17: Gross+Froelich, Weil der Stadt  
an: **PR-Trostner**, (GPRA), Stuttgart

18: go4bid.de Online-Auktionen, ???  
an: **excognito Agentur für Public Relations**, Berlin

19: Deutscher Wasserspender-Verband GBWA, ???  
an: **HW-Consulting**, München



### - Anzeige -

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

## Branche \_\_\_\_\_

### PR-Aktionen - mehr als nur kurzfristige "Events"

Durchdachte PR-Aktionen können Jahrzehnte wirken – das zeigt die bereits 1992 von pr nord corporate communications (GPRA), Braunschweig für die Arbeitsgemeinschaft Ziegeldach entwickelte und umgesetzte Aktion "Unser Thüringen". Sie fand jetzt ihren erfolgreichen Abschluss.

#### "Unser Thüringen" und das Ziegeldach: 181.000 Euro für den Denkmalschutz

1992, kurz nach der Wende: Etwa 18.000 Bauten in Thüringen stehen unter Denkmalschutz und vor dem Verfall. Vor diesem Hintergrund startete die Aktion "Unser Thüringen". Durch den Verkauf von Feinsilber-Medaillen mit Reliefs historischer Bauten sollte die regionale Denkmalpflege finanziell unterstützt werden. Im Jahr 2004 – also zwölf Jahre nach Start – wurde die Aktion abgeschlossen. Mehr als 181.000 Euro waren "eingespielt".

Von den seinerzeit durch Graveurmeister Helmut König aus Zella-Mehlis gestalteten sechs Feinsilber-Medaillen in einer limitierten Auflage von je 1.200 Stück sind letztlich gerade noch 51 Stück verblieben. "Das bedeutet, dass mehr als 181.000 € für Denkmalpflege-Maßnahmen eingespielt wurden", stellt der bundesweit tätige Zusammenschluss führender Dachziegelproduzenten fest.

Die silbernen Handprägungen zeigen sechs ausgewählte historische Baudenkmäler Thüringens:

- Wilhelmsburg in Schmalkalden
- Festungsanlage Runneburg/Weißensee
- Krämerbrücke in Erfurt

- Marienkirche in Mühlhausen
- Lutherhaus (1754) in Neustadt an der Orla
- das Jugendstil-Bürgerhaus "Burgstraße Nr. 8" in Greiz.

Dr. Stefan Winghardt, heutiger Landeskonservator des Thüringischen Landesamtes für Denkmalpflege (Erfurt), bezeichnete die Aktion "Unser Thüringen" als "gelungenes Projekt". Schon damals sei die Initiative "überaus sinnvoll und hilfreich gewesen. Heute in Zeiten knapper Kassen wäre sie sogar noch willkommener".

Es existieren im Freistaat Thüringen etwa 28.000 bis 30.000 Denkmäler, die permanent vom Landesamt fachlich betreut und – sofern die Mittel dafür ausreichen – finanziell gefördert werden. "Denkmalpflege", so Dr. Winghardt, "ist ein Prozess, der nie abgeschlossen sein wird".

"Mit dieser, nahezu komplett in Mark und Pfennig bzw. Euro und Cent umgesetzten Aktion haben wir", so die Arbeitsgemeinschaft Ziegeldach abschließend, "neue Wege aufgezeigt, den Erhalt denkwürdiger Objekte wirkungsvoll zu unterstützen. Der Erfolg gibt uns Recht: Die Verantwortung der Bürger gegenüber geschichtsträchtigen kleinen wie großen Objekten mit baugeschichtlich unschätzbarem Wert und architektonischer Besonderheit konnte bei dieser Aktion einmal mehr unter Beweis gestellt werden."

### Prominenz im "Politischen Salon" von Publicis Public Relations

Bereits seit mehr als drei Jahren haben die Kunden von Publicis Public Relations (GPRA), Berlin die Möglichkeit, im kleinen Kreis mit Spitzenpolitikern der unterschiedlichsten Parteien zu diskutieren und ihre Fragen und Probleme einzubringen. In vertraulicher und entspannter Atmosphäre wird alle acht Wochen im Restaurant der bekannten TV-Köchin "Sarah Wiener" in der Chausseestrasse debattiert und gespeist. "Dieses Diskussionsformat wird von unseren Kunden hervorragend angenommen. Wir sind besonders froh darüber, dass bereits mehrere Bundesminister, Staatssekretäre, Ministerpräsidenten und Oppositionsführer bei uns zu Gast waren und konstruktiv mit Kunden und Gästen diskutieren konnten", so Axel Wallrabenstein (41) Managing Partner von Publicis Public Relations, der den Salon auch moderiert und damit zeigt, wie man seriös derartige Veranstaltungen in Berlin organisiert.



Zuletzt konnte die PR- und Public Affairs-Agentur mit Büros in Berlin, Frankfurt am Main und Leipzig den saarländischen Ministerpräsidenten Peter Müller (Foto)

begrüßen. Bisher waren bereits u.a. Bundesfamilienministerin Renate Schmidt, Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt, Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn, FDP-Chef Guido Westerwelle, die Ministerpräsidenten Prof. Dr. Wolfgang Böhmer, Klaus Wowereit, Peter Müller sowie der EVP-Fraktionsvorsitzende im Europaparlament Prof. Dr. Hans-Gert Pötering, Gregor Gysi, Friedrich Merz, Staatssekretär Rezzo Schlauch, Ex-Bundesminister Matthias Wissmann, Laurenz Meyer, Horst Seehofer, DFB-Präsident Dr. Theo Zwanziger oder Dr. Heiner Geißler zu Gast im "Politischen Salon".

Für dieses Jahr gibt es bereits weitere Zusagen des EU-Energiekommissars Andris Piebalgs und des ehemaligen Bundesinnenministers und DRK-Präsidenten Dr. Rudolf Seiters. Infos zum "Politischen Salon" bei: [axel.wallrabenstein@publicis-pr.de](mailto:axel.wallrabenstein@publicis-pr.de).

## Branche compact (7) (20.KW-05)

01: Der **Deutsche PR-Preis** ist nach dem gelungenen Relaunch jetzt bestens aufgestellt. Die Konzentration auf 15 Wettbewerbskategorien und die Neueinführung des Nominiertenstatus hat das Interesse an dem von DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. und F.A.Z.-Institut ausgelobten Preis gestärkt. Dies belegen die 183 Einreichungen angesehener Unternehmen und Agenturen sowie öffentlicher und politischer Einrichtungen. Die Preisverleihung ist am 9. September in Wiesbaden.

02: Die Kölner Kommunikationsagentur **muehlhaus & moers** hat ein "**Weißbuch**" mit ihrer Agenturdarstellung veröffentlicht. Auf 100 Seiten u.a. Kommunikationslösungen der Agentur für ihre Kunden. Interessenten melden sich hier: [s.borovnika@muehlhausmoers.de](mailto:s.borovnika@muehlhausmoers.de).

03: Die **CPA! Communications- und Projektagentur**, Wiesbaden kooperiert mit [www.chefkoch.de](http://www.chefkoch.de), der größten

deutschsprachigen Internetplattform Europas im Bereich Essen und Trinken.

04: Die Münchener PR-Agentur **dot.communications** hat sich von der ortsansässigen Agentur zur schönen Gärtnerin einen neuen Internetauftritt gestalten lassen ([www.dot-communications.de](http://www.dot-communications.de)).

05: **VVA Kommunikation**, Essen hat eine (sehens- und lesenswerte) neue Ausgabe ihres Kundenmagazins "Text sells" herausgebracht. VVA meint darin, es gäbe nur eine Stadt in Deutschland, wo eine Kommunikationsagentur kreativ sein kann: Essen. Wer's prüfen will, Broschüre anfordern: [essen@vva.de](mailto:essen@vva.de).

06: **ofischer communication** wächst und hat deshalb neue Räume bezogen: die PR-Experten für erklärungsbedürftige Produkte sind jetzt in Köln-Mülheim, Schanzenstr. 7 zu finden.

07: **komm.passion**, PR-Agentur des Jahres des PRR-Awards, baut am Standort Frankfurt am Main das **Technologie-Team** aus. Dieses wird vom neu dazu gekommenen Manuel Hüttl geleitet. Er war zuvor Geschäftsführer der Wiesbadener Agentur Billo PR.

## Medien

---

### Medien compact (4) (20.KW-05)

01: Netzwerk Recherche hat eine **Dokumentation zum "Presserecht in der Praxis"** veröffentlicht. Auskunftsverweigerung und Informationsblockaden von Behörden und Unternehmen, sowie die Androhung juristischer Restriktionen schränken nach Einschätzung der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche zunehmend die Pressefreiheit in Deutschland ein. Die 120-seitige Dokumentation gibt es kostenlos gegen frankierten Rückumschlag (C5 - Euro 1,50) bei [info@netzwerkrecherche.de](mailto:info@netzwerkrecherche.de).

02: Am 19. Mai verleiht die Hamburger **Bauer Verlagsgruppe** ihre diesjährigen **Goldenen Federn** an Persönlichkeiten, die in herausragender Weise in und mit den Medien gearbeitet haben. Die Preisträger 2005: Jörg Immendorf für sein Lebenswerk; Christiane Hörbiger anlässlich ihres 50-jährigen Bühnen- und Leinwandjubiläums sowie Frank Schätzing für sein 1000-Seiten-Werk "Der Schwarm".

### 03: Ostdeutsche lesen weniger

**Tageszeitungen:** lt. Studie Medien 2005 waren es nur noch 58 Prozent - vor fünf Jahren waren noch 71 Prozent der Ostdeutschen regelmäßige Tageszeitungsleser (Gründe: Geld- und Zeitmangel, Desinteresse und Nutzung anderer Medien).

### 04: Eine Umsetzung des europaweiten

**Tabakwerbeverbotes** in Deutschland noch vor der Entscheidung des EuGH in Luxemburg ist nach Auffassung des VDZ (und des BDZV) absurd. Zeitschriften und Zeitungen befürchten u.a. massive Arbeitsplatzgefährdungen - Stadtmagazine seien sogar existentiell betroffen.

## Services + Tipps

---

### Prioritäten bei PR-Agentur-Auswahl

Das communication-college (cc), Ladenburg/Heidelberg hat erneut 40 leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die PR-Agenturen beauftragen oder an der Auswahl maßgeblich beteiligt sind, von Verbänden und Unternehmungen befragt, welche Prioritäten sie setzen, wenn es um die Auswahl einer PR-Agentur geht. Dabei stehen die dauerhafte Zuverlässigkeit (auch: Vereinbartes wird eingehalten, Rückrufe erfolgen umgehend), die Kreativität (realisierbare Ideen, andere Denkansätze) und das PR-Know-how (Generalisten mit umfassendem, praktischen Wissen) mit fast zwei Drittel der Nennungen unangefochten auf den ersten Plätzen.

Im Gegensatz zu der Befragung vor zwei Jahren gab es aber auch Verschiebungen in der Gewichtung: Wichtiger beurteilt wurde das PR-Know-how (kein Wunder in der Schnelligkeit der Zunahme des Wissens), wichtiger wurde auch das Kostenbewusstsein bewertet (der nationale und internationale Kostendruck zeigt auch hier Auswirkungen) und die schon relativ vernachlässigbare Mitgliedschaft in Verbänden und Interessenvertretungen wurde nochmals mit 50 Prozent geringerem Anteil in die Bedeutungslosigkeit herabgestuft.

Weitere Infos: [www.communication-college.org](http://www.communication-college.org).

### DJV: Neue Initiative kämpft für die Urheber

In dem neu gegründeten Aktionsbündnis Fotokopiervergütung setzt sich der DJV gemeinsam mit ver.di, dem VS und weiteren Urheberverbänden, den Verwertungsgesellschaften Wort und Bild-Kunst, dem Börsenverein, dem BDZV und dem VDZ für die angemessene Vergütung der Urheber bei Privatkopien ein. Das Bündnis ist eine Aktion der Verbände gegen die Pläne der Bundesregierung, die Urhebervergütung unangemessen, zum Beispiel auf maximal fünf Prozent des Verkaufspreises von Vervielfältigungsgeräten und Speichermedien zu begrenzen. Die Verbände halten der Regierung vor, ihre Gesetzespläne nur an den Interessen der Geräteindustrie auszurichten und das geistige Eigentum der Urheber völlig zu vernachlässigen. Die Gruppe fordert auch die Ausweitung der pauschalen Vergütung auf die gewerbliche Wirtschaft und die Behörden. Die Vergütung sollte zukünftig nicht durch Gesetz, sondern durch Verordnung festgesetzt werden, um eine schnellere Anpassung an die Inflation zu gewährleisten. **Die bisher gesetzlich festgelegten Vergütungssätze sind seit 1985 nicht mehr erhöht worden.**

Quelle: DJV [Mehr Infos hier](#).

### Medienresonanzanalysen jetzt noch professioneller selbst erstellen

Volker Weber Consulting, Friedrichsdorf/Ts bietet Unternehmenspressestellen und Kommunikationsagenturen ab sofort eine neue Version der Anwendersoftware VWC EVA® an. Mit Hilfe dieses Programms können PR-treibende Organisationen Medienresonanzanalysen nun noch professioneller selbst durchführen. PR-Managern ist es möglich, systematisch Kennzahlen für die quantitative, qualitative und ökonomische Analyse der Medienarbeit zu erzeugen und dabei die eigenen Medienstrategien im Blick zu halten. Durch die nutzerfreundliche und verwaltungsarme Bedienung unterstützt das Programm das interne Reporting zudem schnell und effektiv: mit wenigen Klicks lassen sich gezielt gefilterte Analysen abfragen und in grafischer Darstellung ausdrucken. Ein zusätzlicher Nutzen von VWC EVA® 2.0 liegt in ihrer Wirtschaftlichkeit: kostenintensive externe Analysen lassen sich oft einsparen. Gleichzeitig können PR-Verantwortliche Erkenntnisse über die Effizienz einzelner PR-Maßnahmen gewinnen. So kann der Einsatz zu spürbaren Entlastungen des PR-Budgets führen. [Weitere Infos hier](#).

## Agenturkonditionen und Supply Management

Agenturen kalkulieren immer mehr mit Rabatten, die sie im Einkauf durch Mitgliedschaften oder durch Einkaufsgenossenschaften erhalten. Klassisch sind Rabatte bei Mediaschaltungen. Heute ist keine Einkaufsleistung mehr sakrosankt und vor Nachfragen durch Kunden sicher, ob nicht auch z.B. bei Druckkosten Rabatte an den Auftraggeber weitergereicht werden. So ist es kein Wunder, wenn immer mehr potenzielle Auftraggeber bei der Präsentation einer gezielten PR- oder Werbe- oder Verkaufskampagne (Pitch) nachfragen, ob gesonderte Konditionen nämlich Rabatte schon verhandelt sind, bestehen oder in Aussicht gestellt werden können. Das Gesamtangebot erscheint dann nach unten diskutierbar. 20 Agenturen wurden dazu vom communication-college ([www.communication-college.org](http://www.communication-college.org)) zusammen mit Alexander Feig Kommunikation, Berlin, befragt.

### **Setzen potenzielle Auftraggeber beim Pitch voraus, dass es Agenturkonditionen gibt, an denen Sie partizipieren können?**

- 15 % immer
- 14 % fast immer
- 25 % ab und zu
- 30 % fast nie
- 01 % nie
- 15 % keine Angabe

Die Befragung zeigt, dass mehr als 50 Prozent der Teilnehmer von Agenturpräsentationen aussagen, Agenturkonditionen spielen bei Wettbewerbspräsentationen eine immer größere Rolle. Somit bekommt für die Agentur selbst wie auch beim Pitch ein strategisches Supply Management einen immer höheren Stellenwert.

#### **Kontakte:**

Dr. Ingo Reichardt  
[presse@communication-college.org](mailto:presse@communication-college.org)  
 alexander feig Kommunikation  
[box@afk-komm.de](mailto:box@afk-komm.de)

## Services compact (9) (20.KW-05)

01: **Observer Argus Media** in Fellbach bei Stuttgart hat sein **Online-Portal MediaWeb** erweitert. Möglich sind jetzt individualisierbare Benachrichtigungsfunktionen über die Rechteverwaltung größerer Nutzerkreise bis zum

unternehmensweiten, nach Themen geclusterten Pressespiegel. Infos: [www.observer.de](http://www.observer.de).

02: Das **Standardwerk "Filmrecht"** von Medienanwalt Patrick Jacobshagen, ist jetzt durch eine umfangreiche Zusammenstellung von Vertragsmustern ergänzt worden. Weitere Infos gibt es bei [dieter.zurstrassen@berlin.de](mailto:dieter.zurstrassen@berlin.de).

03: Das **Statistische Bundesamt**, Wiesbaden meldet zwei interessante Ziffern: die **Verbraucherpreise** sind im April 2005 um 1,6 Prozent gegenüber dem Vergleichsmonat 2004 gestiegen. Und: das **Bruttoinlandsprodukt** ist im 1. Quartal 2005 gegenüber dem Vorquartal überraschend um 1,0 Prozent gestiegen - dem höchsten Wert seit 2001.

04: Der Service [www.pressemappenarchiv.de](http://www.pressemappenarchiv.de) liefert Pressemeldungen an 21.000 Journalisten per Abo-Newsletter. Einzelne E-Mails würden so nicht in der Masse der Meldungen "untergehen".

05: Eine aktuelle TNS-Emnid-Umfrage zur **Sozialwahl 2005** widerlegt die Kritiker: Die Bekanntheit sei deutlich gestiegen, die Informationskampagne zeige Wirkung. Rund zwei Drittel der Befragten sahen die Möglichkeit der Mitbestimmung bei den Sozialversicherungsträgern als wichtig oder sogar sehr wichtig an. Infos: [www.bfa.de](http://www.bfa.de) und [www.vdak-aev.de](http://www.vdak-aev.de).

06: Das communication college, Ladenburg/Heidelberg hat in einer **Checkliste 20 Tipps für die PR-Themenfindung** zusammengestellt. "Quellbereiche": Mitarbeiter, Markt, Kunden und Lieferanten sowie Öffentlichkeiten. Infos: [www.communication-college.org](http://www.communication-college.org).

07: Das OLG Düsseldorf hat ein ungewöhnliches Urteil gefällt: **schon eine einzige unerwünschte Mail kann Spam sein**. Damit wurde ein erstinstanzliches Urteil geändert. Grund: der Antheit der Werbemails habe weltweit auf 62 Prozent zugenommen. Deshalb müsse Spamming bekämpft werden. Ein potentielles Interesse des Empfängers an der angebotenen Leistung reiche zur Begründung einer einmaligen Mail-Zustellung nicht aus.

08: Laut einer Untersuchung von Crystal Symantecs ist es offensichtlich, dass viele der verwendeten **Werbeformen nicht mehr zeitgemäß** sind und von den Usern einfach ignoriert oder als äußerst störend empfunden werden. Als bestes Beispiel nennt Crystal hier die **Werbung mittels Popups**. Zum einen verfügen die meisten Browser



mittlerweile über gute Popup-Blocker, zum anderen wird diese Form der Werbung von den meisten Usern so stark abgelehnt, dass ihr Einsatz ebenfalls zu einer Schädigung des Firmenimages führen kann.

09: **Business Wire**, Frankfurt am Main berichtet in einer neuen Firmenbroschüre über ihre Vorteile bei der Verbreitung von PR- und IR-Nachrichten. Anzufordern hier: [germany@businesswire.com](mailto:germany@businesswire.com).

## Tagungen + Seminare + Ausbildung

---

### Seminare compact (10) (20.KW-05)

01: Von Mai bis Dezember sind nun die Seminare und Tagungen der **Reihe media workshops** von news aktuell, der Hamburger dpa-Tochter, zusammen gestellt. Die Broschüre gibt es bei Seminarmanagerin Nicole Raabe: [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

02: Über falsche Freunde und Besserwisser schreibt manager-magazin.de am 3. Mai. Wer einen neuen Job ergattert, hat allen Grund zur Freude. Karriereexperten warnen jedoch: "**Das Bewerbungsverfahren geht in den ersten Monaten weiter**". Nur wer die wichtigsten Regeln beherrzigt, überstehe die Phase. Wie, [lesen Sie hier weiter](#).

03: Das Seminarprogramm Mai bis Juli gibt es bei der **AFK Akademie Führung und Kommunikation**, Oberursel/Ts. Hier online: [www.afk-online.com](http://www.afk-online.com).

04. Am 20. Mai findet im PR Kolleg Berlin die **Vorlesung "Campaigning - Neue Wege in der Verbands-PR"** mit Wolfgang Gollub vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall statt. Interessenten melden sich bei [s.guse@prkolleg.com](mailto:s.guse@prkolleg.com).

05: Der news aktuell media workshop "**Weblogs verstehen**" informiert am 23. Mai in Hamburg, wie man Weblogs gezielt für eigene PR einsetzen kann. Infos + Anmeldung: [mediaworkshop@newsaktuell.de](mailto:mediaworkshop@newsaktuell.de).

06: Das **medien-netzwerk-berlin** lädt für den 25. Mai zur Abendveranstaltung zum Thema: "Tele-

Visionen - Trends, Visionen und Entwicklungen im digitalen Fernsehen" ein. Anmeldung: [m.sodar@mediacompany.com](mailto:m.sodar@mediacompany.com).

07: Die **Zeitschriften-Akademie des VDZ** bietet neue Seminare an, u.a. "Die Ideen-Macher - wie neue Magazine Lernen und Wissen der Leser ansprechen". Infos: [e.heiroth@vdz.de](mailto:e.heiroth@vdz.de).

08: Ein **Summer-School-Seminar der HdM**, Stuttgart findet am 21. + 22. Juli in Stuttgart zum Thema "Public Relations und Werbung - Unternehmenskommunikation für Einsteiger und Praktiker" statt. Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation der Hochschule der Medien informiert hier: [www.hdm-stuttgart.de/ww](http://www.hdm-stuttgart.de/ww).

09: Neue **Workshops und Seminare gibt es auch von directnews**, Leipzig: u.a. Medien-PR; Medienmarketing und Grundlagen der PR. Infos: [www.directnews.de](http://www.directnews.de).

10: Die MediaCompany Berlin, Büro Bonn bietet vom 22. bis 24. Juni in Bad Honnef ein **Grundlagen-Seminar "Medientraining Fernsehen"** an (wie kommen wir ins Fernsehen - wie kommt das Fernsehen zu uns?). Leiter und Dozenten: Michael Schomers, Uli Schauen und Michael Brocker. Infos: [www.h.baum@mediacompany-berlin.de](mailto:www.h.baum@mediacompany-berlin.de).

## Kommentare

---

### Hourschs Kommentar: Heißes Eisen

Beängstigend: 26 Prozent der Chefredakteure von Tageszeitungen und aktuellen Magazinen meinen, dass "thematisch heiße Eisen gar nicht erst angepackt werden." Noch beängstigender: stern und Gruner + Jahr freuen sich darüber. Sie haben die Chefjournalisten befragt und schreiben in ihrer Pressemitteilung, dass "Unabhängigkeit der Presse nach Meinung der Befragten weitgehend unberührt geblieben ist" von der schlechten wirtschaftlichen Lage und der rückläufigen Entwicklung im Anzeigengeschäft. Denn schließlich verneinten doch fast drei Viertel der Befragten das Heiße-Eisen-Statement. Wann ist denn die Unabhängigkeit berührt? Wenn mehr als 50 Prozent der Chefredakteure heikle Themen aus Angst aus ihren Blättern streichen?

Da sehen die Autoren der Studie offenbar die Grenze. Denn sie freuen sich weiter: "Auch die

Einschätzung, viele Redaktionen formulierten aus Sorge vor wirtschaftlichen Konsequenzen vorsichtiger, lehnt die Mehrheit der Befragten (55 Prozent) ab.“ Das heißt aber doch, dass 45 Prozent (!!!) dies nicht verneinten. Erschütternd. Erschütternd gerade auch für uns als PR-Leute, denn die Unabhängigkeit der Redaktionen muss uns heilig sein. Wir leben von ihr.

stern und Gruner + Jahr haben die Journalisten anlässlich der Verleihung des Henri Nannen-Preises befragt. Der Preis würdigt journalistische Bestleistungen und erinnert an das Schaffen des stern-Gründers Nannen. Ich bin ganz sicher: Nannen hätte das Ergebnis der Studie anders gelesen. Er hätte sich nicht gefreut.

Sie erreichen den Autor per E-Mail unter:  
[stephan.hoursch@klenkhoursch.de](mailto:stephan.hoursch@klenkhoursch.de)

## Themen der Zeit

---

### ComMenDo: Das Ende der Öffentlichkeit - von der Ziel- zur Anspruchsgruppe

**Trend 1: Mediennutzung und -wirkung**  
 (Folge 1 der Serie zu Medien-Trends und langfristigen Anforderungen an Public Relations)



Die Medien- und Kommunikationswissenschaften haben den Mythos der Stimulus-Response-Theorie, wonach der Absender die Wirkung von Kommunikation bestimmt, längst beerdigt. In der Praxis dominiert

er die Kommunikationsstrategien vieler Unternehmen. Massive Veränderungen in der Mediennutzung zwingen jetzt, das alte Zielgruppen-Denken abzulegen.

#### Trends: Informationsflut verändert Medienverhalten

Zwei Drittel der größten Marken reizen Konsumenten nicht zum Kauf. So das zentrale Ergebnis der "Roland Berger Brand Championship" (2002). Und knapp 25 Prozent der Verbraucher gehen beim Markenkauf regelmäßig fremd (dpm-team 2004).

In der Hitliste der Kriterien für das Vertrauen in Marken rangieren auf den ersten Plätzen: "Produkte mit hoher Qualität" (81 Prozent), "persönliche Erfahrungen mit der Marke" (78 Prozent), "Unternehmen versteht Kundenbedürfnisse" (68 Prozent) (Reader's Digest "European Trustet Brands 2005"). Erst auf Rang neun folgt das "Image" mit 34 Prozent. Eine wesentliche Ursache liegt in der Explosion von Medienangebot und -vielfalt. Mit gewachsenem Angebot und zunehmender Segmentierung können Mediennutzer immer individueller und differenzierter wählen ("Mediennutzung in der Zukunft", SWR-Medienforschung 2003). Trotz gestiegener Zeitbudgets heißt das vor allem: Abwählen. Die Medien haben sich von einem Anbieter- zu einem Nachfragermarkt gewandelt.

 [Die vollständige ComMenDo-Pressemeldung hier als PDF-Download \(144.80 KB\)](#)

Die Studie kann gegen eine Schutzgebühr von 250 Euro bestellt werden per Telefon (089) 67 91 72-0 oder via E-Mail unter [info@commendo.de](mailto:info@commendo.de).

## PR-Jobs + Karriere

---

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

### Gesuche

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

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

Und hier die weiteren Gesuche:

[Gute Hand für die PR: Junior-Berater sucht Job](#)

Datum: Mittwoch, 11 Mai 2005

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

Datum: Samstag, 30 April 2005

## Angebote

### **Volontariat/Trainee/Praktikum**

Die 35 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

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

### **In Agenturen**

[Qualifizierte Public Relations-Assistentin in Hamburger Agentur](#)

Datum: Freitag, 13 Mai 2005

[PR-Berater/in "Energie" in Berliner Agentur](#)

Datum: Freitag, 13 Mai 2005

[Junior-Berater und Berater \(m/w\), Standort Hamburg](#)

Datum: Mittwoch, 11 Mai 2005

[achtung! kommunikation sucht Senior-PR-Berater/in "Marke / Food"](#)

Datum: Dienstag, 03 Mai 2005

[Redakteur\(in\) für Fach-PR gesucht](#)

Datum: Dienstag, 03 Mai 2005

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

Datum: Samstag, 30 April 2005

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

Datum: Samstag, 30 April 2005

### **In Medien**

[REDAKTEUR/IN für den Bereich Kommunikation/Pressestelle beim Hessischen Rundfunk in Frankfurt](#)

Datum: Mittwoch, 11 Mai 2005

---

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 16. Mai 2005 - 18:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.640 Empfänger** versandt.

---

## Impressum:

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

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

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

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

### **Anschrift:**

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg

Telefon: (02241) 201 30 60

Telefax: (02241) 201 30 61

Mobilfon: (0177) 7 99 11 74

E-Mail: [redaktion@pfeffer.de](mailto:redaktion@pfeffer.de),

URL: [www.neues-prportal.de](http://www.neues-prportal.de).

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