

# Pfeffers Newsletter

## Nr. 23 / 21. Woche 2005

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

### Hessen startet PR-Kampagne zur WM 2006



Am 19. Mai gab Hessens Innen- und Sportminister Volker Bouffier (CDU) bei einer Pressekonferenz in Frankfurts neuem FIFA WM-Stadion den "Startschuss" für eine umfangreiche PR-Kampagne der Hessischen Landesregierung zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006.

"Dieses Großereignis ist eine einmalige Chance für den Standort Hessen und für den Sport insgesamt", sagte der Minister, stellte das Kampagnen-Logo mit dem Motto "Hessen Tooor zur Welt 2006" vor und drückte auf den "roten Knopf", mit dem das Onlineportal [www.hessen-wm2006.de](http://www.hessen-wm2006.de) offiziell im Internet aktiviert wurde. Beides – Logo und Onlineportal – wurde entwickelt von der Frankfurter Agentur metropress, die auch weitere "Auftritte Hessens" für diese Kampagne konzipiert hat und umsetzen wird.

Zu den zahlreichen Events und Aktivitäten, mit denen die Landesregierung die Bürger und Besucher Hessens in die "richtige WM-Stimmung" versetzen will, gehört die Einrichtung einer "Hessen-Lounge" in der Empfangshalle des Frankfurter Flughafens. Die ankommenden Gäste und Fans erhalten hier nicht nur umfassende Informationen über die Fußball-WM, sondern haben auch die Möglichkeit, Video-Mails und damit Grüße aus Hessen in alle Welt zu versenden.

In der Einflugschneise des Flughafens ist eine Logo-Wiese mit dem floral gestalteten Claim "Hessen – Tooor zur Welt 2006" vorgesehen, so dass die ankommenden internationalen Fluggäste bereits aus der Luft das Aktionsmotto lesen können, und an den hessischen

Landesgrenzen werden Willkommenschilder mit dem Kampagnen-Logo angebracht, die die mit dem Auto anreisenden WM-Besucher begrüßen.

Neben vielen sportlich akzentuierten Events gehören auch ein Ballon-Festival und ein Malwettbewerb an hessischen Schulen zu den Projekten, die metropress für das Standortmarketing der hessischen Landesregierung anlässlich der Fußball-WM 2006 entwickelt hat. Die Agentur ist auch für die Redaktion des Onlineportals zuständig.

**Kontakt:** metropress GmbH & Co., Konstanzer Straße 9-11, 60386 Frankfurt am Main, Tel.: 069 / 942183-0  
[www.metropress.de](http://www.metropress.de), [info@metropres.de](mailto:info@metropres.de)

### PR im TV - Die Zweite! Der gerade Weg führt zum Ziel...

von Christina Kahlert, Gesellschafter-Geschäftsführerin, [INDOC-Film](http://www.indoc-film.de) GmbH, München, und Director Central Europe The NewsMarket Inc.

...und der gerade Weg führt vom Unternehmen direkt in die Fernseh-Redaktion, ohne komplizierte Umwege und Vitamin B, ohne Produktionsfirma, die auch schon mal für's Fernsehen arbeitet (und das Thema „garantiert“ unterbringt) und ohne Produktionskostenzuschuss für den Sender.

#### 1. Die Nachricht

Ohne News keine Berichterstattung, auch nicht beim TV.

#### 2. Bewegte Bilder zur News

Footage (kommt von Foot = Fuß = Maßeinheit für Filmrohmaterial) heißt so, weil es eben nicht fertig geschnitten ist, sondern dem Redakteur die Freiheit gibt, selbst zu entscheiden, wie sein Beitrag aussehen soll.

#### 3. Die Distribution

Die news wird gepusht, ob der TV-Redakteur etwas daraus machen will, bleibt ihm überlassen.

Er erfährt, dass es eine news und entsprechendes



Videomaterial gibt (z.B. per E-Mail), er kann im optimalen Fall das Material im Internet vorsichten und auswählen und er entscheidet, ob er es benutzen kann und/oder will. Erst dann bestellt er das Material (Pull-Verfahren im Gegensatz zum Pushen durch das Unternehmen oder die Agentur). Bei der Auslieferung kommt es oft auf die Schnelligkeit an, damit die news nicht ein alter Hut wird. In Broadcastqualität online herunter geladen und direkt zum Schnittplatz ist schnell, bequem und kostengünstig für alle Seiten. Hunderte von Kassetten auf Verdacht an Sender zu verschicken ist rausgeschmissenes Geld, wenn es doch zielgerichtet geht und nur dann geliefert wird, wenn das Material auch wirklich gebraucht wird.

#### 4. Die Vielfalt der Themen und Sendeformate, die Internationalität der TV-PR

Wer global agiert, sollte die Möglichkeit haben, bei vielen tausend Fernsehsendern weltweit genau die richtigen Redakteure, zur richtigen Zeit und mit dem richtigen Thema zu erreichen. Nur das Internet macht dies möglich.

#### 5. Das Handwerkszeug und die Kosten

Die Produktion von TV-Footage ist redaktionelle Berichterstattung, keine Werbefilm-highend-Logo-über-all-drauf Kreation, die unbestritten Unsummen verschlingen würde. Footage-Produktion ist Handwerk, ist Journalismus mit der Kamera, ist auf keinen Fall künstlerische Kreativität. Ordentliches Handwerk ist nicht billig aber preiswert und nie so teuer wie Kunst.

Footage-Material an den richtigen Journalisten zu bringen ist auch Handwerk und keine Kunst. Es reicht im Prinzip eine einzige Internet-Plattform (zum Beispiel [www.thenewsmarket.com](http://www.thenewsmarket.com)) mit einer globalen Datenbank, in der viele tausend Sendeanstalten in aller Welt und noch mehr TV-Redakteure gespeichert sind, und ein Registrierungssystem für Journalisten, das deren Themen, Sendeformat (PAL, NTSC), Lieferadresse und den bevorzugten Lieferweg immer auf aktuellem Stand hält. Selbst ein solches globales Tool muss für ein ganzes Jahr keine sechsstellige Summe verschlingen.

#### PR-Trendmonitor: Redaktionsbesuche sind unwichtig

Pressesprecher und PR-Fachleute meinen, dass Redaktionsbesuche für ihren Kommunikationserfolg unbedeutend sind. Auf einer Skala von eins (sehr hohe Bedeutung) bis

fünf (keine Bedeutung) erzielten Redaktionsbesuche neben administrativen Aufgaben mit einem Mittelwert von 3,2 die geringste Bedeutung. Presseinformationen, Fachartikel und die Beantwortung von Journalistenanfragen sind mit einem Mittelwert von 1,9 für die Befragten am wichtigsten. Das hat der neue PR-Trendmonitor der dpa-Tochter news aktuell und Mummert Communications ermittelt. Insgesamt nahmen im April 3.402 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen an der Befragung teil.

Die fehlende aktive Ansprache der Medien passt nicht mit den wichtigsten Anforderungen an PR-Fachleute zusammen. Mehr prominente Veröffentlichungen, der Ausbau einer positiven Berichterstattung und die Präsentation des Unternehmens als Themenführer in seiner Branche sind die Top-3-Ziele, die von Unternehmensleitung und Kunden an Pressestellen und PR-Agenturen gestellt werden. Der aktuelle PR-Trendmonitor liefert außerdem Erkenntnisse zur aktuellen Budgetentwicklung und ein Ranking, welches aus Sicht von Pressesprechern und PR-Fachleuten die wichtigsten Nachrichtenagenturen, Tageszeitungen und Wochenblätter sind.

Einmal pro Quartal ermitteln news aktuell und Mummert Communications die aktuellen Trends der PR-Branche. Die kompletten Ergebnisse des PR-Trendmonitors 2/2005 gibt es ab Ende Mai unter [www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de).

## Personalien

### BPI besetzt Pressestelle und Geschäftsfeld Gesundheitspolitik neu

**Sabine Teller** (30) ist die neue Sprecherin des Bundesverbandes der Pharmazeutischen Industrie (BPI) in Berlin. Als Leiterin des Geschäftsfeldes verantwortet sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Nach Stationen bei der Netzeitung, dem MDR und dem ARD-Hauptstadtstudio arbeitete sie in den letzten Jahren als Redakteurin für das ZDF. Sie wird unterstützt von Pressereferent **Christopher Leuchte** (35). Der Publizist und Kommunikationswissenschaftler war zuletzt für die Schweizer ACEvantage GmbH tätig.

Beim BPI hat ebenfalls **Katja Borchardt** (29) die Arbeit aufgenommen. Sie leitet ab sofort das Geschäftsfeld Gesundheitspolitik. Zu ihrem Aufgabenbereich gehören die Begleitung der

Gesundheitsgesetzgebung und die Erstellung volkswirtschaftlicher Analysen. Die Diplom-Volkswirtin kommt von der Technischen Universität Berlin, wo sie im Bereich Finanzwissenschaft und Gesundheitsökonomie als wissenschaftliche Mitarbeiterin tätig war.

## Personalien compact (16) (21.KW-05)

01: **Beate Sohl** (41) wurde von der Gesellschafterversammlung der DAPR Deutsche Akademie für Public Relations, Frankfurt am Main zur neuen Geschäftsführerin gewählt - zusätzlich zu ihrer Aufgabe als Pädagogische Leiterin. **Gerhard A. Pfeffer** (61) hatte das Amt nach acht Jahren abgegeben, um sich verstärkt seinen journalistischen Aufgaben zu widmen.

02: **Stefanie Frey** (31) leitet jetzt den Bereich Public und Investor Relations des Lizenzspezialisten United Labels AG in Münster. Sie kommt von Scholz & Friends, Berlin.

03: **Michael Hepp** (36) wurde New Business Manager bei jaron.direct in Frankfurt am Main.

04: **Beate Ramsauer** (40) hat bei Heraeus Medical in Hanau die Leitung der Abteilung Marketing und Kommunikation übernommen, sie kommt von Lufthansa Cargo.

05: **Bettina Mayer** (34) ist jetzt bei PR-Chef **Michael Strang** beim TÜV Süd in München für die Medienarbeit der Bereiche Mensch und Automotive zuständig. Mayer war zuletzt beim Nachrichtenmagazin "Focus" für Automobil-, Technik- und Motorsportthemen zuständig.

06: **Olaf Willems** (38) ist neuer Pressesprecher des Verbandes der PSD Banken, Köln. Externe Unterstützung kommt von der ortsansässigen BrunoMedia Communications.

07: **Kathrin Klinkusch** (34), bisher freie Journalistin für dpa, ist jetzt Pressesprecherin des Naturschutzbundes Deutschland NABU. Sie folgt auf **Thorsten Wiegers**, der zum Jahresanfang in die Kommunikationsabteilung des Bundesinstituts für Risikobewertung ging.

08: **Friedrich Wilhelm Kleinlein**, letztes noch lebendes Gründungsmitglied der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn ist am 16. Mai 93-jährig verstorben. Von 1952 bis zu seinem Ruhestand leitete er die Abteilung

Information und Kommunikation des BDI Bundesverband der Deutschen Industrie und leitete den einflussreichen BDI-Arbeitskreis Presse.

09: **Johannes Winter** wird ab 1. Juni die Presseabteilung von AOL Deutschland in Hamburg verstärken. Er arbeitete zuvor für die FDP-Politiker Silvana Koch-Mehrin und Gunter Rexrodt.

10: **Hans Lange** (41) wurde Leiter des Bereichs PR und Marketing der Neuen Messe am Flughafen Stuttgart.

11: **Olga Wilde** arbeitet wieder im Kommunikationsteam des Bundesverbandes der Deutschen Industrie BDI in Berlin. Sie hatte kurzzeitig als stellv. Pressesprecherin beim Verband der Elektrizitätswirtschaft VDEW gearbeitet.

12: **Andreas Veil** (35) wird am 15. Juni Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beim Motor- und Systemtechniker-Unternehmen MTU Friedrichshafen. Er wird auch das Kunden- und das Mitarbeitermagazin verantworten. Er kommt vom Stuttgarter Flughafen und löst bei MTU **Daniel Reinhardt** ab, der zu Brose Fahrzeugteile wechselte.

13: **Gernot Hein** wurde der erste Pressesprecher der OVM Deutschland (süddeutscher Mineralölkonzern). Er kommt von Vogt electronic in Erlau.

14: Neuer Pressesprecher des frisch gewählten schleswig-holsteinischen Ministerpräsidenten Peter Harry Carstensen in Kiel wurde **Christian Hauck**. Er war politischer Redakteur bei der "Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung" und beim "Flensburger Tageblatt".

15: **Farhad Dilmaghani** (33) wechselte vom Bundeskanzleramt zur Allianz AG nach München. Er wird in der Kommunikationsabteilung den Bereich Corporate Messages und Issue Management verantworten.

16: **Tanja Loitz** (30) übernimmt die Leitung Öffentlichkeitsarbeit in der gemeinnützigen Beratungsgesellschaft co2online in Berlin. Sie kommt von der ortsansässigen Publicis PR.

## Etats

---

## Etats compact (7) (21.KW-05)

01: Life and Fashion AG (smokeshirt), Hamburg  
 an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln

02: pcvisit Software, Alzenau  
 an: **ars publicandi Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit**, Ransbach-Baumbach + Rodalben

03: Tiefwasser-Containerhafen JadeWeserPort, Wilhelmshaven + Deutsche Messe AG/Aktionswaren-Messe, Hannover  
 an: **Redaktionsbüro kirch communications**, Hannover

04: Postbank (Investor Relations), Bonn  
 an: **Eggert Werbeagentur**, Düsseldorf

05: Lamborghini, Stuttgart + 10tacle Studios, Darmstadt  
 an: **MediaTel**, Krauchenwies

06: Tagesklinik Wien, Wien/Österreich  
 an: **Braneti Public Relations**, Wien

07: Landesregierung Rheinland-Pfalz (Standortkampagne), Mainz  
 an: Media Consulta, Köln

- 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

### Weber Shandwick: positive Geschäftsentwicklung



Wie andere internationalen Netzwerke auch, spürt Weber Shandwick Deutschland (GPRA), Köln, dass der PR Markt wieder anzieht. Die Agentur profitiert aber nicht nur von der steigenden Nachfrage nach PR, sondern auch

von der zunehmenden Internationalisierung der Unternehmensaktivitäten. "Internationale Kunden brauchen auch die Denke und das Umsetzungsvermögen eines internationalen Agenturnetzwerkes" ist CEO Astrid von Rudloff überzeugt. Dabei sei es selbstverständlich, dass sich die Kommunikation nicht ausschließlich auf PR allein beschränkt. Weber Shandwick arbeitet deshalb sehr eng mit seinen Partneragenturen aus dem IPG (Interpublic Group of Companies) Netzwerk, wie z.B. den Werbern McCann Erickson oder Lowe Change Communications, zusammen.

Nicht nur in Köln hat sich das Neugeschäft gut entwickelt, in ganz Deutschland verzeichnet die Agentur eine Belebung des Geschäfts. So konnten große internationale Unternehmen, wie Mastercard, Abbott, Goodyear und Hitachi von der PR-Leistung von Weber Shandwick überzeugt werden, aber auch nationale Firmen, wie TV1.DE, die auf der diesjährigen CeBIT den ersten internetbasierten Personal Video Recorder, shift.tv, präsentiert haben. "Natürlich freuen wir uns über Neugeschäft. Aber noch wichtiger ist uns, dass bestehende Kunden mit unserer Arbeit zufrieden sind und dass wir mit ihnen gemeinsam das Geschäft ausbauen". Besonders optimistisch stimmt sie die Tatsache, dass die deutschen Büros von Weber Shandwick in Berlin, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln und München in den vergangenen Monaten auch die Führung von europäischen Kampagnen und Etats übertragen bekommen haben.

## Branche compact (1) (21.KW-05)

01: Das US-Magazin für Public Relations "Holmes Report", hat **Edelman zur PR-Agentur 2005** ernannt.

## Medien

### Tageszeitung: Es geht nicht ohne

Die wachsende Schar der Online-User graben den Tageszeitungen nicht das Wasser ab: 42,1 Prozent der Web-Aktivisten hierzulande greifen täglich zu einem Print-Produkt, nur 9 Prozent verzichten gänzlich auf dieses Medium. Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Studie des Wiener Online Markt- und Meinungsforschungsinstituts Marketagent.com, welche das Leseverhalten und die Mediennutzung

von Tageszeitungen unter die Lupe genommen hat. Wesentlich abstinenter als die Internetuser insgesamt verhalten sich die 20- bis 29-Jährigen. Hier nutzen nur 20 Prozent täglich die Zeitung. Bei den 50- bis 59-Jährigen sind es 68 Prozent.

[Zur vollständigen Pressemeldung in "media&marketing".](#)

## Medien compact (5) (21.KW-05)

01: Die Zeitschrift "stern" und der Gruner+Jahr-Verlag vergeben am 20. Mai in Hamburg erstmals den **Henri-Nannen-Preis** für Bestleistungen im Printjournalismus: **Peter Scholl-Latour** erhält ihn für sein Lebenswerk; die weißrussische Journalistin **Irina Chalip** in Anerkennung ihres Kampfes für Pressefreiheit und gegen Korruption in ihrem Land.

02: Von Januar bis März 2005 haben die deutschen Zeitungsverlage pro Erscheinungstag 27,38 Millionen Tages-, Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft. Davon wurden knapp 18 Millionen Exemplare (65 Prozent) im Abonnement vertrieben. Nach Auflage stellen die **deutschen Tageszeitungen** mit 21,67 Millionen Exemplaren den mit Abstand **größten Tageszeitungsmarkt in West-Europa** dar.

03: **CNBC Europe** setzt freitags um 19 Uhr die **Diskussionsreihe "Media Talk"** mit sechs neuen Sendungen fort. Dabei werden von Ross Westgate Trends und Entwicklungen in den Bereichen Fernsehen und Radio, Marketing und PR, Printmedien, Internet sowie Computerspiele und Werbung präsentiert.

04: Den diesjährigen renommierten **Theoder-Wolff-(Journalisten)Preis** erhalten am 13. September in Berlin: Lara Fritzsche (Kölner Stadtanzeiger), Nico Ljubic (Die Zeit), Horst von Buttler (FTD), Waltraud Schwab (taz) und Wolfgang Görl (SZ).

05: Der **Verband Deutsche Fachpresse** hat erstmals die **besten Fachzeitschriften** gekürt: Automobilwoche, MM MaschinenMarkt und physiopraxis.

## Services + Tipps

### Jeder Zweite kommuniziert via E-Mails

E-Mails werden auch in der Gesamtbevölkerung zur beliebtesten Kommunikationsform. Nach einer Erhebung des Statistischen Bundesamtes in Wiesbaden nutzt mit 47 Prozent fast die Hälfte der Bevölkerung ab zehn Jahren das Internet für den Empfang und Versand von privaten elektronischen Nachrichten. Im Jahr 2002 lag der Anteil der E-Mailer unter der Gesamtbevölkerung noch bei 35 Prozent. Erwartungsgemäß gehören vor allem Jüngere und Gebildete zu den E-Mail-Anhängern, während die Nutzer der elektronischen Post unter älteren Usern eher weniger vertreten sind. So verwenden unter den Internet-Usern ab zehn Jahren insgesamt 80 Prozent E-Mails.

### Services compact (4) (21.KW-05)

01: Nach monatelangem Streit verabschiedete am 18. Mai das Bundeskabinett einen Gesetzentwurf zur **Einschränkung der Tabakwerbung** (Werbeverbot in Zeitungen, Zeitschriften und im Internet). Am 31. Juli 2005 endet die Frist zur Umsetzung einer entsprechenden EU-Richtlinie. Paradox (und dennoch juristisch - vorerst - konsequent): Gleichzeitig hält die Bundesregierung an ihrer Klage vor dem Europäischen Gerichtshof in Luxemburg gegen die Vorgabe aus Brüssel fest.

02: **Seit die Post Transportdienste auslagert, verschwinden anscheinend immer mehr Sendungen** (in den vergangenen zwei Jahren habe sich die Zahl der Beschwerden über verschwundene Post mehr als verdoppelt, sagt der Deutsche Verband für Post und Telekommunikation). Mehrere Staatsanwaltschaften würden gegen verdächtiges Personal ermitteln, schreibt der "Spiegel" in seiner Ausgabe 21 vom 23. Mai.

03: Mummert Consulting analysiert bis 2010 ständig **steigende Marktanteile für Internet-Telefonie** (VoIP) und sinkende Kosten um bis zu 50 Prozent. 13 Prozent der Internetnutzer würden bereits heute kostengünstig über das Web telefonieren.

04: Emnid hat im Auftrag der Fernsehillustrierten "auf einen Blick" ermittelt, dass **Anglizismen nur bei den Jüngeren ankommen** (bei 77 Prozent der 14 - 29-jährigen). 39 Prozent betrachten Flatscreen, Low Fat oder Call-by-Call als störend, zehn Prozent verstehen sie nicht mal.

## Tagungen + Seminare + Ausbildung

---

### Blended Learning löst E-Learning ab

40 Prozent der Vorstände von mittelständischen und großen Unternehmen beurteilen die betriebliche Weiterbildung negativ. Dies geht aus einer aktuellen Studie von McKinsey hervor. Um dieses Manko zu beheben, schicken Unternehmensberater und Ausbildungs-Institute nun das "Blended Learning" ins Rennen. "Blended Learning ist der richtige Mix aus traditionellen Ausbildungsmethoden und E-Learning", sagt Günter Greff, einer der Vorreiter des neuen Konzepts und Vorstand der e-Learn AG, Augsburg.

Etwa 18 Mio. Euro gibt die deutsche Wirtschaft jährlich für das so genannte "Corporate Training" aus. Dennoch werden in der Aus- und Weiterbildung in Deutschland viele Potenziale nicht genutzt. Nach Schätzungen von McKinsey lassen sich hier erhebliche Potenziale erschließen bei einer gleichzeitigen Senkung der Kosten von bis zu 20 Prozent. Hier soll "Blended Learning" ansetzen. Denn den deutschen Unternehmenschefs sei viel an betrieblicher Aus- und Weiterbildung gelegen.

Quelle: [CYbiz](#)

### Seminare compact (6) (21.KW-05)

01: Der nächste **media workshop** der dpa-Tochter news aktuell findet am 2./3. Juni in Frankfurt am Main und am 1./2. September in München statt. Thema: "**Krisen-PR**". Infos: Nicole Raabe über [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

02: Zum Thema "**Professionelle Public Relations**" veranstaltet die **Konrad-Adenauer-Stiftung** vom 24. bis 26. Juni im Bildungszentrum Schloss Wenfgräben eine Tagung. Infos: [andrea.wolf@kas.de](mailto:andrea.wolf@kas.de).

03. Der nächste 12-monatige **Abendstudiengang** zum geprüften PR-Berater des **PR Kolleg Berlin** startet am 6. Juni. Infos: [j.ahrens@prkolleg.com](mailto:j.ahrens@prkolleg.com).

04: Für den am 3. Juni startenden nächsten **Fernstudiengang des PR Kolleg Berlin** sind

noch wenige Plätze frei. Infos: [u.syring@prkolleg.com](mailto:u.syring@prkolleg.com).

05: Am 31. Mai findet im Frankfurter Presseclub eine Diskussionsveranstaltung der **DPRG-Regionalgruppe Hessen/Rheinland-Pfalz/Saarland** statt, bei der sich die beiden Kandidaten für die DPRG-Präsidentenwahl auf Bundesebene vorstellen. Beide, Jürg W. Leipziger und Ulrich Nies, stammen aus der Regionalgruppe.

06: Am 24. Mai findet in Wien der 24. PR-Tag des **Public Relations Verbandes Austria PRVA** statt. Thema: PRofiling - Eine Branche positioniert sich".

## Kommentare

---

### Kerlikowskys Kommentar... über den Standort Deutschland und Staatssubventionen



Guten Tag, "Der Standort Deutschland hat nach wie vor die Voraussetzung für Erfolg im internationalen Wettbewerb", sagte der BMW-Vorstandsvorsitzende Helmut Panke anlässlich der Eröffnung des neuen Werkes in Leipzig. Das

mußte er wohl, waren doch die Mit-Finanziers, repräsentiert durch Bundeskanzler Gerhard Schröder und Bayerns Ministerpräsident Edmund Stoiber, zur Eröffnungsfeier gekommen; denn vom Staat stammt ca. ein Drittel der Investitionskosten von 1,6 Milliarden Euro. Nicht mitgerechnet ist dabei, wieviel Geld des Steuerzahlers in die Infrastruktur Leipzigs und Umgebung geflossen ist, zum Beispiel in einen überdimensionierten Flughafen oder in das Straßen- und Schienennetz, das ein Automobilwerk braucht.

Allerdings sagte Panke auch: "Ohne Förderung hätten wir das nicht gemacht". Er sprach auch über die Gründe:

"Es ist aber unbestreitbar, daß wir mit eindeutig zu hohen Kosten zu kämpfen haben und daß dieser Standort in weiten Bereichen überreguliert ist." Da bleibt die Frage, ist Deutschland ohne Subventionen also doch kein Standort im internationalen Wettbewerb? Schließlich hatte Panke einen Tag vor der Werkseröffnung auf der Hauptversammlung in München gesagt, BMW plane, als nächstes eine Produktionsstätte in Indien zu bauen. Man will in den Ländern produzieren, die durch ihre gute Wirtschaftsentwicklung als Märkte interessant werden.

Große Autokonzerne haben sich daran gewöhnt, vom Staat Geld zu erhalten. BMW, dessen Vorstand öffentlich immer für Marktwirtschaft plädiert, hatte dennoch in den 80er und 90er Jahren jeweils einige hundert Millionen Subventionen für das Werk in Dingolfing und in Regensburg erhalten. Für die Fabrik in Steyr wurde der österreichische Steuerzahler zur Kasse gebeten. Selbst in den USA gab es für BMW Steuergelder für den Bau der Fabrik in Spartanburg / South Carolina. Nicht zuletzt gab es Geld in Großbritannien bei der Übernahme von Rover, durch die BMW letztlich einige Milliarden Euro verloren hat. Die sind durch die Trennung von Rover längst wieder verdient worden. Subventionsgelder wie in Leipzig sind für BMW eigentlich Peanuts; doch sie werden mitgenommen. Daß die Subventionitis endlich aufhört, das wünscht uns allen Ihr

Dr. Horst Kerlikowsky  
Berlin, den 21. Mai 2005

Mit freundlicher Genehmigung übernommen aus (Copyright: Dr. Horst Kerlikowsky): [Media Selection - ein Dienst von ETAGE Chef-Information](#). Weitere Infos und Abo-Bestellung bei Dr. Horst Kerlikowsky; Telefon: (030) 3 27 53 67 oder (089) 34 40 12; E-Mail: [MediaSelection@t-online.de](mailto:MediaSelection@t-online.de).

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

**Dollar-Euro-Kurs:** Ölländer wollen den US-Dollar schwächen

**Lauschangriff:** Telekommunikations-Gesellschaft kassieren Gebühren für Spitzeldienste

**Autoindustrie:** VW hat viele Chancen verschlafen

**China:** Idealer Standort für die Produktion, aber nicht für den Verkauf

**Fliegen:** Das Billig-Ticket wird durch Gebühren und Steuern immer teurer

**Gesundheit:** Jeder dritte Europäer ist psychisch krank

**Verlage:** Suche nach neuen Wachstumsstrategien

-----

**Als Leser vom "neuem PR-Portal" können Sie kostenlos zum Kennenlernen drei Ausgaben von ETAGE MediaSelection über die E-Mail [etage@neues-prportal.de](mailto:etage@neues-prportal.de) direkt formlos bestellen.**

## Rezensionen

### **Brauer: Mehr als ein Handbuch - Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Theorie und Praxis**

Eine Rezension von: *Andreas Schultheis*, erschienen in: [www.neuenachricht.de](http://www.neuenachricht.de).

*Bonn/Konstanz* - Eines sei vorweg bemerkt: Um ein praktisches "Handbuch" der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wie es der Untertitel suggeriert, übersichtlich und klar gegliedert, das man jederzeit gerne als Nachschlagewerk zur Hand nimmt, handelt es sich bei dem über 700 Seiten starken Buch (leider) nicht. Wer sich einen raschen, gut strukturierten Überblick zum Thema Öffentlichkeitsarbeit verschaffen möchte, ist mit diesem wichtigen Werk nicht gut bedient. Ausdauer ist angesagt.

Verständlich wird der enorme Umfang des Buches, wenn man den selbst gestellten Anspruch des Autors zu Grunde legt: Ziel des Handbuches sei einerseits, dem Management von Organisationen und Unternehmen klar zu machen, welche die Herausforderungen und Wirkungsmechanismen von Öffentlichkeitsarbeit sind, kurz "wozu Öffentlichkeitsarbeit taugt". Eine knappe Formulierung, die Gernot Brauer auch mit der Bemerkung des ehemaligen Bundesbahnchefs Heinz Dürr aus dem Jahre 1998 hätte bereichern können: "Ein Unternehmer, der sich nicht auch in der Öffentlichkeit zeigt und nicht dem Anspruch gerecht wird, dass sein Unternehmen eine gesellschaftliche Veranstaltung ist, der hat heute eigentlich wenig Chancen, sich allumfassend weiterzuentwickeln." Auf gelungene PR und Imagepflege kann also nicht verzichtet werden, Klappern gehört nun mal zum Handwerk. Jeder Unternehmer oder Organisationsleiter soll nach der Lektüre des Buches beispielsweise eine Verbindung sehen zwischen kontinuierlicher Pressearbeit und dem Bekanntheitsgrad seiner Organisation.

Andererseits soll das stattliche Buch PR-Praktikern und solchen, die es werden wollen, "notwendiges Rüstzeug für verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit" an die Hand geben und

verbindet so die analytische Reflexion mit praktischen Handlungsempfehlungen. Mit diesem umfassenden Anspruch wird Gernot Brauer nicht zuletzt seiner Funktion als Lehrbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing verschiedener Hochschulen und Akademien gerecht.

Gernot Brauer kennt die bundesdeutsche PR-Landschaft und bringt einen enormen Fundus von Erfahrungen aus unterschiedlichen Betätigungsfeldern ein: als Unternehmenssprecher von BMW, Vorstandsmitglied des Deutschen Journalisten-Verbandes und der Deutschen Public Relations Gesellschaft sowie als Inhaber einer PR-Agentur. Seine Erfahrungen hat er bereits mehrfach publizistisch verarbeitet. Mit dem vorliegenden Buch präsentiert er eine Neuauflage des erstmals 1993 erschienen Handbuchs. Dem Erscheinungsdatum ist vermutlich auch der Umstand geschuldet, dass Praxisbeispiele aus den letzten zehn Jahren eher dürftig sind und vorwiegend den achtziger Jahren entstammen.

Nimmt man sich nun genügend Zeit und lässt sich auf Brauers Erfahrungsschatz ein, lernt man die detaillierten Inhalte zu schätzen. Diese reichen weit über das hinaus, was andere auf dem Markt befindliche Ratgeber der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bieten. Brauers Ausführungen erscheinen zwar zunächst tatsächlich wissenschaftlich-analytischer Natur. Ohne eine solche Einleitung jedoch würde er dem selbst gestellten Anspruch nicht gerecht. Praktische Beispiele und Erläuterungen des PR-Alltags finden sich dann aber ebenso. Dazu lässt er Fachleute aus Wissenschaft, Wirtschaft, Verbänden und Journalismus zu Wort kommen, wobei ein teilweise behäbiger Stil die Lesefreude streckenweise trübt.

Gleichwohl macht er den vom Umfang des Werkes noch nicht eingeschüchterten Leser mit allen Facetten, die unter dem Begriff Public Relations abzuarbeiten sind, vertraut: Die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit, wirtschaftliche, gesellschaftliche und politische Grundlagen werden gemeinsam mit dem Leser erarbeitet, den er immer wieder persönlich anspricht. Ausführlich definiert er den Instrumentenkasten und alle gängigen Vokabeln der Öffentlichkeitsarbeit. Interne Kommunikation ("Public Relations begins at home"), Investor Relations, Pressearbeit, Erfolgskontrolle ("Was nützt die schönste Information - im Papierkorb der Redaktion?"), PR für Behörden, Zielgruppen-, Umfeld- oder Imageanalysen, Opinion Leaders, Markenpolitik oder Non-Profit-PR, veröffentlichte versus öffentliche Meinung, Corporate Identity,

Krisenkommunikation ("Die beste Krise findet nie statt") oder Themenmanagement - Brauer lässt kein denkbare Stichwort aus.

Glaut man einer Untersuchung der Universität Hohenheim aus dem Jahr 2000, gibt es in der Bundesrepublik Deutschland gerade 5000 Unternehmen, die regelmäßig Pressearbeit betreiben. Viele befragte Unternehmen konnten sich demnach nicht einmal vorstellen, welchen Nutzen ihnen Öffentlichkeitsarbeit bringen könnte. Manche schotten sich sogar regelrecht gegenüber der Öffentlichkeit ab. Demnach eröffnet sich hier für PR-Praktiker ein weites Feld. Und dem Leser, der unter Umständen auf diesem Feld zu arbeiten gedenkt, die Frage nach dem geeigneten Einstieg in die Disziplin Öffentlichkeitsarbeit: Brauer zeigt erforderliche Fähigkeiten in einer Art Anforderungsprofil auf. Ausbildungswege und Weiterbildungen wie universitäre Aufbaustudiengänge, Kompaktseminare oder Fernkurse werden ergänzend betrachtet, typische oder zumindest verbreitete Karrieremuster von erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeitern beleuchtet. Zwar gibt es eine wachsende Zahl von standardisierten Bildungsgängen und zugelassenen Abschlüssen, die Zahl von Quer- oder Seiteneinsteigern dokumentiert jedoch, dass es den einzigartigen Königsweg ähnlich dem Berufsfeld Journalismus nicht gibt. Allerdings sollte man sich davor hüten, vom bloßen Begabungsberuf zu sprechen.

Das zweifellos gewichtige Handbuch schließt mit einem angemessen umfangreichen Serviceteil, für den der Autor neben einem ansehnlichen Literatur- und Personenverzeichnis auch Hinweise auf branchenrelevante Zeitschriften und Internetseiten zusammengetragen sowie die international vereinbarten ethischen Kodizes für Public Relations aufgearbeitet hat.

Gernot Brauer: **"Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Handbuch"**; Verlag: UVK: Konstanz; 2005; 730 Seiten; Preis: 49 Euro; ISBN: 3-89669-472-3.

## Themen der Zeit

---

### Public Relations in Irland - ein wachsender Sektor

von Frank Hupke, Dublin [frank\\_hupke@gmx.de](mailto:frank_hupke@gmx.de)



Der Celtic Tiger, das irische Wirtschaftswunder der neunziger Jahre, hat deutlich an Biss verloren. Doch noch immer weist Irland eins der stärksten Wirtschaftswachstümer in Europa aus. Davon profitiert auch der PR Markt.

Laut des Country Reports der International Communications Consultancy Organisation (ICCO) zum Oktober 2004 gibt es etwa 120 PR Agenturen, die insgesamt 390 Kommunikationsexperten beschäftigen und ein jährliches Einkommen durch Gebühren in Höhe von 35 Millionen. Euro erwirtschaften. Dabei hat der PR Markt gegenüber des letzten Reports im Mai 2004 deutliche Wachstumsraten in allen wichtigen Wirtschaftssektoren zu melden. Nach dem zurückhaltenden Jahren stellen immer mehr Unternehmen wieder ein PR Budget zu Verfügung, welches Schritt für Schritt den Aufschwung der irischen Wirtschaft begleitet.

Vor allem im Gesundheitswesen, Public Affairs und Krisenmanagement wird in PR investiert. Dem gegenüber stehen jedoch auch Hürden auf dem Weg zum ultimativen Erfolg. Der im europäischen Vergleich immer noch kleine PR Markt weist zu viele PR Agenturen und Berater auf, die sich einen Gebührenkampf leisten und dabei der Investitionssensibilität der Kunden entgegengetreten. Und trotz des bewegten Arbeitsmarktes fehlen dem Markt erfahrene Senioren in der PR. Um dem entgegenzuwirken wird auf eine gute Ausbildung und Unterstützung durch die landesweiten PR Organe gesetzt.

Die wichtigsten Organe der PR sind die Public Relations Consultants Association (PRCA) und das Public Relations Institute of Ireland (PRII). Ersteres ist die Berufsvereinigung der PR Agenturen und Berater in Irland und verzeichnet derzeit 34 Mitglieder. 1989 ins Leben gerufen ermöglicht es die Kommunikation zwischen den Mitgliedern, von denen laut PRCA viele unter den besten weltweit gelten. Der Grund dazu liegt in den hohen Anforderungen zur Mitgliedschaft, vor allem durch den seit 2003 erforderlichen Consultancy Management Standard (CMS). Infos gibt es unter [www.prca.ie](http://www.prca.ie)

Das PRII dagegen hat es sich zur Aufgabe gemacht, den höchst möglichen Standard in Bezug auf Ausbildung und Praxis im PR Bereich zu gewährleisten. Dadurch soll vor allem der Bekanntheitsgrad und auch die Reputation der PR Industrie in Irland gestärkt werden. Gegründet 1953 ist das PRII Mitglied der European Public Relations Confederation (CERP) und zudem ein Gründungsmitglied der Globalen Allianz für

Public Relations und Kommunikations-Management, welches mittlerweile 23 nationale und internationale Associations umfasst. Infos unter [www.prii.ie](http://www.prii.ie)

Und um den Erfolg auch feiern zu können, gibt es seit 1994 auch die Awards for Excellence in Public Relations. Organisiert von PRCA und PRII sowie deren nordirischen Kollegen des Chartered Institutes of Public Relations (CIPR) werden die besten Kampagnen in zwölf Kategorien gekürt.

Auf diesem Wege soll der Ansporn erfolgen, hoch motiviert und erfolgreich Firmen eine zugeschnittene PR Arbeit zu gewährleisten und der Branche zum Image zu verhelfen, welches sie benötigt, um den positiven Trend weiter fortzuführen.

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

Und hier die weiteren Gesuche:

[Artdirektor/Graikdesigner/Freelancer sucht Aufgabe](#)

Datum: Mittwoch, 18 Mai 2005

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

Datum: Mittwoch, 11 Mai 2005

[Eine Firma kann richtig spannend sein...](#)

Datum: Mittwoch, 18 Mai 2005

### Angebote

**Volontariat/Trainee/Praktikum**

Die 24 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***

[Account Manager bei Hill & Knowlton Communications](#)

Datum: Sonntag, 22 Mai 2005

[Etat Director / Account Manager für Agentur in Essen](#)

Datum: Mittwoch, 18 Mai 2005

[PR-Berater\(in\) / Senior für Agentur in Essen](#)

Datum: Mittwoch, 18 Mai 2005

[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

### ***In Medien***

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

Datum: Mittwoch, 11 Mai 2005

### ***Im Non-Profit-Bereich***

[PR-Referenten/in bei den Steyler Missionaren](#)

Datum: Sonntag, 22 Mai 2005

---

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 23. Mai 2005 - 08:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.642 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:** Jan Birkenfeld, Braunschweig; Bernd Oliver Bühler, Paris; Michael Bürker, München; Lars-Christian Cords, Hamburg; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Frank Hupke, Dublin; Christina Kahlert, München; 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, presssprecher, prmagazin, sprecherszene, Statistisches Bundesamt, stern, text intern, V.i.S.d.P., w&v werben & verkaufen, ZDNet.de.

# Machen Sie 2005 zu Ihrem Jahr!

**media**  
workshop

- Krisen-PR 2./3. Juni, Frankfurt/Main
- PR-Ergebniskontrolle 6./7. Juni, Berlin
- Führen ohne Vorgesetztenfunktion 9./10. Juni, Hamburg
- Interviewtraining und Coaching 15./16. Juni, Hamburg
- Pressearbeit für Fortgeschrittene 23./24. Juni, Berlin
- Kreatives Texten 27./28. Juni, Berlin
- Interne Kommunikation 29./30. Juni, Hamburg
- Kreativität auf Knopfdruck 30. Juni/1. Juli, Köln
- Pressearbeit für Fernsehsender 4./5. Juli, Hamburg
- Journalisten-Knigge 14. Juli, Hamburg
- Pressearbeit für Kulturinstitutionen 25./26. Juli, Hamburg
- Texten fürs Internet 11./12. August, Hamburg
- Professionell schreiben im Beruf 29./30. August, Hamburg
- Krisen-PR 1./2. September, München
- Digitalfotografie für Pressestellen 5./6. September, Hamburg
- PR-Konzepte für Einsteiger 8./9. September, Hamburg
- Führen ohne Vorgesetztenfunktion 22./23. September, Hamburg
- Die gute Pressemitteilung 26. September, Hamburg
- Strukturierte Meetings 29. September, Hamburg
- Überzeugend präsentieren 30. September, Hamburg
- Pressearbeit für Fernsehsender 25. September, Hamburg
- Pressearbeit für Einsteiger 20./21. Oktober, Hamburg
- Kreatives Texten 24./25. Oktober, Frankfurt/Main
- Interviewtraining und Coaching 24./25. Oktober, Hamburg
- Zeitmanagement 27./28. Oktober, Hamburg
- Online-PR 7./8. November, Hamburg
- Kunden gewinnen im Pitch 14./15. November, Hamburg
- Kreativität auf Knopfdruck 17./18. November, Hamburg
- PR für die Tourismusbranche 14./15. November, Hamburg
- Pressearbeit für Fortgeschrittene 21./22. November, Köln
- Überzeugend Präsentieren 23. November, Köln
- Internet-Newsletter 24./25. November, Hamburg
- Personality-PR 24./25. November, Köln
- PR-Konzepte für Fortgeschrittene 28./29. November, Berlin
- Kreatives Texten 1./2. Dezember, Berlin
- Journalisten-Knigge 2. Dezember, Hamburg
- Reden schreiben 5./6. Dezember, Hamburg
- Digitalfotografie für Fortgeschrittene 8./9. Dezember, Hamburg