

Pfeffers Newsletter

Nr. 24 / 22. Woche 2005

Seite.1 _____

PR-Experten aus aller Welt kommen zum Careers Day PR nach Münster



Der 2. Careers Day Public Relations am 17. Juni in Münster erhält dieses Jahr ein internationales Profil: Zur Podiumsdiskussion "International Perspectives on PR Education" erwarten die Veranstalter vom Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK) der Westfälischen Wilhelms-Universität hochkarätige Referenten aus sechs Ländern – darunter Singapur und die USA. Die Podiumsteilnehmer berichten über nationale und internationale PR-Ausbildungsansätze. Auch Fragen nach der Professionalisierung der PR-Branche und zukünftigen Anforderungen an PR-Führungskräfte stehen im Mittelpunkt der Diskussion. Diese wird von dem Qualifizierungsprogramm *communicate!* – communication and leadership vorbereitet.

Der bundesweite Careers Day PR im Schloss Münster bietet Studierenden, Absolventen und Young Professionals, die in der PR-Branche Fuß fassen oder sich beruflich weiterentwickeln möchten, Information, Orientierung und ein Kontaktforum. Der ganztägige Event wird von Mitarbeitern der PR-Stiftungsprofessur am IfK unter der Leitung von PR-Professorin Ulrike Röttger organisiert. Er umfasst einen PR-Kongress und eine kostenlose Fachmesse. Im Rahmen des PR-Kongresses beschäftigen sich Experten aus Unternehmen, PR-Agenturen und Nicht-Regierungs-Organisationen sowie aus der Wissenschaft in zehn Themen-Panels mit Fragen rund um aktuelle Arbeitsfelder, Tätigkeitsbereiche und Branchen für PR-Praktiker – zum Beispiel mit Krisen-PR, PR für Non-Profit-Organisationen oder für die IT- und Telekommunikationsbranche. Darüber hinaus wird auch hier das Thema "Internationale PR" aufgegriffen: So erfahren die Teilnehmer des gleichnamigen Panels viel

Wissenswertes über unterschiedliche internationale Strategien von Agenturen und Unternehmen.

Careers Center mit Beratern und Experten

Im Messebereich im Schlossfoyer stellen sich Agenturen, Weiterbildungsanbieter, Dienstleister und Verbände aus der PR-Branche den Besuchern vor. Des Weiteren erhalten die Teilnehmer im Careers Center Tipps zu Bewerbung und Einstiegsmöglichkeiten in verschiedene PR-Arbeitsbereiche. Hier berichten auch Nachwuchskräfte über ihre Erfahrungen beim Berufseinstieg. Im angeschlossenen Expertenbereich können sich Interessierte mit Referenten des PR-Kongresses im kleinen Rahmen austauschen.

Die Angebote der Fachmesse stehen den Besuchern von 9:00 bis 18:00 Uhr kostenlos zur Verfügung. Eintrittskarten für den PR-Kongress, der von 9:00 bis 18:30 Uhr dauert, sind ab 25 Euro (Studierende) erhältlich. Karten können im Internet unter <http://www.careersday-pr.de> bestellt werden und gelten für alle Themen-Panels und die Podiumsdiskussion. Außerdem findet sich im Internet eine aktuelle Übersicht über das Programm, die Referenten und Aussteller.

Achtung! Freikarten für „Careers Day PR“ in Münster!

Das „neue PR-Portal“ verlost zusammen mit den Organisatoren vom Institut für Kommunikationswissenschaft (IfK) der Westfälischen Wilhelms-Universität **fünf Freikarten** für den Eintritt zum 2. PR-Careers-Day am 17. Juni in Münster (Reisekosten tragen die Teilnehmer selbst). Dazu genügt es, per Mail (und Angabe Ihrer Adresse für die Zusendung der Eintrittskarte) das Tagungsprogramm hier cdpr@uni-muenster.de anzufordern – und bitte noch angeben, wo Sie derzeit PR „lernen“. Die ersten fünf Einsender gewinnen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Personalien

Knaut wird G+J-Sprecher in Hamburg



Andreas Knaut (44), Sprecher der Verlagsgruppe Handelsblatt (VHB), Düsseldorf, wechselt als Leiter Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskontakte zu Gruner+Jahr, Hamburg. Spätestens bis zum 1. Dezember werde er den Posten übernehmen, so G+J. Knaut folgt auf Thomas Huber, der den Verlag im März "wegen unterschiedlicher Auffassungen über die künftige Ausrichtung der Unternehmenskommunikation" verlassen hatte. Knaut war stellvertretender Chefredakteur von "werben & verkaufen" und Chefredakteur des "Kontakter". 2001 wurde er Sprecher der VHB.

Personalien compact (5) 22.KW-05

01: **Dirk Lange** (35) wurde am 23. Mai neuer Pressesprecher für den Landtag Mecklenburg-Vorpommern in Schwerin. Er war bisher Pressesprecher im dortigen Landesjustizministerium - diesen Job hat jetzt **Nicolette Otto** (32), die von dpa kommt.

02: **Sandra Durschang** (36) verantwortet beim Logistikverbund CargoLine, Dietzenbach den Bereich Marketing & PR. Sie kommt von der Aschaffener PR-Agentur Hiller, Wüst & Partner.

03: **Gustl Glattfelder**, Rheinmünster ist 65-jährig unerwartet verstorben. Er war seit 1969 Hörfunkjournalist (und Personalrat) beim SWR (bzw. dem Vorgängersender SWF). Seit 1987 hatte er im DJV Deutschen Journalisten-Verband und international im IJF höchste Ämter inne. DJV-Vorsitzender Michael Konken: "Er hat sich über Jahrzehnte um den Journalismus in Deutschland und in der Welt verdient gemacht."

04: **Sabrina Winter** (26) ist neue Sprecherin beim privaten Regionalfernsehsender rheinmaintv in Frankfurt am Main. Sie kommt von der PR-Agentur PSM&W Kommunikation.

05: **Hans Mahr**, ehemaliger Chefredakteur und Kommunikationschef von RTL übernimmt am 1.

September bei Premiere in München das neue Vorstandsressort Sport und New Business.

Etats

fischerAppelt startet Kampagne für Sachsen-Anhalt

Die erste Standortkampagne für das Land Sachsen-Anhalt startete am 24. Mai in sieben Städten des Bundeslandes. fischerAppelt Kommunikation (GPRA), Hamburg hat die Kampagne entwickelt und wird sie in enger Abstimmung mit der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Magdeburg realisieren. "Sachsen-Anhalt. Wir stehen früher auf." Das ist der Slogan der von fischerAppelt entwickelten neuen Standortkampagne, die Ministerpräsident Wolfgang Böhmer sowie Wirtschafts- und Arbeitsminister Horst Rehberger in der Berliner Landesvertretung der Öffentlichkeit vorstellten. Ziel der ersten Standort-Kampagne Sachsens-Anhalts ist es, Investoren und Touristen für das Land zu gewinnen.

Etats compact (8) (22.KW-05)

01: Klapp Cosmetics, Hessisch-Lichtenau
 an: **Borgmeier Media Communication**, Delmenhorst

02: Orion Multisystems, ???
 an: **Ketchum**, München

03: Hyperwave (Spezialist für eECM und eLearning), München
 an: **Maisberger Whiteoaks**, München

04: Cyperfection (Internetdienstleistungen), Ludwigshafen
 an: **Zamcom**, Köln

05: Energie- und Wasserversorgung Bünde (EWB), Bünde
 an: **orange:blue PR**, Berlin

06: Star Publishing, Böblingen
 an: **Publiplikator**, Berlin

07: Bratislava (slowakische Hauptstadt)
 an: **maroundpartner**, München

08: Repha Biologische Arzneimittel,
Langenhagen
an: **CGC Cramers-Gesundheits-Consulting**,
Eschborn

- 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

Österreichische PR-Branche sieht Zukunft in der Beratung

Die österreichische PR-Branche sieht die Zukunft in der Beratung, das ist das Ergebnis einer Online-Befragung unter den Mitgliedern des Public Relations Verbandes Austria (PRVA), die im Rahmen des PR-Tages am 24. Mai im Palmenhaus/Burggarten rund 200 TeilnehmerInnen vorgestellt wurde. Die Tagung war Treffpunkt und Diskussionsforum für die Meinungsbildner der Branche. Der PR-Tag stand heuer unter dem Motto "PRofiling – eine Branche positioniert sich". Die Befragung ergibt, dass in Zukunft Strategische Kommunikation, Krisenkommunikation und Corporate Communications im Zentrum des PR-Leistungsspektrums stehen werden. Medienarbeit, derzeit noch an der Spitze der Kernaufgaben von PR-Profis, wird hingegen auf Rang 5 zurückfallen. Infos: www.prva.at.

ZAW: Werbebranche verlässt Tal der Rezession

Die Werbebranche hat ihre drei Jahre währende Umsatzkrise überwunden. Die Investitionen in Werbung (Honorare, Kosten für Produktion, Medienschalung) stiegen 2004 um +1,1 Prozent auf 29,2 Milliarden €. Damit wuchs monetär das Werbevolumen um 310 Millionen €. Im Jahr 2003

waren die Ausgaben für Werbung noch um 780 Millionen € auf 28,9 Milliarden € gesunken.

Profitiert von der Wende am Werbemarkt haben vor allem die Medien. Sie kamen auf 19,6 Milliarden € Umsatz. Das entsprach 67 Prozent sämtlicher Werbeausgaben in Deutschland. Der Präsident des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Hans-Henning Wiegmann, sagte anlässlich der Veröffentlichung der Wirtschaftsdaten am 24. Mai in Berlin, dass die Dynamik im Werbemarkt aber dennoch zu wünschen übriglasse. Er gehe deshalb auch für das laufende Jahr nur von einem Wachstum von etwa einem Prozent aus. Ohnehin sei das Werbeverhalten der Branchen und einzelner Unternehmen unüberschaubarer geworden. Die Zeithorizonte für Werbestrategien verkürzten sich weiter, und der Werbeeinsatz werde bei vielen Firmen noch spontaner geplant.

Die noch nicht wiedererlangte Nachhaltigkeit des Werbeaufschwungs spiegelt sich in der im Frühjahr 2005 ermittelten Stimmungslage der 41 ZAW-Verbände wider (werbende Unternehmen, Medien und Agenturen). Mit wachsenden Investitionen in das Marketinginstrument Werbung rechnen in den kommenden Monaten 25 Prozent der ZAW-Mitglieder (Frühjahr '04: 29). Von Stagnation gehen 68 Prozent aus (64 Prozent). Sinkende Werbeausgaben prognostizieren wie im Vorjahreszeitraum 7 Prozent der Verbandsmitglieder.

Von der Fußballweltmeisterschaft 2006 erwartet nur gut ein Drittel der Organisationen starke Impulse für den deutschen Werbemarkt (36 Prozent). Von schwachen Effekten des internationalen Sportereignisses gehen 57 Prozent aus. 7 Prozent rechnen dagegen mit keinerlei Anstößen für Werbeinvestitionen.

Branche compact (3) (22.KW-05)

01: Der PR-Wirtschaftsverband **GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen, Frankfurt am Main meldet **Mitglied Nr. 29**: Text 100 - Global Technology Public Relations, München ist beigetreten.

02: **Schneider Kommunikation** in Ludwigsburg erweiter seine Aktivitäten über das IT-Marketing hinaus auf Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Meike Schneider (32) leitet das neue Ressort.

03: **BMW hat die besten Bilder der umsatzstärksten Dax-Unternehmen.** Dies ist das Ergebnis einer Studie des Bildexperten **Professor Dieter Herbst** und von **Ausschnitt Medienbeobachtung**. Die Studie untersucht zum einen die in ausgewählten Printmedien und Fernsehberichten gezeigten Bilder von Unternehmen; zum anderen erforscht sie, wie die von den Unternehmen bereit gestellten Bilder wirken. Ergebnis: In den Medien wird BMW von allen untersuchten Unternehmen am häufigsten abgebildet, zugleich wählen die Redaktionen überwiegend freundliche Bilder des Automobilkonzerns aus; Bilder von BMW lassen bei den befragten Personen die vielfältigsten und stärksten inneren Bilder entstehen. Die anderen Unternehmen zeigen häufig schwache Bilder mit wirkungslosen und austauschbaren Motiven.
 Infos: www.ausschnitt.de.

Medien

Medien compact (2) (22.KW-05)

01: Der **VDZ** Verband Deutscher Zeitschriftenverleger teilte am 27. Mai mit, dass das Volumen der in Zeitschriften veröffentlichten **Anzeigen** vom Januar bis Mai 2005 insgesamt **3,8 Prozent unter dem Vorjahr** lag. Die Prognosen für das Gesamtjahr bleiben eher verhalten.

02: Am 31. Mai wollen ARD, ZDF, RTL und Sat.1 die **Bedingungen für TV-Duelle** zwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD) und seiner designierten Herausforderin Angela Merkel (CDU) erörtern. Die Sender wollen lockere Regeln als vor drei Jahren beim ersten derartigen TV-Duell (zwischen Schröder und dem damaligen Unions-Kandidaten und CSU-Chef Edmund Stoiber).

Services + Tipps

Telefonieren übers Internet erobert die Privathaushalte

Im Kampf um Anteile an diesem viel versprechenden Zukunftsmarkt lassen die Anbieter ihre Fantasie spielen, um sich von der

Konkurrenz abzuheben - misstrauisch beäugt von den alteingesessenen Telefongesellschaften, deren Geschäftsmodell ins Wanken gerät. Denn der Anwender spürt es kaum noch, ob er über den klassischen Telefonanschluss oder die neue Technik telefoniert. Mit speziellen Adaptern lässt sich jedes Standardtelefon oder sogar eine ganze Telefonanlage anschließen, ein Computer ist überflüssig. Besonders interessant: Man kann bei vielen Telefonaten Geld sparen, besonders natürlich, wenn der Angerufene im gleichen Netz zu Hause ist. Dann kostet das Internet-Telefonat keinen müden Cent.

Checklisten für professionelle Non-Profit-PR

Das communication-college (cc) hat jetzt Checklisten für NGOs/NPOs veröffentlicht. Erarbeitet wurden Sie unter Koordination von cc-Leiter Ingo Reichardt (49) und Christiane Bußhoff (29), PR-Managerin bei Initiative Media, Hamburg sowie den Teilnehmern eines DAPR-Ausbildungskurses. Non-Profit-Organisationen stehen zunehmend unter wirtschaftlichem Druck. Staatliche Mittel werden gestrichen oder gekürzt und die Spenderbereitschaft sinkt. Das Fundraising bildet daher die zentrale Aufgabe von Non-Profit Organisationen. Infos: www.communication-college.org.

Services compact (8) (22.KW-05)

01: **Die meisten Europäer wollen Europa marktwirtschaftlich, tolerant und sozialstaatlich.** Eine Mehrheit der Europäer sieht Europa immer noch weit von gemeinsamen Werten entfernt. Dennoch sind sich die Bürger des Kontinents über viele Grundwerte erstaunlich einig. Die größte Übereinstimmung besteht beim Bekenntnis zum freien Wettbewerb und zum Sozialstaat. Dies ist das wichtigste Ergebnis einer repräsentativen Untersuchung der internationalen **Kommunikationsagentur Euro RSCG** über die Wertebeurteilung der Europäer, die mit jeweils 1.000 Telefoninterviews in den zehn Ländern Tschechien, Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Polen, Portugal, Spanien und Großbritannien durchgeführt wurde. Infos: www.eurorscgabc.de.

02: Ab Januar 2007 muss jeder **PC- und MAC-Inhaber** mit einem aktiven Internetanschluss eine **Gebühr bezahlen**. So steht es im neuen Rundfunkgebührenstaatsvertrag. Für ein Radio und

einem Internet-PC (ohne Fernsehen) sind monatlich dann 17,03 Euro fällig.

03: Warum zahlen sonst sparsame Konsumenten für einen Starbucks-Kaffee viel Geld? Warum wird Nivea gekauft, wenn Balea daneben steht? **Das Geheimnis liegt im Wert, den Konsumenten einer Marke beimessen.** Zwei neue Modelle versuchen, diese Werte zu ergründen. Beide kommen zum gleichen Schluss: Emotionen pushen den Markenwert. (Die Münchner Gruppe Nymphenburg setzt auf Hirnforschung und hat mit Limbic Load ein neuropsychologisches Modell entwickelt / Zum selben Schluss kommt BBDO Germany mit dem Brand Equity Drivers Modell.)

04: **Rund 30 Euro mehr gaben deutsche Haushalte im letzten Jahr für die Güter des täglichen Bedarfs aus** (2004 waren dies durchschnittlich 3.300 Euro). Und auch wenn alle über den Euro schimpfen, die Preise blieben konstant, dagegen hat sich die Anzahl der Einkaufsgänge erhöht. Die führten überwiegend in Discounter. Knapp 97 Prozent aller Haushalte in Deutschland kauften dort laut einer Auswertung des ACNielsen Haushaltspanel Homescan 2004 ein.

05: Auch wir merken es an den "Rückläufen" unseres Newsletters: die Meldung "Herr/Frau ist außer Haus/in Urlaub/out of office" (u.ä.m.) sagt uns, der Empfänger ist nicht da. Eine solche Mitteilung erhält aber auch jeder SPAM-Versender - und er weiß damit, dass er eine existierende E-Mail-Adresse erreicht hat. Und dann wird diese Adresse als valide gehandelt. So gut dieser Service mit dem "**Autoreply**" auch gedacht sein mag, er öffnet dem Mißbrauch Tür und Tor. Also **besser weglassen!**

06: Arbeitnehmer sollten **Belege über Werbungskosten** immer sorgfältig sammeln und beim Finanzamt einreichen. Darauf weist das DSG Institut Steuern & Recht in Fürth hin. Eine entsprechende Quittung führt nicht nur bei der Einkommensteuer zur Steuerminderung, sondern auch bei der Kirchensteuer und beim Solidaritätszuschlag. Bei Steuerpflichtigen, die den Spitzensteuersatz zahlen, liegt zum Beispiel der Wert eines 100-Euro-Belegs bei 46,30 Euro. Er setzt sich zusammen aus dem Spitzensteuersatz von 42 Prozent, 2 Prozent Kirchensteuerbelastung sowie 5,5 Prozent Solidaritätszuschlag.

07: Ab Juli 2005 müssen deutsche Steuerzahler damit rechnen, dass der Fiskus über

ausländische Zinserträge Bescheid weiß. Das teilt das Institut für Wirtschaftspublizistik in Würzburg (IWW) mit. Hintergrund ist die EU-Zinsrichtlinie, die zu diesem Zeitpunkt in den 25 Staaten der Europäischen Union (EU) sowie in wichtigen Drittländern in Kraft tritt. Ziel der Richtlinie ist es, in anderen Ländern erzielte Zinserträge zu erfassen und im Wohnsitzstaat des Kapitalanlegers zu besteuern. Dazu führen die Länder einen automatischen Informationsaustausch ein. In Deutschland ist das Bundesamt für Finanzen laut IWW die inländische Kontrollinstanz. Es kann die Kontrollmitteilungen, die es aus dem Ausland erhält, nicht nur an das Finanzamt weitergeben, sondern auch an Sozialleistungsträger.

08: Die (private) Konsumklimastimmung in Deutschland bleibt instabil. Der **Konsumklimaindex der GfK** fiel im Juni erneut (im Vergleich zum Vormat): von 4,8 auf 4,4 Punkte.- Auch der **Ifo-Geschäftsklimaindex**, der die Stimmung in der deutschen Wirtschaft misst verschlechterte sich zum 4. Mal in Folge: er liegt im April bei 92,9 Punkten (Vormonat: 93,9).

Tagungen + Seminare + Ausbildung

'Student for a Day' bei PR+plus Heidelberg

Der Fernstudienanbieter PR+plus lädt Interessenten seiner Ausbildung zu einem Schnuppertag am 15. Juni nach Heidelberg ein. Im hauseigenen Seminarzentrum können Interessenten an einer PR-Fortbildung für einen Nachmittag an einem Workshop zum Thema 'Kommunikatives Verhalten' teilnehmen und miterleben, wie der Schweizer Dozent Max Eller mit aktuellen Fernstudenten Beratungsgespräche simuliert, Präsentationen übt oder Verhandlungen führt.

"Wir möchten den Interessenten zeigen, wie praxisnah das Studium abläuft und vor allem, in welcher angenehmer Atmosphäre aktuelle PR-Fälle diskutiert und Ergebnisse erarbeitet werden", meint Lehrgangleiter Stefan Kombüchen. Das Team von PR+plus wird sich und das Studium vorstellen und Fragen rund um den E-Learning-Bereich, die Studienbriefe oder die Workshops beantworten. Außerdem haben die Interessenten die Möglichkeit

mit aktuellen Teilnehmern zu sprechen und Fragen zu Aufwand oder Ablauf des Studiums zu stellen.

Termin für die Veranstaltung ist Mittwoch, der 15. Juni, Beginn 14 Uhr. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Wer 'Student for a Day' werden möchte, kann sich bei PR+plus-Mitarbeiterin Christina Fischbach unter 06221/9058610 anmelden oder einfach eine E-Mail schreiben an: christina.fischbach@prplus.de. Der nächste Kurs von PR+plus startet am 15. Juli in Heidelberg.

Seminare compact (8) (22.KW-05)

01: Auf dem **17. Medienforum NRW** (3. bis 5. Juli Messe Köln) wird auch das **Thema Coaching** diskutiert: Birgitt E. Morrien, C/O/P, Köln diskutiert am 4. Juli mit Medienvertretern, wie Coaching Rückhalt und neue Wege für Medienschaffende vermitteln kann. Infos: www.cop-morrien.de.

02: **depak Berlin** bietet neue Seminarthemen an: **Low-Budget PR** am 16./17. Juni mit Peter Nietzold und **Marken PR** am 4./5. Juli mit Prof. Dr. Dieter Herbst. Infos: www.depak.de.

03: Der erste Jahrgang des **Executive MBA Communicate!** ist am 19. Juli in München mit 18 Teilnehmern gestartet. Infos: www.communicate-program.de.

04: Die diesjährige Sommerakademie des **DIPA Deutsches Institut für Public Affairs**, Potsdam/Berlin, bei dem Mitgründer **Michael Geffken** ausgeschieden ist, wird nicht stattfinden. Man möchte sich auf die Etablierung und Hochschulankennung des Modellstudiengangs "Master of Public Affairs" konzentrieren.

05: Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) lädt am 9. Juni in Berlin zu einem **Mediendisput "Journalistengeschenke"** ein. Infos: www.pressesprecher.com.

06: Am 9. Juni gibt es in München einen **"Breakfast Talk"** zum Thema **"PR in China"**. Veranstalter: Text 100 (GPRA), Munich Network, Management Akademie München und DPRG Bayern. Infos: www.munichnetwork.com/events.

07: **Geführt und motiviert zu werden, ist für deutsche Arbeitnehmer die wichtigste Fähigkeit, die ein Chef beherrschen sollte.** Für

94 Prozent zählt diese Eigenschaft am meisten, ergab eine Umfrage durch das Meinungsforschungsinstitut Emnid in Bielefeld. Das teilt der Beratungsdienst "Simplify your business" in Bonn mit, der die Befragung in Auftrag gegeben hatte. Am zweitwichtigsten ist Mitarbeitern mit 70 Prozent die Fähigkeit des Chefs, Kunden zu gewinnen und an das Unternehmen zu binden. Nach Ansicht von 53 Prozent zeichnet sich ein guter Chef dadurch aus, dass er die Finanzen im Griff hat. Für 39 Prozent ist ein gutes Zeitmanagement ein unverzichtbares Merkmal eines guten Vorgesetzten.

08: Grundsätzlich bieten **zeitlich begrenzte Arbeitsverträge** eine Möglichkeit für einen Berufseinstieg. Mehr als zwei oder drei Zeitverträge mit unterschiedlichen Arbeitgebern stellten jedoch einen Makel im Lebenslauf dar, so das Magazin «karriere». Daher sei es für die berufliche Laufbahn besser, einen weiteren befristeten Vertrag abzulehnen und nach einer Festanstellung zu suchen.

- Anzeige -

WEBLOG-Online-Workshop

Ihr eigenes Weblog einrichten, schreiben, bekannt machen - gecoach von PR-Blogger Klaus Eck! *Start: 15.6.*

www.akademie.de/direkt?pid=25041&t=sy21blogpr

[_WeitereWorkshops_KrimiSchreiben_ErfolgreichSelbstständig_Typo3_](#)

Rezensionen

Karrierefaktor Körpersprache

Die Rezension wurde uns vom [communication-college](http://communication-college.de), Ladenburg/Heidelberg zur Verfügung gestellt.

Gestik, Mimik, Haltung: Ein neues Trainingsbuch verrät, wie man nonverbale Botschaften richtig deutet und im Job bewusst einsetzt

Ein Geschäftsführer, der Sicherheit vermitteln will, dabei aber nervös von einem Fuss auf den anderen tritt? Mitarbeiter, die behaupten, offen für Neuerungen zu sein, aber mit gerunzelter Stirn und

verschränkten Armen dasitzen? "Unsere Körpersprache kann das gesprochene Wort in manchen Fällen regelrecht torpedieren", weiss Tiziana Bruno. Sie und ihr Partner Gregor Adamczyk sind Autoren des Buches "Karrierefaktor Körpersprache", das jetzt neu im Haufe Verlag erscheint. "Körperhaltung, Gestik und Mimik drücken aus, was wir fühlen und bilden unser Verhältnis zur Umwelt ab – ohne dass wir uns dessen immer bewusst sind", erläutert sie. Richtig eingesetzt ist die nonverbale Kommunikation im Job jedoch durchaus hilfreich. So erfahren wir durch die Beobachtung der Körpersprache nicht nur mehr über unser Gegenüber, wir können auch selbst Signale setzen. Ein selbstsicherer Auftritt macht beispielsweise auch ohne Visitenkarte schnell klar, wer der Projektleiter ist. Und wer aufrecht im Meeting sitzt, statt sich rückwärts in den Stuhl zu drücken, kommt in der Regel eher zu Wort.

Mit ausdrucksstarken Fotos illustrieren die beiden Autoren im Buch verschiedene Situationen aus dem Berufsalltag: Beratung und Verkauf, Gespräche auf Messen, mit Vorgesetzten oder Mitarbeitern. Tiziana Bruno ist dabei auch die Unterstützung von Bewerbern wichtig. "Beim Vorstellungsgespräch entscheidet oft der erste Eindruck", weiss die Trainerin. "Kandidaten, die augenscheinlich unsicher sind, Blickkontakt vermeiden oder ihr Gegenüber scheu von unten anblicken, werden oft in Sekundenschnelle abgeurteilt." Auch ob jemand tatsächlich engagiert ist oder nur Interesse vortäuscht, lässt sich erkennen. Schweifen die Gedanken ab, wendet sich der Blick des Bewerbers unwillkürlich nach innen – so entsteht die so genannte Augenbarriere.

Um überzeugend zu sein, genügt es allerdings nicht, ein bestimmtes Verhalten zu imitieren. "Nur wenn Körpersignale und innere Einstellung übereinstimmen, wirken wir authentisch", erläutert Autor Adamczyk. Das Buch bietet deshalb Übungen an, die die Selbstbeobachtung schulen, um Emotionen und Einstellungen glaubhaft ausdrücken zu können. Auf der beiliegenden CD-ROM finden sich Informationen zu bestimmten Körpertypen und ihren Merkmalen, Checklisten für Motivation und innere Haltung sowie Hilfen zu Vorstellungs- und Mitarbeitergesprächen. Denn Körpersprache ist auch ein Führungsinstrument. Ein ehrliches Lächeln als Anerkennung wirkt beispielsweise motivierender als einstudierte Standardsätze. Und statt wortreicher Erklärungen genügt oft eine einzige Geste. "Machen Sie Ihren Körper zu Ihrem Verbündeten", rät Gregor Adamczyk. "Unterstreichen Sie Ihr Anliegen durch ein

stimmiges Auftreten – einerlei ob Lob oder Tadel."

Die Autoren: Tiziana Bruno ist Schauspielerin, Moderatorin und Trainerin beim Unternehmenstheater VitaminT4change. Gregor Adamczyk ist Regisseur und freier Trainer. Er realisiert Theaterprojekte für Unternehmen, inszeniert Events und Präsentationen.

Karrierefaktor Körpersprache | Tiziana Bruno und Gregor Adamczyk | 2005 | Haufe Verlag | 19,80 € | ISBN 3-448-06555-2

Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren

Wenn ein modernes qualitäts- und patientenorientiertes Gesundheitswesen entstehen soll, müssen sich Ärzte, Kliniken und Kurorte noch stärker an den bestehenden Informationsbedürfnissen orientieren. E-Health, Medizinmarketing unter Europäischer Perspektive, Praxismarketing und ärztliches Qualitätsmanagement, Dienstleistungs- und Patientenorientierung, Klinikmarketing und Recht, Sponsoring und Events ... um nur einige Themen zu nennen, die in Form von eigenständigen Beiträgen behandelt werden. Daneben werden auch die rechtlichen Rahmenbedingungen im Gesundheitswesen erläutert. Das Praxishandbuch richtet sich daher an alle Ärzte und Führungskräfte im Gesundheitswesen, die sich mit dem Thema Marketing auseinandersetzen.

Handbuch Gesundheits- und Medizinmarketing - Chancen, Strategien und Erfolgsfaktoren, R. v. Decker Verlag, Dr. Volker J. Kreyher (Hrsg.), 664 Seiten, Hardcover, 95,00 €, 2004, ISBN 3-7685-9792-X

Die Kurz-Rezension wurde uns vom [communication-college](http://www.communication-college.de), Ladenburg/Heidelberg zur Verfügung gestellt.

Corporate Governance und Risikomanagement im Finanzdienstleistungsbereich

Diverse Unternehmenszusammenbrüche und -krisen haben weltweit zu einer Diskussion über eine optimale Unternehmensführung d.h. eine empfehlenswerte und "gute" Corporate Governance geführt. In der Konsequenz hat sich der


Gesetzgeber eingebracht. Aktuell befinden sich viele Unternehmen in der Umsetzungsphase dieser gesetzlichen Anforderungen. Dabei werden sie mit vielen praktischen Herausforderungen konfrontiert. Dieses Buch bietet direkt anwendbare und praxiserprobte Instrumente zur Umsetzung der Corporate Governance im Unternehmen. Neben zahlreichen Checklisten findet der Leser auch "Best Practice"-Beispiele. Kurzum: Ein praxisrelevanter Leitfaden für all diejenigen, die sich mit der Umsetzung adäquater Corporate Governance im Finanzdienstleistungsbereich beschäftigen.

Corporate Governance und Risikomanagement im Finanzdienstleistungsbereich - Grundlagen, Methoden, Gestaltungsmöglichkeiten, Gerrit Jan van den Brink / Frank Romeike, Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht, 2005, 49,95 €, ISBN 3-7910-2318-7

Die Kurz-Rezension wurde uns vom [communication-college](#), Ladenburg/Heidelberg zur Verfügung gestellt.

Themen der Zeit

Benchmarking - mehr als eine Modeerscheinung

Benchmarking ist so ein Wort, für das es eigentlich keinen deutschen Begriff gibt. Wahrig Deutsche Rechtschreibung erklärt Benchmarking: Bench|mar|king [engl.] n. Gen.-Pl. -s, Wirtsch.: Vergleichen von Leistungen, Prozessen und Praktiken zur Auffindung von Defiziten. Meistens wird immer der Benchmarking Partner gesucht. Viel seltener wurde beleuchtet, was es heisst, sich als Benchmarking Partner zur Verfügung zu stellen, welche Vorteile, aber auch welcher Aufwand damit verbunden ist. Davon handelt der Beitrag ( [PDF-Download hier \(310.80 KB\)](#)), den uns der Leiter des www.communication-college.org (cc), Dr. Ingo Reichardt, im Namen des gesamten cc-Teams zur Verfügung stellte.

Die Zukunft des Political Consultings - Politische Berater in Deutschland

von Peter Radunski, Senator a.D., Mitglied im wissenschaftlichen Beirat von PUBLICIS Public Relations (GPRA)



Zukunftsjob

In unserer schnelllebigen Zeit sind Zukunftsprognosen über Jobchancen mit Vorsicht zu genießen. Aber diese Voraussage darf man wagen: Der Job des Politischen Beraters in Deutschland hat Zukunft. Berater mit strategischen Kompetenzen und medialen Erfahrungen aber auch Demoskopern, Ereignismanager, PR-Leute und Spezialisten im Online-Marketing, im Fundraising sowie im Direct-Marketing werden in der politischen Kommunikation nicht nur gebraucht, für erfolgreiche Politik sind sie unverzichtbar.

Die letzte Barriere vor dem Durchbruch dieser modernen politischen Berater sind heute nur noch die knappen finanziellen Mittel der Parteien und vieler politischer Institutionen. Doch die Einsicht in die Notwendigkeit qualifizierter und effektiver Beratung wächst. Wer sich in der Mediengesellschaft behaupten will, wer Aufmerksamkeit und Gehör für seine Botschaften sucht, muss die finanziellen Mittel zur wirksamen Kommunikationsorganisation bereitstellen. Betrachtet man das Bedingungsfeld moderner Politik im Wahlkampf und im täglichen Geschäft wird schnell deutlich, dass nur überlegte, gut organisierte Kommunikation heute noch erfolgreich sein kann. Wollen politische Parteien und ihre Akteure im Zeitalter der Mediendemokratie Gestalter und nicht Getriebene sein, müssen sie den modernen Rahmenbedingungen ein effektives Kommunikationsmanagement gegenüber stellen.

Der Eindruck wächst, dass die SPD seit 1998 hier neue Maßstäbe gesetzt hat. Sie ist mit ihrer Kampagne den anderen Parteien in der modernen Organisation des Kommunikationsmanagements voraus und bietet damit auch jungen Wahlkampfberatern den besseren Einstieg. Nicht zu übersehen sind auch die Fortschritte des FDP, die Dank der kommunikativen Kompetenzen und Einsichten von Westerwelle und Möllemann ihren politischen Markt gut erfasst. Ob die späte, weniger professionelle Aufstellung der Union im

Bundestagswahlkampf 2002 Nachteile bringt, wird man am Ergebnis ablesen können. Politische Trends und Ereignisse, nicht die Wahlkampfberater, sind die wichtige Komponente der Wahlkampfentscheidung. Wahlkampf ist Politik, aber in den knappen Entscheidungskonstellationen im deutschen Fünf-Parteien-System kann der professionellere Wahlkampf den Ausschlag geben. Ein guter Kanzlerkandidat ist wichtiger als ein gutes Wahlkampfmanagement, aber er wird noch besser, wenn er gut beraten und gemanagt wird. Diese Erkenntnis begründet schon heute und in Zukunft noch stärker den Markt der Berater in Deutschland.

Moderne Kommunikation

Die politische Öffentlichkeit ist nach Inhalt, Struktur und in ihren Prozessen medial beeinflusst. Auf die Bedingungen der Mediengesellschaft müssen sich alle einstellen, die öffentlich agieren wollen. Ohne Berater geht das nicht. Medienbezogene Strategien müssen entworfen und PR-Organisation aufgebaut werden. Die Personalisierung hat die Politik zu einem Rennen zwischen Personen gemacht (horse-race sagen die Amerikaner), in das kein Verantwortlicher ohne Hilfe von Coaches gehen sollte. Erfolgreich ist, wer in den Massenmedien seine politischen Ziele und Pläne herausbringen kann. Es gibt zwei Arten von Politikern: Die im Fernsehen und die davor.

Nur gute Medienberater und Strategen können diesen Unterschied ausgleichen helfen. Das es im Mediengeschehen immer schwieriger wird, Entscheidungsprozesse zu verdeutlichen, müssen kompetente Berater die Marketingstrategie mit den Politikern so entwickeln, dass sie durchdringen. Wer eine politische Zielsetzung hat, muss ihre Kommunikation mitdenken und sich dabei helfen lassen. Ohne politische Inszenierung können selbst ernsthafte Entscheidungen nicht die notwendige Bedeutung in den Medien erzielen. Ein gelungenes Beispiel dafür war Gerhard Schröders Vertrauensfrage im Zusammenhang mit der Entscheidung über Truppenentsendungen nach Afghanistan. Hier wurde der Entscheidungsprozess fast 10 Tage lang zur TV-Serie. Auch hier zeigte sich: Politik muss redaktionell verstanden werden. Die Wahlkampf- oder Politikstäbe müssen sich selbst als Redaktion begreifen und so handeln. Das können nur Profis.

Die politischen Berater weisen gern darauf hin, dass die Wähler nur noch in geringer Zahl an Parteien gebunden sind und so das Consulting noch wichtiger geworden ist.

Tatsächlich entscheiden die Wähler ungebundener, wechselhafter, enthaltungsfreudiger und differenzierter als das in vergangenen Jahrzehnten der Fall war und die Parteien ein hohes Stammwählerpotential hatten. Da Klingeln zum Geschäft gehört, wird von den Beratern aber oft übertrieben, wenn sie das feste Potential der Parteien heute bei 20% ansiedeln wollen. Mobilisierbare politische Mentalitäten und Milieus gibt es auch heute noch. Aber sie reichen nicht zum Wahlsieg und man kann sich auf ihre Mobilisierung nicht verlassen. Vor allem kann sich niemand mehr auf der Bundesebene auf die Stärke seiner Basisorganisationen verlassen. Parteiorganisationen können den Wahlkampf der Bundesparteien unterstützen, aber auch schwächen, wenn keine professionelle Mobilisierungskampagne entwickelt wurde. Ein weites Feld für Wahlkampfberater. Jedem aufmerksamen Betrachter ist längst bewusst, wie stark Medienwirklichkeit und politisch soziale Realität sich vermischen können, so dass Themenmanagement, Krisenkommunikation, Personenkampagnen, wichtige Erfahrungen und Einsichten für die Bürger und Wähler durch die Medien begründen helfen. Die Differenzierungen von Medienkampagnen bedürfen vielfältiger Beratungskapazitäten, weil es nicht nur um Images und Emotionen sowie Botschaften im Fernsehen geht, sondern auch um sachliche Ausdifferenzierung von Themen in Presse, Hörfunk und Internet.

Das Fernsehen hat die Struktur der Kommunikation geprägt: Politik muss visualisiert, emotional unterhaltend und anschaulich inszeniert sein. Tempo, Bilder, Botschaften und Unterhaltung sind der Rohstoff effektiver Kommunikation. Das kann kein Beratungsprofi allein konzipieren und managen. Hier bedarf es eines guten Teams mehrerer Berater. Wo die Talkshow zum wichtigen Arbeitsplatz des Politikers geworden ist, haben die PR-Leute eine wichtige Funktion in jedem Beratungsteam. PR-Leute und Berater bilden ein wichtiges Gegengewicht zu den Journalisten in den Medien. Es geht um die Balance im Kampf um Aufmerksamkeit. Während in den USA 150.000 PR-Leute 130.000 Journalisten gegenüber stehen, ist es hierzulande umgekehrt: 40.000 Journalisten dominieren 20.000 PR-Leute. Ein Grund mehr, das Beraterbusiness zu erweitern.

Drei Elemente charakterisieren die Bedingungen des modernen Wahlkampfes und der Politikvermittlung. Sie zeigen zugleich die Wachstumsfelder der Beratung:

1. Personen verkörpern die politischen Botschaften
2. Studien, Umfragen und politische Konzepte liegen den Kampagnen zugrunde
3. Die Kampagnen werden multimedial geführt:

Fernsehen, Hörfunk, Presse, computergesteuerte Telefonate und Briefe, Internet, E-Mail

In jedem dieser drei Felder wird professionelle Beratung verlangt. Politische Beratung ist ein Zukunftsjob.

Das Geschäftsfeld der politischen Beratung erweitert sich aber auch, weil durch Direktwahlen in Städten und Landkreisen und sich abzeichnende Volksentscheide neue Aufgaben entstehen.

Know-how

Die Stäbe der politischen Parteien stehen vor Aufgabenveränderungen und neuen personellen Zusammensetzungen. Veränderungen, die einer Revolution in der Parteiorganisation gleichkommen. Die Vielfalt der Medien eröffnet der Politik Zugangsmöglichkeiten, die nur professionell von Medienberatern dargestellt werden können. Medienberater mit Personenkenntnissen, Einsichten in Medienstrukturen, Erfahrungen in der medialen Arbeit als Journalisten werden wichtige Berater der Politiker als Pressesprecher, Medienberater oder Kommunikationsstrategen.

Sie müssen Barrieren zwischen Politiker und Medien abbauen, die Medien zur Brücke für die Politiker zum Wähler machen. Für Journalisten immer ein Wagnis, weil sie schnell einen parteipolitischen Stempel aufgedrückt bekommen, der ihre weiteren Karrierechancen in den Medien mindert. Auch könnte im Fall einer Wahlniederlage ihre Professionalität in Frage gestellt werden. Doch mit einer interessanten finanziellen Honorierung wird das Interesse der Journalisten an der sportiven Aufgabe des Wahlkampfes steigen. Für die Kommunikatoren in den Parteizentralen werden sie eine ernstzunehmende Konkurrenz, da sie das Innenleben der Medien gut kennen. Aber auch die Generalisten, die eine Gesamtkampagne überblicken, steuern und konzipieren können, sind gefragt. Sie arbeiten als Chefberater und Wahlkampfmanager.

Mit wichtigen strategischen Aufgaben werden oft auch Demoskopien beauftragt, die aus den von ihnen durchgeführten Umfragen Strategien entwerfen, Zielgruppen oder das strategische Wählerpotential der Kampagne definieren. Schließlich – wenn auch mit abnehmender Bedeutung – können auch Chefs der Werbeagenturen Kommunikationsstrategien und Medienkampagnen konzipieren und umsetzen. Weiteres Know-how wird von den Spezialisten der Gegnerbeobachtung, den Redenschreibern und Eventmanagern eingebracht. Direct-Marketing, Fund-Raising, Online-Management

sowie Print- und Versandhandling ergänzen die Erfordernisse an Berater im modernen Wahlkampf. Vom Wahlkampfexperten, der alles versteht und die Kampagne leitet und koordiniert, bis zum hochqualifizierten Spezialisten geht es um vielfältige Formen des Political Consultings. Alle, die in diesen Bereichen arbeiten, können sich Political Consultant nennen. Während man in Deutschland noch immer nur wenige Berater im Wahlkampf verpflichtet, spezialisiert sich das US-Wahlkampfmanagement weiter. Hoch spezialisierte, differenzierte Teams entstehen. Die Vielfalt der Gesellschaft und ihrer Probleme, die sich auch in vielen Formen der Wahlkampfführung widerspiegelt, wird durch Wahlkampfführung amerikanischer Art weiterentwickelt und diversifiziert. Noch ist das deutsche Management der Politikvermittlung von der amerikanischen Professionalisierung und Spezialisierung entfernt: geringere Honorare, weniger Instrumente der Kommunikation, weil sie zu kostspielig (Telefon, Briefe) oder nicht zulässig (Kauf von Fernsehzeiten) sind.

Background

Ein Background müssen alle deutschen Berater haben, sie müssen parteinah und politisch sein. Auch wenn mit der Parteinähe heute großzügiger umgegangen wird, kann man prognostizieren, dass es in mittelfristiger Perspektive der nächsten zehn Jahre keine wesentlichen Beratersverhältnisse geben wird, die nicht von der Parteinähe des Beraters gekennzeichnet sind. Der Wechsel von einer Beratungstätigkeit von der SPD zur CDU oder umgekehrt bleibt noch lange undenkbar und wenig wahrscheinlich. Undenkbar auch, dass führende Berater – mit Ausnahme einiger Spezialisten – nicht politisch versiert oder interessiert sind. Das Studium der Kommunikationswissenschaften und der Sozialwissenschaften, insbesondere der Politologie ist eine gute Grundlage. Mitarbeiter in einer Partei zu sein oder in einem politischen Verband ist noch immer das beste Training on the job. Man muss feststellen, dass es kaum möglich ist, ernsthafter politischer Berater zu sein, ohne Tätigkeiten in Parteien. Bei aller Spezialisierung des Know-hows – der politische Background zählt ebenso wie der fachliche – beide sind in diesen Beratungsjobs wohl auch gar nicht zu trennen. Die Berater brauchen die Parteien zum Einstieg in den Job. Die Parteien brauchen die Berater, die sich ihrerseits die Kandidaten und Parteien genau ansehen, für die sie sich engagieren wollen. Das Honorar ist längst nicht das einzige Motiv für politische Beratung, Überzeugung und Sympatie für die politische Sache kommen hinzu.

Alle wichtigen politischen Berater haben einen akademischen Background, aber studieren kann

man das Fach "Politisches Management" in Deutschland nicht. Ansätze im Rahmen verschiedener Studiengänge gibt es, aber keinen Gesamtstudiengang. Anders in Amerika, wo an der George-Washington-University eine "Graduate School for Political Management" einrichtet wurde. Marco Althaus aus Deutschland und Christian Scheucher aus Österreich sind die ersten erfolgreichen Politikberater aus dieser Schule. Die Parteien sollten ihre Talente dort hinschicken und dann zur Beratung zurückholen, denn die US-Wahlkampfmethoden sind noch immer die beste professionelle Grundlage für Wahlkämpfe. Alle wichtigen Profis haben in den USA gelernt und sich dort immer wieder getroffen: in den Head-Quarters amerikanischer Politiker, in den Büros der Consultants, in verschiedenen Fachseminaren zur Wahlkampfführung und in den IAPC (International Associations of Political Consultants), die heute auch einen europäischen Ableger hat. US-Wahlkampf-literatur, Wahlkampfbeobachtung in den USA und nationale wie internationale Kommunikationsstudien sind Pflicht zur Fortbildung für alle, die Political Consulting betreiben. genügend Einstiegs- und Ausbildungsmöglichkeiten gibt es also für jeden jungen mutigen Akademiker, der sich in ein spannendes Berufsfeld wie das Political Consultant begeben will. Das politische Gefühl, das er braucht, lernt er erst in praktischen Kampagnen. Wahlkampfstress auszuhalten, erst wenn es um gewinnen und verlieren geht, denn Wahlkampf ist ein "One day-sale". Man muss sich auf den Wahlkampfstag in einem ungewöhnlich temporeichen, hektischen Geschäft konzentrieren und sich darin bewähren. In den USA wurde 1933 der Beraterjob geboren. Clemm Whitacker und Leone Baxter haben damals ihr Campaigns Inc. gegründet und wie Frau Baxter dem Autor erzählte 75 Kampagnen in Kalifornien bestritten. Sie kamen aus der Werbung wie Harry Walter und Cord von Mannstein sowie Axel Wallrabenstein, die in Deutschland für die beiden großen Parteien SPD und CDU gearbeitet haben. Aus Parteimitarbeitern wurden Consultants wie Volker Riegger, Fritz Goergen, Matthias Machnig und Peter Radunski. Aus der Presse kamen Peter Bönisch, Gert Bacher, Andreas Fritzenkötter und Michael Donnermeyer. Als der Meinungsforschung sind Elisabeth Nölle-Neumann, Wolfgang Gibowski und Hans-Joachim Feen. Hier zeigt sich, wie vielfältig Herkunft und Zugang zur politischen Beratung sind.

Honorar und Marktwert

Zum Wahlkampf braucht man drei Dinge:

1. Geld
2. Geld
3. Geld.

Das hatten auch schon preußische Generale vom Krieg-Führen behauptet.

Verglichen mit den 20-30 Millionen €, die große deutsche Parteien für ihre Wahlkämpfe ausgeben, sind die Präsidentschaftskampagnen in den USA längst Milliarden Dollar schwer. 2000 war das teuerste Wahlkampffahr in der amerikanischen Geschichte mit insgesamt drei Milliarden Dollar Ausgaben. Mit welchen Summen man auch in Zukunft rechnen wird. Wer in Deutschland konkurrenzfähig im Wettbewerb der Parteien bleiben will, braucht die qualifizierte Beratung und muss sie bezahlen können. Die eigene Parteiorganisation kann eine moderne Wahlkampfführung nicht mehr gewährleisten, zumal die jungen Mitarbeiter niemals so lange in der Parteizentrale bleiben, weil sie dort nicht gut bezahlt werden und weiterkommen wollen. Es ist auch ökonomisch nicht sinnvoll, in den Parteiapparaten Jahre vor der Wahl hochqualifizierte Kräfte vorzuhalten, wenn der Markt der Wahlkampfberater jederzeit gute Leute zur Verfügung stellt. Für die notwendigen Innovationsschübe in den Parteiapparaten ist es lebenswichtig, regelmäßig neue Wahlkampfberater von außen einzustellen. Wahlkampfberater müssen gut bezahlt werden: Tageshonorare zwischen 500 und 2500 € oder Gesamthonorare von 100.000 bis 200.000 € für die etwa 8 Monate der Kampagne. Es gibt viele Gestaltungsformen für Verträge mit Politikberatern, wobei drei Formen besonders häufig austreten:

1. Kampagnendesign und Überwachung der Gesamtkampagne
2. Check up der Kampagnenplanung und Organisation von Zeit zu Zeit
3. Kandidatenberatung

Erfolgreiche Politikberater bleiben zwar Exoten in der PR- und Marketingbranche, aber sie haben wachsende Chancen, denn die Unternehmenskommunikation ist vor die gleichen Herausforderungen gestellt wie Politiker und Parteien in der Mediengesellschaft. Ob es sich um Unternehmenskultur, Unternehmensführung, Image eines Unternehmens, Fusionen oder Krisen handelt, der Kampf um Aufmerksamkeit und die Notwendigkeit guter Kommunikation in den Medien ist der gleiche wie in der Politik. Die schlachterprobten Politikberater können hier der Wirtschaft helfen.

Consultant's Notebook

1. Berufsgeheimnis:

"Wenn einer nichts gelernt hat, dann organisiert er. Wenn einer aber gar nichts gelernt hat und nicht zu tun hat, dann macht er Propaganda."

Kurt Tucholsky

2. Kampagne Kunst:

"Zieh viel darüber zu Rate was Du tun sollst, aber teile nur wenigen mit, was Du ausführen willst."

Niccolo Machiavelli

3. Sieg:

"Wenn der Kandidat gewinnt, dann wegen seines Charmes, seiner Intelligenz und seiner Beliebtheit beim Wähler. Wenn er verliert, war es Dein Fehler." Joseph Napolitan

4. Niederlage:

5. "Du kannst mehr lernen, wenn Du eine Kampagne verlierst, als wenn Du gewinnst. Wenn Du aber weiterhin verlierst, wird es Zeit sich nach einem anderen Job umzusehen."

Joseph Napolitan

6. Parteizentrale:

"Einer hackt Holz, und 33 stehen herum – die bilden die Zentrale." Kurt Tucholsky

7. Entscheidungsstress:

Entscheidungen sind ein so knappes Gut wie Geld und Zeit.

8. Umgang mit Kritik:

9. "Was immer auch geschieht, nie dürft ihr so tief sinken, von dem Kakao durch den man Euch zieht, auch noch zu trinken." Erich Kästner

10. Presserefrain zu guter Letzt:

"Diese Kampagne war langweilig, inhaltsarm und schmutzig."

11. Kampa 2002:

"Auf den Kanzler kommt es an." CDU 1969

12. Ratschläge:

"Wer sich von seiner Frau im Wahlkampf Ratschläge geben lässt, der sollte sich auch von ihr den Blinddarm herausnehmen lassen." US-Profeweisheit

13. Pressekontakte:

"Wer Hunger hat, soll mit dem Koch nicht streiten." US-Profiregel

14. Wähler:

"Nehmen ´se die Menschen, wie sie sind. Es gibt keine anderen." Konrad Adenauer

PR-Digest

INQA: Erfolgsfaktor Mensch - in Unternehmen oft unterschätzt

In zunehmend wettbewerbsintensiven Märkten werden das Know-how und die

Leistungsbereitschaft der Beschäftigten zu entscheidenden Erfolgsfaktoren. Dies war die zentrale Botschaft des gemeinsamen Jahreskongresses der Initiative Neue Qualität der Arbeit und Great Place to Work am 19. Mai in Berlin. Weitere Informationen zur INQA, den Zielen, Aktivitäten und Materialien [hier im Internet](#).

Eine von der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) beauftragte **repräsentative Erhebung** zeigt, dass es um die **Arbeitsmoral in Deutschland** weit besser bestellt ist, als gemeinhin angenommen: Fast drei Viertel (72 Prozent) der rund 5400 Befragten geben an, dass es für sie sehr wichtig ist, stolz auf die eigene Arbeit sein zu können. Ebenfalls fast zwei Drittel (64 Prozent) erklären, dass sie immer bzw. oft mit Freude arbeiten. Ein ähnlich hoher Anteil ist von der eigenen Arbeit begeistert (54 Prozent).

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

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

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

Und hier die weiteren Gesuche:

[Artdirektor/Grafikdesigner/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 26 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

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

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

[Juniorberater\(in\) mit Fokus auf Finanzbereich in Frankfurter Agentur](#)

Datum: Samstag, 28 Mai 2005

[Seniorberater bei Citigate Dewe Rogerson](#)

Datum: Samstag, 28 Mai 2005

[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

Im Non-Profit-Bereich

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

Datum: Sonntag, 22 Mai 2005

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Sonntag, 29. Mai 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.577 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: 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,
 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.

Medien in Deutschland

Auf viele Fragen ... Welche Anzeigenblätter erscheinen im Rhein-Sieg-Kreis? Wer sind die RessortleiterInnen „Außenpolitik“ bei den regionalen Tageszeitungen? Wie viele Ärzte-Zeitschriften haben über 100.000 Auflage? Welche Lokalredaktionen gibt es bei Hörfunk und TV in Nordrhein-Westfalen? Wer schreibt bei Frauenzeitschriften über Gesundheit und Medizin? Was kostet eine Anzeige bei den führenden Titeln der Motorpresse? Wie viele Wirtschaftsmagazine erscheinen in Deutschland? **gibt es eine Antwort:** Deutschlands umfangreichste Medientatenbank mit über 20.000 Medien, rund 250 Themengebieten und mehr als 100.000 Adressen: **STAMM Impressum.** Redaktionsdaten; Verlag und Verlagsleiter; Anzeigenabteilung, Auflagen und Tarife; individuelle Anpassung und Eingabe eigener Ansprechpartner; Verbreitungsgebiete regionaler Medien selektierbar; E-Mail-Versand oder Word-Serienbriefe auf Knopfdruck ...

