

Pfeffers Newsletter


Nr. 25 / 23. Woche 2005

Seite.1 _____

Deutscher PR-Tag: "Neue Öffentlichkeiten - neue Herausforderungen"



Der von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. ([DPRG](#)) initiierte Fachkongress

"Deutscher PR-Tag" am 24. Juni 2005 in Mainz stößt auf regen Zuspruch bei den Kommunikationsprofis in Deutschland. Das große Interesse resultiert vor allem aus der dynamischen Umbruchsituation, in der sich unsere Gesellschaft und speziell auch die Medien in Deutschland befinden. Daraus resultieren neue komplexe Anforderungen für die PR-Fachleute. Der Kongress bietet mit Impulsreferaten in den Panels breiten Raum für fachliche Diskussionen. Damit schafft er eine ausgezeichnete Basis für die Standortbestimmung in der Branche. Das Programm und die Anmeldung für den Deutschen PR-Tag unter dem Motto "Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen"  [können hier als PDF-Datei heruntergeladen werden. \(649.80 KB\).](#)

Marienhof-Skandal muss Umdenken der Sender bewirken

"Endlich durfte dieser offensichtliche Verstoß gegen alle rechtlichen und ethischen Vorgaben publik gemacht werden. Die Sender - allen voran die ARD - müssen aus diesem Skandal dringend Konsequenzen ziehen", forderte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken im Hinblick auf die in der ARD über Jahre hinweg praktizierte Schleichwerbung.

epd-Medien-Redakteur Volker Lilienthal hatte herausgefunden, dass Werbekunden über eine Münchner Beratungsagentur (H.+S.Unternehmensberatung/Kultur+Werbung) die Präsentation ihrer Produkte in den ARD-Serien "Marienhof" und "In aller Freundschaft" buchen konnten. Nach langen gerichtlichen Auseinandersetzungen hatte das Oberlandesgericht München im Sinne der "journalist"- und der "epd-Medien"-Redaktion geurteilt und die Veröffentlichung der Rechercheergebnisse erlaubt. Die ARD hatte die Berichterstattung über die aufgedeckte Schleichwerbung unterbinden wollen, weil Redakteur Lilienthal verdeckt recherchiert und mitgeschnittene O-Töne verwendet hatte.

Der DJV hatte das Verfahren in den letzten Jahren materiell wie auch mit juristischem Sachverstand intensiv unterstützt. Konken: "Unser Einsatz stand nie in Frage, denn es war ein Einsatz für den kritischen Journalismus." Die von Lilienthal praktizierte Art der Recherche müsse gerade in einem solch eklatanten Fall, bei einem klaren Verstoß gegen den Rundfunkstaatsvertrag, erlaubt sein. "Jedes andere Urteil wäre ein vernichtender Schlag gegen den investigativen Journalismus gewesen."

Der DJV-Vorsitzende forderte die Verantwortlichen der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf, ihre Sendungen kritisch unter die Lupe zu nehmen und die Werbefreiheit der Sendungen zu garantieren. "Wichtig ist, dass auch die Beiträge externer Produzenten kontrolliert werden. Alles was auch nur den Anschein von Product Placement oder Schleichwerbung hat, gehört gestrichen."

Quelle: [DJV](#)

Am letzten Wochenende erschien die neue Ausgabe des Medienmagazins "journalist" Nr. 6/Juni 2005. Darin wird auf den Seiten 10 - 21 ausführlich über den Fall berichtet: "Ein Herz für Schleichwerber", "Ein Maulkorb ohne Bestand" und "Schleichwerber sind nicht schutzwürdig". Es ist abenteuerlich, was dort steht - unbedingt lesen - auch alle PR-Menschen!!! Interessant sind auch entsprechende Meldungen in "epd - medien", dem Branchendienst des evangelischen pressedienstes. [Hier geht's zu den Berichten.](#)



Personalien

fischerAppelt ohne Frank Solms Nebelung

Es gibt auch noch Trennungen in bestem Einvernehmen: der bisherige (Mit-)Geschäftsführer der Agenturgruppe fischerAppelt Kommunikation (GPRA), Hamburg Frank Solms Nebelung scheidet zum Monatsende aus. Nach fünf Jahren bester Zusammenarbeit will Nebelung sich nun neuen Herausforderungen stellen. Andreas Fischer-Appelt, der nun mit seinem Bruder Bernhard die Agenturgruppe zunächst alleine weiterführt, dankte Nebelung besonders für sein Wirken in den Büros Berlin und Frankfurt am Main sowie zum Themenfeld Corporate Social Responsibility.

Personalien compact (11) (23.KW-05)

01: Nach Bayern haben nun auch die DPRG-Landesgruppen Norddeutschland, Berlin/Brandenburg und Nordrhein-Westfalen ihre Vorstände gewählt: In NRW gab es dabei einen Wechsel. Neue Vorsitzende ist **Ruth Witteler-Koch** (58), Vorgänger **Hans-Christian Lohmann** kandidierte wegen seines beruflichen Ortswechsels nach Berlin nicht mehr. In den anderen LG's wurden die bisherigen Vorsitzenden bestätigt: **Christina Kahlert** in Bayern, **Matthias Koch** in Berlin/Brandenburg und **Jürgen Braatz** in Norddeutschland (Hamburg, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern).

02: **Stefan Grundler** (36) ist neuer Pressesprecher des Funkhauses Nürnberg - und damit für die Privatradios Charivari, Radio F, Gong, Hit Radio und Digital Pirate Radio.

03: **Christian Seidenabel** (38) wird neuer Pressesprecher der Anwaltskanzlei Lovells in Düsseldorf. Er wirkte zuletzt als Partner der Unternehmensberatung communication lab, Frankenthal (macht nun seine Frau alleine). Vorgänger **Michael Neumann** wechselte in eine Kanzlei nach München.

04: **Thomas Graf** (32) wurde neuer Leiter Medien und Kommunikation beim Apothekenkooperationssystem vivesco in Frankfurt am Main.

05: **Ralph Wintermantel** (36) ist seit 1. Juni neuer Pressesprecher (Leiter Media-/Investor Relations) bei der WCM Beteiligungs- und Grundbesitz-AG in Frankfurt am Main. Er kommt vom Pharmaunternehmen Curasan, Vorgängerin **Maren Moisl** ging zur Nemetschek AG nach München.

06: **Georg Blenk** (34) hat den Verlag Dieter Zimpel (gehört zu SpringerScience+Business Media) verlassen um sich neuen Aufgaben im Medienumfeld zu widmen.

07: **Max Ehrhardt** (86) ist am 26. Mai nach langer Krankheit verstorben. Der geborene Hamburger und gelernte Journalist war viele Jahre Leiter Öffentlichkeitsarbeit im Büro Südwest der Esso AG und leitete nach seiner Pensionierung zehn Jahre die Geschäfte des Frankfurter Presseclubs.

08: **Christian J. Becker** (39) übernimmt die Leitung der Business Area "Life Science & Sustainability" bei Plato Kommunikation in Berlin. Er wird unterstützt von **Carolin Salvamoser** (26) und **Felix von Saurma-Jeltsch** (30).

09: **Konstanze Lueg** (34) ist jetzt Pressesprecherin bei der ibw Informationszentrale der Bayerischen Wirtschaft in München. Sie war zuvor Pressesprecherin bei der Deutschen Bahn.

10: **Gerd Henghuber** startet am 1. Juli als Leiter Öffentlichkeitsarbeit beim Bundesverband der Deutschen Entsorgungswirtschaft (BDE) in Berlin. Er kommt vom ortsansässigen Softwareunternehmen IVU Traffic Technologies. Vorgängerin **Petra Blum** war zum VDMA Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau gewechselt.

11: **Dominik Hoberg** (34) wechselte vom Markensprecher für Alfa Romeo und Lancia der Fiat-Automobil in Frankfurt am Main in die Kommunikationsabteilung von Automobili Lamborghini Italien.

Etats

Etats compact (7) (23.KW-05)

01: Samsonite Corporation (globale PR) + Western Union Financial Services
an: **Ketchum**, München

02: Jacaranda Marketing (südafrikanisches America's Cup-Team "Shosholaza"), Valencia an: **wbpr public relations** (GPRA), München

03: Degussa Construction Chemicals, Schaffhausen/Schweiz an: **PR-Agentur Trostner** (GPRA), Stuttgart

04: Hirsch Damenmoden, Düsseldorf an: **Willich Communications**, Hamburg

05: Studio of Young Artists (SoYA), Hamburg + Agentur Hessenauer (B-to-B, Stuttgart an: **Eyecansee Media Group**, Hamburg

06: Event Consulting International, Palma de Mallorca/Spainien (Tennis-Event-Serie "Boris Becker & Friends 2005") an: **inMedias Kommunikation**, Burscheid

07: Die **Bundesanstalt für Arbeit** in Nürnberg trickst auch unter neuer Leitung weiter bei der Vergabe von Kommunikationsaufträgen: die Vergabe der **Logo-Neugestaltung** ist ein dafür typisches Beispiel. Und zudem wird die Öffentlichkeit auch noch mit den Zahlen getäuscht: angeblich 100.000 Euro soll die Sache kosten. Über den leichtfertigen Umgang mit Ausschreibungsvorschriften und Millionen-Folgekosten schreibt Rechtsanwalt Christopher Zeiss, Marburg auf www.juratus.com.

- 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 _____

Agenturverbände protestieren gegen die Vergabe des DZT-Etats

GWA und GPRA zweifeln am ordnungsgemäßen Vergabeverfahren der "Service- und Freundlichkeitskampagne" zur Fußball-WM und haben Widerspruch gegen die Entscheidung der

Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) eingelegt. Die beiden Verbände wollen damit erreichen, dass das Verfahren neu aufgerollt wird, also die Bewertung der Angebote wiederholt und die Auftragsvergabe an den Sieger, die Münchner Agentur Abold, vorerst nicht erteilt wird. GWA und GPRA beziehen sich dabei auf einen Bericht der "Financial Times Deutschland", in dem über Verbindungen zweier Jury-Mitglieder, dem Ehepaar Michaela und Fedor Radmann, zu Abold berichtet wird. Die Kampagne wird von den Bundesministerien für Wirtschaft und für Inneres finanziert, die Ausschreibung und Auftragsvergabe führte die ebenfalls vom Wirtschaftsministerium finanzierte DZT durch. Der Etat liegt bei rund drei Millionen Euro.

Veränderungsprozesse werden in Unternehmen immer wichtiger

Veränderungsprozesse gewinnen in der deutschen Wirtschaft zunehmend an Bedeutung. Dieser Meinung sind 96 Prozent der in einer Studie des Qualifizierungsprogramms *„communicate!“* befragten Manager. Eine professionelle Kommunikation wird dabei immer wichtiger, wie 83 Prozent der Interviewten finden. Befragt wurden 500 Mitarbeiter aus Geschäftsführung, Personalwesen und Kommunikation verschiedener Unternehmen sowie Freiberufler. Durchgeführt wurde die Studie von der Düsseldorfer Agentur *komm.passion* gemeinsam mit der Gütersloher Bertelsmann Stiftung. Ein Ziel der Studie war, zu ermitteln, welche Einstellungen deutsche Manager gegenüber „Change-Prozessen“ haben. Für die Bewertung eines Change-Prozesses sind nach Meinung der Befragten vor allem drei Erfolgskriterien entscheidend: Fast alle Teilnehmer (96 Prozent) bezeichnen die Akzeptanz des Wandels durch die Mitarbeiter als den entscheidenden Faktor. 88 Prozent erachten einen Veränderungsprozess dann als erfolgreich, wenn er sich in den relevanten ökonomischen Kennziffern niederschlägt. Eine positive Bewertung durch externe Stakeholder sehen 75 Prozent als zentrales Erfolgskriterium.

Umfrage: Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation

Stimmt es, dass der CEO Werte und Ziele eines Unternehmens personifiziert? Haben es Unternehmen mit prominentem CEO leichter, Zugang zu den Medien zu bekommen? Wie wichtig

sind Fotos und Fernsehaufnahmen für die Wirkung des CEO-Images?

Wir sind Studenten am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin und führen im Rahmen eines Projektseminars hierzu eine Online-Studie durch, die in ihrer Thematik unseres Wissens europaweit neuartig ist. Mit dieser Studie finden wir heraus, ob die CEO's den Erwartungen gerecht werden, die ihre eigenen Kommunikationsprofis an sie richten und wie wichtig das Auftreten des CEO für die Performance eines Unternehmens ist.

Unterstützen Sie uns dabei und füllen Sie unseren einfachen Online-Fragebogen aus:
www.ceo-umfrage.de.vu

Unser Dankeschön: Wenn Sie wollen, erhalten Sie direkt nach Fertigstellung die Ergebnisse der Studie zugesandt. Und bereits direkt nach dem Ausfüllen (maximal 15 Minuten) halten wir eine kleine Überraschung für Sie bereit. Ihre Antworten unterliegen dem Datenschutz, Ihre Daten bleiben anonym.

Herzlichen Dank! Andreas Hundt, Hans-Otto-Str. 11, 10407 Berlin, Tel.: 01723160200, Mail: andreas.hundt@gmx.net

Branche compact (12) (23.KW-05)

01: Der Kommunikationsverband und die Agenturauswahl-Beratung cherrypicker können als Ausrichter des dritten **CREA Credential Award** 65 Wettbewerbsbeiträge melden, 17 Agentur-Eigendarstellungen wurden für Awards nominiert. Die Preisverleihung findet am 27. Juni bei den Würzburger Werbefachgesprächen statt.

02: Die Deutsche Gesellschaft für Psychiatrie, Psychotherapie und Nervenheilkunde (**DGPPN**) ist nun mit einer eigenen Geschäftsstelle in der Bundeshauptstadt vertreten: Berliner Repräsentant ist der Hauptgeschäftsführer **Thomas Nesseler** (45), der von der Uni Freiburg an die Spree gewechselt ist.

03: Die Hamburger **Agentur Punkt PR** hat unter der Leitung von Christa Malessa (41) ein Büro in München eröffnet. Sie war zuvor bei Weber Shandwick und wbpr.

04: Mit Sitz in Stuttgart und Calw wurde mit Förderung der ING DiBa-Bank das neue **Institut**

für Verbraucherjournalismus (ifv) gegründet. Institutsdirektor wurde Professor Dr. Christoph Fasel (Gesellschafter der WortFreunde Kommunikation und künftiger Leiter der Henri-Nannen-Schule) - Start ist am 22. Juni im Literaturhaus Stuttgart.

05: **Waggener Edstrom** wurde neuer Partner für USA und Großbritannien des internationalen PR-Netzwerkes Eurocom.

06: Sebastian Klumpp, Marketing- und PR-Berater in der Karlsruher Agentur Artcrash hat für seine Diplomarbeit an der Berufsakademie Ravensburg eine interessante **Umfrage** gestartet: **Möglichkeiten der Agenturen, sich gegenüber ihren Wettbewerbern zu positionieren.**

07: Die **PSR-Mediengruppe** organisiert ihre **PR-Abteilung** neu: Volker Stöbel (32) wurde PR-Berater und Konzeptioner - er war zuvor bei Publicis PR und Pleon Kohtes Klewes. Oliver Winklmüller (30) wurde Pressesprecher fürs Privatrado R.SA - und Marion Schmidt (29) spricht für Radio PSR. PR-Abteilungsleiter ist Steffen Jantz (38).

08: Die Fashion- und Lifestyle-Agentur **MitteMedia PR**, Berlin eröffnet unter Leitung von Grit Stapel ein Büro in Dubai.

09: Die PR-Agentur **Prött & Partner**, Hannover kümmert sich um die Konsumenten über 50. Seit über zehn Jahren beschäftigt man sich für Unternehmen aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Gesundheit und Ernährung mit dem Thema und damit dem Wirtschaftspotential der Generation **50plus**. Dafür gibt es nun einen **Reifetest** unter www.reifetest.de.

10: Europas **Schienengüterverkehrsunternehmen** begegnen dem verstärkten Wettbewerbsdruck mit zusätzlichen Anstrengungen in ihrer **Öffentlichkeitsarbeit**. Dies ergab eine EU-weite ad hoc-Umfrage der Kommunikationsberatung PLATO bei knapp 30 Unternehmen der Branche. Fast zwei Drittel der Güterverkehrsanbieter planen, ihre Anstrengungen im Bereich Werbung, PR und Public Affairs weiter auszubauen. Infos: www.plato.de.

11: Zum elften Mal wird der **inkom. Grand Prix der DPRG für Mitarbeiterpublikationen** ausgeschrieben. Einsendeschluss ist am 1. September, die Preisverleihung findet am 9. Dezember in Heidelberg statt.
 Infos: www.inkom-grandprix.de.

12: Europas PR-Marktführer PLEON auf Erfolgskurs: Bei den ersten europäischen **SABRE Awards** gewinnt die Agentur vier Kategorien. Damit zählt PLEON zu den am häufigsten ausgezeichneten Teilnehmern. In der Kategorie Professional Services hat PLEON mit dem Projekt "Willkommen bei der neuen Nummer Eins" für die Ostsächsische Sparkasse in Dresden den ersten Platz erzielt. Die "Initiative: Diversity leben" für das Bundesministerium der Verteidigung wurde als beste Arbeit in der Kategorie Employee Communications ausgezeichnet. Zwei erste Preise hat das Programm "Schlaumäuse - Kinder entdecken Sprache" für Microsoft Deutschland erhalten: in den Kategorien Community Relations und Deutschland/Österreich/Schweiz. Mit den SABRE Awards zeichnet die New Yorker Holmes Group hervorragende Leistungen in den Bereichen Branding und Reputation aus. Die Awards sind der größte PR-Wettbewerb in den Vereinigten Staaten. In Europa gibt es die SABRE Awards seit diesem Jahr.

Medien

FFA: Studie über Verhalten von Kino-Besuchern

Der Kinobesuch ist längst mehr als ein Filmgenuss – er ist zu einem Event geworden. Zur Zufriedenheit der Besucher trägt nicht allein die Qualität des Films bei, auch die Bedingungen für das Erlebnis drum herum sind entscheidend. Deshalb wertet die FFA die Daten des Consumer-Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die Branche aus, analysiert Motivation, Kaufverhalten und „Source of Awareness“ der Besucher der 50 erfolgreichsten Filme des Jahres 2004. Zum Download der Studie bei www.ffa.de.

Medien compact (2) (23.KW-05)

01: Die **Journalistenvereinigung "Netzwerk Recherche"** hat dem (Mit-)Präsidenten des Deutschen Fußball-Bundes **DFB Gerhard Mayer-Vorfelder** wegen seiner restriktiven Informationspolitik die **"Verschlossene Auster"** verliehen. Mit dem Negativpreis wurde u.a. seine Rolle im Schiedsrichterskandal und der Bundestrainersuche "gewürdigt". MV teilte mit, er könne die Gründe nicht nachvollziehen.

02: **RTL** wieder vorn: Die **TV-Marktanteile** im Mai bei den Zuschauern ab drei Jahren: 1. RTL (14,1 Prozent); 2. ZDF (12,7); 3. ARD (12,3); 4. Sat.1 (11,2); 5. ProSieben (6,8).

Services + Tipps

Informationsfreiheitsgesetz: Schritt zu mehr Transparenz war überfällig

Der Beschluss des Deutschen Bundestages vom 3. Juni, ein Informationsfreiheitsgesetz (IFG) auf Bundesebene einzuführen, wird von einem Bündnis von Journalisten- und Bürgerrechtsgruppen begrüßt. Die Journalistenorganisationen Netzwerk Recherche, Deutscher Journalisten-Verband (DJV) und Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver.di (dju), die Anti-Korruptionsorganisation Transparency Deutschland sowie die Bürgerrechtsvereinigung Humanistische Union bezeichneten diese Entscheidung als notwendig und überfällig. "Als einer der letzten Staaten in der Europäischen Union hat Deutschland endlich diese Reform gewagt und damit den obrigkeitstaatlichen Zopf des Amtsgeheimnisses abgeschnitten", kommentierte der DJV-Vorsitzende Michael Konken die Entscheidung. "Wir sind erleichtert, dass dieses wichtige Transparenzgesetz in der laufenden Legislaturperiode noch verabschiedet worden ist."

Das IFG führt für die Bürger ein Recht auf Zugang zu Informationen ein. Das Recht besteht gegenüber den öffentlichen Stellen des Bundes. Jeder kann danach Einsicht in Verwaltungsakten nehmen oder Kopien dieser Unterlagen beantragen. Der Antrag auf Akteneinsicht muss nicht begründet werden. Vielmehr ist die Behörde in der Begründungspflicht, falls sie glaubt, die begehrten Informationen aufgrund von Ausnahmeklauseln (z.B. Datenschutz oder Schutz von Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen) nicht freigeben zu können.

Services compact (6) (23.KW-05)

01: **Rund 500 Seiten Werbebranche** – dies präsentiert der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (**ZAW**) in seinem neuen Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2005". 30 Mrd. € werden jährlich in Deutschland für Werbung in Massenmedien ausgegeben. Werbende Unternehmen, Medien und Agenturen nutzen und

bedienen ein komplexes Geflecht für die Markt-Kommunikation Richtung Konsumenten.

"Werbung in Deutschland 2005", 457 Seiten, Preis: 16 € plus Versandkosten, Studenten: 9 € (mit Studienbescheinigung); Verlag edition ZAW, Berlin. Bestellungen per Fax 030-59 00 99-722 oder: zaw@zaw.de.

02: Wie das Statistische Bundesamt in Wiesbaden mitteilt, sind die **Preise für Telekommunikation** im Mai 2005 um 0,4 Prozent gegenüber dem Mai des Vorjahres zurück gegangen. Die Internetnutzung verbilligte sich dabei um 1,6 Prozent.

03: Zur aktuellen Diskussion um das Thema Schleichwerbung passt eine gerade erschienene wissenschaftliche Studie/Langzeitstudie von Christian Fuchs, Leipzig über **"Product Placement in der ZDF-Show Wetten dass..."** (ISBN: 3-89820-844-3). Kontakt: www.christian-fuchs.org.

04: Ein gelungener Relaunch einer nützlichen Internetsite: www.meinestadt.de ist jetzt noch nutzerfreundlicher und informativer und mit mehr Service auf den 12.500 Stadtportalen.

05: Das am 1. August 2003 gestartete **Pressemappenarchiv** hat sich als erfolgreiches Bindeglied zwischen Pressestellen/PR-Agenturen und den Redaktionen/Medien bewiesen. Im Mai wurde der 30.000ste Download in diesem Jahr registriert. Infos: www.pressemappenarchiv.de.

06: Vielleicht klappt es ja noch mit der Verabschiedung vor der Bundestagsauflösung: die Regierung will vor allem im Dienstleistungsbereich die Existenzgründung erleichtern und das **Mindeststammkapital bei einer GmbH-Gründung** von 25.000 auf 10.000 Euro senken.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

cc: IHK-Abschluss Fachwirt/in in Public Relations

Die IHK Köln teilt mit, dass Teilnehmer der PR-Ausbildung am communication-college (cc, www.communication-college.org) auch zur

Weiterbildungsprüfung zum Fachwirt/in Public Relations der IHK Köln zugelassen werden. Damit können die Teilnehmer des cc wählen, welche Prüfung sie machen wollen. Über Zulassungsvoraussetzungen der staatlichen IHK Prüfung gibt die IHK Köln gern Auskunft. www.koeln.ihk.de.

Die schriftliche Prüfung findet in diesem Jahr im November statt, die mündliche im Dezember. Anmeldeschluss ist der 31. Juli. Die Prüfungsgebühren belaufen sich auf 256 Euro. PR-Ausbildungs-Interessierte erhalten so eine bedenkenswerte Variante: Ausbildung zeitnah im communication-college beginnen, sich schon zur Prüfung bei der IHK anmelden und innerhalb von sechs Monaten die Ausbildung am cc abschließen und die IHK Prüfung folgen lassen. Zur Vorbereitung auf den staatlichen Abschluss bietet sich ein cc-Repetitorium an, was beim Zustandekommen speziell auf die IHK Prüfung vorbereitet.

Die großen Trends im Bildungsmarkt - auch die in der PR Branche Tätigen müssen umlernen

Vier aktuelle große Trends im Bildungsmarkt sind heute erkennbar, so die Kommunikations- und Trainingsexperten des communication-college (www.communication-college.org), cc:

- 1. Individualisierung von Lernen und Lehren:** Für den individuellen Bildungsweg wird Eigenverantwortung vorausgesetzt. Dafür ist es erforderlich, einen hohen Informationsstand über Bildungsziele und -angebote zu erreichen.
- 2. Verlängerung der Berufstätigkeit:** Das Berufsleben von morgen wird 40 bis 50 Jahre dauern. Eine stetige Weiterbildung ist für das Halten bzw. Anstreben einer beruflichen Position unabdingbar.
- 3. Veränderung der Lebenswelten und neue Pädagogik:** Vor allem technologische Entwicklungen beschleunigen auch die Halbwertszeit von Wissen. E-Learning wird in Zukunft die heutige Lern- und Bildungsdynamik vorantreiben und maßgeblich mitgestalten.
- 4. Lernzeitverteilung und Zeitfenster für Weiterbildung:** Der Lernende bestimmt Zeitfenster, Organisation und Ablauf der Bildungsveranstaltung zunehmend selbst. Neue Technologien ermöglichen ein zeit- und raumunabhängiges Lernen - am Arbeitsplatz und auch zu Haus.

Lernen bedeutet heute nicht "Nice to have" - vielmehr ist ein "Need to have" angesagt. "Es geht konkret um "employability". Man muss selbst sehen, dass man beschäftigt bleibt.
"Neben den wichtigsten vier Trends sind weitere zehn Schwerpunkte heute sichtbar"
 so der Chefcoach des cc, Wolfgang Reineke.

1. **Akademisierung:** Akademische Abschlüsse werden zukünftig eine immer wichtigere Rolle einnehmen
2. **Internationalisierung:** Die Globalisierung fordert verstärkt international anerkannte Bildungsabschlüsse. Ein Sprachenboom ist bereits deutlich merkbar.
3. **Customer Relationship Management:** Marktkommunikation und Customer Relationship werden zukünftig weiter in den Vordergrund gerückt, die Kundenorientierung erlebt eine nie gekannte Renaissance.
4. **Systemische Ansätze:** Lösungsfindungen - mit dem "Faktor Mensch" in deren Zentrum - werden komplexer, Qualifikationen von Mediation bis hin zur Mitarbeitermotivierung deshalb gefragter.
5. **Optimale Berufskarriere:** Das genaue Wissen um die eigenen Fähigkeiten wird für die Anforderungen des Marktes wappnen. Die "Potenzialanalyse" ist hier ein probates Mittel.
6. **Professionelles Management auch im Gesundheitsbereich:** Die demografische Entwicklung legt Maßgaben vor. Bei zunehmend mehr älteren Menschen wird der Gesundheits-, Pflege- und Wellnessbereich gefragter sein denn je.
7. **Work-Life-Balance:** Die für viele schwierige Grätsche zwischen Beruf und Privat kann mit Work-Life-Beratern erlernt werden.
8. **Die unterschiedlichen Startpositionen** - und Optionen werden vor allem bei der "Finanzierung" sichtbar: lebenslanges Lernen erfordert erheblichen Investitionsaufwand in Finanz-Zeit und Geist-Kapital.
9. **Finanz-Kapital ist knapp,** Zeit-Kapital noch knapper und Geist-Kapital sehr unterschiedlich.
10. **Erfolgreicher Einsatz der Ressourcen:**
 - a) Preiswerte Programme finden
 - b) Flexible Zeit-Module finden (z.B. E-Learning)
 - c) Sich nicht überfordern!

PR-Erfolg durch treffende Texte: depak-Schreibwerkstatt

Die Deutsche Presseakademie (depak) veranstaltet am 9. und 10. Juni in Berlin-Mitte "Die Schreibwerkstatt: Wie Texte besser

werden". Von dem Journalisten und Buchautor Hajo Schumacher lernen die Teilnehmer, treffend und pointiert zu formulieren sowie schwierige Themen verständlich darzustellen. Die Veranstaltung richtet sich an PR-Verantwortliche und Pressesprecher, die in praktischen Übungen ihre textlichen Fähigkeiten verbessern und erweitern möchten. Die Teilnehmerzahl ist auf zwölf Personen begrenzt. Informationen und Anmeldung unter www.depak.de

Seminare compact (6) (23.KW-05)

- 01: Am 10. Juni veranstaltet die EBS European Business School im Schloß Reichardtshausen bei Eltville/Rheingau das TopmanagementEvent "**ConsultingImpulse 2005**". Infos: volker.lindemann@lmbb.de.
- 02: Am 20. Juni veranstaltet Wiegand & Wiegand Media Services, Hamburg ein offenes Spezialseminar "Grundlagentraining: Know-how für Radio- und Fernsehauftritte". Infos: medientraining@wiegandmedia.de.
- 03: Der diesjährige **hamburger dialog** ist gerade erfolgreich beendet, da sollte man sich den Termin für den 7. Durchgang schon vormerken: 30. + 31. Mai 2006 im Hamburger Congress Center.
- 04: Die Hamburger PR-Agentur achtung! kommunikation veranstaltet am 17. Juni ihr **20. Round Table zum Thema Kooperationen**. Infos: mirko.kaminski@achtung-kommunikation.de.
- 05: Die diesjährige **DIMA - Messe und Expertenforum für die Welt des Direktmarketings** findet vom 28. - 30. September in der Düsseldorfer Messe statt. Infos: www.dima.com.
- 06: Am 14. Juli gibt es in der **Fachhochschule Darmstadt** einen **Online-Journalismus-Tag/Fachkonferenz**: "Die eingelöste Utopie? Online-Publizität nach der Jahrtausendwende." Infos: schaible@fh-darmstadt.de.

- Anzeige -

WEBLOG-Online-Workshop

Ihr eigenes Weblog einrichten, schreiben, bekannt machen - gecoacht von PR-Blogger Klaus Eck!

Start: 15.6.2005

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

[_WeitereWorkshops_KrimiSchreiben_ErfolgreichSelbstständig_Typo3_](#)

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar... über bankspezifische Seriosität und falsche Zinsabrechnungen



Guten Tag! Das Platzen der Aktien-Boom-Blase hatte das erste Mal spektakulär Bankkunden klargemacht, daß sie nicht nur Opfer von unseriösen Vorständen von Aktiengesellschaften waren, sondern ihre Bank, der sie vertrauten, sie

reingelegt hatte. Diese profitierte vom Börsengang der Unternehmen und vom Verkauf der Aktien an ihre Kunden. Überdies konnte die Bank sich durch den Börsenerlös ihre Kredite zurückholen, die sonst gefährdet gewesen wären.

Weniger spektakulär, weil weniger Bankkunden betroffen waren, sind die Schäden für Käufer von "Schrottimmobilien" in den neunziger Jahren.

Damals wurden von Vermittlern im Paket Wohnungen oder Häuser als Geldanlage zu stark überhöhten Preisen verkauft und dabei gleichzeitig ein Kreditvertrag mit Banken vermittelt. Banken verdienten nicht nur an den Krediten der Käufer, sondern holten sich auch ihre Kredite an die Bauherren der Immobilien wieder. Bei diesen Geschäften hat sich allerdings die Justiz teilweise auf die Seite der Betrogenen gestellt.

Vom Volumen sind die Schäden für Bankkunden wahrscheinlich viel kleiner als bei einer anderen Verdienstquelle der Banken. "Zwei Drittel der Bankkunden sind Opfer überhöhter Zinsabrechnungen", sagt öffentlich Ralph Brendel, der mit vier Kollegen die Firma zinspruef.de GmbH betreibt. Die Behauptung unterlegt er mit Namen von Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Privatbanken, die Zinsbetrug zum Geschäft gemacht haben.

Einige Finanzinstitute setzen Computerprogramme ein, die bei der Zinsberechnung nicht den Angaben im Schalterraum beziehungsweise dem Kreditvertrag entsprechen, sondern Kunden mit

höheren Zinsen belasten. "Daß eine Bank über 10 Jahre korrekt abgerechnet hat, ist in 10 Prozent der Fälle gegeben", sagt Brendel und fügt hinzu: "Es ist häufig Betrug mit EDV-Hilfe". Nach der Zinsprüfung zahlen meist Banken die Differenz im stillen Vergleich an die Betrogenen; doch viele Kunden müssen erst auf dem Prozeßwege Ansprüche, die teilweise Hunderttausende Euro ausmachen, durchsetzen. Größere Summen kommen selbst bei kleinen Kreditverträgen zusammen, weil es die Rechtslage erlaubt, teilweise bis zu 30 Jahre zurück zu hohe Kreditzinsen geltend zu machen.

Die Bankenaufsicht oder gar Staatsanwälte interessieren sich im Prinzip nicht für den Betrug von Banken. Wer will schon den Finanzstandort Deutschland schädigen?! Daß Korrektheit wieder eine Tugend im Bankwesen wird, das wünscht uns allen Ihr

Dr. Horst Kerlikowsky
 Berlin, den 6. Juni 2005

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

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

Börsen: In den neuen EU-Ländern ist gegenwärtig das meiste Geld zu verdienen

Ostdeutschland: Trotz der jährlichen Milliarden-Transfers gibt es zu wenig Wirtschaftskraft

Energiesparen: Japaner sparen bei Klimaanlage, Amerikaner kaufen Autos mit weniger Spritverbrauch

Österreich: Mehr Menschlichkeit läßt Österreich wirtschaftlich erfolgreicher sein als Deutschland

Freizeit: Gebrauchte Segel- und Motoryachten zum Schnäppchenpreis

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

Rezensionen

Falkenberg: Im Dschungel der Gesetze

Ein Scout fürs Paragraphendickicht

Rezension von Andreas Schultheis

Wer mit seinem Unternehmen oder seiner Organisation heute erfolgreich sein und bleiben will, benötigt angemessene Öffentlichkeitsarbeit. Legt man jedoch eine Studie der Universität Hohenheim aus dem Jahre 2000 zugrunde, darf an der Verbreitung dieser These zumindest gezweifelt werden. Demnach gab es vor rund fünf Jahren gerade 5000 Unternehmen, die regelmäßig Pressearbeit betrieben. Viele befragte Unternehmen konnten sich demnach nicht einmal vorstellen, welchen Nutzen ihnen Öffentlichkeitsarbeit bringen könnte. Ein weites Feld für den PR-Verantwortlichen. Seine Aufgabe ist es nicht nur, Maßnahmen zu entwickeln, umzusetzen und skeptische Unternehmensführer von deren Zweck zu überzeugen, sie müssen bei allem Tatendrang auch stets die rechtlichen Fallstricke im Auge behalten, die das Arbeitsfeld Öffentlichkeitsarbeit birgt.

Die Unsicherheit ist groß bei PR-Machern in Unternehmen, Institutionen, Verbänden und Vereinen: Was muss ins Impressum, wer ist verantwortlich für welchen Beitrag, wie sieht es mit dem Urheberrecht oder mit Verwertungsrechten aus? Was ist erlaubt und was nicht? Man steckt schnell mittendrin „Im Dschungel der Gesetze“, den Viola Falkenberg mit ihrem gleichnamigen Buch zu lichten verspricht. Der Dschungel der relevanten Gesetze erstreckt sich über unterschiedliche Landesgesetze, Urheberrechtsgesetz, Pressegesetze, Datenschutzbestimmungen, das Teledienstgesetz sowie das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb und nicht zuletzt das umfangreichen Bürgerliche Gesetzbuch und das Strafgesetzbuch.

Viola Falkenberg listet hier sehr übersichtlich eine ganze Reihe möglicher Fallstricke der PR- und Öffentlichkeitsarbeit auf und schlägt so Schneisen durch den Gesetzesdschungel. Sie erklärt, für welche Maßnahmen eventuell amtliche Genehmigungen erforderlich und wo solche zu beantragen sind. – und das Ganze überaus benutzerfreundlich. Wer beispielsweise Events vorbereitet, die mit Flyern beworben

werden sollen, schaut einfach in die einschlägigen Kapitel "Faltblätter und Broschüren" und "Veranstaltungen" ohne sich durch ein ausuferndes Stichwortverzeichnis wühlen zu müssen.

Die Autorin, die sich als Journalistin und PR-Beraterin aus unterschiedlichen Blickwinkeln der Öffentlichkeitsarbeit nähert, erläutert, welche Medien – und das sind fast alle – ein Impressum erfordern, wer und was dort genannt werden muss und auf welchen rechtlichen Grundlagen die entsprechenden Bestimmungen basieren. Begriffe wie Sponsoring, Schleichwerbung oder die Komplexität einer Gegendarstellung weiß sie verständlich und prägnant unter rechtlichen Gesichtspunkten zu definieren und arbeitet die relevanten Felder der PR ab. Wesentliches bringt sie ohne Umschweife auf den Punkt: „Dass jede bezahlte Veröffentlichung klar gekennzeichnet sein muss, steht nicht nur in allen Leitlinien und Kodizes der Medien und der Werbewirtschaft. Es steht auch in jedem einzelnen Mediengesetz – ob für Funk, Fernsehen, Zeitung oder Internet.“ Der nutzwertorientierte Leser wird nicht von wissenschaftlich bemäntelter Bürokratsprache abgeschreckt.

Ein klare Struktur, thematisch gegliederte Module und nachschlagerefreundliche Checklisten erleichtern nicht nur den Gebrauch des Buches, sondern weisen Kapitel für Kapitel den Weg aus dem rechtlichen Unterholz zur nächsten Lichtung. Wer mit seinen PR-Maßnahmen nicht Gefahr laufen will, sich im Dickicht der unterschiedlichen Gesetze und Verordnungen zu verwirren, sollte sich rechtzeitig mit diesem Fährtenucher durchs Paragraphendickicht vertraut machen.

Im Dschungel der Gesetze von Viola Falkenberg
ISBN 3- 937822-59-3, Bremen 2004, 212 Seiten
Falkenberg-Verlag, 22,90 Euro

Die Besprechung erschien auch auf
www.neuenachricht.de.
Rezension von: Andreas Schultheis
Heisterstraße 44 || 57537 Wissen
Tel.: 0 27 42 96 75 27 || mobil: 0171 49 41 64 7
schultheis2003@aol.com

Themen der Zeit

ComMenDo: Das Ende der Soziodemographie - zur kommunikationsbasierten Strategie

Trend 2: Internet

(Folge 2 der Serie zu Medien-Trends und langfristigen Anforderungen an Public Relations - von [Michael Bürker](#), Geschäftsführender Gesellschafter ComMenDo, München)




Nach dem Hype ist vor dem Hype: Das Internet ist der Marktplatz der Zukunft. Dieser Mythos hält sich hartnäckig. Dabei war das weltweite Netz immer zuerst ein Kommunikationsmedium – mit eindeutiger Vorfahrt für Dialog vor

Information. Der Begeisterung Mitte der Neunziger folgte die Depression. Davon haben sich viele Unternehmen und ihre Medienarbeiter bis heute nicht erholt. Jetzt drohen sie die Erosion der Medien-Landschaft zu verschlafen.

Trends: Kommunikationsmarkt statt Absatzkanal

Die häufigste Form der privaten Internetnutzung ist die Suche nach Informationen über Produkte und Dienstleistungen (82 Prozent), gefolgt von Korrespondenz via E-Mail (80 Prozent). Erst mit deutlichem Abstand folgt E-Commerce mit 43 Prozent (Statistisches Bundesamt "Informationstechnologie in Unternehmen und Haushalten", 2005).

 [Die Pressemeldung über Folge 2 der Studie bitte hier als PDF-Datei herunterladen. \(146.62 KB\)](#)

Nächste Folge: Trend 3: "Medien & Journalismus. Das Ende der Tageszeitung – vom aktuellen zum Hintergrund-Medium".

Über die Studie

41 Studien zu den Themen Medien, Marketing und Kommunikation aus den letzten fünf Jahren hat ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation, München, für "Trends & Agenda Unternehmenskommunikation 2010" ausgewertet.

Autor der Studie ist Michael Bürker, Medien- und Kommunikationsberater sowie Geschäftsführender Gesellschafter. Er begleitet Lehraufträge an der Ludwig-Maximilians-Universität München, der Akademie der Bayerischen Presse sowie am FAZ-Institut. Er ist zugleich stellvertretender Vorsitzender der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft (DPRG), Landesgruppe Bayern.

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.

Hausmitteilung

Newsletter "neues PR-Portal" jetzt wieder dienstags

Ab der 23. Kalenderwoche erscheint der wöchentliche, kostenlose Newsletter von "neues PR-Portal" ("Pfeffers Newsletter") dienstags. Nachdem der Newsletter des "alten" prportal.de seinen Erscheinungstag von Dienstag auf Donnerstag/Freitag verlegt hatte, können wir nun diesen von Herausgeber und Chefredakteur Gerhard A. Pfeffer (schon in seiner Zeit als prportal.de-Chefredakteur) als optimal bezeichneten Erscheinungstag wieder nutzen (montags ist das E-Mail-Fach eh schon voll, außerdem bleibt wegen der Wochenanfangsmeetings wenig Zeit; donnerstags erscheinen w&v, HORIZONT und die Newsletter des Berliner Helios-Verlages und freitags gibt es Infos vom PR-Report aus Hamburg. Wie gewohnt liefern wir Ihnen weiterhin alle News und sonstige interessante Meldungen onlinegerecht aufbereitet.

Nicht nur in diesem Zusammenhang (ergänzender, persönlicher Kommentar): Warum allerdings ein Newsletter, der bisher dienstags Meldungen (zumeist unredigiert 1:1, pr-fernen Inhalts und online wenig zeitnah nachdruckte), nun aktueller sein soll, nur weil er zum Wochenende erscheint, kann uns evtl. nur einer der Macher "PR-Oberlehrer" Nöcker erklären. Aber was soll man von Menschen (die Bezeichnung Kollegen wäre allen anderen gegenüber unfair) schon erwarten, die m.M.n. Ideen kapern, fremde Daten okkupieren und sich Adressen widerrechtlich aneignen - und zudem offensichtlich Statistiken eigensinnig aber falsch und damit wettbewerbswidrig (von Urheberrechts- und BGB-Verstößen ganz zu schweigen) publizieren? -fff-

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/

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 21 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

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

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

[PR-Junior-Berater\(-in\) für München gesucht](#)

Datum: Montag, 06 Juni 2005

[PR-Berater \(m/w\) Finanzkommunikation in Hamburger Agentur](#)

Datum: Freitag, 03 Juni 2005

[Senior PR Consultant \(w/m\) in Kölner Agentur](#)

Datum: Donnerstag, 02 Juni 2005

[PR-Berater Consumer Electronic in München](#)

Datum: Donnerstag, 02 Juni 2005

[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

In Unternehmen

[PR-Manager für Delta Lloyd Deutschland in Wiesbaden](#)

Datum: Donnerstag, 02 Juni 2005

Im Non-Profit-Bereich

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

Datum: Sonntag, 22 Mai 2005

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 06. Juni 2005 - 15:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **18.253 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, medienzene, Netzeitung.de, new business, newsroom, ots, politikszene, PR REPORT, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Presseportal, pressespriecher, prmagazin, sprecherszene, Statistisches Bundesamt, stern, text intern, V.i.S.d.P., w&v werben & verkaufen, ZDNet.de.



communication-college

staatlich zugelassen
als vorbildlich zertifiziert
anerkannt als förderungswürdig
von der Bundesagentur für Arbeit

communication-college • Dr. Ingo Reichardt
Kirchenstr. 33 • 68526 Ladenburg • Germany

*Beilage im PR Branchennewsletter des
www.neues-prportal.de*

communication-college
Dr. Ingo Reichardt
Kirchenstr.33
68526 Ladenburg

Informationsangebot über Aus- und
Weiterbildung in Kommunikations-
management / Public Relations /
Öffentlichkeitsarbeit

www.communication-college.org

Telefax 06203 180908

Montag, 9. Mai 2005

Bitte per Briefpost oder Fax versenden

- Kurs und Ausbildung staatlich zugelassen**
- Ausbildungsinstitut zertifiziert**
- als förderungswürdig von den Arbeitsagenturen anerkannt**
- suchen Sie mal das Angebot, das Ihnen dies alles bietet!**

Die Bundesagentur für Arbeit, Agentur für Arbeit Mannheim, hat den Kurs bundesweit erneut als Massnahme unter der Nr. 644 12 2005 anerkannt und zugelassen und teilt zusätzlich mit, dass das communication-college eine Ausbildung durchführt, die den Zielen der Weiterbildungsförderung entsprechen, nach ihrer Dauer, der Leistungsfähigkeit des Trägers, der Ausbildung und Berufserfahrung des Leiters und der Lehrkräfte, der Gestaltung des Lehrplans, der Unterrichtsmethode und der Güte der zum Einsatz vorgesehenen Lehr- und Lernmittel, eine erfolgreiche berufliche Bildung erwarten lassen, angemessene Teilnahmebedingungen bieten und damit ordnungsgemäss auf einen Beruf vorbereitet.

**Die günstige Aus- und Weiterbildung des communication-college in
Public Relations interessiert mich. Bitte schicken Sie mir weitere
Unterlagen per Post per E-Mail**

(Zutreffendes bitte ankreuzen)

| | | | |
|------------|--|----------|--|
| Name: | | | |
| Vorname: | | | |
| Firma: | | | |
| Adresse: | | | |
| Plz/ Ort: | | | |
| E-Mail: | | | |
| Telefon: | | Telefax: | |
| Bemerkung: | | | |