

Pfeffers PR-Newsletter

Nr. 26 / 24. Woche 2005

Seite.1 _____

Leipziger-Mannschaft für DPRG-Vorstand

Umfassende Neuorientierung der DPRG ist notwendig - Jürg. W. Leipziger stellt Mannschaft für Vorstandswahlen vor

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) benötigt eine umfassende Neuausrichtung, diese Auffassung vertritt Jürg W. Leipziger, Geschäftsführender Gesellschafter der Leipziger & Partner PR GmbH. Grundlegende Veränderungen innerhalb der Gesellschaft und der Kommunikationsbranche machen einen Umbau der DPRG dringend erforderlich. "Mein Ziel ist es, unserem Berufsstand zu mehr Akzeptanz, zu einer höheren Glaubwürdigkeit und zu einer stärkeren Präsenz in der Öffentlichkeit zu verhelfen. Der Nutzen und der Mehrwert, den die DPRG nach innen und außen leistet und von dem alle PR-Schaffenden profitieren, muss dabei einleuchtend und überzeugend sein. Alle im PR-Geschäft arbeitenden Personen sollten dem Berufsverband angehören - dies gilt es langfristig zu erreichen", erklärte Leipziger. In Frankfurt hat Leipziger jetzt seine Mannschaft für die Vorstandswahlen der DPRG veröffentlicht.

Sollte Leipziger Ende Juni zum DPRG-Präsidenten gewählt werden, dann gehören folgende Personen zu seiner Vorstandsmannschaft: Matthias Koch, selbstständiger PR-Berater, Berlin; Chari Lazaridis, Director Corporate Communications, ORACLE Deutschland GmbH, München; Professor Dr. Claudia Mast, Lehrstuhlinhaberin Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Stuttgart-Hohenheim; Thomas P. Reiter, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Ministerium für Wissenschaft und Kultur des Landes Niedersachsen, Hannover; Dr. Werner Süss, Geschäftsführer, Vattenfall Europe Sales GmbH,

Berlin; Burkhard Tewinkel, Konzernkommunikation Deutsche Bahn AG, Berlin und Ruth H. Witteler-Koch, selbstständige PR-Beraterin, Mönchengladbach.

"Entscheidend für die Zukunftsfähigkeit unseres Verbandes ist die Fähigkeit und Entschlossenheit, die notwendigen Veränderungen rasch voranzutreiben. Ich kandidiere, um diese Änderungen anzupacken", so Leipziger. Die Wahl findet am 25. Juni 2005 auf der Jahreshauptversammlung der DPRG in Mainz statt.

Politikwerbung zum Schmunzeln - Danke an Publicis und BamS

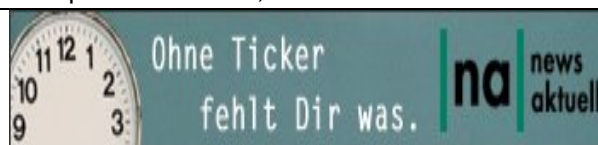
Die politische Diskussion ist in Berlin und "in diesem unserem Lande" entbrannt. Da es noch ernst genug wird - wie wir den Medien täglich entnehmen können, wollen wir hier einen Beitrag zum Schmunzeln weiter vermitteln. Die **Werbeagentur Publicis Hamburg** hat im Auftrag der **"Bild am Sonntag"** zwei Motive (im Rahmen eines BamS-Ideenwettbewerbs mit vier Werbeagenturen) entwickelt, die einfach wunderschön sind und passen "wie Faust auf Auge" - oder? Viel Spaß! -fff-



Ein kleiner Hinweis - um der Wahrheit willen - sei noch erlaubt: Deutschlands größter Meinungsbildner +



DPRG
zum neuen DPRG-NL



Ohne Ticker
fehlt Dir was. | **na** news
aktuell



J.P. P.R.
NEWS-SERVICE

selbsternanntes Kampagnenblatt "Bild" empört sich derzeit schlagzeilenplakativ über die angebliche Beförderungswelle (Aktion "Abendsonne") von derzeit knapp 200 geplanten Stellenanhebungen in den Berliner Ministerien - und viele (Noch-)Oppositions-Politiker empören sich mit kräftigen Worten - scheinheiligend. 1998 als die Regierung von Bundeskanzler Helmut Kohl ihre Posten für Gerhard Schröders Mannschaft räumen musste, gab es 1.476 Beförderungen kurz vor "Toresschluss" (wie die damalige CDU-Finanzstaatssekretärin Irmgard Karwatzki im Bundestag einräumen musste). Wer im Glashaus sitzt ...(fff)

Personalien

Personalien compact (6) (24.KW-05)

01: **Ina Klotzhuber** (37) wurde Pressesprecherin des Hamburger Hafen- und Lagerhauses HHLA. Sie kommt von der HWF Hamburger Gesellschaft für Wirtschaftsförderung und folgt auf **Stefanie Winter**.

02: **Birgit Riege** (46) wird am 1. Juli bei der HWF Nachfolgerin von Ina Klotzhuber. Derzeit arbeitet sie noch beim NDR als freie Wirtschaftsjournalistin.

03: **Sven-David Müller-Nothmann** wurde zum ehrenamtlichen Beauftragten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Gesellschaft für Ernährungsmedizin und Diätetik (GfED) ernannt.

04: **Petra Lindner** (30) wurde neue Unternehmenssprecherin von Coca-Cola Österreich - als Nachfolgerin von **Philipp Bodzenta** (*sprecherszene*).

05: **Annette Schumm** (28) übernimmt am 1. Juli die Public Relations für die internationale Aktion für Kinder und Jugendliche "weltweit wichteln" (eine Aktion verschiedener evangelischer Landeskirchen).

06: **Cristin Anthes** (24) kommt von Billo PR in das neue Frankfurter Büro von komm.passion.

Etats

Trimedia telefoniert mit deutschem Mobilfunkdiscounter simyo

Simyo, der erste Mobilfunkdiscounter in Deutschland, hat Trimedia Communications mit der Pressearbeit in Deutschland beauftragt. Den PR-Etat gewann nach einem Pitch das Center of Excellence Informationstechnologie & Telekommunikation bei Trimedia Düsseldorf. Simyo, die neue Mobilfunkmarke im deutschen Markt, fordert den Wettbewerb mit einem innovativen Angebot heraus. Das Unternehmen, das von einem vierköpfigen Team um Gründer und Geschäftsführer Rolf Hansen und E-Plus gegründet wurde, verkauft Mobilfunkkarten mit besonders günstigen Minuten- und SMS-Preisen über das Internet.

Etats compact (11) (24.KW-05)

01: Stihl Motorsägen, Waiblingen
(Mitarbeitermagazin)
an: **pr+co** (GPRA), Stuttgart

02: Helmut-Schmidt-Universität, Hamburg
(Fernausbildungskonzept der Bundeswehr)
an: **Mann beißt Hund**, Hamburg

03: Albis Leasing, Hamburg
an: **Straub & Linartos**, Hamburg

04: MKK Agentur für kreative Kommunikation, Hamburg
an: **sc-communications**, Hamburg

05: Novatec Technology (CRM-Anbieter), München
an: **Harvard Public Relations**, München

06: HassoPlattnerVentures, Potsdam
an: **Plato Kommunikation**, Berlin

07: Kuka Controls, Weingarten + Ethernet Powerlink Standardization Group, Winterthur/Schweiz
an: **Agentur Lorenzoni**, München

08: MaxPoint Computerherstellung, Ahrensburg
an: **Eyecansee Media Group**, Hamburg

09: Logic3 (Zubehör für Sonys PlayStation Portable)
an: **Hotwire**, Frankfurt am Main

10: Bucerius Law School (Fundraising-Kampagne), Hamburg
 an: **achtung! kommunikation**, Hamburg

11: RUF Jugendreisen, Bielefeld
 an: **w&p Wilde & Partner**, München

- Anzeige -

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

Branche

Branche compact (6) (24.KW-05)

01: Der **Umgang mit Blogs** (Internetforen und -tagebücher) birgt für Unternehmen Chancen in der Kundenbindung aber auch viele Gefahren durch Imageschädigung. Noch gibt es dafür kein Patentrezept. Das ist die Quintessenz des dritten Düsseldorfer Mittagsgesprächs der **GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen. **Erik Walner**, Leiter Unternehmenskommunikation der **Ford-Werke Köln**, berichtete aus seiner Praxis: "Wir nehmen Beiträge in Blogs ernst und sichten sie. Es gibt inzwischen jedoch unzählige Blogs, so dass das Monitoring aufgrund der schiereren Menge eine kaum schaffbare Aufgabe ist." **Volker Pfau**, Chefredakteur der **Rheinischen Post Online**, erklärte, dass einige Blogger in Deutschland längst zu Meinungsbildnern geworden sind. "Der Blogger wirkt oft glaubwürdiger als der Pressesprecher, da er als Mitglied der 'Blogosphäre' von den Lesern als einer der ihnen gesehen wird", so Pfau. "Unternehmen tun gut daran, die Möglichkeiten von Internetforen für ihre Kommunikation zu nutzen. Sie sollten sich jedoch immer zu erkennen geben. Undercover-Aktionen bewirken oft das Gegenteil."

02: Die **schweizerische Bundesverwaltung** hat im vergangenen Jahr 12,6 Millionen Franken oder **17 Prozent weniger für Öffentlichkeitsarbeit** ausgegeben als 2003. Die Öffentlichkeitsarbeit kostete den Bund letztes

Jahr rund 61 Millionen Franken, im Vorjahr waren es noch 73,5 Millionen Franken gewesen. Alle Departemente und die Bundeskanzlei haben nach Angaben des Eidgenössischen Finanzdepartements (EFD) vom Freitag zu diesem Ergebnis beigetragen.

03: **muehlhaus & moers kommunikation** erweitert das Know-how im Vertriebs- und Anzeigenmarketing von Corporate-Publishing-Produkten durch die **strategische Partnerschaft mit der Agentur KW Medien**. Kopf von KW Medien ist Andreas Kochwatsch, 47. Der Publizist hat über 20 Jahre Verlagserfahrung und war für Verlage wie Neven DuMont, Köln, die Verlagsgruppe Rudolf Müller, Köln, VogelBurdaCommunication, München, und den Huss Verlag, Berlin, tätig.

04: Beim 2. Kommunikationskongress am 22. und 23. September in Berlin können für die Verleihung des **Journalistenpreises "Goldener Apfel"** Vorschläge eingereicht werden. Info: apfel@pressesprecherverband.de.

05: Der Start der **Kampagne "Du bist Deutschland"** der Initiative Partner für Innovation wurde wegen der möglichen Bundestagswahl im September auf die Zeit danach verschoben. Dann droht allerdings Kollisionsgefahr mit der Fußball-WM-Standortkampagne von Scholz & Friends & Co.

06: **Interne Kommunikation** funktioniert wenn dann vor allem von oben nach unten, gibt nur selten Antworten auf wichtige Fragen von außen und ist nur **selten Bestandteil umfassender, ganzheitlicher Corporate Communications**. Für die Zukunft erwarten **Österreichs Führungskräfte** mehr Ressourcen für die interne Kommunikation, rund zwei Fünftel sehen einen großen Handlungsbedarf zur Verbesserung. Das sind die zentralen Ergebnisse einer repräsentativen Studie zur internen Kommunikation in österreichischen Unternehmen. Die repräsentative Studie zur "Internen Kommunikation in den Österreichischen Unternehmen" wurde von ikp gemeinsam mit dem IGF - Institut für Grundlagenforschung durchgeführt. Befragt wurden Führungskräfte aus 300 österreichischen Unternehmen mit mehr als 80 MitarbeiterInnen.

Medien

Presserat rügt Schleichwerbung und Verstoß gegen Persönlichkeitsrechte

Der Presserat appelliert erneut an die Zeitungen und Zeitschriften, Werbung und redaktionellen Teil strikt zu trennen und werbliche Inhalte klar zu kennzeichnen. Dem Leser muss auf den ersten Blick deutlich werden, was er vor sich hat: einen redaktionellen Beitrag oder Werbung. Eine klare Kennzeichnung wahrt die Glaubwürdigkeit der Presse insgesamt. Schleichwerbung untergräbt sie. Wegen Verstoßes gegen den Trennungsgrundsatz gerügt wurden eine Tageszeitung, eine Publikumszeitschrift sowie der VERLAG B. KÄMMER. In einem Schreiben an eine PR-Agentur hatte dieser Verlag sich erkundigt, ob ein Kunde der Agentur für einen geplanten Produktauftritt die "Einleitung einer Werbekampagne ‚Print‘" beabsichtige. Dafür stünden dann die Verlagsmagazine zur Verfügung. Dazu könne man auch, so der Verlag weiter, "einer professionellen und wirkungsvollen Berichterstattung den Weg bereiten". Dieses Angebot wertete der Ausschuss als Kopplung von redaktioneller Berichterstattung an einen Anzeigenauftrag. Dies widerspricht Ziffer 7 des Pressekodex.

Außerdem rügte der Presserat: Die "Hamburger Morgenpost" wegen Verstoßes gegen die Persönlichkeitsrechte und (natürlich) zwei Mal die "Bild"-Zeitung (Köln und München). Die Jugendzeitschrift "Popcorn" erhielt eine öffentliche Rüge wegen schwerer Verstöße gegen die Ziffern 1, 11 und 12 des Pressekodexes (pornografische, frauendiskriminierende, jugendgefährdende und gewaltverherrlichende Darstellungen).

Beste Schülerzeitungen Deutschlands ausgezeichnet

Die 26 besten Schülerzeitungen Deutschlands sind am 9. Juni in Berlin ausgezeichnet worden. "Schülerzeitungen sind das Sprachrohr der Schüler, sie stehen für eine demokratische Schule", sagte der Vorstandssprecher der Jugendpresse Deutschland, Maximilian Kall. Der Wettbewerb unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Horst Köhler war von der Kultusministerkonferenz in Zusammenarbeit mit der Jugendpresse Deutschland ausgeschrieben worden. Er gilt mit mehr als 1.700 Einsendungen als der größte seiner Art in Deutschland.

Die ersten Preise gingen an die Schülerzeitungen der Grundschule am Waldschlösschen in Bielefeld (Nordrhein-Westfalen), der Hauptschule im GFK-Schulzentrum in Speyer (Rheinland-Pfalz), der Staatlichen Realschule in Viechtach (Bayern), des Adalbert-Stifter-Gymnasiums in Passau (Bayern), der Gottlieb-Daimler-Schule in Sindelfingen (Baden-Württemberg) und der Martinschule in Augsburg (Bayern).

DJV fordert: Permanente Qualitätskontrolle muss sein

"Die Bürger mit qualitativ hochwertigen Produkten zu beliefern muss Ziel eines jeden Journalisten sein", rief DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken am heutigen Donnerstag die Journalistinnen und Journalisten Deutschlands zur permanenten Selbstüberprüfung ihrer Arbeit auf. "Nur mit Qualitätsprodukten können Journalisten ihrer Aufgabe als vierter Gewalt gerecht werden." Kriterien wie Sorgfalt, Unabhängigkeit und Transparenz müssten an die Arbeit angelegt werden - von außen, aber insbesondere auch durch die Journalisten selbst. "Täglich zu hörende Lippenbekenntnisse zur journalistischen Qualität sind wohlfeil. Was zählt, ist die Praxis", ergänzte Volker Hummel, stellvertretender Bundesvorsitzender des DJV und Sprecher der "Initiative Qualität im Journalismus" (IQ).

Qualität lasse sich nur dort realisieren, wo die Voraussetzungen passten. "Diese stimmen in den Redaktionen leider auf Grund von Zeitdruck, Personalknappheit und veränderten Arbeitsanforderungen immer seltener." Konken: "Unsere Forderung an Arbeitgeber wie Arbeitnehmer in den Medien ist deshalb, Qualitätsvoraussetzungen gemeinsam zu erarbeiten und die tägliche Arbeit, die für viele zur Routine geworden ist, regelmäßig daraufhin zu überprüfen. Alle, die an einem Produkt beteiligt sind, tragen Verantwortung für dessen Qualität."

Eine vom DJV erarbeitete Qualitäts-Charta zum Journalismus und eine darauf aufbauende Checkliste, die Punkt für Punkt die wichtigsten Qualitätsfragen rund um Themen wie Kompetenz, Kritikkultur, Handwerk oder Rahmenbedingungen stellt, liefert eine gute Grundlage für die gemeinsame Qualitätskontrolle. Der neue Flyer mit der Checkliste kann beim DJV unter ber@djv.de, Tel. 0228-2017231 angefordert werden.

Medien compact (4) (24.KW-05)

01: **Ernüchternde Ergebnisse** liefert eine **aktuelle Internet-Studie**, die im Rahmen einer Diplom-Arbeit von pr nord unterstützt wurde. 70 **Websites großer deutscher Baufirmen** – sowohl Baustoff produzierende als auch Handel und Verarbeiter – wurden hinsichtlich Aktualität, Dialogmöglichkeit, rechtlicher Standards und Interaktivität untersucht. Die meisten überzeugten zwar bei Navigation, Service und Benutzerfreundlichkeit, wiesen jedoch große Schwächen bei Aktualität und Interaktivität auf. Bis zu zwei Jahre alte Wirtschaftsdaten, veraltete "News" und fehlende Ansprechpartner sind nicht selten. Jedes vierte Unternehmen bietet zum Beispiel keinen eigenen Pressebereich an.

02: Am 1. Juli tritt in **Österreich** ein **neues Mediengesetz** in Kraft. Neu ist u.a. eine Impressumspflicht für Websites und Newsletter.

03: Bis Anfang Juli sind noch Media-Engagement für den **Bundesliga-Timer 2005/2006** beim Herausgeber Media Consulta in Köln möglich. Könnte im Hinblick auf die WM 2006 interessant sein. Kontakt: Jan Hay (0221/3500-390).

04: Die Unternehmensberatung KPMG meldet, dass **Medien für Outsourcing-Dienstleister "ein Wachstumsfeld"** seien. So sei bei Zeitungen ein Trend zur Ausgliederung von Leistungen zu beobachten. Verlage würden Unternehmen die Produktion von Kundenmagazinen und Firmenzeitschriften anbieten. Info: netzzeitung.de.

Services + Tipps

Mit RACE® die PR-Wirkung messen

Welche Wirkung erzielt die PR-Arbeit von Unternehmen und Institutionen? Eine Frage, die nicht nur an Universitäten diskutiert wird, sondern in Zeiten zurückgehender PR-Budgets auch Kommunikationsmanager immer häufiger beantworten müssen. Die Schweizer Business Media AG, ein Spin-Off der Universität St. Gallen, hat jetzt ein neues Reporting- und Analysetool entwickelt, das erstmals Daten aus dem Unternehmen (z.B. Vertrieb, Controlling) mit Daten aus dem PR-Bereich (klassische Medienresonanzmessung) verbindet. Die Entwicklung von RACE® erfolgte

in Zusammenarbeit mit Deutschlands marktführender Public Relations-Agentur, Pleon Kohtes Klewes.

Im Gegensatz zu proprietären Marktlösungen setzt RACE® (Reporting and Analysis of Communications Efficiency) keine Systematik zur Bewertung der Effizienz der PR-Arbeit voraus. Vielmehr richtet sich RACE® an den spezifischen Geschäftszielen und PR-Zielen des Unternehmens aus und integriert dafür sämtliche notwendigen Daten aus betriebswirtschaftlichen und kommunikativen Quellen: "Es nützt nichts, den Kunden eine Systematik aufzuzwingen. Bei der Einrichtung legen wir vielmehr unternehmensindividuell mit dem Kunden fest, welche Wirkungsebenen der PR-Arbeit erfasst werden sollen - das betrifft nicht nur die Medienpräsenz, sondern etwa auch den Abverkauf, die Marktanteilsentwicklung, den Umsatz oder die Kosten je Maßnahme", erklärt Dr. Hans-Ruedi Troxler, Geschäftsführer der Business Media AG. Natürlich lässt sich RACE® auch für alle gängigen Verfahren wie Medienresonanz-, Scorecard- oder Reputationsmessungen einsetzen.

Der technische Hintergrund: Standards und keine neue Software

RACE® ist keine neue Software, sondern arbeitet auf der Basis von Microsoft-Standards. Sämtliche Daten, egal ob sie etwa aus Excel, SAP oder unternehmenseigenen Systemen kommen, werden in einem Business Intelligence Cluster zusammengefasst. Über Webzugriff erhalten Nutzer ihre kundenspezifischen Reports und können eigene Analysen durchführen.

AOL Studie „Erfolgsfaktor Interaktion“: Response-Verhalten im Internet

Was beeinflusst das Klick-Verhalten der Internetnutzer? Warum sind die Responseraten in bestimmten Umfeldern höher? Was treibt Nutzer zur Interaktion mit Werbetreibenden? Diese und andere Fragen beantwortet eine Studie, die AOL und das Marktforschungsinstitut Gelszus durchgeführt hat. Kernergebnis dieser Studie ist, dass eine hohe Werbewirkung im Sinne von Response dann erzielt wird, wenn Werbetreibende mit ihrer Kampagne das passende Umfeld des richtigen Werbeträgers belegen. Soziodemographische Merkmale der Nutzer, wie Alter, Bildung und Geschlecht oder die Nutzungserfahrung beeinflussen die Bereitschaft zur Interaktivität weniger.

 [Die AOL-Studie hier als PDF herunterladen.](#)
 (1.58 MB)

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 (8) (24.KW-05)

01: Und schon wieder eine E-Mail mit Bildanhang (3,2 MB!!!). Im Büro habe ich ja DSL, zu Hause kann mir die Telekom leider keinen Anschluss bereit stellen - also ISDN-geschädigt. Das dauert... Aber mal abgesehen von der Zeit: **viele Medien begrenzen Downloads auf 1 MB** - auch aus Sicherheitsgründen. Pressemeldungen mit solch unmöglichen Anhängen erreichen somit

nicht den Empfänger - und der Absender erhält keine Fehlermeldung. Selbst schuld könnte man denken. Wir helfen trotzdem mit einem (kostenlosen) Tipp: bei Fotos und anderen größeren Dateien **bitte nur Thumbnails senden oder Downloadlinks angeben** fürs Herunterladen reprofähiger Vorlagen. Das wäre professionelle PR!!

02: Unterwegs in einem fremden Land? Da ist es gut, wenigstens die wichtigsten Gerichte auf der Speisekarte zu kennen oder einfach zu sagen, was man denn essen möchte. Die Gerichte in der Landessprache als kulinarisches Lexikon helfen weiter. Man bekommt so im Restaurant auch das Gericht, was man auch haben will. Der kleine **Restaurant-Sprachführer des communication-college** (cc) enthält die geläufigsten Gerichte und Beilagen. Er liefert die Übersetzung von deutsch in englisch, französisch, schwedisch, spanisch und italienisch. Der Restaurant-Sprachführer steht auf der Homepage des cc, www.communication-college.org, als PDF-Dokument kostenlos, schnell und unkompliziert unter Downloads bereit.

03: Wie das Statistische Bundesamt mitteilt, haben sich im Jahr 2004 an deutschen Hochschulen insgesamt 2.283 Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen **habilitiert**, das waren 74 (+ 3 Prozent) mehr als 2003, jedoch 19 weniger als im Jahr 2002. **Der Frauenanteil erreichte mit 23 Prozent (518) einen Höchststand** und hat sich seit 1993 (12 Prozent) fast verdoppelt.

04: Bei Ermittlungen gegen Anwälte und Steuerberater dürfen **nicht willkürlich Daten beschlagnahmt** werden (**Bundesverfassungsgericht** am 8. Juni). Nur verfahrensrelevante Informationen dürfen sichergestellt werden. Bei Verstößen dürfen so erlangte Informationen nicht als Beweise verwertet werden. Im entschiedenen Fall hatten Fahnder den gesamten elektronischen Datenbestand beschlagnahmt. Dies war ein unzulässiger Eingriff in das recht auf informationelle Selbstbestimmung (AZ: 2 BvR 1027/02 -Beschluss vom 12. April 2005).

05: Kommunikationsmanager verpassen keine "heißen" Artikel, wenn sie am Wochenende mit ihren Familien unterwegs sind, verreisen oder ihren Hobbies nachgehen. "Weekend Watch" von infoselect informiert sie über wichtige Artikel in der Wochenendpresse telefonisch oder per SMS. Artikel werden auf Wunsch per E-Mail zugestellt. Böse Überraschungen am Montagmorgen gibt es nicht mehr. Infos: www.infoselect.de.

06: Über 91 Prozent der Unternehmen in Deutschland haben weniger als 10, über 98 Prozent weniger als 50 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte. Diese und weitere interessante Informationen bietet das **Statistik-Portal** (www.statistikportal.de), in dem das Statistische Bundesamt und die Statistischen Ämter der Länder jetzt **erstmalig** auch Strukturdaten über Unternehmen und Betriebe aus dem statistischen Unternehmensregister bereitstellen. Bei dem Unternehmensregister handelt es sich um eine Datenbank der wirtschaftlich aktiven Unternehmen und Betriebe aus nahezu allen Wirtschaftszweigen.

07: dpa-Tochter **news aktuell**, Hamburg bietet auch dieses Jahr während der **Sommermonate** die kombinierte Text-/Bildverbreitung für 590 Euro als **Sonderaktion** an. Infos: www.newsaktuell.de/SSP2005

08: Der Mediafon-Newsletter vom 12. Juni meldet: Wer die Bedingungen des **§ 23 UStG zum pauschalen Vorsteuerabzug** erfüllt, darf die Pauschale immer anwenden. Das Finanzamt darf die pauschale Abrechnung auch dann nicht ablehnen, wenn dadurch ein nach seiner Meinung ungerechtfertigter Steuervorteil entsteht. Folgerichtig heißt es in der Umsatzsteuerrichtlinie 260 Abs. 1: "Die in der Anlage zur UStDV festgesetzten Durchschnittssätze sind für den Unternehmer und für das Finanzamt verbindlich. Insbesondere ist nicht zu prüfen, ob und ggf. inwieweit die danach ermittelte Vorsteuer von der tatsächlich entstandenen Vorsteuer abweicht. Die Anwendung des Durchschnittssatzes ist deshalb auch dann nicht zu beanstanden, wenn im Einzelfall eine erhebliche Abweichung festgestellt wird." **Es gibt einen Rechtsanspruch auf die Pauschale – selbst dann, wenn überhaupt keine Betriebsausgaben vorliegen.** Alle Details zum pauschalen Vorsteuerabzug [hier im mediafon-Ratgeber](#).

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Von PR-Kniffen bis zur Wirtschaftsethik: Kommunikationskongress 2005

Der Kommunikationskongress 2005 bringt am 22. und 23. September die Entscheider aus Kommunikation und Medien in Berlin zusammen.

Gemeinsam mit dem Fachmagazin "pressesprecher" veranstaltet der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) zum zweiten Mal die internationale Fachtagung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. "Mehr als 100 namhafte Referenten decken die gesamte Palette kommunikationspolitischer Fragen ab", erklärt BdP-Präsident Lars Großkurth. "Ein Programmschwerpunkt ist die momentane Diskussion über Fragen unternehmerischer Verantwortung."

Zum Kongressprogramm:

Im Themenstrang Verantwortung greifen die Experten aktuelle Argumente auf, auch wollen sie Standards definieren und formulieren. Außerdem diskutieren die Referenten Gegenwart und Trends der Kommunikation in den Themenbereichen Strategie, Praxis und Wissen. "Unter der Überschrift Strategie wollen sie neue Ansätze und Grundlagen ganzheitlicher Kommunikation definieren", erläutert pressesprecher-Chefredakteur Alexander Gutzmer das Programm. "Der Themenstrang Praxis liefert handfeste, verwertbare Tools und Kniffe." Die Überschrift Wissen schließlich ist die Klammer für alle Ansätze rund um Wissensmanagement, Recht und Weiterbildung. Referenten sind Siemens-Kommunikationschef Eberhard Posner, Handelsblatt-Chefredakteur Bernd Ziesemer, Rechtsanwalt Matthias Prinz, WamS-Chefredakteur Christoph Keese und andere. Die Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Gesellschaft beleuchten hochrangige Persönlichkeiten in Foren.

Informationen und Anmeldung:
www.kommunikationskongress.de

PR-Studium an der FH Gelsenkirchen

Die Fachhochschule Gelsenkirchen erhält ein Institut für Journalismus & Public Relations. "Es wird das deutsche Kompetenzzentrum für PR in Deutschland", meint Karl-Martin Obermeier. Der promovierte Sozialwissenschaftler ist seit vergangenem Jahr Professor für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit im Studiengang Journalismus/Technik-Kommunikation und Wegbereiter des neuen Instituts. Es löst den bisherigen Studiengang ab. Dort sind zurzeit 220 Studenten eingeschrieben, jährlich werden 65 Studierende neu aufgenommen.

Mit einem Focus auf Öffentlichkeitsarbeit will Obermeier zwei Fliegen mit einer Klappe schlagen: Zum einen will er Studien-Absolventen leichter in Jobs unterbringen, und das sei in der PR-Industrie einfacher als im Journalismus. Zum anderen will er

ein hochschuleigenes Institut schaffen, das es in Deutschland so noch nicht gebe.

Zum Jahresende solle es den ersten Masterstudiengang Public Relations geben. 20 Studierende mit mehrjähriger Berufserfahrung können dabei sein - darunter auch fünf Absolventen, die im Studiengang Journalismus/Technik-Kommunikation den Abschluss B.A. gemacht haben. Letztere können sich auf Wunsch den (kostenpflichtigen) Studiengang dadurch finanzieren, dass sie in einer Junior-PR-Agentur arbeiten, die Obermeier gründet. Er setzt dabei auf Unterstützung und Aufträge durch die Industrie.

Quelle: WAZ Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Gelsenkirchen

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.ihk-koeln.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.

Seminare compact (9) (24.KW-05)

01: Die **AFK Akademie Führung und Kommunikation**, Oberursel/Ts. bietet wegen großer Nachfrage am 20. September einen Zusatztermin für das **Kompakttraining "Kreativ schreiben"** in Frankfurt am Main an. Infos: susanne.czernick@afk-online.com.

02: Paul Maisberger, Gründer und Geschäftsführer der Münchener PR-Agentur Maisberger Whiteoaks, referiert über die effiziente Zusammenarbeit von PR und Vertrieb im **ManagementCircle-Trainingsseminar "Besser verkaufen mit PR"** am 5./6. Juli in München. Infos: www.managementcircle.de.

03: Der nächste news aktuell-media workshop steht unter dem Thema "Kreatives Texten". Termine: 27./28. Juni in Berlin; 24./25. Oktober in Frankfurt am Main und 1./2. Dezember in Berlin. Infos: www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

04: **Leipziger Hochschulen** starten zum Wintersemester ein **Masterprogramm "Medien"**. An dem fächerübergreifenden Angebot sind folgende Bereiche beteiligt: Journalistik, Medieninformatik, Medientechnik, Informatik, sowie Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Infos: www.mml-leipzig.de.

05: Das PR Kolleg Berlin bietet ein dreitägiges **Training "Journalistisches Texten für Public Relations"** an. Dozenten sind vom 16. bis 18. Juni: Björn Sievers und Edmund Schalkowski. Infos: u.syring@prkolleg.com.

06: Das FAZ-Institut, Frankfurt am Main hat einen **Folder der Trainings September 2005 bis Juni 2006** zum Thema **"Kernkompetenzen der PR"** veröffentlicht. Anzufordern bei seminare@faz-institut.de.

07: Die Deutsche Presseakademie **depak**, Berlin veranstaltet am 4. und 5. Juli das **Seminar "Marken-PR"** mit Professor Dr. Dieter Herbst. Infos: www.depak.de.

08: Am 24. + 25. Januar 2006 findet in München zum dritten Mal die **Marketingmesse "komma"** statt. Infos: www.kom-ma.com.

09: Die **schweizer Firmen pre2media und PEP** Präsenz und Effizienz in Printmedien bieten gemeinsam vom 12. bis 16. und vom 26. bis 29. September in Hombrechtikon bei Zürich den **Kurs "Redaktions-Kowhow - kompakt und praxisnah"** an. Infos: www.praesenz-effizienz.com.

MedienTenor
BranchenMAX

Chemie-Ranking 1. Quartal 2005: Ein Branche atmet durch



Nach einem Jahr mit Negativ-Schlagzeilen hat die Chemie-Branche den Start in das neue Jahr kommunikativ gut begonnen. Insbesondere BASF ist es gelungen, neben dem Spitzenwert an Aufmerksamkeit auch gleichzeitig dank eines breiten Themenmixes die positiven Botschaften so stark oberhalb der Wahrnehmungsschwelle zu platzieren, dass der einstigen grauen Maus in der Branche heute auch von den Medien eine Benchmark-Position zugestanden wird. Neben den Ludwigshafener ist es aber auch Novartis und Beiersdorf unter den Top 5 der Medienpräsenz gelungen, mit einem klaren Positiv-Saldo in das neue Jahr zu starten.

Den einstigen Lieblingen der Branche, Merck und Pfizer dagegen, ist auch der Start in das neue Jahr eher misslungen. Insbesondere den erfolgsverwöhnten Viagra-Produzenten bläst der Medien-Wind nun frontal ins Gesicht. Aber auch GlaxoSmithKline und Astra Zeneca müssen im zweiten Quartal kommunikativ deutlich zulegen, falls Ihnen daran gelegen ist, über die Informationsvermittlung in den Meinungsführermedien positiv das Gesamt-Image zu beeinflussen. Dass dies gelingen kann, zeigen die Verantwortlichen für Media Relations bei Boehringer-Ingelheim: während über Jahrzehnte eher die Position vertreten wurde: "Jeder Tag an dem wir nicht in der Zeitung stehen, ist ein guter Tag", wird in der jüngeren Vergangenheit gezielt der Dialog mit den Journalisten gesucht. Der hohe Preis, der in der Forschungs-Standort Debatte gezahlt werden müsste, weil zu diesem Thema die Meinungshoheit der Politik überlassen wurde, hat wohl ein Umdenken positiv beeinflusst: nur wer gehört wird, hat eine Chance, an der Gestaltung der Rahmenbedingungen mitzuwirken.

Schaubild 1

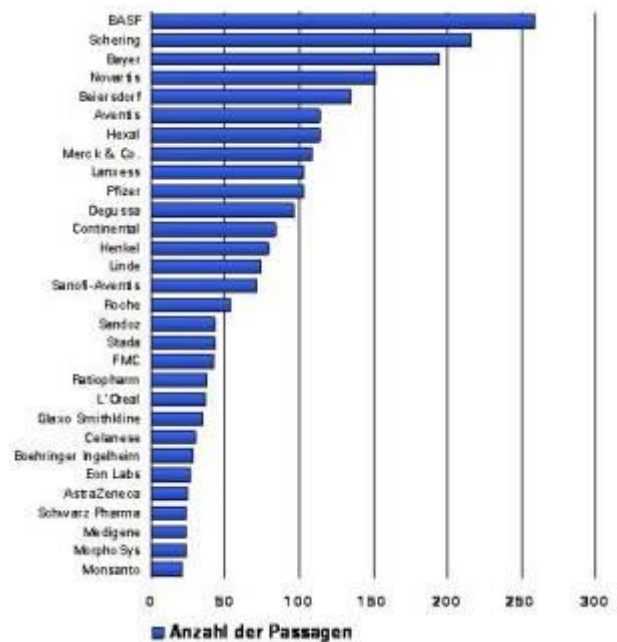
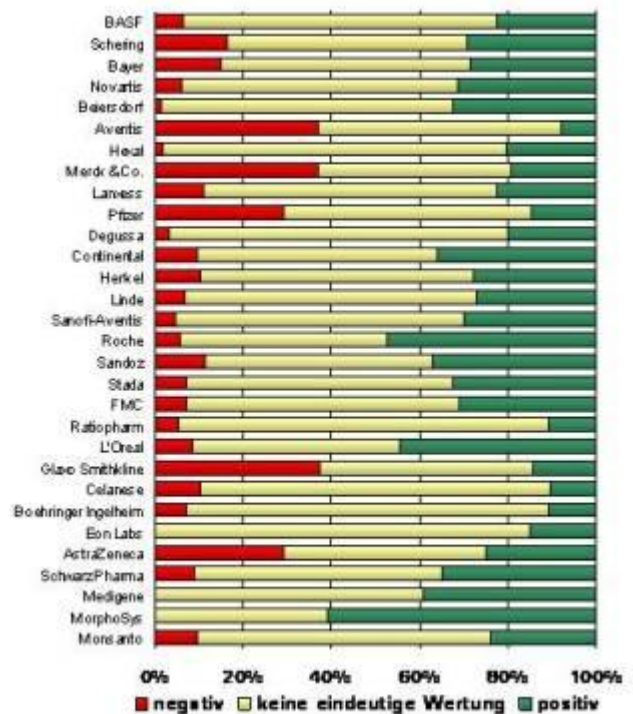


Schaubild 2



Basis: 4.045 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Chemie/Pharmazie-Unternehmen/-Marken in 37 deutschen Meinungsführermedien

Medienset:

Tageszeitungen:

Bild, Die Welt, F.A.Z. Frankfurter Allgemeine, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung.

Wochenmedien:

Bild am Sonntag, Der Spiegel, Die Zeit, Focus, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Rheinischer Merkur, Stern, Super Illu, Welt am Sonntag.

TV-Nachrichten:

ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ProSieben News, RTL Aktuell, Sat.1 News, ZDF heute, ZDF heute journal.

TV-Magazine:

Berlin direkt (ZDF), DW Journal dt., DW Journal engl., FAKT (MDR), Frontal 21 (ZDF), Kontraste (RBB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Plusminus (ARD), Report (BR), Report (SWR), WISO (ZDF).

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
 D-53113 Bonn, Kurt-Schumacher-Str. 2
 Telefon: +49 - (0)228 - 93 444 - 0
 Telefax: +49 - (0)228 - 93 444 - 93
 E-Mail: info@innovatio.de
 URL: www.medien-tenor.net/index1.html

Die vollständige Medien Tenor Quartals-Studie (35 Seiten: Einzel-Themen, Medien/Branchenvergleich etc.) für jede einzelne Bank kann für 2.900 Euro zzgl. MwSt. hier über "[neues PR-Portal](http://neues-PR-Portal)" bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Kommentare

Geier und Opfer: Produkt- and Interest-Placement in den Rundfunkanstalten



Einen Schwerpunkt des Jahrestreffens Netzwerk Recherche 2005 am 3. und 4. Juni in Hamburg setzte der Journalist Volker Lilienthal bereits am ersten Abend mit seiner ausführlichen Schilderung des "**Marienhof**"-Skandals. Seine Fallgeschichte

gab den Kern des Jahresthemas wieder: "Fakten gegen Fiktionen – Journalismus braucht Recherche." In zahlreichen Foren, Workshops und Gesprächsrunden diskutierten über 400 Teilnehmer im Hause des Gastgebers NDR

bereits zum vierten Mal aktuelle und kontroverse Medienthemen.

Insgesamt war die Veranstaltung wieder eine hervorragende Plattform für ergebnisreiche Diskussionen und informative Preßluftbetankungen alter Hasen des investigativen Journalismus und vielen begeisterungsfähigen jungen Journalisten im Gespräch mit ihren Partnern aus PR, Politik und Wirtschaft.

Einige Anmerkungen und Lehren zum Supergau "Marienhof" kann ich mir nicht verkneifen:

1. Als einzelner (freier) Journalist in einer "Windstärke 12 Recherche" bist du auch bei Unterstützung durch Kollegen ziemlich einsam oder verloren. Um deine Rechte und die Pressefreiheit individuell durchzusetzen bedarfst du einer Gewerkschaft, bzw. Rechtsschutz durch deinen Verband, eines langfristigen Zeithorizonts und/oder ein fast unbegrenztes Verlagsbudget.

2. Lachtränen wie bei Lorient überkamen mich beim etwas müden Festvortrag des gastgebenden NDR-Intendanten Jobst Plog, über dessen Selbstgerechtigkeit und ethische Blauäugigkeit bei seiner Forderung nach Rückbesinnung auf journalistische Werte. Zitat aus der Pressemitteilung des NDR: "Die Medien haben in der Vergangenheit zu Recht manchen Trends nachgegeben – Trends, die wir nun wieder bewusst hinterfragen sollten... Es ist Zeit ein Plädoyer für die Sensibilisierung auf journalistische Werte zu halten, die Qualitätsprogramme und –Zeitungen unterscheidbar machen von anderen." Hat da jemand die ganze Zeit geschlafen oder ruft er nur haltet den Dieb?

3. Bereits vor dem Treffen haben sich die ARD Sender in Sachen (Zwangs)Gebührenerhöhung für eine Klage vor dem Bundesverfassungsgericht in Karlsruhe entschieden. Der Fall "Marienhof" passte ihnen dazu wie ein Leberhaken. "Das größte Schleichwerbekomplot der Branche" (Michael Hanfeld in der FAZ vom 3.6.) ließ den Senderfürsten keinen Spielraum mehr in ihrer wehklagenden Wortwahl: "Klarer Vertrags- und Vertrauensbruch", "wir sind Opfer geworden", "über schwerwiegende Konsequenzen nachdenken". Der MDR fühlte sich "richtig betrogen". Plötzlich war Lilienthals Recherche zum Issue in einer Agenda geworden, die er nicht gesetzt hatte. Das Kind war in den Brunnen gefallen. Der Krug war zerbrochen.

4. Kontrolle der Produzenten durch die auftraggebenden Anstalten:

Peter Voss (SDR) ließ über den "bestürzenden

Vorgang den wir rückhaltlos aufklären müssen“ (FAZ 3.6.) nur den Stoßseufzer los, dass niemand "immun gegen Täuschungsmanöver“ sei. Die staatspolitische Versagerauszeichnung der Woche kommt Fritz Pleitgen zu, wenn das Zitat stimmt: "Wir sind Opfer geworden. Aber ich kann ja nicht so eine Art Stasi einsetzen, die hinter den Produzenten her ist“ (FAZ 3.6.). Den Begriff "Stasi“ zur Freisprechung vom eigenen Controlling Auftrag im eigenen Stall einzusetzen, ist ein heftiges Signal zur eigenen Führungsunfähigkeit. Seit Jahrzehnten haben Medienexperten außerhalb der Anstalten in Politik, Verbänden und Medienkritik wirksame Kontrollmechanismen und Selbstreinigungsprogramme in den Anstalten gefordert. Sie wurden mit mehr oder weniger überlegenem Lächeln oft als Ahnungslose abgeschmettert. Dank "Marienhof“ geht das nicht mehr. Intendanten, Hauptabteilungsleiter, Abteilungsleiter und Produktabnehmer müssen sich ihre Gehälter effizienter und effektiver verdienen. Merke: Der Fisch beginnt am Kopf zu stinken.

5. Entwicklung des Produkt-Placements:

PP, negativ auch Schleichwerbung genannt, hat sich in den letzten Jahrzehnten eingebürgert und gehört bei Beachtung legaler Spielregeln und vertraglicher Vereinbarungen zum Alltag in den verschiedensten Programmgestaltungen. Beim Netzwerk Jahrestreffen sprach Professor Auer (Köln), selbst Inhaber einer Produkt-Placement Agentur über einen zweistelligen Millionenmarkt in dem legal tätige Agenturen bis zu 30% der bezahlten Summen oder des Güterwertes (Barter) kassieren können. Solange der Vorgang transparent bleibt und der Verbleib des Wertes oder der Gelder in den Anstalten offen dargelegt wird und Verstöße dagegen geahndet werden, können wir in einer Welt von Grauzonen damit leben. Die bisherige Aufsicht (auch durch Rundfunkräte) hat sich als wenig wirksam erwiesen.

Eine wirksame Kontrollinstitution wie der deutsche Presserat bemüht sich seit Jahren erfolgreich um die Offenlegung von Verstößen gegen die klare Kennzeichnung von Werbung, weil dadurch die Glaubwürdigkeit der Medien untergraben wird. In Ziffer 7 des Pressekodex heißt es dazu, "das redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden“ dürfen.

Erfolgreiche Wirtschafts- und Steuerberater sind oft aus dem Reservoir von Finanzamtsangestellten und ihrer Fachkenntnis

hervorgegangen. In der Medienwelt wäre es fatal wenn Produktionsfirmen sich vornehmlich aus ehemaligen Mitarbeitern oder in Tochterfirmen der Anstalten rekrutieren würden und mit Laxheit und Vertrauensseligkeit bei der Abnahme ihrer Produkte belohnt würden.

6. Produkt-Placement in der Zukunft:

Der alte Inhalt des alten Begriffes PP hat sich unter dem Druck der globalen Entwicklung nicht nur verfeinert, sondern extrem verändert. Die europäische Medienpolitik beschäftigt sich bereits mit Entwürfen zur Neuregelung. In Deutschland ist das Plazieren von Plakaten, Logos und Komplett- oder Teilausstattungen als Bild- und Blickfang ist bereits jetzt durch Dialogssentenzen inhaltlich kommunikativ gestützt. Im Nachinformationszeitalter droht schlimmstenfalls der vordemokratische Propagandazugriff in die Drehbücher zur gekauften und getarnten Umsetzung eines permanenten Brainwashings. Botschaften mit eindeutiger persuasiver Absicht aus der Tarnung und Deckung heraus, wären Verstöße gegen den Auftrag der Anstalten und Medien insgesamt. Anonyme Geldströme könnten Inhalte der Drehbücher am gesellschaftlichen Konsens vorbeiführen und abstrusen Sektenfundamentalisten und politischen Radikalen eine wirkungsvolle Inhaltsplattform bieten. Eine Ideen- und Interessenplatzierung findet wie wir sehen bereits jetzt statt.

Ich schlage vor den Begriff Produkt-Placement in Product- and Interest-Placement zu erweitern.
[Wolfgang Reineke, Journalist, Heidelberg](#)

Rezensionen

Wachtel: Rhetorik und Public Relations

Rezension von Wolfgang Reineke, Heidelberg
Die Renaissance der Rede in den Public Relations.

In seinem Gesamtkatalog kündigt der Verlag Stefan Wachtels Buch "Rhetorik und Public Relations – mündliche Kommunikation von Issues“ als die bislang einzige Systematik der Auftrittsberatung für Öffentlichkeitsarbeit, Redepraxis und -theorie an: "Ein Manifest des Auftritts von Vorständen“. Wachtels Buch ist mehr. Es ist ein spannender und einzigartiger Beitrag auch zur Weiterentwicklung der PR im Gesamtbild personaler Kommunikation. Auf 140 Seiten mit einem Anhang von weiteren 28 Seiten für Fußnoten und Register gelingt es ihm,

einen für die PR in Gegenwart und in Zukunft richtungsweisenden strategischen Ansatz vorzustellen:

"Wiederentdeckung der Mündlichkeit für die Public Relations und zugleich für die Wiederentdeckung einer Jahrtausende alten Disziplin... Im Kampf um Zustimmung bietet sich die Rhetorik an, denn sie hat keineswegs nur "informieren" im Blick – das bietet in der Tat die E-Mail hervorragend – sondern Überzeugen durch auftretende Menschen. Überzeugen gelingt aber nur dort, wo Denkstil, Sprachstil und Sprechstil bis hin zum Habitus vorbereitet und originär zugleich sind."

Wachtel weiß als erfolgreicher Berater, Coach und Medientrainer worüber er schreibt. Sein Rückgriff auf antike Ursprünge hat nichts mit dem oft langatmigen theoretischen Wiederkäuen von Studien zu tun, wonach zum Beispiel das Auto der Zukunft vom Pferd abstammt. Praxisorientiert stellt er das 2.500 Jahre alte Kunsthandwerk des wirkungsorientierten Redens und Schreibens von Ausdruck (Redner), Sache (informieren) und Eindruck (überzeugen) dar. Überzeugend gelingt es ihm, Analyse, Situationsbeschreibungen und vor allem brauchbare Lösungsprinzipien und -vorschläge vorzuschlagen. PR Experten, CEOs und der Kommunikationsnachwuchs können davon gemeinsam profitieren. Ich kann nur sagen: Schnellstens lesen und immer wieder lesen.

Stefan Wachtel: **"Rhetorik und Public Relations. Mündliche Kommunikation von Issues"**. Gerling-Akademie-Verlag, München; 2003; 168 Seiten mit zahlreichen Abbildungen, Gebunden; Preis: € 24,90/sFR. 42,-; ISBN 3-932425-58-8.

Viallon/Weiland: Kommunikation - Medien - Gesellschaft

Rezension von Corinna E. A. Schütt, PR-Beraterin in Frankfurt, Schwerpunkt Text und schriftliche Kommunikation für Organisationen <http://www.ceaschuetz.de/>.

Mit freundlicher Unterstützung von [pr+plus Fernstudium Public Relations](#), Heidelberg.

Ein Buch dieser Art beabsichtigt nicht, durch großen Praxisnutzen für PR-Agenturen aufzufallen. Doch kann es für Medienfachleute

und professionelle Kommunikatoren von Interesse sein, die sich dem besonderen Verhältnis zwischen Deutschland und Frankreich und den medienwissenschaftlichen wie kulturellen Unterschieden beider Länder widmen. Der vorliegende Tagungsband hält das Ergebnis eines deutsch-französischen Medienkolloquiums fest, das als erstes seiner Art im März 2001 in Potsdam stattfand. Die Besonderheit des Tagungsthemas zur wissenschaftlichen Forschungssituation beider Länder und die Notwendigkeit einer punktuellen Bestandsaufnahme rechtfertigen das Erscheinen des Buches, das durch Mittel der Deutsch-Französischen Hochschule und der Bundeszentrale für politische Bildung unterstützt wurde.

In 21 Aufsätzen führender deutscher und französischer Kommunikations- und Medienwissenschaftler wird darin dokumentiert, wie aktiv die medienwissenschaftliche Forschung dies- und jenseits des Rheins ist, dass Geistes- und Medienwissenschaft jedoch aus kulturell bedingten Gründen in oftmals sehr engen nationalen Grenzen verläuft. So wird auf der einen Seite Vieles noch einmal entdeckt, was auf der anderen schon längst bekannt ist. Denn die Rezeption der fremden Forschung durch die in den Geisteswissenschaften durchgehend geringe Zahl ausländischer Zitate ist schwach, zumal wenn einzelne Autoren und Wissenschaftler über ihr Heimatland hinaus keine Berühmtheit erlangen. Ebenso finden wichtige deutsche und französische Arbeiten zur Medienforschung erst in Übersetzung und somit Jahre später den Weg ins Nachbarland - teilweise auch deshalb, weil manche Entwicklungen in dem einen Land große Resonanz finden, während dies aus kulturellem Hintergrund im anderen unbeachtet bleibt. Dies sind vorrangig die Defizite, die anlässlich dieser Tagung festgestellt und im vorliegenden Band festgehalten wurden.

Ein besonderes Manko an Übersetzungsarbeiten ist die sprachlich bedingte Unmöglichkeit, den exakten Wortsinn und Bedeutungsgehalt verschiedener in der jeweiligen Forschung verwendeter Fachbegriffe in der anderen Sprache wiederzugeben. Ein Aufsatz über die Unterschiede im Verständnis des Begriffes "Öffentlicher Raum" zeigt dies anhand von Übersetzungsdefiziten auf deutscher und französischer Seite. Darin beschreibt die Französin Sylvie Dornadin eingehend, wie die Rückübertragung des als "l'espace public" ins Französische übersetzten habermas'schen Standardwerkes "Strukturwandel der Öffentlichkeit" das ursprünglich deutsche Wort "Öffentlichkeit" als "öffentlicher Raum" an die deutsche Sprache zurück gibt. Die Auswirkungen unterschiedlicher Interpretation und Bedeutung innerhalb der jeweiligen Sprachbarrieren lassen sich auf viele

andere Diskussionen in den Geistes- und Sozialwissenschaften übertragen.

Auch sind die Forschungsschwerpunkte der Länder nie gleich gelagert, was wiederum kulturelle Ursachen hat: So verwendet der Deutsche eine andere Perspektive auf Methodologien oder Epistemologien als der Franzose, weil er die aus seiner Geschichte die Zielsetzung der Medien und damit verbundener Forschung anders versteht. Das hängt nicht zuletzt mit den Unterschieden der in Frankreich traditionell zentralistischeinheitlichen oder in Deutschland eher föderal-unübersichtlichen Strukturen in der Ausbildung zusammen.

Der inhaltliche wie sprachliche Anspruch an das Verständnis des Tagungsbandes ist hoch, so werden philosophische Vertreter wie Habermas und Bourdieu ebenso zitiert wie dem Leser Kenntnisse der sozio-semiotischen Forschung oder französischen Diskursanalyse und der Entwicklungslogik von Medientheorien sowie die Vertreter der Frankfurter Schule nicht unbekannt sein sollten. Darüber hinaus ist der Diskurs breit gefächert: Begriffe der Medienforschung, Technologien, Gesellschaftstrends, Ästhetik und Kunsttheorie sowie Konstruktion und Wahrnehmung von Wirklichkeit und aktuelle Entwicklungen in Presse, Bildkommunikation, Film, Fernsehen und Politikkultur durch mediale Wechselwirkung werden auf höchstem Niveau diskutiert.

Der Band erhebt nicht den Anspruch auf Vollständigkeit, weil es sich um die Dokumentation einer Tagung handelt – nach der mit heutigem Stand auch bereits wieder vier Jahre vergangen sind. Interessant an über 400 Seiten Lektüre ist die Vielfalt der Themen und der damit erstmals fixierte Stand der Kommunikationswissenschaften in Deutschland und Frankreich: Eine gute Ausgangsbasis für das bessere Verständnis der französischen Perspektive – wenn man wiederum berücksichtigt, dass es in deutscher Sprache vorliegt.

Viallon, Phillipe / Weiland, Ute (Hg.):
"Kommunikation – Medien - Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme deutscher und französischer Wissenschaftler." AVINUS Verlag; 2002; 416 Seiten; Preis: 35,00 Euro; ISBN: 3-930064-09-X.

[Hier direkt bei amazon.de bestellen.](#)

Kirchhoff/Piwinger: Praxishandbuch Investor Relations

Finanzmarktkommunikation - eine wichtige Kommunikationsdisziplin.

Im Zuge der sich rasant entwickelnden Kapitalmärkte haben die Beziehungen zwischen den Unternehmen und den Investoren - die Investor Relations (IR) - an Bedeutung zugenommen. Das Buch knüpft an den erfolgreichen Titel "Die Praxis der Investor Relations" (Luchterhand) an. Für hoch fachliche Qualität des Werkes stehen namhafte Herausgeber und Autoren aus Deutschland, UK und der Schweiz - alle mit langjähriger praktischer, vielfach internationaler Erfahrung auf dem Gebiet der Finanzkommunikation. Es zeichnet sich durch die einzigartige, sehr umfassende Behandlung aller relevanten Themen und einen starken Praxisbezug aus. So gehen die Autoren auf bilanzrechtliche Fragen ein, legen Strategien zur Wertsteigerung dar und erläutern die gestiegenen Anforderungen an eine professionelle Presse- und Medienarbeit.

In dem vorliegenden Band sind die neu in Kraft getretenen Rechtsvorschriften wie Marktmissbrauchsrichtlinie, Anlegerschutzverbesserungsgesetz, Gesetz zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts und weitere bereits berücksichtigt - ebenso wie die Weiterentwicklung des Corporate Governance Kodex.

Ein wirklicher Vorteil für die Nutzer ist es, dass die Autorenbeiträge nicht ausschließlich aus der Sicht der Investor Relations betreibenden Unternehmen stammen, sondern sich ein ganzer Abschnitt des Buches den Sichtweisen der Investoren, Kreditgebern, von Finanzjournalisten, Analysten, Investmentbanken widmet und somit die externen Anforderungen an eine gute Finanzkommunikation transparent macht.

Zusammengefasst ist ein Standardwerk der Investor Relations entstanden, das für alle am Kapitalmarkt Interessierten die wesentlichen Aspekte der Investor Relations praxisnah darstellt und sowohl aus Sicht der Wissenschaft als auch aus der unternehmerischen Praxis wertvollen Anregungen gibt. Schließlich sind Investor Relations die Kommunikationsdisziplin mit den höchsten Sachausgaben und der größten Aufmerksamkeit im unternehmerischen Management von börsennotierten Gesellschaften. Schon deshalb sollte das Buch auch von Kommunikationsfachleuten gelesen werden, die nicht unmittelbar mit Finanzkommunikation zu tun haben.



Kirchhoff, Klaus-Rainer/Piwinger, Manfred (Hrsg.):
Praxishandbuch Investor Relations. Das Standardwerk der Finanzkommunikation; Gabler Verlag, Wiesbaden; März 2005; 488 Seiten; Preis: 69,90 Euro; ISBN: 3409127100.

[Hier direkt bei amazon.de bestellen.](#)

Themen der Zeit _____

Warum Vierjährige die besseren Interviewer sind

Wer kennt sie nicht, die für Erwachsene unangenehmen Fragen kleiner Kinder, die unaufhörlich das unbarmherzige Wort "Warum?" benutzen. Oder wissen wollen, was das da ist. Immer wieder.

"Warum ist Gras grün?", "Warum fliegen Vögel?", "Was ist ein Spießler?"

Aber das Überraschende ist, sie bekommen immer eine Antwort.

Vielleicht weil man kleinen Kindern nicht die kalte Schulter zeigen will oder einfach Verständnis für den Wissensdurst der Knirpse hat. Vielleicht aber auch, weil einfach die richtige Frage gestellt wurde.

Kinder fragen nicht ob das Pferd im Stall oder auf der Koppel steht, sie fragen ganz einfach, wo das Pferd ist.

Mittlerweile wird uns in kost- und zeitspieligen Seminaren genau das beigebracht, was bereits gemeinsam mit uns in der Wiege schlummerte. Neugierde und die Kunst der offenen Fragenstellung. Ganze Frageketten und -zyklen machen Kindern anscheinend Spaß. Kinder lassen die Befragten dabei sprechen, bohren nach den Antworten.

Und genau das, Personen sprechen zu lassen, sich nicht selbst durch die Art der Frage sowie dessen Inhalt einzugrenzen, das ist das Geheimnis, welches Starverkäufer und Rhetoriker teilen.

Mit den Jahren des Erwachsenwerdens geht uns diese Neugierde nicht verloren, sie gilt jedoch mehr und mehr als ein übles Attribut, welches nicht gerne gesehen wird. Deswegen werden

Fragetechniken so wichtig, damit man nicht mit der Art der Frage zu dumm da steht und eine natürliche Angst mitbringt, die gewünschte Antwort nicht zu erhalten.

Man könnte dies als Verkrüppelung der eigenen angeborenen Fähigkeit zur aktiven Neugierde bezeichnen.

Dabei besteht die Frage, was uns zu verstehen gibt, dass wir besondere Fragetechniken einstudieren sollen, um die richtigen Antworten zu erhalten.

Sicherlich ist hier das Thema Vertrauen besonders zu beachten.

Kinder wollen einem nichts Schlechtes, können also die Information erhalten.

Ihnen gegenüber besteht nicht das Misstrauen, das häufig Interviewern entgegenschlägt und somit die Antworten beeinflusst.

Wie häufig passiert es, dass die Frage nicht gestellt wird, weil man nicht daran glaubt, eine Antwort zu erhalten. Und wenn die Frage dann doch herauspoppt, kommt die Antwort wie aus der Pistole geschossen. Und wir wundern uns. Diese Zweifel haben Kleinkinder nicht.

Also warum nicht einfach mal wieder den Mantel des Erwachsenseins ablegen und auf das Kind in uns selbst hören? Warum nicht einfach der Neugierde ein Ventil geben welches eher offen als geschlossen ist?

Und dann endlich wieder dieselben unschuldigen Fähigkeiten nutzen, die wir als Vierjährige schon hatten.

[Frank Hupke, Dublin/Ireland](#)

PR-Digest _____

Manager: Eine entzauberte Kaste

Für Deutschlands Vorstände werden die Zeiten härter. Ausländische Investoren setzen zunehmend ihre Interessen durch, sofern ihr Aktienanteil ihnen die dazu nötige Machtfülle gibt. Einige Unternehmen geben Anlass zu der Vermutung, dass die Leistung von Managern in diesem Land sträflich überschätzt wird. Die aggressiven Fonds tragen zur Entzauberung der Herren in Nadelstreifen bei.

Hier geht es zum lesenswerten

[Beitrag von Karl-Heinz Büschemann in](#)

[süddeutsche.de](#) vom 6. Juni. Ebenfalls zum Thema *Management unter dem Titel "Vorgänger gegen*

Nachfolger" schreiben [hier in spiegel.de](http://hier.in.spiegel.de)
 Christoph Pauly und Wolfgang Reuter
 (UniCredito, Italien vor der Übernahme der
 HypoVereinsbank, München).

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/

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 15 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden
 Sie hier:

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

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

[Projekt-Assistenten/in in Kölner Agentur](#)

Datum: Samstag, 11 Juni 2005

[ROESSLER PR, Frankfurt, sucht PR-Junior-BeraterIn](#)

Datum: Donnerstag, 09 Juni 2005

[PR Juniorberater/in in Düsseldorfer GPRA-Agentur](#)

Datum: Mittwoch, 08 Juni 2005

[PR- Redakteur/in in Hamburger Kommunikationsagentur](#)

Datum: Mittwoch, 08 Juni 2005

[PR Berater/in in Hamburg](#)

Datum: Mittwoch, 08 Juni 2005

[PR-Junior-Consultant in Mülheimer GPRA-Agentur](#)

Datum: Mittwoch, 08 Juni 2005

[EUROPRESSEDIENTST Bonn sucht Praktikant/in](#)

Datum: Dienstag, 07 Juni 2005

[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

Titel: [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

In Unternehmen

[Sales Manager m/w GWV Fachverlage Wiesbaden](#)

Datum: Montag, 06 Juni 2005

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

Datum: Donnerstag, 02 Juni 2005

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 13. Juni 2005 - 15:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **18.111 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 Zerfuß, 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 ...

