


Pfeffers PR-Newsletter Nr. 32 / 32.+33. Woche 2005

Seite.1 _____

Nichts geht ohne den Boss - der CEO in der Unternehmenskommunikation (FU Berlin)

"Die Reputation eines CEO und die seines Unternehmens sind untrennbar miteinander verknüpft." Auch die vorliegende Studie konnte bestätigen, dass der Zusammenhang zwischen Unternehmensimage und CEO-Image als sehr stark angenommen wird. So weit die Theorie und der Anspruch. Wird die Praxis diesem Anspruch gerecht? Wie stellen sich die CEO und ihre Kommunikationsverantwortlichen dieser Herausforderung, wie versuchen sie dies in der Konzeption ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu berücksichtigen?

Antworten bietet die Studie der Freien Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft; Seminar "Nichts geht ohne den Boss. Die Rolle des CEO in der Unternehmenskommunikation".  [Hier als Download \(441.30 KB\)](#).

DPRG: PR-Tag 2006 in Halle (Saale)

Mit der Vergabe des Deutschen PR-Tages vom 11. bis 13. Mai 2006 an die Stadt Halle (Saale) soll den Spitzenleuten der deutschen PR-Branche auch diese Wachstumsregion näher gebracht werden, sagte der Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) am 4. August zur "Mitteldeutschen Zeitung". "Diese Region braucht mehr PR", fügte er hinzu. Abgesehen von Berlin und Dresden seien die neuen Länder aus Sicht der DPRG "Brachland". In Deutschland arbeiten nach Angaben von Nies rund 50.000 Menschen in der Branche. Jährlich kämen rund 2.000 hinzu. Die Branche wächst. In diesem Jahr wird ein Umsatz von mehr als vier Milliarden Euro erwartet.

Wahlkampf im Netz: Dialog bei Parteien unerwünscht

Der Wahlkampf tobt nicht nur im Fernsehen und auf der Straße, sondern längst auch im Web. Schließlich informieren sich immer mehr Menschen im Internet. Doch Dialog ist selten gewünscht: Politiker und Parteien haben viel zu sagen, hören aber nicht so gerne zu.

[Zum Beitrag von Jörg Schieb, WDR in tagesschau.de.](#)

PR-Verbände nehmen zum "Netzwerk Recherche"-Papier Stellung

Das neue PR-Portal hat die PR-Verbände Deutschlands um eine Stellungnahme zu dem prononcierten, aber auch provozierendem Positionspapier des Netzwerks Recherche zum Verhältnis "Journalismus und PR" (*siehe folgende Meldung*) gebeten. Hier sind die Meinungen von BdP, DPRG + GPRA:

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Netzwerk Recherche: Forderungskatalog gegen wachsenden PR-Einfluss

Der wachsende Einfluss der Public Relations (PR) gefährdet nach Auffassung der Journalistenvereinigung "Netzwerk Recherche" die journalistische Unabhängigkeit und gibt die veröffentlichte Meinung zunehmend der Einflussnahme von wirtschaftlichen Interessengruppen preis. "Guter Journalismus ist einer aufgeklärten Demokratie verpflichtet und bemüht sich um das 'ganze Bild' und die vollständige Klärung der Sachverhalte. PR ist den Interessen der Auftraggeber verpflichtet und muss positive Botschaften verbreiten. Durch die interessengeleitete Akzentuierung oder Auslassung von wichtigen Informationen vermittelt PR nur Teilwahrheiten und Ausschnitte der Realität", sagte der Vorsitzende des Netzwerk Recherche, Thomas Leif.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.



zum neuen DPRG-NL



Ohne Ticker
fehlt Dir was.




Personalien

Michaela Groß leitet jetzt Harvard PR

Michaela Groß (39) hat bei Harvard Public Relations, München, die Position des General Manager übernommen, die sie seit Jahresbeginn kommissarisch innehatte. Die Kommunikationswissenschaftlerin war 2001 als Account Director bei Harvard PR eingetreten. Im Rahmen der personellen Neustrukturierung bei Harvard PR wurde ein erweitertes Managementteam mit den Seniorberatern Jürgen Rast, Arno Glompner, Petra Pflüger und Stephanie Thaller gebildet.

Koslowski wird neuer Kaufhof-Kommunikationschef



Gerd Koslowski (38), bisheriger Sprecher von Bertelsmanns DirectGroup, Gütersloh/Rheda-Wiedenbrück ist neuer Kommunikationschef der Kaufhof Warenhaus AG (gehört zu Metro) in

Köln. Bei Kaufhof wird die Unternehmenskommunikation neu organisiert. Die bisher unabhängig voneinander arbeitenden Abteilungen Interne Kommunikation, Presse und Öffentlichkeitsarbeit sowie Verbandsarbeit werden zu einer Einheit Unternehmenskommunikation zusammengeführt, die von Koslowski geleitet wird.

Quelle: kress.de.

Publicis PR baut Public Affairs und Corporate Communication aus

Publicis Public Relations (GPRA), Berlin, verstärkt sich personell in Public Affairs und Corporate Communication. Für den Bereich Public Affairs und Politikkommunikation wird Silke Kettig (35) als Consultant arbeiten. Die Volljuristin und promovierte Politikwissenschaftlerin arbeitete unter anderem als Journalistin bei Associated Press, als Pressereferentin im Deutschen Bundestag sowie in der Pressestelle der Deutsch-Indischen Außenhandelskammer in Bombay/Indien. Bettina

Lutz (26) wird nach ihrer einjährigen Trainee-Ausbildung bei Publicis Public Relations als Juniorberaterin Public Affairs fest angestellt. Neu im Team ist Michael Kuhls (26). Nach einem Volontariat bei Publicis in Hamburg wechselt er ins Team Corporate Communication von Publicis Public Relations nach Berlin.

Von Bestenbostel: von BMW zur Quandt-Stiftung

Peik von Bestenbostel (46), Leiter der Unternehmenskommunikation der BMW Group, wird das Unternehmen Ende August verlassen. Er wurde ab dem 1. September in den Vorstand der BMW Stiftung Herbert Quandt berufen. Bestenbostel ist im Jahr 2001 von Viag Interkom zur BMW Group gewechselt und berichtete an Richard Gaul, den Leiter Konzernkommunikation. Ein Nachfolger wurde noch nicht benannt. Bestenbostel wurde im Juni neu als Beisitzer in den DPRG-Vorstand gewählt.

Quelle: *sprecherszene*

Burckhardt wird Deutsche Bundesbank-Sprecher

Neuer Leiter des Zentralbereichs Kommunikation der Deutschen Bundesbank wird am 1. September Christian Burckhardt (53). Sein Vorgänger Wolfgang Mörke hat am 1. Juli die Leitung des Zentralbereichs Internationale Beziehungen übernommen. Burckhardt ist gegenwärtig bei der "Börsen-Zeitung" als währungspolitischer Korrespondent beschäftigt. Bis zum Dienstantritt von Burckhardt wird Wolf-Rüdiger Bengs, Leiter der Abteilung Externe Kommunikation, die Position kommissarisch übernehmen.

Quelle: *sprecherszene*

Claudia Hedrys leitet Disney-Europa-CC

Am 1. August hat Claudia Hedrys (37) den neu geschaffenen Posten als Director Corporate Communications für Nord-, Zentral- und Osteuropa bei Walt Disney in München übernommen. Sie unterstützt Rob Jongmans, Executive Vice President und Managing Director bei Walt Disney

International (WDI). Hedrys war zuvor fünf Jahre in der Unternehmenskommunikation bei Shell in Deutschland und in der Schweiz tätig. Davor arbeitete sie zwei Jahre im Hamburger Büro der PR-Agentur Weber Shandwick.

Personalien compact (17) (32.KW-05)

01: **Silke Rosskoth** verantwortet nun zusätzlich zum Eventbereich von Pirelli Deutschland auch den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. **Felix Kinzer** (42) scheidet nach fünf Jahren zum Jahresende aus.

02: **Frauke Weber** ist nach fünf Jahren als Pressesprecherin bei LuK-Aftermarket Service ausgeschieden und steht als selbstständige PR-Beraterin dem Unternehmen weiterhin zur Verfügung.

03: **Michael Kläver** (36) ist seit 1. August neuer Pressesprecher und Abteilungsleiter Marketing der Nürnberger Sparkasse. Er kommt vom Online-Broker Cortal Consors. Vorgänger **Dieter Herzog** ging in den Ruhestand.

04: **Fabian Schiffer** (40) wird am 22. August neuer Leiter Kommunikation des Sportsenders DSF in München. Er folgt auf **Jörg Krause**, der "Sport Bild"-Chefredakteur wurde. Schiffer hatte erst im Januar die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Tank & Rast Holding in Bonn übernommen.

05: **Beatrice Kolp** (26) arbeitet jetzt als Junior-Beraterin und PR-Redakteurin in der Berliner PR-Agentur Große & Partner, diese ist innerhalb der Bundeshauptstadt in die Kavalierstraße 8 umgezogen.

06: **Mathias Oldhaver** (35) ist neuer Leiter Unternehmenskommunikation des Wiesbadener Versicherungskonzerns DBV-Winterthur in Wiesbaden. Der promovierte Politik- und Kommunikationswissenschaftler war zuvor Pressesprecher der Finanzdienstleistungsgruppe Delta Lloyd.

07: **Jens Kellersmann** (44) ist jetzt für die Unternehmenskommunikation der Eduard Küsters Maschinenfabrik in Krefeld verantwortlich. Außerdem ist er mit Marketing und Kommunikation für die Division Paper der Küsters Gruppe betraut. Er löst **Werner Klaffke**

ab, der sich nach zwanzig Jahren in den Ruhestand verabschiedet.

08: **Lars Großkurth**, im Hauptberuf Reemtsma-PR-Chef, kandidiert erneut mit seinem Gründungsteam (Thomas Ellerbeck, Michael Donnermeyer, Uwe Dolderer, Roland Stahl) am 22. September als Präsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (BdP), Berlin für eine weitere Amtsperiode.

09: **Heribert Stadler**, Kirchheim/Teck wurde neuer PR-Lehrbeauftragter der Südwestdeutschen Akademie für Marketing und Kommunikation (SWA) in Stuttgart.

10: **Timothy K. Goebel** (32) wurde neues Mitglied der Geschäftsleitung der auf IT und Telekommunikation spezialisierten PR-Agentur Hiller, Wüst & Partner (HWP) in Aschaffenburg. Er kommt von der Münchener Agentur PR-COM.

11: **Franciska Lennartz** (28) verstärkt jetzt die strategische Neuausrichtung der PR und des Marketings der B2B-Agentur Norvilit - sie kommt vom Hochtief-Konzern.

12: **Katja Neese** macht konzernintern Karriere und leitet nun als Director Corporate Communications die interne und externe Unternehmenskommunikation bei Sony BMG in München - unterstützt wird sie dabei von der PR-Managerin **Sabine Reihl**.

13: **Margarete Keulen** ist neue Ansprechpartnerin für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Printserver-Spezialisten SEH Computertechnik in Bielefeld.

14: **Elisabeth Kaiser** (31) verstärkt mit DAPR-geprüftem PR-Sachverstand den Bereich Kommunikation von Kaiser Brand Design, Karlstein.

15: **Annette Koch** wurde zum Public Relations Manager Europe von Bentleys Motors, Berlin ernannt.

16: **Susanne Hudelist** (32) arbeitet jetzt als Seniorberaterin der Agentur für Kommunikationsplanung und Öffentlichkeitsarbeit ikp, Wien/Österreich. Zuvor war sie bei der ortsansässigen Agentur Special Public Affairs beschäftigt.

17: **Anton Steiner-Holzmann** (41) leitet seit Anfang August den neuen Bereich Unternehmens- und

Finanzkommunikation der ista International, Essen. Er kommt vom Mitbewerber Techem, Eschborn.

Etats

Harvard PR gewinnt Etat von Toshiba Mobile Communications

Neu an "Bord" bei Harvard Public Relations, München ist Toshiba Mobile Communications Division (MCD), Neuss, die Mobilfunksparte des japanischen Konzerns. Die PR-Agentur konnte sich im Pitch gegen mehrere Wettbewerber durchsetzen. Harvard PR begleitet die Produkteinführung der UMTS-Mobiltelefone von Toshiba und ist für die gesamte PR-Arbeit im deutschen Markt verantwortlich. Dabei setzt die Agentur auf eine Kombination aus verschiedenen PR-Instrumenten und klassischer Produkt-PR, die das Unternehmen bei Konsumenten im Relevant Set der führenden Mobiltelefonhersteller positionieren sollen.

Rugo Kommunikation: Kampagne für die Konzertierte Aktion Weiterbildung

Die Konzertierte Aktion Weiterbildung, ein Sachverständigengremium der großen Weiterbildungsverbände, startete die Kampagne "Weiter? Bilden! – die Weiterbildungsoffensive". Bekannte Testimonials: DFB-Team-Manager Oliver Bierhoff und Professor Dr. Rita Süßmuth, Vorsitzende des Deutschen Volkshochschul-Verbands (DVV). Der ehemalige Weltklasse-Fußballer wirbt mit dem Zitat "Wer am Ball bleibt, hat Perspektive" für die Idee des lebenslangen Lernen. Bierhoff selber hat parallel zu seiner Karriere als aktiver Fußballer Betriebswirtschaft studiert und erfolgreich abgeschlossen. Bei Rita Süßmuth heißt es "Ohne Weiterbildung gibt es kein Weiterkommen". Gemeint ist dabei nicht nur das berufliche sondern auch das persönliche Weiterkommen. Als DVV-Präsidentin steht sie gleichsam stellvertretend für die allgemeine Weiterbildung. Verantwortet wird die Kampagne von Rugo Kommunikation GmbH (GPRA), Bonn/Berlin.

Etats compact (26) (32.KW-05)

01: Wincanton plc (Logistikdienstleister), Mannheim
an: **Trimedia Communications**, Frankfurt am Main

02: Sanomed Medizintechnik, Bad Sobernheim
an: **Maßarbeit Kommunikation**, Hamburg

03: Zycko Networks (Vertrieb von Netzwerk- und Storage-Produkten),
an: **Hotwire** (IT- und Technologie-PR-Beratung), Frankfurt am Main

04: Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai), Köln
an: **muehlhaus & moers kommunikation**, Köln

05: Eurac - European Academy for Metacommunication, Oberndorf
an: **Marko Junghänel - Öffentlichkeitsarbeit**, München

06: Bugaboo International (niederländ. Kinderwagenhersteller), Amsterdam/Niederlande
an: **schubert & schubert agentur für kommunikation**, Hamburg

07: hybris Software, München
an: **Lewis Communications**, München

08: 2. ITB-Gründerforum und Travel One Gründerpreis, Berlin
an: **w&p Wilde & Partner Public Relations**, München

09: NBG Multimedia (ProTrain Perfect), Hamburg
an: **Borgmeier Media Communication**, Hamburg

10: Branchenkooperation Holzland (PR-Etat), Wuppertal
an: **ahoi Werbeagentur**, Wiesbaden

11: SemperOpernball, Dresden
an: **Flaskamp Kommunikation**, Berlin

12: Greentube (Online-Spiele), Wien/Österreich
an: **Agentur Schäfer PR & Marketing**, Weinheim

13: Schmidt + Clemens (Edelstahl-Systemkomponenten), Lindlar
an: **Jeschenko MedienAgentur**, Köln

14: www.shirtcity.de (Onlinehandel individueller Shirts), Neu-Ulm
an: **foleys - Agentur für PR**, Ulm

15: Franzen + Partner Wirtschaftsdienst für Freie Berufe, Stuhr-Brinkum
 an: **Borgmeier Media Communication**, Delmenhorst

16: Dubai Invest Immobilienfonds, Düsseldorf
 an: **osicom**, Düsseldorf

17: Carbonit Filtertechnik, Salzwedel
 an: **Hoss PR**, Halle (Saale)

18: Bundesministerium für Bildung und Wissenschaft, Berlin (Wissenschaftsjahr 2006)
 an: **Agentur We Do + PR-Beraterin Stephanie Schmitz + Fleishman-Hillard**, Berlin

19: Finland Post Group Information (Logistics-Tochter Istella), Düsseldorf/Frankfurt am Main/München
 an: **Hotwire**, Frankfurt am Main

20: Shopsoftware-Anbieter xanario, ???
 an: **PRscout**, Bamberg

21: Reisemagazin "Urlaub perfekt" (NiedeckenMedien), ???
 an: **Rausch Communications**, Hamburg

22: Clerical Medical (britischer Lebensversicherer), Strassen/Luxemburg
 an: **ComMenDo Agentur für Unternehmenskommunikation**, München

23: Behörde für Inneres, Hamburg
 an: **UMPR Ute Middelman Public Relations**, Hamburg

24: Renommee (Mittler zwischen Marken und Entertainment), Frankfurt am Main/Berlin/Köln
 an: **dot.communications**, München

25: Leipziger Messe, Leipzig (GC-Games Convention)
 an: **news aktuell**, Hamburg (Pressepartner)

26: "1855" (Weinbibliothek im Internet)
 an: **Cohn & Wolfe Public Relations**, Frankfurt am Main

- 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 _____

Redakteure schätzen andere PR-Insturmente als PR-Profis

Journalisten halten Redaktionsbesuche für wertvoll – PR-Profis hatten diese in der Mummert Consulting/news aktuell-Studie als wenig effizient eingestuft

Die europäische Technologie-PR-Beratung Hotwire hat in einer Journalistenbefragung herausgefunden, dass Redaktionsbesuche als wertvolles Kommunikationsinstrument wahrgenommen werden. Diese Aussage widerspricht deutlich der von PR-Profis, die im aktuellsten "PR Trendmonitor" abgebildet wurde.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Bundesrechnungshof: Steinkohle-PR ist rechtswidrig

Der Bundesrechnungshof (BRH), Bonn hat die Verwendung von Steinkohlesubventionen durch die Deutsche Steinkohle AG (DSK), Essen als gesetzeswidrig kritisiert. In einem Bericht des BRH an den Haushaltsausschuss des Bundestages heißt es, das Unternehmen habe allein in den Jahren 2003 und 2004 für überregionale Werbung rund 8,8 Millionen Euro ausgegeben. Diese Ausgaben seien aber durch den im Steinkohlegesetz festgelegten Verwendungszweck für Beihilfen "nicht gedeckt".

In dem Papier empfiehlt der BRH, die Kosten der sogenannten Akzeptanzkampagne "bei der Festsetzung der Steinkohlebeihilfen nicht zu berücksichtigen". Laut Gesetz sollen die Subventionen den Absatz der im Weltmarktvergleich viel zu teuren Steinkohle

unterstützen. Nach Einschätzung des BRH entspricht die Akzeptanzkampagne nicht dieser Forderung. Mit Slogans wie "Kohle glänzt nicht, aber sie wärmt" richte sie sich direkt an die Bürger.

Dreifach-Erfolg für Kuhn, Kammann & Kuhn bei internationalem Wettbewerb

Die Kölner Agentur für Unternehmens- und Finanzkommunikation Kuhn, Kammann & Kuhn erhält für die Geschäftsberichte der AUDI AG, SAP AG sowie der Grammer AG beim diesjährigen ARC Award 2005 drei Auszeichnungen. Insgesamt wurden in diesem Jahr circa 1.900 Berichte aus über 25 Ländern zu diesem Wettbewerb eingereicht. Der ARC Awards Competition ist einer der weltweit größten Wettbewerbe für Geschäftsberichte. Seit 1987 bewertet die unabhängige Jury der Academy of Communications Arts and Science/MerComm Inc. in New York die eingereichten Reports. Wer den Jahresrückblick rund um Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung überzeugend in Inhalt und Gestaltung präsentiert, hat gute Chancen auf eine der begehrten Auszeichnungen.

Branche compact (2) (32.KW-05)

01: Die **Politikfabrik ist zurück mit der "WAHL GANG 05"**. Mit der Erstwählerkampagne will das studentische Wahlkampfteam Jung- und Erstwähler zur Stimmabgabe am 18. September bewegen. Mit einer Tour durch Deutschlands Schulen, einer WAHL LOUNGE in Berlin-Mitte, Fernsehspots, Plakaten und Online-Tools stürzen sich die Studenten ab sofort in den bundesdeutschen Wahlkampf. Die WAHL GANG 05 – Kampagne stützt sich auf zwei Säulen: zum einen den direkten Kontakt und Austausch mit den Jugendlichen, zum anderen die Inszenierung medienwirksamer Aktionen. Beide Säulen finden unter dem gemeinsamen Dach der WAHL GANG statt, die als Absender aller Kampagnentools deutlich in Erscheinung tritt. Weitere Infos: www.wahlgang05.de.

02: Das **Internet verändert** nach Expertenansicht die **politische Kommunikation in Deutschland**. Schon jetzt zögen immer mehr Menschen ihre Informationen aus dem Netz. Internet-Nutzer seien zudem deutlich politisch

aktiver als Nicht-Nutzer, sagte Martin Emmer vom Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau. "Das Internet hat einen nachweisbar positiven Einfluss, sowohl was die Information als auch was die Partizipation betrifft", sagte Emmer. Ist ein Netz-Zugang vorhanden, werde das Angebot auch genutzt. Bei der älteren Generation wachse die Rolle des Internets ergänzend zu Zeitung und Fernsehen. "Die Veränderungen sind jedoch nicht revolutionär, wie manche vermutet haben, sondern eher evolutionär."

Medien

Presserat: Schleichwerbung in den Printmedien

Die aktuelle Debatte um die Schleichwerbung im Rundfunk lässt auch im Printbereich die Frage aufkommen, wie es hier mit der Trennung von redaktionellen Texten und Werbung aussieht. Einen Wandel des Zusammenspiels zwischen Journalismus, PR und Werbung wird jeder Zeitungleser beobachten können. Dennoch lässt sich anhand der Beschwerden beim Deutschen Presserat kein Trend in Richtung verstärkte Schleichwerbung erkennen. So gab es im Beschwerdeausschuss im vergangenen Jahr nur 16 Beschwerden (von insgesamt 235) zum Trennungsgebot in Ziffer 7. Diese Zahl wird voraussichtlich in diesem Jahr zwar leicht steigen – doch Schwankungen sind hier üblich. *Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.*

Journalistenverbände gegen Springer-TV

"Eine solche Medienmacht in einer Hand ist verheerend für die Meinungsvielfalt in Deutschland." Mit diesen Worten kommentierte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken die bevorstehende Übernahme der ProSiebenSat.1-Media AG durch den Axel Springer-Verlag. "Durch die 100-Prozent-Übernahme der Stimmrechtsaktien durch Springer entsteht ein Medienmonopol mit gewaltigem Einfluss auf die öffentliche Meinung." Der dann nach Bertelsmann zweitgrößte Medienkonzern (wenn auch nur mit einem Viertel des Umsatzes) kann vor allem durch sog. Cross-mediale Strategien mit seinen zahlreichen Tageszeitungen, Publikums-Zeitschriften und vor

allem der BILD-Gruppe seine Print- und AV-Medien wechselseitig verstärken. Auch die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di (zu der die dju Deutsche Journalisten-Union gehört) wandte sich gegen eine Verschmelzung der beiden Unternehmen. Der DJV appellierte an das Bundeskartellamt, der geplanten Übernahme der Sendergruppe durch Springer nicht zuzustimmen. Dies hat eine intensive Prüfung angekündigt.

Rossetto: "Blogging wird das Establishment stürzen"

Der international bekannte Publizist Louis Rossetto, Gründer und langjähriger Chefredakteur der vielfach ausgezeichneten amerikanischen Kultzeitschrift "Wired", hält die Entwicklung des Blogging für einen "Vorgang, der sich noch revolutionärer auswirken wird, als die Einführung des Fernsehens". In einem Exklusiv-Interview der Designzeitschrift PAGE (9/05) sagt Rossetto: "Blogging ist dabei, die Ordnung des Establishments zu stürzen. Blogging ist ein Wechsel zum Guten." Die neue Internet-Kommunikationsform ermögliche eine "demokratische Diskussion auf einem sehr fundamentalen Niveau".

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Medien compact (2) (32.KW-05)

01: Immer mehr zu rügen hat der **Deutschen Presserat**, Bonn. 2004 hat der Presserat 672 Beschwerden erhalten, 235 davon wurden geprüft. Insgesamt wurden 27 öffentliche und 7 nicht-öffentliche Rügen ausgesprochen. Im Jahr davor waren es von 20 öffentliche und 6 nicht-öffentliche Rügen. Von den eingegangenen Beschwerden beklagten sich 238 über eine mangelnde Sorgfaltspflicht, 168 monierten eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten, 52 wendeten sich gegen eine Missachtung der Menschenwürde und 27 gegen eine unangemessen sensationelle Darstellung.

02: Die **Zuschauer-Marktanteile im Fernsehen** im "Sommer"-Monat Juli (Zuschauer ab drei Jahre): Platz eins hat sich diesmal das ZDF gesichert (14,0 %). Es folgen auf den Plätzen: Alle Dritten (13,8), ARD (13,5), RTL (15,3), Sat.1 (10,5) und ProSieben (6,4).

Services + Tipps

JP:PR vermarktet preisgekröntes Issue Management-Tool

Übersichtliches Themenmanagement ist die Voraussetzung für erfolgreiches Issue-Setting.

Am 28. April dieses Jahres wurde in Berlin das Issue Management-Tool der Düsseldorfer Agentur JP:PR als "Innovatives PR-Tool" mit dem PR Report-Award ausgezeichnet. Es wurde für den Kunden Cognis entwickelt und gemeinsam mit Image Arts, Meerbusch, realisiert. Jetzt können auch andere Unternehmen und Agenturen das Tool erwerben und für sich nutzen.

"Der Wechsel vom medien- zum themenorientierten Kommunikationsmanagement ist einer der wichtigsten Trends in der Unternehmenskommunikation", so JP:PR Geschäftsführer Jörg Pfannenberg. "Früher ging es darum, bestimmte Medien und Kommunikationskanäle mit Inhalt zu füllen. Heute dagegen stehen das Issue und die Botschaften am Anfang. Erst dann geht es um die Frage, wie das Thema über die Medien orchestriert wird." *Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.*

Pressekonferenzen: Montags und freitags nie

Wann ist der ideale Zeitpunkt für eine Pressekonferenz? Mit dieser Frage beschäftigt sich eine aktuelle Umfrage der PR-Agentur Lewis Communications, München unter 200 Journalisten. Die befragte Gruppe setzte sich aus unterschiedlichen Medienvertretern zusammen – von Mitarbeitern überregionaler Tageszeitungen über freie Mitarbeiter bis zu Magazin-Journalisten, die hauptsächlich Fachartikel schreiben. Demnach ist – was die Dauer einer Pressekonferenz betrifft – bei fast 70 Prozent aller Befragten nach zwei Stunden die Schmerzgrenze erreicht. Immerhin 20 Prozent halten auch noch eine Stunde länger aus. Das einhellige Feedback aller Befragten: Vorträge von Firmenvertretern sind oft nicht ausreichend auf die Interessen der Journalisten zugeschnitten. Hier wünschen sich 70 Prozent der Befragten die steuernde Hand einer PR-Agentur. *Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.*

Service compact (12) (32.KW-05)

01: Angesichts von Lehrstellenmangel und Massenarbeitslosigkeit **blicken die deutschen Jugendlichen voller Angst in ihre berufliche Zukunft**. Mehr als jeder Dritte zwischen 14 und 20 Jahren hat erhebliche Zweifel, ob er einen Ausbildungsplatz bekommt. Das ergibt eine Studie der Bertelsmann-Stiftung. Fast genauso groß ist die Furcht, danach keinen Arbeitsplatz zu finden. Derzeit fehlen laut Bundesagentur für Arbeit noch fast 170.000 Ausbildungsplätze.

02: Unternehmen dürfen ihre **Kunden** ohne deren Einverständnis **nicht zu Werbezwecken anrufen**. Ein entsprechendes Urteil des Oberlandesgerichtes Köln (Az.: 6 U 155/04) wurde nun rechtskräftig, teilt die Verbraucherzentrale Sachsen in Leipzig mit. Nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb sind Werbeanrufe von Firmen, die vorher keinen Kontakt zu den Verbrauchern hatten, unzulässig. Dieses Verbot wurde von den Richtern nun auch auf die bestehenden Kunden eines Unternehmens ausgeweitet.

03: Wie dem Wirtschaftsmagazin "Focus-Money" von einem **Infineon**-Sprecher bestätigt wurde, müssen die Angestellten einen **Verhaltenskodex** ("Business Conduct Guidelines") unterschreiben.

04: Die deutsche Wirtschaft wird nach Einschätzung des **Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung** die Frühjahrsflaute in den Sommermonaten überwinden. Nach einprozentigem Wachstum zu Jahresbeginn sieht das DIW nur noch 0,2 Prozent Zuwachs im zweiten Quartal. Ab Juli prognostiziert das Institut wieder ein Plus von 0,5 Prozent.

05: kiosk:mediendienste Büro für Corporate Publishing, Köln hat einen **Ratgeber für Kunden- und Mitarbeitermagazine** veröffentlicht - 24 Seiten voll mit Tipps und Anregungen. Kostenlos anfordern: info@kioskmediendienste.de.

06: Das Statistische Bundesamt in Wiesbaden hat wieder neue Zahlen: der Preis für **Telekommunikation** ging im Juli 2005 im Vergleich zum Vorjahresmonat um 0,3 Prozent zurück. Die **Verbraucherpreise** stiegen dagegen um zwei Prozent. Und das **Bruttosozialprodukt** stagnierte im zweiten Quartal 2005 (0,0 %).

07: Das Bundeswirtschaftsministerium in Berlin hat das neue Internetportal www.wissenmanagen.net gestartet. Ziel ist es, kleiner und mittlere Unternehmen bei der effizienten Erschließung vorhandener Wissenspotenziale zu unterstützen.

08: Die **Internet-Telefonie** beschert den großen europäischen Telekom-Konzernen einer Analyse zufolge in den kommenden Jahren Umsatzausfälle in Milliarden-Höhe. Die Verdrängung ihrer Produkte durch **VoIP** sei "kein Zukunftsszenario", sondern habe bereits begonnen, berichtete die Beratungsfirma Deloitte Deutschland. Während die Umsätze im klassischen Telefondienst sinken, werde der Umsatz mit VoIP bis zum Jahr 2007 auf 528 Millionen Euro ansteigen, hieß es. Über zwölf Prozent aller internationalen Gespräche aus Deutschland seien bereits im vergangenen Jahr über VoIP gelaufen, eine halbe Million Kunden telefonierte hier zu Lande bereits regelmäßig über das Internet.

09: Die Berliner Kommunikationsagentur Johansen + Kretschmer hat eine die **Schriftenreihe "J+K Wissen"** zum Thema Corporate Communications gestartet. Bereits drei Bände sind erschienen. Infos: www.jk-kom.de.

10: Die NAL-Kommunikationsberatung, Garbsen hat das Handbuch "**Medienresonanzanalyse Do-it-yourself**" veröffentlicht - und zeigt auf 95 Seiten wie man in Eigenregie mit MS-Office eine Mera konzipiert, eine Excel-Datenbank anlegt, Tabellen und Grafiken erzeugt und schließlich alles in einer Powerpoint-Präsentation aufbereitet. Infos + Buch über www.pr-evaluation.de.

11: Im Gabler-Verlag, Wiesbaden ist gerade das Fachbuch "**Selbst-PR für Verkäufer**" (Wie Sie sich und Ihre Leistungen noch besser positionieren) von Stéphane Etrillard erschienen. Infos: www.gabler.de.

12: Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (**BdP**), Berlin hat ein weiteres Servicepapier zusammen gestellt. Thema: "**Durchsuchungen in Unternehmen**" (PR-Profis brauchen kühlen Kopf). Infos + kostenloser Download: www.pressesprecherverband.de.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

8. Düsseldorfer "networking night" auf dem Rhein

Die Düsseldorfer "networking night" lädt zu einem Sonderevent auf die MS "Maria-Franziska" ein. Auf dem Party- und Seminarschiff wollen wir bei dem einen oder anderen Getränk diesmal aber nicht nur networken – im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen zwei Kurzvorträge von **Alexander Güttler**. Der Geschäftsführer von komm.passion sorgt in bekannter Manier für ausreichend Gesprächsstoff: "Von den grundlegenden Karrierewegen in der Kommunikation oder warum Dummschwätzer heute keine Chance mehr haben" und "Von Göttern, Anglern und zu engen Denkrillen – von der Lüge der Innovation und dem Wunsch nach Me Too".

Datum: Donnerstag, 8. September (19 Uhr) - Fahrtbeginn: ca. 19.30 Uhr, Ende: gegen 22.30 Uhr. Ort: Anleger an der Pegeluhr direkt in der Düsseldorfer Altstadt. **Anmeldung** bei: Thorsten Lützler (luetzler@networkingnight.de); Infos: www.networkingnight.de.

Uni Leipzig: B.A.-Studiengang PR/Kommunikationsmanagement gut bewertet

Auf einer Schulnoten-Skala von 1 (= "sehr gut") bis 6 (= "sehr schlecht") beurteilen die immatrikulierten Studierenden den B.A.-Studiengang PR/Kommunikationsmanagement mit 1,9. Dieser Wert übertrifft die Werte der meisten anderen publizistischen Studiengänge, die durch das CHE im Herbst 2004 erhoben und im "Hochschulranking" der ZEIT am 19.05.2005 veröffentlicht wurden. Vor allem Studiengänge an vergleichbaren staatlichen Universitäten schneiden in der Regel deutlich schlechter ab. *Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.*

19. Grundausbildung der DAPR startet am 14. Oktober 2005

Am 14. Oktober 2005 startet die 19. berufsbegleitende DAPR-Grundausbildung in

Frankfurt am Main. Qualifizierte Public Relations erfordern zunehmend eine adäquate Aus- und Weiterbildung mit einem entsprechenden Befähigungsnachweis. Dies wird mit den DAPR-Prüfungen erreicht. Seit Aufnahme des Prüfungsbetriebs 1992 haben über 3.500 Teilnehmer die DAPR-Prüfungen erfolgreich absolviert. Die Grundausbildung führt im Juli 2006 entsprechend der individuellen Praxiserfahrung der Teilnehmer zum in der Branche anerkannten Abschluss PR-Assistent/in (DAPR), PR-Juniorberater/in (DAPR) oder PR-Berater/in (DAPR). Infos: Regina Raab www.dapr.de.

Seminare compact (13) (32.KW-05)

01: 3.797 junge Menschen haben sich für das kommende Wintersemester um einen der 499 **Studienplätze an der Hochschule der Medien Stuttgart** (HdM) beworben. Das sind rund 300 mehr als im vergangenen Jahr (3.496). Auf der Beliebtheitsskala ganz oben steht der Studiengang Werbung und Marktkommunikation. Für die 25 Studienplätze gibt es 627 Anwärter, 87 mehr als im Jahr zuvor. Fast genauso viele Bewerber möchten Audiovisuelle Medien (623) und Medienwirtschaft (622) studieren.

02: Die Teilnehmer der **com+plus-Fernstudiengänge** Public Relations haben nun auch die Möglichkeit, sich bei der **IHK Köln** zur Weiterbildungsprüfung "PR-Fachwirt/in" anzumelden. Infos: Katja Scheidt www.complus-network.de. Der nächste Lehrgang startet am 14. Oktober.

03: Eine neue PR-Ausbildung startet am 1. September in Wiesbaden: die **PR-Akademie Rhein-Main** bietet Ausbildung für Öffentlichkeitsarbeiter an und bereitet auf verschiedenen Prüfungen vor (im Verbund mit dem communication-college, Ladenburg). Infos: www.pr-akademie-rheinmain.de.

04: Die depak **Deutsche Presseakademie**, Berlin startet am 18. Oktober den nächsten **Abendstudiengang** "PR/Öffentlichkeitsarbeit". Während des einjährigen Studiums bilden sich die Teilnehmer für Berufe in der Kommunikationsbranche weiter und bereiten sich auf Prüfungen vor. Infos: www.depak.de.

05: Den **1. Kongress Mittelstandskommunikation** veranstaltet der Bundesverband deutscher Pressesprecher - Landesverband NRW am 3.

November in Neuss. Infos:
www.mittelstandskongress.de.

06: Das **PR Kolleg Berlin** beginnt am 25. Oktober einen neuen **PR-Abendstudiengang**. Praxisorientierte PR-Grundausbildung bereitet in zwölf Monaten auf die anerkannten DAPR-Prüfungen vor. Infos: Jan Ahrens über www.prkolleg.com.

07: **Wiegand & Wiegand Media Services**, Hamburg bietet verschiedenen neue Trainings für Pressearbeit und Kommunikation an. Infos: www.wiegandmedia.de.

08: Das Herbstprogramm der bekannten Seminare der AFK **Akademie Führung und Kommunikation**, Oberursel/Ts. liegt jetzt vor. Infos: www.afk-online.com.

09: Am 9. November findet in München der diesjährige raumbrand.Workshop zum Thema **"Erfolgreiches Beziehungsmanagement"** statt. Es geht dabei um Kontaktgewinnung bei Messen und Events. Infos: www.raumbrand.de.

10: Das Fernlehreinstitut **communication-college**, Ladenburg bietet zwei Fach-Workshops an: am 20. August "Grundlagenseminar Investor Relations" in Wiesbaden und am 8./9. Oktober "Populäres Sachbuch" in Mannheim. Infos: www.communication-college.org.

11: Die WAK Westdeutsche Akademie für Kommunikation in Köln startet am 28. Oktober das Wochenendstudium **"Fachwirt/in Public Relations WAK"**. Infos: Petra Borchmann über www.wak-koeln.de.

12: Der nächste media coffe der dpa-Tochter news aktuell, Hamburg findet am 25. August in Berlin statt. Thema: **"WM 2006 - Herausforderung für Sponsoring und PR"**. Infos: www.newsaktuell.de.

13: Vom 10. bis 12. Oktober veranstaltet **Euroforum** in Wiesbaden die Konferenz "Das Unternehmen als Marke - **Wertschöpfung** durch klare Positionierung". Infos: www.euroforum.com.

Kommentar

EU-Kommunikationspolitik: Die Kommission geht in sich



Es war Großmannssucht, einen Generalvertrag zu einer Verfassung hochstilisieren zu wollen. Hätten wir "ja" zu einem 482 Seiten starken Vertrag gesagt, wenn ihn uns ein Versicherungsvertreter im Hau-Ruck-Verfahren an der Haustür als Lebensversicherung verkaufen

wollte?

Das Scheitern der sogenannten Europäischen Verfassung in Frankreich und Holland hat zueiner tiefgreifenden Überprüfung der bisherigen Kommunikationsstrategie der Kommission geführt. Statt von oben gelenkten "Weiter so" Parolen zeigen sich erste und hoffnungsvolle professionelle Umsetzungsansätze für eine bürgerfreundliche Präzisierung, Konzentrierung und verstärkte Dialogbereitschaft.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Kerlikowskys Kommentar... über den (staatlichen) Griff in die Rentenkasse



Guten Tag! "Die Rente ist sicher", sagte einst als Sozialminister Norbert Blüm, sprach allerdings nicht über die Höhe. Seine Nachfolger hielten es nicht anders. Sie griffen immer wieder in die Rentenkasse, um Wählerstimmen zu kaufen. Wir hätten zu wenig Kinder und müssten länger arbeiten, sagen heute Politiker und die von ihnen bezahlten Berater. So überspielen sie, daß sie die in der Rentenkasse einzahlenden Arbeitnehmer und freiwillig Versicherten über Jahrzehnte bestohlen haben. Im September werden die Kassen nicht mehr genügend Geld haben, um die laufenden Rentenzahlungen zu leisten.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Pfeffer & Salz

Bürger-Kommunikation und TV-Duelle

Die nächsten Wochen werden publizistisch grausam (ein Glück, dass der Wahlkampf nur kurz sein wird): wir bekommen zwar nur ein Spitzenduell - aber dafür eine "Elefantenrunde" und viele andere Polit-Diskussionen. "medienhandbuch.de" fragte am 4. August NPP-Chefredakteur Gerhard A. Pfeffer u.a. nach seiner Meinung zu den TV-Duellen. Hier einige Auszüge:

medienhandbuch.de: *Verstehen Sie die jeweiligen Einstellung der beiden Kontrahenten bei der TV-Duell-Vereinbarung und die Vorgeschichte aus PR-Sicht?*



Gerhard A. Pfeffer: Nein. Mir kommt das langsam vor wie bei kleinen Kindern im Sandkasten beim Sandkuchenkaputthauen. Wir haben Riesenprobleme mit Gesundheit und Steuern, Beschäftigung und

Arbeitslosigkeit, sozialer Gerechtigkeit und internationaler Sicherheit - und die (ihre "Sprecher") kloppen sich um Termine. Und bei der früher unsäglichen "Elefantenrunde" dürfen auch Stoiber, Fischer und Westerwelle mitmischen. Das geht dann wie früher bei Johannes Groß' (guter) Moderation, der treffend aber wirkungslos sagte: "Es ist zwar schon alles gesagt, aber noch nicht von allen."
Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Anmerkung:

In der Kolumne "Pfeffer & Salz" werden in unregelmäßiger Folge Unternehmensberater Mathias Scheben und NPP-Chefredakteur Gerhard A. Pfeffer ihre Meinung zu (PR-)Themen und Ereignissen der Zeit und unseres Kommunikationslebens veröffentlichen. Scheben liefert das Salz (in der Suppe) und Pfeffer halt seine Pfeffer(eien). Die beiden wollen damit auch zum Nachdenken anregen. Gerne können auch andere Autoren mitmachen, die sich berufen fühlen, auch noch ihren Senf (dann könnten wir ja den Kolummentitel noch erweitern) dazu zu geben.

Rezensionen

Mast, Zerfaß: Neue Ideen erfolgreich durchsetzen

Rezension von Thomas Mavridis; PR-Verantwortlicher der Geberit; Lehrbeauftragter für PR an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg; www.mavridis.de; mail@mavridis.de

Einführung in die Themenstellung

Wenn Wirtschaft, Politik und Medien über Wege aus der Krise sprechen, sind sich in einem Punkt alle schnell einig: Wir brauchen mehr Innovationen. Innovationen gelten als Triebfeder für Fortschritt und Wachstum, brechen alte Strukturen auf und schaffen Zukunftsfähigkeit. Paradoxe Weise steht der Innovationsgedanke zwar überall ganz oben auf der Agenda, aber konkrete Innovationen lassen sich nur schwer kommunizieren und werden auch von Journalisten kaum aufgegriffen. Entsprechende Strategien und Prozesse scheinen oftmals unzureichend zu sein. Deutsche Unternehmen verlieren dadurch etwa 40 Milliarden Euro pro Jahr. Was macht die Positionierung neuer Ideen, Produkte und Technologien so schwierig? Was interessiert Journalisten und ihre Leser wirklich?
Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Handbuch Kommunikationsmanagement

Warum Unternehmen gute Analysten und Coverage brauchen

Viele sogenannte "weiche" Faktoren haben einen wesentlichen Einfluss auf den Wert einer Aktie – aber keiner dieser Faktoren kann direkt aus dem Zahlenwerk eines Unternehmens wie G&V, Bilanz- oder Cashflow-Statement erklärt oder abgelesen werden. Die Leistungsfähigkeit von Finanzanalysten zeigt sich v.a. in der korrekten Einschätzung dieser "weichen" Faktoren – etwa von intellektuellem und Humankapital, der Qualität des Managements oder der Bewertung von Produktpipelines - und in der Übersetzung komplexer Unternehmensstrukturen, so dass sie für den Kapitalmarkt verwertbar werden.
Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

Wandel der Organisationskultur durch gesteuerte Kommunikation

Am Beispiel der Leitbildentwicklung der Stadt Arnsberg zeigen die Autoren Helmut Ebert und Klaus-Peter Konerding, wie eine systematische Planung und Begleitung der kommunikativen Prozesse von Veränderungskommunikation aussehen kann und warum ein so verstandenes Kommunikations-Controlling den Projekterfolg wahrscheinlicher und nachhaltiger macht - hier das im Konsens erarbeitete und von allen Akteuren akzeptierte Leitbild. Als Ergebnis ihrer Überlegungen und der Erprobung in der Praxis stellen die Autoren ein ganzheitliches Kommunikations-Controlling-Modell zur Diskussion.

Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.


Themen der Zeit

Das Ende der integrierten Kommunikation – weniger ist mehr durch Fokussierung

Trend 4: Kommunikations-Mix (Folge 4 der Serie zu Medien-Trends und langfristigen Anforderungen an Public Relations)



Der Mythos ist unzerstörbar: PR macht Image und Werbung verkauft – getrennt marschieren und vereint schlagen. Doch die Realität sieht anders aus: Nach einer gemeinsamen Studie zum PR-Berufsfeld von forsa und Universität Leipzig (2003) sind für 59 Prozent der Deutschen "PR und Werbung überwiegend dasselbe" – Kommunikation ist, was am Ende herauskommt.

Den kompletten Beitrag von Michael Bürker, ComMenDo, München (Trend 4)  [hier als PDF herunterladen \(136.80 KB\)](#).

VBCoM: Den finanziellen Erfolgsbeitrag von Kommunikation messbar machen

von Jörg Pfannenberger, JP:PR, Düsseldorf



Kommunikation leistet einen wesentlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg – davon sind Kommunikationsfachleute seit jeher überzeugt. Doch beweisen können Sie dies selten: Kommunikationsziele werden zwar aus den übergeordneten Unternehmenszielen abgeleitet, aber es erfolgt kein Nachweis, dass die Kommunikation in diese Ziele tatsächlich einzahlte. Dahinter steht das Vorurteil, Kommunikationserfolg könne nicht in finanzielle Werte "umgerechnet" werden. Doch Vorstände werden nicht an Medienresonanz oder Reputation gemessen – was für sie zählt sind Shareholder Value und Economic Value Added. Der Rechtfertigungsdruck auf Kommunikation nimmt zu. Ein neues Controlling-Tool ermöglicht, was in anderen Unternehmensfunktionen längst Standard ist: Das "Value Based Communication Management" (VBCoM) ermittelt den finanziellen Beitrag der Kommunikation zu den Unternehmenszielen und integriert sie als einen der letzten Bereiche vollständig in das Unternehmens-Controlling.

 [Den kompletten Beitrag als PDF herunterladen \(323.71 KB\)](#)

PR in China - alle gehen hin



Autorin: Chris Tang, General Manager Text 100 China

Ohne professionelle Kommunikation nach einheimischen Spielregeln kommt

man schwer ins Spiel

Viel ist in den westlichen Medien zu lesen über den rasanten Aufstieg der neuen Supermacht im fernen Osten: Von der seit 25 Jahren konstant um neun Prozent wachsenden Wirtschaft, von der boomenden High-Tech-Industrie mit einem derzeitigen Wachstum von 30 Prozent, von Chinas Hunger nach Öl und Know-how. Viel ist auch zu lesen von Urheberverstößen, Lohn-Dumping und Menschenrechtsverletzungen. Man weiß nicht so genau, wie umgehen mit der neuen Supermacht mit 1,3 Milliarden potenziellen Konsumenten – von denen ein Großteil jedoch ein karges Leben auf dem Land fristet und dessen Lebensstandard sich seit dem Mittelalter nicht wesentlich verändert hat, weder unter Mao, noch unter dem zentral verordneten, messerscharfen Kapitalismus von

heute. Eines aber weiß man ganz sicher – man muss da hin. Alle gehen nach China.
 Zum vollständigen Artikel auf der Homepage.

PR-Digest

PR-Guide: Unternehmen können nicht unsichtbar sein

Acht Thesen zu Fluch und Segen der Google-Gesellschaft

Der Ausspruch "panta rhei" (Alles fließt) stammt zwar aus einer Zeit ohne Internet, beschreibt aber heute mehr denn je die soziale und kommunikative Ordnung. Traditionelle Strukturen, eben vor allem in der Kommunikation, bei den Medien und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit, brechen weg und lassen Neues entstehen. Doch deren Konstanz ist nur scheinbar, denn Wandel ist eben das neue Prinzip einer internetgeprägten Wissensgesellschaft.

[Lesen Sie den Artikel im "PR-Guide" von Nikolaus Huss und Kai Lehmann, wbpr - Gesellschaft für Public Relations und Marketing mbH \(GPRA\)](#)

mm: Soziale Kompetenz - "Um Altruismus geht es nicht"

Wer führen will, braucht nicht nur Fachwissen. Rudolf Gröger, Deutschland-Chef von O2, sagt im Interview mit manager-magazin.de, warum sein Unternehmen das soziale Engagement der Mitarbeiter fördert, und was uns die Briten beim Corporate Volunteering voraus haben. Zum Artikel in manager-magazin.de von Kristian Kloß und Klaus Werle [geht es hier](#).

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

Die 15 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

www.neues-prportal.de/Jobgesuche/

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 18 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

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

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

Titel: [Juniorberater/in für Agentur in Berlin gesucht](#)

Datum: Donnerstag, 11 August 2005

Titel: [PR-Junior-Berater \(m/w\) für Agentur in Hamburg](#)

Datum: Mittwoch, 10 August 2005

Titel: [PR-Consultant - Elektronik/Semiconductor in München](#)

Datum: Montag, 08 August 2005

Titel: [Kölner PR-Agentur sucht PR-Berater/in](#)

Datum: Freitag, 05 August 2005

Titel: [PR-Berater \(m/w\) Healthcare in Frankfurt](#)

Datum: Mittwoch, 03 August 2005

Titel: [event it, Hannover sucht Verstärkung im Bereich PR/Kommunikation](#)

Datum: Mittwoch, 03 August 2005

Titel: [PR-Senior-Berater/in Finanzen für Hamburger Agentur](#)

Datum: Freitag, 29 Juli 2005

Titel: [SCHOLZ & FRIENDS, Hamburg sucht PR-Manager \(m/w\)](#)

Datum: Freitag, 29 Juli 2005

Titel: [Healthcare-Agentur \(Nähe Darmstadt\) sucht PR-Seniorberater](#)

Datum: Mittwoch, 27 Juli 2005

Titel: [Healthcare-Agentur \(Nähe Darmstadt\) sucht PR-Berater](#)

Datum: Mittwoch, 27 Juli 2005

Titel: [Healthcare-Agentur \(Nähe Darmstadt\) sucht PR-Juniorberater](#)

Datum: Mittwoch, 27 Juli 2005

Titel: [PR Junior-Berater/in Nähe Wiesbaden gesucht](#)

Datum: Dienstag, 26 Juli 2005

Titel: [PR Senior-Berater für Agentur im Rhein-Main-Gebiet](#)

Datum: Dienstag, 26 Juli 2005

Titel: [Consultant \(w/m\) Unternehmenskommunikation in Hamburg](#)

Datum: Samstag, 23 Juli 2005

In Unternehmen

Titel: [Junior-Redakteur Interne Kommunikation \(m/w\) bei Kabel Deutschland](#)

Datum: Montag, 08 August 2005

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 15. August 2005 - 18:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.552 Empfänger** versandt.

Impressum:

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

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (-fff-) (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) (pfeffer@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; Stephan Hoursch, Frankfurt am Main; Frank Hupke, Dublin; Christina Kahlert, München; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf Laumer, Marburg; Thomas Mavrides, Bamberg (Buch-Rezensionen); Jörg Pfannenberger, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Peter Radunski, Berlin; Prof. Dr. Lothar Rolke, Mainz; Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor BranchenMAX); Mathias Scheben, Neuwied; Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Julia Schweineberg, Münster; Chris Tang, Peking; 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.

PR>05

Der Präsident der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. Ulrich Nies und der Geschäftsführer des F.A.Z.-Institutes Dr. Gero Kalt laden sehr herzlich zur Verleihung des Deutschen PR-Preises 2005 ein. Die traditionsreiche Gala präsentiert sich zum 35. Jubiläum in neuer Form.

Die Verleihung der renommierten Branchenpreise erleben Sie im prachtvollen Friedrich-von-Thiersch-Saal des Kurhauses bei einem festlichen Dinner. Anschließend öffnet sich der Wintergarten (bei schönem Wetter mit großer Terrasse). Käfer's Spitzenköche präsentieren ein kreatives Dessert-Buffet. Bewährte Klassiker zu - Cocktail-, Wein-, Sekt- und Bierbars erfüllen Ihre Getränkewünsche.

Anschließend startet der Deutsche PR-Ball 2005. Das Orchester „RTL-AllStars“ und Special Guests präsentieren Tanz- und Popmusik, die Salons werden zur Chill-Out-Lounge mit sanftem Groove oder zum Café. Sie haben die Wahl – ruhige Ecke oder Entertainment, flanieren oder tanzen, wieder treffen oder kennen lernen. Und bei der Tombola können Sie Preise gewinnen, die sich auch PR-Profis nicht für Geld kaufen können...

Herzlich willkommen!

DER DEUTSCHE PR-PREIS 2005 KURHAUS WIESBADEN, 9. SEPTEMBER 2005

18:30 UHR COCKTAIL-EMPFANG

19:00 UHR GALA ZUR PREISVERLEIHUNG

- DEUTSCHER IMAGE-AWARD 2005
- DER DEUTSCHE PR-PREIS 2005
- DIE BESTEN DER DPRG-BERATER-PRÜFUNGEN
- DER PR-KOPF DES JAHRES 2005

20:30 UHR FESTLICHES DINNER

anschl.: DEUTSCHER PR-BALL 2005

MODERATION STEFAN SCHULZE-HAUSMANN (ZDF/3 SAT)

Festliche Abendgarderobe. Programmänderungen vorbehalten.

Sie können sich hier direkt online anmelden:

www.dprg.de/anmeldeformular

Weitere Informationen auf der DPRG-Homepage: www.dprg.de

oder telefonisch: (0228) 973 92 90.