

# Pfeffers Newsletter

## Nr. 10 / 07. Woche 2005

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

### Pleon Kohtes Klewes ist die meist empfohlene PR-Agentur

Erstmals haben News Aktuell und Mummert Communications, beide in Hamburg in ihrem "PR-Trendmonitor" nach den beliebtesten Agenturen gefragt. Via Internet gaben 369 Vertreter von Pressestellen an, welche PR-Agenturen sie auf Anfrage empfehlen würden.

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1.  | PLEON Kohtes Klewes (GPRA), Düsseldorf                                | 65 |
| 2.  | fischerAppelt Kommunikation (GPRA), Hamburg                           | 52 |
| 3.  | Fink & Fuchs Public Relations, Wiesbaden                              | 18 |
| 4.  | Weber Shandwick (GPRA), Köln  | 17 |
| 5.  | Publicis Public Relations (GPRA), Berlin                              | 12 |
| 6.  | Ahrens & Bimboese Agentur für Kommunikation (GPRA), Frankfurt am Main | 10 |
| 7.  | achtung! kommunikation, Hamburg                                       | 9  |
| 8.  | Burson Marsteller, Frankfurt am Main                                  | 9  |
| 9.  | Edelman, Frankfurt am Main  | 8  |
| 10. | Scholz & Friends, Berlin  | 8  |

Quelle: PR-Trendmonitor (News Aktuell/Mummert Communications) - Januar 2005

### PR-Medientenor: Budgets und Strategien

**Management-Summary:** Der Aufschwung ist bei den PR-Agenturen angekommen: Mehr als die Hälfte der Agenturen schätzt,

dass die Honorarumsätze in 2005 gegenüber dem Vorjahr steigen werden. Dem gegenüber berichten Fach- und Führungskräfte aus den Pressestellen von stagnierenden Kostenrahmen: Sinkende und steigende Budgets halten sich weiterhin die Waage. Spürbare Einschnitte gibt es vor allem bei Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern, während kleinere Gesellschaften bereits wieder zaghaft Fahrt aufnehmen.

Dementsprechend berichten die befragten Agenturen von einer vorsichtigen Entspannung auf dem Arbeitsmarkt für PR-Kräfte, während die Kolleginnen und Kollegen aus den Pressestellen zurückhaltend sind. Vor allem Volontäre und Praktikanten in Agenturen sehen eine Belebung des Arbeitsmarktes, was darauf schließen lässt, dass sich die Dienstleister zuerst einmal mit preiswerten und schnell kündbaren Mitarbeitern verstärken und eine Verfestigung der Auftragslage abwarten.

Sowohl in Pressestellen als auch in PR-Agenturen sind die drei wichtigsten Ziele Bekanntheit systematisch ausbauen, Imageprofil schärfen und eine möglichst große Sichtbarkeit in den Medien. Zielstellungen, bei denen die Pressearbeit einen nachvollziehbaren Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet – wie zum Beispiel Vertriebs Erfolg oder die bestmögliche Bewertung an den Kapitalmärkten – , werden nur von einer Minderheit genannt. Damit ist die Branche im Wettbewerb um die Kommunikationsetats schlecht gerüstet, denn Marketing und Werbung reklamieren diesen unternehmerischen Erfolg weiterhin für sich.

Der PR-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Mummert Communications mit Unterstützung der Inworks GmbH durchgeführt wurde. Dabei wurde untersucht, wo die derzeitigen Tendenzen und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche liegen.  
**Untersuchungsdesign:** Als Methode wurde eine Internetbefragung gewählt. **Zielgruppe:** Fach- und



*Führungskräfte aus der Kommunikationsbranche. **Befragungszeitraum:** Die Daten sind im Januar 2005 erhoben worden. **Teilnehmer:** 2.494 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen.*

 [Zum vollständigen Summary bitte hier klicken.](#)  
 (15.28 KB)

## Rängeleien um WM-Kampagne von Bundesregierung und Industrie

Mit einer Imagekampagne zur Fußball-WM 2006 wollen Bundesregierung und BDI dem Standort Deutschland international Glanz verleihen. Doch die Werbeagenturen haben sich einem Zeitungsbericht zufolge in einen heillosen Kompetenzstreit verstrickt. Die ersten Sponsoren sind bereits verschreckt. Der Warnschuss kam aus dem Volkswagen-Konzern: "Wir sind unter der Prämisse hinein gegangen, dass es in der Kampagne auch um Fußball geht. Das ist aktuell nicht gewährleistet", sagte Audi-Sprecher Stephan Grühsem der "Financial Times Deutschland". Wenn das so bleibe, werde der Autobauer kein Geld ausgeben. Auch Siemens sei unzufrieden. "So klar ist das noch nicht, dass wir im Boot sind", zitiert die Zeitung den Siemens-Manager Dirk Miller. Grund für die Aufregung ist laut "FTD" ein Streit unter den drei mit der Kampagne beauftragten Werbeagenturen Scholz and Friends, Zum goldenen Hirschen und Lowe. Die Kreativen streiten dem Bericht zufolge um Kompetenzen und Inhalte - ihre Ansätze seien so unterschiedlich, dass sie sich kaum unter einen Hut bringen lassen.

*Die vollständige Meldung in "SPIEGEL ONLINE" vom 09. Februar 2005:*  
[www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,340979,00.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,340979,00.html)

## Leipziger PR wieder auf Erfolgskurs



Die Agentur Leipziger & Partner Kommunikation (GPRA) hat das Geschäftsjahr 2004 mit einem Umsatzwachstum von 48 Prozent abgeschlossen. "Nach mehreren schwierigen Jahren war 2004 für

die Agentur ein sehr erfolgreiches Jahr", zieht Geschäftsführer Professor Jürg W. Leipziger Bilanz. "Wir haben bei allen Kunden ausgezeichnete Arbeit geleistet, wobei der Börsengang der Postbank eine besondere Herausforderung war". Leipziger hatte erst vor einem Jahr die Geschäftsführung der Agenturgruppe wieder selbst übernommen. Der Abschluss des ersten vollen Wirtschaftsjahrs nach seinem Wiedereintritt stimmt den Firmengründer positiv für die Zukunft.

Für 2005 rechnet die Agentur mit einem Wachstum von 20 bis 30 Prozent - trotz weiterhin schwacher Konjunktur und angespanntem Wettbewerb. "Wir müssen den Wertschöpfungsbeitrag und die spezifische Leistung, die wir erbringen, den Kunden noch deutlicher machen. Der hohe Kostendruck auf Kundenseite macht es immer mehr erforderlich, Kosten und Leistungen zu optimieren", erklärt Leipziger.

Aktuell bereitet die Agentur intensiv den Kongress "Wie werden wir leben?" vor, der am 24. und 25. Februar auf dem Campus Westend der Johann Wolfgang Goethe-Universität stattfindet. Die Veranstaltung setzt sich mit den Auswirkungen des sozialen, ökonomischen und räumlichen Wandels auf die Städte Europas auseinander. Den Eröffnungsvortrag hält der ehemalige Bundesminister Dr. Heiner Geißler, und es werden rund 200 Teilnehmer aus ganz Deutschland erwartet.

## Konzerne bauen auf internationaler Ebene ihre Lobbyarbeit aus



Lobbyarbeit und politische Einflussnahme werden für große Unternehmen immer wichtiger. Das zeigen eine Reihe von Studien, die an der FH Mainz unter Leitung von Prof. Dr. Lothar Rolke entstanden sind. So gaben in einer Befragung der DAX 30-Unternehmen sechs von acht Firmen (vor allem aus der Automobilindustrie und der Finanzwirtschaft) an, dass die Bedeutung von Lobbyarbeit zugenommen habe. Von 16 befragten internationalen Konzernen mit Hauptsitz in


Europa, den USA oder Japan erklärten elf, dass die politischen Rahmenbedingungen für ihre strategischen Entscheidungen "wichtig" oder sogar "sehr wichtig" seien. Infolge seien sowohl die Budgetmittel als auch der Zeitaufwand für Lobbyarbeit in den vergangenen Jahren gestiegen. Das erklärten 90 Prozent der befragten Konzerne.

Jeder zweite von ihnen will die Budgetmittel auch künftig weiter erhöhen. Um ihre politischen Ziele zu erreichen, werden die Firmen selber aktiv, nutzen aber auch die Verbände, die vor allem die Brancheninteressen im Blick haben.

### Washington für Lobbying etwas wichtiger als Brüssel

Alle acht befragten Dax-Unternehmen verfügen über Repräsentanzen in Berlin und Brüssel. Im Vergleich dazu: Von den 1200 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, so zeigte eine Repräsentativbefragung von 2003, besitzen nur 44 Prozent ein eigenes Büro in Berlin und/oder Brüssel. Die Bedeutung der Lobbyarbeit steigt nach Auffassung von 81 Prozent der global agierenden Konzerne vor allem auf internationaler Ebene. Auch wenn im Rahmen der EU-Lobbyarbeit dabei Brüssel weiter an Bedeutung gewinnt, ist für die global auftretenden Konzerne – auch solche mit Hauptsitz in Europa – derzeit Washington D.C. offenkundig noch wichtiger für die eigene Präsenz: Denn während 62 Prozent der 16 befragten internationalen Konzerne über Repräsentanzen in Brüssel verfügen, besitzen sogar 82 Prozent ein Büro in Washington D.C.

"Unternehmen müssen heute bei Strafe von Benachteiligung die Nähe zur Politik suchen", erklärt dazu Professor Rolke, der in Mainz Betriebswirtschaft und Unternehmenskommunikation lehrt. Denn Unternehmen agierten weltweit auf vorregulierten Märkten.

 [Die vollständige Pressemeldung finden Sie hier als PDF-Download. \(18.72 KB\)](#)

## Personalien

### Franziska Theobald leitet Pfizer-Kommunikation



Franziska Theobald (37), bisher Stellvertreterin, hat nun die Leitung der Unternehmenskommunikation bei Pfizer Deutschland in Karlsruhe übernommen. Sie tritt die Nachfolge von Herlinde Schneider an, die das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat. In ihrer neuen Funktion verantwortet sie die gesamte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie die interne Kommunikation bei Pfizer Deutschland. -rdt-

### Personalien compact (14) (07.KW.05)

01: **Klaus Hillebrand** (49) hat als selbständiger Berater die Aufgaben des Unternehmenssprechers der Grohe Water Technology übernommen.

02: **Silke Städing** (38) ist jetzt Pressesprecherin des Klavierherstellers Wilhelm Schimmel.

03: **Marcello Berni** (37) wurde Leiter des Ressorts Unternehmen und Märkte in der Redaktion des "Handelsblattes" in Düsseldorf. Er ist Nachfolger von Hinrich Heilmann (39), der auf eigenen Wunsch als Büroleiter nach London wechselte.

04: **Thomas Raffel** (39) (ehemals Weber Shandwick) berät die Kölner Agentur die-journalisten.de. Sie soll zu einer Full-Service-Agentur ausgebaut werden.

05: **Holger Lunau** (43) ist seit Anfang Februar Pressesprecher der Industrie- und Handelskammer (IHK) Berlin. Er kommt von ddp. Sein Vorgänger **Stefan Siebner** (50) ist jetzt für die Unternehmenskommunikation verantwortlich.

06: **Claus A. Froh** wurde (nach dreijähriger schöpferischer Pause) wieder Berater von Gerd Bulthaupt und Verantwortlicher für die Kommunikation der Küchenmarke Bulthaupt.

07: **Martin Wieheu** wechselte von JP:PR in Frankfurt am Main zur Asian Development Bank - als European Media Relations Officer.

08: **Kuzey Esener** (33) wurde Pressesprecher Wirtschafts- und Finanzthemen beim Resekonzern TUI in Hannover. Er kommt von Bloomberg-TV.

09: **Udo Lewalter** (34) scheidet Ende Februar auf eigenen Wunsch als Head of PR bei Atari Deutschland, Hamburg aus.

10: **Sabine Vonnahme** leitet jetzt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Recht-Steuern-Wirtschaft bei den Münchener Verlagen C.H.Beck und Vahlen. Die Rechtsanwältin ersetzt die in den Mutterschutz gegangene Anja Brigitte Dores,

11: **Barbara Graml** (41) übernimmt bei Essex Pharma, München die Funktion Director PR & Communications und verantwortet alle internen und externen Kommunikationsaktivitäten.

12: **Marco Castellaneta** (40) wird am 1. Mai Leiter der Unternehmenskommunikation beim schweizer Verlagshaus Ringier. Die bisherige kommissarische Leiterin Myrta Bugini wird seine Stellvertreterin.

13: **Markus M. Frey** (41) übernimmt am 1. März die Bereichsleitung Marketing und Kommunikation der STEAG Saar ferngas in Saarbrücken. Er kommt von Praktiker, Kirkel und folgt auf Friedrich Walter.

14: Nachfolger von Markus M. Frey bei Praktiker in Kirkel wird **Harald Günter** als dortige Pressesprecher.

## Etats

---

### Gesundheitsetat an Ahrens & Bimboese

Die vom Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung, Bonn/Berlin ausgeschriebenens Etats für Informationskampagnen zur

Gesundheitsstrukturreform sind offenbar vergeben worden. HORIZONT-Informationen zufolge wird die Zusammenarbeit mit den bisherigen Agenturen Zum Goldenen Hirschen, Berlin sowie Ahrens & Bimboese, Frankfurt am Main/Berlin fortgesetzt. Das Ministerium wollte dies mit Verweis auf noch laufende Vertragsverhandlungen noch nicht bestätigen. Die Etathöhen betragen zwei beziehungsweise drei Millionen Euro.

### Etats compact (17) (07.KW-05)

**01:** Belfor International, Duisburg  
an: **komm.passion**, Düsseldorf

**02:** Cable & Wireless, München + Bain & Company, München  
an: **komm.passion** (Schumacher's), München

**03:** HanseNet Telekommunikation, Hamburg  
an: **Straub & Linardatos + Indigo Pearl**, beide Hamburg

**04:** Lindopharm, Hilden ("Lindofluid")  
an: **CGC Cramer-Gesundheits-Consulting**, Frankfurt am Main

**05:** Esprit Consulting, München  
an: **Fortis PR**, München

**06:** Pfizer, Karlsruhe ("Aromasin") + ZLB Behring, Bern/Schweiz ("Zemaira") + Allergan ("Botox") + Grünenthal, Aachen ("Belara")  
an: **Haas & Health Partner** Agentur für Gesundheitsmarketing, Eltville

**07:** SNIA Storage Networking Industry Association, ???  
an: **Stautner & Stautner PR**, Grünwald

**08:** Genesis Software, Bochum  
an: **HFN Kommunikation**, Frankfurt am Main

**09:** OKI Systems Deutschland, Neuss  
an: **Flutlicht - Agentur für Kommunikation**, Nürnberg

**10:** eCircle, München (Software)  
an: **Koschade PR**, München

**11:** LuraTech, Berlin  
an: **good news!**, Stockelsdorf/Lübeck

**12:** Lancom (Netzwerke), ???  
an: **Axicom**, Puchheim

**13:** syngenio (IT-Beratungs- und -  
Servicehaus), München  
an: **Dr. Haffa & Partner Public Relations**,  
München

**14:** Messe Berlin (ITB), Berlin  
an: **news aktuell**, Hamburg (internationaler  
Presseservice)

**15:** Projektbüro DVB-T Bayern, München  
an: **WORDUP Public Relations**, München

**16:** Danfoss-Gruppe, Dänemark + KKI  
Blechbearbeitung, ???  
an: **Stadler Marketing-Kommunikation**,  
Kirchheim/Teck.

**17:** Sparschwein AG, ???  
an: **wbpr public relations** (GPRA),  
München

## Branche \_\_\_\_\_

### **Molthan van Loon erweitert Führungsriege + steigert Honorar um 13 Prozent**

Im Zuge der langfristigen Strategie, unternehmerische Verantwortung auf eine breitere Basis zu stellen, haben die Gesellschafter der Molthan van Loon Communications Consultants GmbH (GPRA) eine entscheidende Weichenstellung vorgenommen: Die langjährigen Mitarbeiter und erfolgreichen Senior Consultants Petra Friedlaender (36), Anne Marei Laack (34) und Carsten Morgenstern (33) sind mit Wirkung vom 1. Januar 2005 zu Prokuristen bestellt worden. Damit steht an der Spitze von Molthan van Loon ein fünfköpfiges Führungsteam, das die Hamburger Kommunikationsberatung durch zielgerichtetes Wachstum aus eigener Kraft kontinuierlich weiterentwickeln wird.

Nach dem Gewinn zusätzlicher Mandate in 2004 von BAT, Hochtief Development, Interbrew Deutschland (Beck's), swb und Unilever beträgt der Honorarumsatz für das abgelaufene Geschäftsjahr 2004 2,79 Millionen Euro. Das entspricht einer Steigerung von 13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (2003: 2,45 Millionen Euro).

Aus den 20 Mitarbeitern beim Start von Molthan van Loon am 1. Januar 2003 sind Anfang 2005 bereits 30 Kommunikationsberater in den Kernkompetenzen Corporate und Marketing Communications geworden. Diese arbeiten u.a. für Allianz Leben, Beiersdorf, BDO Deutsche Warentreuhand, Industri Kapital, MPC Capital, StartUp und Unilever.

Gesellschafter und Prokuristen rechnen auch für dieses Jahr mit Wachstum und gehen von einer weiterhin steigenden Nachfrage nach substanzieller strategischer Kommunikationsberatung aus. Denn die immer schnellere Veränderung von Märkten, Medien und Zielgruppen macht die erfolgreiche Differenzierung der Identität von Marken und Unternehmen zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. "Nachhaltiger ökonomischer Erfolg von Beratungsunternehmen basiert nicht zuletzt auf Kontinuität in strategischer und operativer Exzellenz. Das dauerhaft zu leisten, ist eine der größten Herausforderungen, vor denen wir heute stehen", so Kerstin M. Molthan. "Aus diesem Grund hat Molthan van Loon die MvL-Academy gegründet, um die hoffnungsvollsten Talente der Branche in ihren Potenzialen zu entwickeln", erläutert Dietrich Schulze van Loon. "Wir fordern und fördern unsere Mitarbeiter auf allen Ebenen, denn nur durch sie sind unsere Qualitätsstandards sicherzustellen und weiter auszubauen".

### **Deutscher PR-Preis von DPRG + FAZ-Institut 2005 ausgeschrieben**

Einen Monat früher als bisher starten die Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG) und das F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und

Medieninformationen GmbH mit der neuen Ausschreibung für den "Deutschen PR-Preis 2005" und den "Deutschen Image-Award 2005". Die Ausschreibungsunterlagen sind ab sofort bei der DPRG-Geschäftsstelle und dem F.A.Z.-Institut erhältlich bzw. unter [www.dprg.de](http://www.dprg.de) oder [www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de) als Download abrufbar. **Einsendeschluss ist der 30. April 2005.** Am 9. September 2005 werden die Preisträger im Rahmen einer erlebnisreichen Gala im Kurhaus Wiesbaden geehrt. Neu sind: eine **Shortlist** der nominierten Preisträger-Kandidaten. Außerdem wurde die Anzahl der Wettbewerbskategorien nochmals gestrafft: Statt bisher in 19 kann **nur noch in 15 Wettbewerbskategorien** eingereicht werden, das schafft Transparenz. Die Kategorien werden in der Ausschreibung ausführlich erläutert.

### DPRG Bayern startet Online-Diskussionsforum

Internet-Tag war mit über 100 Teilnehmern ausgebucht - Berufsverband als Forum der Diskussion und Weiterbildung bestätigt. Als Ergebnis des überwältigen Erfolges des DPRG Internet-Tages startet die DPRG Landesgruppe Bayern spontan ein Online-Diskussionsforum zum Thema "Internet-PR". Unter [www.diskussionen.outline.de](http://www.diskussionen.outline.de) kann die PR-Branche Trends der Online-PR diskutieren und praktische Tipps zur Umsetzung austauschen. Das Forum wird von der Augsburger Internet-Agentur Outline-Online Medien gestaltet und geht am 8. Februar online.

 [Zur Meldung über die Tagung und weiteren Infos. \(12.87 KB\)](#)

### Branche compact (6) (07.KW-05)

**01:** Die **AFK Akademie** Führung und Kommunikation, Oberursel hat eine **neue Internetpräsenz:** [www.afk-online.com](http://www.afk-online.com). Wechselnde und aktuelle Nachrichten zu Kommunikationsthemen und das eigene AFK-Seminarangebot kennzeichnen den Inhalt.

**02:** Der Heidelberger Fernstudienanbieter **PR+plus** hat sich des Themas **PR und Schule** angenommen und Ausbildungsinhalte für die Verantwortlichen von Öffentlichkeitsarbeit an Schulen entwickelt. Die entsprechenden Fernstudiengänge enthalten zielgruppenspezifische Inhalte. Der erste Fernstudiengang startet am 7. April.

**03:** Die Finalisten der PR Report Awards (Verleihung am 29. April in Berlin) stehen fest: Die 22-köpfige Jury hat die Shortlist der **PR Report Awards 2005** vorgelegt. Die Kommunikationsexperten aus Unternehmen, Agenturen und Dienstleistungsfirmen hatten insgesamt fast 260 Einreichungen zu bewerten. [Die Shortlist der PR Report Awards 2005 hier online.](#)

**04:** Die alljährliche Auswertung der Agenturplatzierungen der Zeitschrift "Page" bei den zehn international wichtigsten Kreativwettbewerben hat ergeben: **Hamburg ist die deutsche Kreativ-Hauptstadt.** Kreativste Agentur 2004 war Jung von Matt vor Springer & Jacoby. Dritter wurde BBDO mit Hauptsitz in Düsseldorf.

**05:** Die Journalistinnen **Petra Göttinger** (Presseverantwortliche der ARD-Serie "Marianhof") und **Margrit Philipp** (ehemals Leiterin Presse + PR Ravensburger Spieleverlag) haben in München ein PR-Büro eröffnet.

**06:** Die weltweit agierende PR-Agentur **Ketchum** baut ihr Netzwerk auch in Europa weiter aus und ist jetzt in **Österreich** vertreten: man kooperiert mit der Agentur Menedetter PR in Wien.

## Medien

---

### Fußball-Wettskandal beherrscht Deutschlandbild in ausländischen Zeitungen

Der Wettskandal im deutschen Profi-Fußballs trifft nicht nur hierzulande auf ein breites Medienecho. Das ergab eine Recherche in der **LexisNexis Online-Datenbank** für Presseinformationen. Allein die Eingabe des

Nachnamens des am Wettsskandal beteiligten Schiedsrichters Robert Hoyzer liefert zu diesem Thema 2415 Medienberichte in 10 Ländern Europas, Asiens, Nord- und Südamerikas. Neben der deutschen Berichterstattung mit 1.280 Presse-Beiträgen seit dem 20. Januar 2005 lieferte LexisNexis zum Suchbegriff 'Hoyzer' 1.135 tagesaktuelle und archivierte Artikel aus neun weiteren Staaten.

Diese Ergebnisse erhalten Redakteure mit Hilfe von LexisNexis in nur wenigen Sekunden direkt auf Ihren Computer. Die LexisNexis Onlinedienste für Presse-, Wirtschafts- und Rechtsinformationen bieten umfassende, schnelle und bequeme Informationen zu allen relevanten Recherchethemen, mit rund 5 Milliarden Dokumenten aus über 32.000 Quellen.

[Zur vollständigen Pressemeldung in newsroom.de.](http://newsroom.de)

### Fast 50 Prozent der Journalisten publizieren bereits bimedial

48 Prozent der in Österreich lokal oder regional tätigen Journalistinnen und Journalisten publizieren ihre Arbeiten bereits regelmäßig in zwei verschiedenen Medienkanälen wie etwa Print und Web. Dies ist das Ergebnis einer von dem Salzburger Medienwissenschaftler Stefan Weber im Auftrag des Kuratoriums für Journalistenausbildung (KfJ) durchgeführten Pilotstudie. Die Befragung fand im Rahmen einer Bedarfserhebung für das EU-Projekt "Trimedial" statt, an dem derzeit acht Länder Europas teilnehmen. Ziel des Trimedial-Projekts ist ein europäisches Muster-Weiterbildungsprogramm für den trimedialen Journalismus.

Hintergrund des Trimedial-Projekts ist die in mehreren Studien zur Content-Wirtschaft in den vergangenen Jahren als möglich bezeichnete Gesamtänderung der Medien-Industrie: Immer mehr Medienhäuser würden in der nahen Zukunft demnach so genannte "Cross Media Newsrooms" einrichten, in denen dieselben Inhalte für verschiedene technische Medienkanäle Web, Radio, TV

und Print aufbereitet werden. Der Redaktionsleiter von heute mutiert dabei zum "media conductor", also zum Medien-Dirigenten von morgen, der entscheidet, was wo wie publiziert wird.

Dies ist jedoch nur die eine Seite der mutmaßlichen "Trimedialisierung" des Journalismus. Die andere sei der "heute schon zu beobachtende Trend, dass immer mehr Freelancer ihre Themen und Stories sowohl für Print- als auch für AV- und Internet-Medien aufbereiten", sagte Dr. Hans Paukens, Direktor der Deutschen Hörfunkakademie (DHA).

Das Trimedial-Projekt ist bis 2006 anberaumt. Ein erster Zwischenbericht mit Vergleichsdaten aus den Teilnehmer-Staaten ist heuer zu Jahresmitte zu erwarten. Projektträger ist die Deutsche Hörfunkakademie mit Sitz in Dortmund, Projektpartner das Kuratorium für Journalistenausbildung mit Sitz in Salzburg.

Quelle: [newsroom.de](http://newsroom.de)

### Medien compact (6) (07.KW-05)

**01:** Trotz steigender Konkurrenz durch das Internet oder durch Videospiele hat die **Fernsehnutzung** in den **vergangenen zehn Jahren um mehr als ein Viertel zugenommen**. Im Vergleich der Jahre 1994 und 2004 stieg die tägliche durchschnittliche Sehdauer von 167 auf 210 Minuten, wie eine am 7. Februar veröffentlichte Untersuchung des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOneMedia ergab. Die Untersuchung fußt auf der von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg ermittelten Nutzungsdaten.

**02:** Am 9. März liegt der "FTD Finacial Times Deutschland" erstmals das **Tabloid-Heft "enable"** (20 Seiten, monatliches Erscheinen geplant) bei. Inhalt: Fallstudien zur Unternehmensführung.

**03:** Der Entertainment Media Verlag, München hat die **Interneseite [www.deutscher-film.de](http://www.deutscher-film.de)** freigeschaltet. Cieneasten finden allerlei Infos rund um den

deutschen Film. In einer Datenbank kann man nach News stöbern.

**04:** Die Zahl der **verkauften Kinokarten stieg** im vergangenen Jahr nach einem Rückgang wieder **auf 156,7 Millionen**. Damit wurden 7,8 Millionen Besucher oder fünf Prozent mehr als 2003 gezählt. Dies spülte bei einem Durchschnittspreis von 5,70 Euro Ticketerlöse von 892,9 Millionen Euro (Vorjahr 850 Millionen Euro) in die Kassen der rund 1200 deutschen Filmtheater. Am besten lief das Geschäft in den Monaten Juli bis Oktober. Die Daten gab die Berliner Filmförderungsanstalt (FFA) am 9. Februar bekannt. Demnach **verzeichneten insbesondere deutsche Filme 2004 einen Aufschwung:** 36,7 Millionen Kinofans sahen sich heimische Produktionen an.

**05:** Der Bundesgerichtshof hat die **Auskunftsrechte von Journalisten** gestärkt. Nach einem am 10. Februar verkündeten Urteil sind künftig nicht nur Behörden im herkömmlichen Sinne, sondern auch von der öffentlichen Hand beherrschte privatwirtschaftliche Unternehmen gegenüber der Presse zur Auskunft verpflichtet.

**06:** Die deutschen Zeitungen konnten ihre herausragende Position auf dem Medienmarkt trotz einer verschärften Konkurrenzsituation erfolgreich verteidigen und sogar ausbauen. Die Gründe dafür benennt die **Publikation "Zeitungsqualitäten"**, die die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main, zum Jahresbeginn neu aufgelegt hat. Die Studie enthält die Leistungsdaten der Zeitungen und belegt ihre Stärken im intermedialen Vergleich. Infos: [www.zmg.de](http://www.zmg.de).

## Services + Tipps

---

**Reformdebatte: Norbert Walter wettet gegen die "Heulsusen"**  
akt:

Dass der Mann im feinen Zwirn so vom Leder ziehen würde, hatten wohl die

wenigsten Gäste erwartet. In schonungslosem Klartext sprach Norbert Walter, der Chefvolkswirt der Deutschen Bank, am 7. Februar in Magdeburg an, was die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland aus seiner Sicht hemmt.

Ein Punkt, der Norbert Walter an den Deutschen stört, ist die Neigung zur Jammerei. Selbst wenn etwas gut laufe, gebe es hierzulande Probleme das auch herauszustellen: "Wir sind nicht nur Bedenkenträger. Wir sind auch Heulsusen. Wir sind nicht bereit, das was gut läuft, beim Namen zu nennen."

*Zum Artikel von Ronald Neuschulz, MDR 1 Radio Sachsen-Anhalt in [tagesschau.de](http://tagesschau.de) [hier klicken](#).*

## Service compact (7) (07.KW-05)

**01:** Mit der **Übernahme von Delahaye** verstärkt die **Observer Group** ihr internationales Angebot für Medienanalyse und beratungsorientierte PR-Evaluation. "Nicht nur Observer-Kunden mit Bedarf an internationalen Analysen haben zukünftig Zugang zu den High End-Services von Delahaye", erklärt Oliver Graß, Geschäftsführer von Observer Argus Media, Fellbach, den Nutzen für den hiesigen Markt. "Durch die Übernahme werden alle unsere Kunden von den hochwertigen Evaluations-Lösungen und der Erfahrung von Delahaye profitieren." Observer ist weltweit größter Anbieter von Services für das Medien-Kontaktmanagement, Medien-Monitoring und die Medien-Analyse.

**02:** Die DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn und das FAZ-Institut verleihen des diesjährigen **"Deutschen PR-Preis"** am 9. September anlässlich einer im Kurhaus in Wiesbaden. Infos: [www.dprg.de](http://www.dprg.de).

**03:** Die **OMD 2005** (online-marketing-düsseldorf) Kongress-Messe findet wegen großer Nachfrage diesmal in den Hallen 1 und 2 der Düsseldorfer Messe statt: Termin: 28. und 29. September. Kont

---



**04:** Die vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE) herausgegebene **Publikation "Öffentlichkeitsarbeit für Volkshochschulen"** ist in 3. aktualisierter Auflage erschienen. Infos: [www.wbv.de](http://www.wbv.de).

**05:** Der Deutsche Presserat und ifp geben ein **Lehrbuch** für Journalisten heraus: **"Ethik im Redaktionsalltag"**. Es ist bei der UVK Verlagsgesellschaft Konstanz in der Reihe "Praktischer Journalismus" erschienen ([www.uvk.de](http://www.uvk.de)).

**06:** Das Auricher Institut Fecht & Helmig hat 102 Motor- und Finanz-Journalisten in 84 Medien befragt. Herausgekommen ist, dass **Wendelin Wiedeking, Porsche, der beste Automobilchef Deutschlands** ist. Die Plätze zwei und drei belegen Helmut Panke (BMW) und Martin Winterkorn (Audi).

07: Die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju in ver.di) hat die **Broschüre "Honorare Text + Foto 2005 für freie Journalisten/innen"** als PDF-Download bereit gestellt: <http://dju.verdi-verlage.de/tarifvertraege/inhalte/dju-Honorarempfehlung%202005.pdf>.

## Tagungen + Seminare + Ausbildung

---

### Weiterhin große Nachfrage nach DAPR-Ausbildungen

Die 17. PR-Ausbildung der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR), Wiesbaden, die am 4. März in Frankfurt am Main startet, ist mit 14 Teilnehmerinnen und Teilnehmern bereits ausgebucht. Die nächste - 18. PR-Ausbildung der DAPR - startet am 1. Juli und endet mit der entsprechenden der in der Branche anerkannten und begehrten DAPR-Prüfung noch in diesem Jahr.

### Stiftungsprofessur an der Uni Leipzig

Spätestens mit dem Wintersemester 2005/2006 werden Vattenfall Europe und die

Stadtwerke Leipzig an der Universität Leipzig eine Stiftungsprofessur für die nächsten fünf Jahre einrichten. Sie hat das "Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft" zum Thema und widmet sich kommunikations- und politikwissenschaftlichen Fragestellungen mit dem Schwerpunkt der Energiewirtschaft. Diese Kombination ist bisher einmalig in Deutschland. Nach den fünf Jahren wird diese Stiftungsprofessur von der Universität Leipzig als reguläre Professur übernommen. Die Ausschreibung für die Professur läuft derzeit bundesweit.

Die Universität Leipzig freute sich über das Engagement der Stifter. Es ist enge Verzahnung mit dem kommunikationswissenschaftlichen Angebot und dem Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR von Professor Dr. Günter Bentele vorgesehen. Es existieren bereits weitere Pläne, die auf dieser Stiftungsprofessur aufbauen. So können sich die Beteiligten vorstellen, mittelfristig einen Post-Graduate-Studiengang einzurichten, der Studienabsolventen aus unterschiedlichen Fächern (zum Beispiel BWL, Kommunikations- und anderen Sozialwissenschaften, Jura) eine kompakte und auf strategische Kommunikationsfelder bezogene Ausbildung anbietet, die sich schnell in die Lage versetzt, Managementfunktionen auszufüllen. "Mit solch einem Angebot wäre die Universität Leipzig in diesem Bereich wieder einmal bundesweit führend", sind sich die Universitätsvertreter einig.

### Seminare compact (6) (07.KW-05)

**01:** Das DIPA Deutsches Institut für Public Affairs, Potsdam veranstaltet am 8. + 9. April in Potsdam die **Fachkonferenz "Scientific Campaigning"**. Infos: [www.dipa-potsdam.org](http://www.dipa-potsdam.org).

**02:** Ebenfalls vom DIPA gibt es das fünftägige **Seminar "Politisches Eventmanagement"** (17./18.3. + 14./15.4. + 20.5.) in Potsdam. Es sind noch wenige Plätze frei - Anmeldung: (0331) 5814949.

**03:** oeffentlichkeitsarbeit.de und das FAZ-Institut bieten **vier neue PR compact-Seminare** an: "Redenschreiben", "Texte für

Folder und Broschüren", "PR-Grundlagen für das Office-Management" und "Feature und Reportage". Infos: [www.seminare-faz-institut.de](http://www.seminare-faz-institut.de).

**04:** Wiegand & Wiegand Media Service, Hamburg veranstaltet ein **Spezialtraining zum Thema "Krisenkommunikation gegenüber den Medien"** im Hotel "Süllberg" in Hamburg. Infos: [www.wiegandmedia.de](http://www.wiegandmedia.de).

**05:** Das PR Kolleg Berlin bietet am 18. März ein **unentgeltliches Kommunikations-Training für öffentliche Verwaltungen**. Infos bei [guse@prkolleg.com](mailto:guse@prkolleg.com).

**06: Visitenkarte Homepage:** die dpa-Tochter news aktuell bietet dazu drei verschiedene **media workshops** in Hamburg an. am 3./4. März: "Online-PR - Zeigen Sie sich von Ihrer guten Site"; am 7./8. April: "Texten fürs Web - Websites professionell gestalten" und am 9./10. Juni: "Internet-Newsletter - Der schnelle Weg zu Ihren Kunden". Infos: bei Nicola Raabe über [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

**07:** Zwei neue Ausbildungsgänge bietet das **epc entertainment & pop college in Stuttgart:** im September startet die Ausbildung zum staatlich geprüften Wirtschaftsassistenten Schwerpunkt Performance. Gegen Jahresende startet der Ausbildungsgang des technisch orientierten Informationsdesigner (Musik & Sound). Infos: [www.popcollege-gmbh.de](http://www.popcollege-gmbh.de).

**08:** Bessere Beratungskompetenz kann in Münster erworben werden: das Zentrum für angewandte Kommunikation bietet im Rahmen seines Weiterbildungsprogramms PR<sup>2</sup> das zweitägige **Seminar "Das Wesentliche ist unsichtbar: Beratungskompetenz für PR-Consultants"**. Termin: 14. + 15. April. Infos: [www.pr-quadrat.de](http://www.pr-quadrat.de).

## Kommentare

---

### Kerlikowskys Kommentar... über Staatsschulden und Steuergeschenke



Guten Tag! Alle reden von notwendigen Steuerreformen. Politiker fügen hinzu, bei Steuersenkungen müsse es aber jeweils eine Gegenfinanzierung geben. Also werden bei einer Steuerart die Sätze gesenkt und bei einer anderen erhöht. Eins ist sicher: weitere Abgabenbelastungen kommen auf Bürger und Unternehmer zu; denn Politiker haben den Staat in die Schuldenfalle manövriert.

Die Staatsschulden und die damit verbundenen Zinszahlungen steigen ständig an. Jede Sekunde kommt eine weitere Neuverschuldung von 1.660 Euro hinzu. So addieren sich die Gesamtschulden von Bund und Ländern auf über 1,415 Billion (in Ziffern 1.415.000.000.000) Euro.

Setzt man nur einen Zinssatz von 5 Prozent an, ist das eine Belastung von 70,75 Milliarden Euro. Steigen die Marktzinsen für Anleihen um ein Prozent, was bei den permanenten Zinserhöhungen in den USA mit Zeitabstand eines Tages bei uns zu erwarten ist, ergibt sich eine zusätzliche Zinsbelastung von 14,15 Milliarden Euro. 100 Milliarden Zinsbelastung sind also nicht fern (14.500.000.000 Euro). Zum Vergleich: Der Bundeshaushalt sieht 2005 Ausgaben für Schulden von 40,4 Milliarden Euro vor bei Gesamtausgaben von 254,3 Milliarden Euro.

Weniger Geld ausgeben, das scheint für Politiker keine Perspektive zu bieten. Sie wollen sich durch immer neue "Wohltaten" profilieren. So schlugen beim G7-Gipfel Kanzler Gerhard Schröder und Frankreichs Präsident Jacques Chirac vor, für Impfkationen in Afrika eine Steuer auf Kerosin oder Tickets im Luftverkehr einzuführen. Wieviel vom Steuergeld zweckbestimmt ankommen würde, ist fraglich. In Deutschland spielt die Regierung wieder den Wohltäter für eine saubere Umwelt. Es soll für zwei Jahre 350 Euro Förderung für Diesel-Autos mit Rußpartikelfilter geben und

für nachgerüstete 250 Euro. Das verursacht Gesamtkosten von 1,5 Milliarden Euro. Das Steuergeschenk gibt es im Wahljahr 2006. Danach sind Steuer- und sonstige Abgabenerhöhungen sicher.

Daß nicht nur Bürger und Unternehmen in schlechten Zeiten sparen, sondern auch der Staat, das wünscht uns allen

*Ihr Dr. Horst Kerlikowsky*  
 Berlin, den 11. Februar 2005

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

**Sie finden in dieser ETAGE  
 MediaSelection-Ausgabe unter anderem  
 die Themen:**

**Finanzmärkte:** Die Leitzinsen sind in den USA zum sechsten Mal erhöht worden. Europa wird irgendwann folgen müssen

**Konjunktur:** In den USA sorgt die Microsoft-Dividende für ein hohes Wachstum. Die amerikanischen Verbraucher sind konsumfreudig; doch in Deutschland wird gespart

**EU-Perspektiven:** In den meisten Euro-Ländern machen Multis große Gewinne, weil sie im Inland Mitarbeiter entlassen und im Ausland investieren

**Standorte:** Deutschen Unternehmen werden die neuen EU-Länder als Standort inzwischen zu teuer. Rumänien und Bulgarien sind neue Ziele für Investitionen

**Stomsubventionen:** Großunternehmen mit hohem Stromverbrauch erhalten Preisermäßigungen. Die Verbraucher und Kleinunternehmer sollen dafür die Kosten tragen

**Frankreich als Vorbild:** In unserem Nachbarland wird immer noch in Kategorien des Merkantilismus gedacht. Die Industriepolitik Frankreichs fasziniert Schröder

**Best & Worst Managers:** Nur ein deutscher Manager steht auf der BusinessWeek-Liste der besten Manager. Deutsche Bank-Chef Ackermann wird wegen seiner Probleme beobachtet

**Zeitschriften:** Die Wirtschaftspublikationen verlieren fast alle an Reichweite. Die ADAC Motorwelt bleibt die Zeitschrift mit den meisten Lesern

**Persönliches:** Max Schmeling – das amerikanische Idol

## **DPRG: Der Verbands-Kommentar / Auf ein Wort: Perspektiven**



Mit der Wirtschaftsentwicklung hellt sich auch die Situation unserer Branche auf: Es gibt wieder positive Perspektiven. Dieser Befund lässt sich nicht nur aus unserer Umfrage ableiten, sondern ergibt sich auch aus den Feststellungen anderer.

Auch wenn sich diese ersten Stimmungsaufheller einerseits noch in konkrete Zahlen ummünzen müssen und zu berücksichtigen ist, dass diese Zeichen einer Trendverbesserung sich auf ein lange stagnierendes Auftragsniveau als Basis beziehen: Es geht - endlich - wieder aufwärts.

Nicht nur mit neuem Schwung, sondern durchaus auch mit neuen Ideen und Konzepten. Dabei übernimmt die PR im Rahmen einer strategisch angelegten Kommunikation immer öfter eine führende Rolle.

Andererseits wird der Kommunikationsnutzen stärker und auch kurzfristiger hinterfragt. Wichtig ist neben der Unterstützung von Unternehmens- und Produkterfolgen die stabile Verankerung im gesellschaftlichen Umfeld, eine der bisher schon klassischen Aufgabenstellungen unserer Profession im neuen Gewand.

Neuen Schwung hat auch unserer Verband genommen, um sich den künftigen Herausforderungen mit neuen Ideen und Verbandsrepräsentanten in den Landesgruppen und im Vorstand zu stellen.

Dies kann, wenn es gelingt, die Kraft der Ideen auf die Verbandsarbeit zu übertragen, für uns alle neue Perspektiven eröffnen.

Darüber freut sich  
*Ihr Jürgen Pitzer*  
 Präsident der DPRG

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.,  
 Bonn  
 11. Februar 2005

## Sachverständigen- Kolumne

---

### Scheben's Sachverständigenkolumne (II)

#### PR-Alltag: Wenn zwei sich streiten...



Manch fröhlich begonnene Zusammenarbeit von Kunde und PR-Berater oder PR-Agentur endet im Streit und letztlich vor Gericht. Dieses kann einen Sachverständigen bemühen: Wer wählt ihn aus, wann wird er abgelehnt?

Sachverständige werden vom Gericht zur Beantwortung von Beweisfragen eingeschaltet. Sowohl die Parteien, als auch das Gericht selbst, können dazu die Initiative ergreifen. Beschlossen wird der Auftrag an den Sachverständigen aber alleine vom Gericht.

In ihren Schriftsätzen verweisen Anwälte in der Regel meist dann auf die mögliche Inanspruchnahme eines Sachverständigen, wenn ihre Partei und sie selbst einen erforderlichen Beweis nicht aus eigener Quelle kräftig genug antreten können. Oder sie meinen, Ansehen und Autorität eines Unabhängigen könnten ihrer Sache dienlich sein. Ob die Antworten des vom Gericht schließlich ausgewählten und beauftragten Sachverständigen dann wie erwartet ausfallen, bleibt freilich offen. Denn der Sachverständige ist, ob öffentlich bestellt und vereidigt oder nicht, alleine der Wahrheit und zur Objektivität verpflichtet, niemals einer Partei.

Das gilt auch für den Fall, dass eine Partei selbständig einen Sachverständigen ihrer Wahl beauftragt – für ein Privatgutachten. Vor Gericht freilich haben diese Gutachten selten die angestrebte Wirkung: Der Gutachter gilt dem Gericht in diesem Fall als Partei und nicht als Lieferant objektiver

Beweise, was die Wertschätzung seiner Arbeit mindert oder gar ganz ausschließt. Vom Verdacht, der Gutachter habe ein Gefälligkeitsgutachten abgeliefert, ganz zu schweigen. Wer dann noch bedenkt, dass die Stundensätze für Gerichtsgutachter gesetzlich geregelt und knapp bemessen (ca. 80 €), die Preise für Privatgutachten aber frei verhandelbar und deshalb deutlich höher sind, der wird vom Privatgutachten in aller Regel die Finger lassen. Freilich: Es gibt auch den Fall, dass ein Gericht einer Partei nahe legt, in Eigenregie einen Sachverständigen zu beauftragen: Dann entsteht ein eher teures Privatgutachten gewissermaßen mit richterlichem Segen.

Die Parteien und ihre Anwälte können dem Gericht geeignet erscheinende Sachverständige zur Beauftragung vorschlagen. Gerne recherchieren die Richterinnen und Richter aber auch selber in den einschlägigen Verzeichnissen (Sachverständigenlisten bei Gericht, IHK-Verzeichnis, eigene Anfragen bei Verbänden) und bestimmen, wer die offenen Beweisfragen beantworten soll.

Ein beauftragter öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger kann einen Gerichtsauftrag übrigens nicht ohne weiteres ablehnen; es sei denn, er erklärt sich begründbar für befangen oder für nicht zuständig. Etwa dann, wenn er bereits für eine der Parteien einmal privat gearbeitet hat beziehungsweise wenn seine Bestellung nicht den Bereich abdeckt, in den die Beweisfragen fallen. Befangenheit ist auch für Parteien ein wichtiger Grund, einen Sachverständigen nicht akzeptieren zu wollen; aber das letzte Wort hat - wie auch beim Urteil - das Gericht.

*In der 3. Folge: Ortstermin und Umgang mit dem Sachverständigen.*

## Rezensionen

---

### Kreyher: Kompendium für Politikkommunikation und Public Affairs

Rezension von Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim

Politik ist heute in erster Linie symbolisches Handeln. Dies bedeutet zwangsläufig, dass politischer Erfolg maßgeblich durch Kommunikationsstrategien und innovative Wege der Vermarktung des eigenen Handelns abhängt. Spätestens seit den erfolgreichen "Kampa"-Wahlkämpfen der SPD und der Etablierung einer Generation von Public Affairs- und Politikberatern in Berlin und Brüssel ist dies unübersehbar. Einen guten Einblick in die vielschichtige Praxis dieses Handlungsfelds bietet der vorliegende Sammelband des Heidelberger Kommunikationsberaters Volker Kreyher. Ihm ist es gelungen, das Who is Who der deutschen Politikkommunikations- und PR-Szene zu versammeln: mit dabei sind unter anderem Coordt von Mannstein, Klaus-Peter Schmidt-Deguella, Peter Radunski und Matthias Kleinert. Aber auch Agenturvertreter wie Joachim Klewes und Wissenschaftler (Günter Bentele, Martin Löffelholz, Sigrid Baringhorst, Thomas Mavridis) sowie betroffene Politiker berichten.

In einem Einführungskapitel werden Grundkonzepte der politischen Kommunikation wie Framing, Campaigning, Proteststrategien und Markenbildung sowie einzelne Instrumente vorgestellt. Besonders aufschlussreich ist der zweite Teil, der zahlreiche Fallbeispiele der Kampagnenkommunikation auf Bundesebene und im Kommunalwahlkampf enthält. Weitere Schwerpunkte sind dann Reflektionen zur Rolle der politischen Kommunikation in der Gesellschaft, Einblicke in die Politikberatung und -vermittlung sowie aktuelle Schwerpunkte von politikbezogenen Kommunikationsstrategien der Wirtschaft (Public Affairs). Ein letztes Kapitel widmet sich der Frage, wie die öffentliche Verwaltung erfolgreich kommunizieren kann. Dieser Abschnitt sollte in einer Neuauflage jedoch überarbeitet und erweitert werden. Neben einem lesenswerten Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Landesparlamente (die als Legislative aber kaum zum Public Management zählen) enthält er nur zwei Texte zu E-Government-Strategien sowie Managementansätzen im öffentlichen Sektor, bei denen kein spezifischer Bezug zu Fragen der

Kommunikation erkennbar ist. Überhaupt hätte man sich als Leser einen deutlicheren "roten Faden" durch den Sammelband und seine recht heterogenen Beiträge gewünscht. Dies mindert jedoch keineswegs den Verdienst des Herausgebers – Kreyher ist es gelungen ist, das in Wissenschaft und Praxis bislang nur ausschnittsweise beleuchtete Handlungsfeld der politischen Kommunikation anschaulich und auf aktuellem Stand aufzubereiten.

Der Sammelband ist für alle empfehlenswert, die sich für die Gestaltung politischer Prozesse in der Öffentlichkeit interessieren: Entscheider in Parteien, Verbänden, der öffentlichen Verwaltung, Unternehmen und Agenturen. Forscher und Studierende werden insbesondere von den Fallbeispielen profitieren. Insgesamt ein lesenswertes Kompendium!



Volker J. Kreyher (Hrsg.):  
**Handbuch Politisches Marketing**; Nomos Verlag, Baden-Baden; 2004; 575 Seiten; Preis: 49,00 Euro; ISBN: 3-83290-678-9.

[Direkt bestellen bei amazon.de.](http://amazon.de)

## PR-Digest

### Studie: Pressemitteilungen sind oftmals unverständlich und nebulös

Viele Pressemitteilungen, die von Unternehmen, Verbänden und Institutionen herausgegeben werden, sind unverständlich geschrieben und vermitteln keine eindeutige Botschaft. Das ergab eine Untersuchung der Hamburger PR-Agentur "Mann beißt Hund - Agentur für Kommunikation". Von 120 analysierten



Pressemitteilungen für die Ressorts Wirtschaft, Politik und Kultur erfüllten nur zwei alle Kriterien eines gut verständlichen Textes. In vielen Fällen dagegen verhinderten zu lange und verschachtelte Sätze, ungeläufige Fachwörter, umfangreiche Darstellungen und schlecht oder gar nicht gegliederte Texte, dass

die Informationen und Botschaften verstanden werden konnten. "Manchmal hatten wir den Eindruck, dass Absender gar keine eindeutigen Informationen vermitteln wollten", sagt Nicola Wessinghage, Geschäftsführerin von Mann beißt Hund.

Die vollständige Pressemeldung, sowie die Ergebnisse der Untersuchung und ein Interview dazu mit Professor Dr. Jörg Hennig, Hochschullehrer für Linguistik des Deutschen und Journalistik (Medienpraxis) an der Universität Hamburg finden Sie hier im Internet: [www.mann-beisst-hund.de/html/news24.htm](http://www.mann-beisst-hund.de/html/news24.htm).



## E-Mail-, Fax- und Telefonwerbung - was geht überhaupt noch?

Autor: Dominik Eickemeier ist Partner und Rechtsanwalt bei der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek, Köln. Kontakt: [d.eickemeier@heuking.de](mailto:d.eickemeier@heuking.de).



Am 08. Juli 2004 ist das neue UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) in Kraft getreten. Für Unternehmen, die sich mit Direktmarketing befassen, ist das Arbeiten hierdurch nicht leichter geworden. Alle wichtigen

Maßnahmen des Direktmarketings unterliegen strengen Voraussetzungen, bei deren Nichteinhaltung der Gesetzgeber eine unzumutbare Belästigung annimmt und solche Marketingmaßnahmen schlicht verbietet. Das Gesetz hat gegenüber der ohnehin schon strengen Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs den Korridor möglicher Maßnahmen noch verengt.

So war etwa vor der Novelle eine Emailwerbung gegenüber einem Gewerbetreibenden dann zulässig, wenn sein tatsächliches oder sogar nur sein vermutetes Einverständnis vorliegt. Nunmehr reicht auch ein mutmaßliches Einverständnis des Adressaten nicht mehr aus. Ausnahmen gelten nur dann, wenn ein Kunde seine Emailadresse zuvor freiwillig zur Verfügung gestellt hat, der Werbende ausschließlich Werbung für eigene ähnliche Waren oder

Dienstleistungen betreibt und der Kunde - trotz bestehender Möglichkeit - der Verwendung nicht widersprochen hat. In jeder Werbung muss der Kunde sodann darauf hingewiesen werden, dass er der Versendung von Werbung über Email stets Einhalt gebieten kann, ohne dass hierfür für ihn Kosten entstehen. Gleiches gilt für Werbung über Faxgeräte.

Die einzige Oase, in der der Werbende noch auf eine mutmaßliche Einwilligung des Adressaten bauen darf, ist die Werbung mit Telefonanrufen. Allerdings gilt auch hier, dass bei Verbrauchern nur bei deren tatsächlich vorliegendem Einverständnis zu Werbezwecken angerufen werden darf. Bei einem Gewerbetreibenden reicht hier noch das mutmaßliche Einverständnis. Aber auch diese (letzte) Bastion der Direktmarketingunternehmen hat die Rechtsprechung nunmehr aufs Korn genommen und stark eingeschränkt.

**Wann liegt eine "mutmaßliche Einwilligung" vor?** Die Rechtsprechung scheint hier davon auszugehen, dass eine solche nur vorliegt, wenn bereits eine bestehende Geschäftsbeziehung vorhanden ist. Nach den bisherigen bekannten Entscheidungen reicht es demnach nicht aus, wenn etwa ein Büroartikelhersteller ein Unternehmen anruft, weil es richtigerweise davon ausgeht, dieses Unternehmen habe Interesse an Büromaterialien. Es muss also "ein bisschen mehr" sein. Wie viel - das verrät die Rechtsprechung leider nicht. Einen Anhaltspunkt liefert ein Urteil eines Spruchkörpers, der normalerweise mit wettbewerbsrechtlichen Streitigkeiten gar nicht befasst ist. Das Amtsgericht Bergisch Gladbach hat entschieden, dass davon ausgegangen werden kann, dass Rechtsanwälte mit Anrufen einverstanden sind, wenn der Anrufende ihnen Mandate vermitteln will. Das klingt einleuchtend. Allerdings ist zweifelhaft, ob die höheren Gerichte dem zustimmen. Es bleibt jedenfalls spannend, abzuwarten, welche weiteren Ausnahmen in Zukunft noch gestattet sein werden.

Mit freundlicher Genehmigung übernommen aus: *activemeta News Newsletter vom 4. Februar 2005* [www.activemeta.net](http://www.activemeta.net), 40670 Meerbusch.

## Themen der Zeit

### Viel zu tun für Finanzkommunikation

von Markus Laue DAPR, 63456 Hanau/Klein-Auheim

#### Finanzkommunikation wird im Jahr 2005 wieder deutlich an Bedeutung gewinnen.

Nicht nur die börsennotierten Aktiengesellschaften interessieren sich für das Kapital der Anleger, sondern auch die künftigen IPO Kandidaten müssen sich um die Gunst ihrer zukünftigen Investoren bemühen. Paion machte den Anfang und ging als erstes Unternehmen im Jahr 2005 an die Börse. Nach einer Null-Runde in Sachen IPO im Jahre 2003 und nach nur fünf Börsengängen in 2004 scheint das Interesse wieder zu steigen. Den Fachmedien nach zu urteilen, gibt es 2005 eine deutlich höhere Anzahl von Börsengängen als 2004.

 [Hier können Sie den kompletten Beitrag von Markus Laue als PDF-Datei herunterladen. \(61.17 KB\)](#)

## MedienTenor BranchenMAX

### Starker Motor für die deutsche Wirtschaft



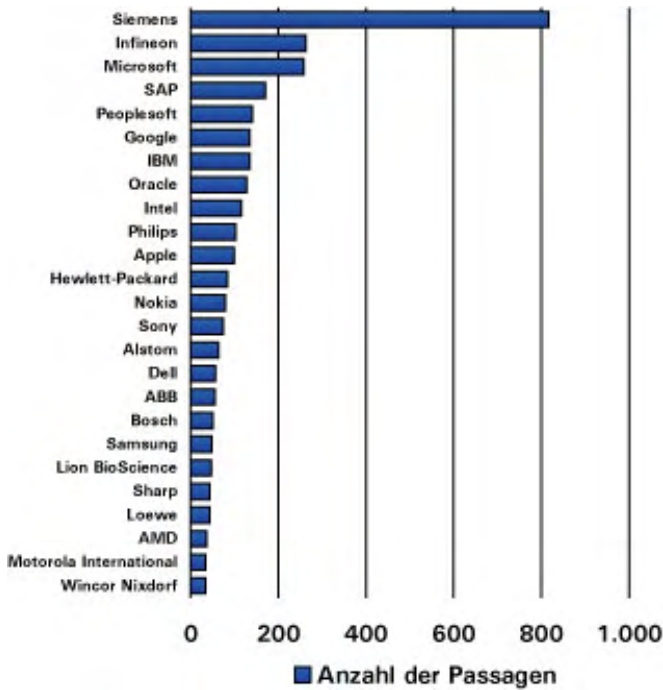
Während die Automobil-Konzerne seit 2002 kontinuierlich immer kritischer von den Medien begleitet werden, haben sich die Kommunikationsverantwortlichen der IT-Branche zur

Gegenoffensive entschlossen: kaum eine Branche gelang es in den letzten Jahren trotz der Schwierigkeiten immer wieder, auch die Gründe für Optimismus in den deutschen Meinungsführermedien zu vermitteln. Dieser Trend bestätigte sich auch im vierten Quartal 2004: mit Ausnahme von Infineon, PeopleSoft, Alstrom und Lion brachten die IT-Unternehmen zum Jahreswechsel den Hoffnungsschimmer für die Lage der deutschen Wirtschaft.

Allen voran demonstrierte Siemens, wie mit aktiver Kommunikation auch kritische Phasen überstanden werden können und gerade in Krisenzeiten auf die notwendige Vertrauensbasis in den Medien vertraut werden kann. Der Wechsel an der Spitze brachte weiterhin Aufmerksamkeit, während die erheblichen Probleme allein im Mobilfunkgeschäft bei anderen Unternehmen mit geringerem Verständnis für kontinuierliche Informationsvermittlung schnell für einen Negativ-Saldo sorgen würden – Peoplesoft ist ein Beispiel, Infineon ein weiteres. Das Gleiche ist auch beim zweiten Münchner Konzern zu beobachten: Microsoft Deutschland. Die endgültige Bestätigung der Verurteilung in Brüssel hätte Unternehmen mit restriktivem Kommunikationsverhalten ein Negativ-Quartal beschert und die enorm wichtige Berichterstattung zum Jahreswechsel mit ihren Rückblicken und Vorausschauen ungünstig beeinflusst. Das Team um Dr. Croissant hatte jedoch schon in den Wochen vor dem endgültigen Urteil im Dezember mit stetigem Nachrichten-Angebot dafür gesorgt, dass die Meldung aus Brüssel nicht die Meinungsspalten dominierte. Mit SAP, Google, Intel und Apple lieferten zudem weitere Branchengrößen ihren Anteil am allgemeinen Aufschwung in der Medienwahrnehmung zur Lage in der deutschen Wirtschaft.

*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](#)" bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter [www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf](http://www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf).*

Schaubild 1



**TV-Nachrichten:**

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

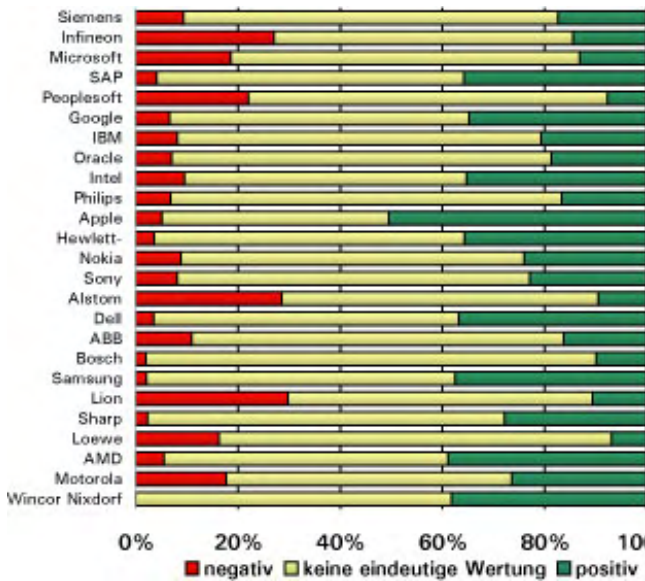
**TV-Magazine:**

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](mailto:info@innovatio.de)  
URL: [www.medien-tenor.net/index1.html](http://www.medien-tenor.net/index1.html)

Schaubild 2



**Vermischtes**

**Murphys Law (07.KW-05)**

Die größte Attraktion für die Suppe ist eine saubere Krawatte.

**Sprüche (07.KW-05)**

"Es waren damals nicht die Arbeitslosen, die Hitler stark gemacht haben. Und es sind auch heute nicht die Arbeitslosen, die Neonazis wählen"

*Franz Müntefering, Vorsitzender der SPD Sozialdemokratische Partei Deutschlands (am 9. Februar 2005 in der "Kölnischen Rundschau")*

"Die bürgerlichen Kräfte haben zu Beginn der NS-Zeit zugeschaut, wie Sozialdemokraten in die Konzentrationslager gesteckt wurden. Von diesen Leuten brauchen wir uns nichts sagen zu lassen."

*Ludwig Stiegler, Vorsitzender der SPD Bayern (am 9. Februar 2005 beim "Politischen Aschermittwoch" seiner Partei in Vilshofen).*

**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.



## Humor (07.KW-05)

Sitzen drei Mäuse beim Bier und geben gegenseitig an.

Sagt die erste Maus:

"Naja, ich bin ja wohl ziemlich cool drauf: Immer wenn bei uns im Haus eine Mausefalle steht, lauf' ich hin, klau' den Käse und mach an dem Fallenbügel Krafttraining."

Sagt die zweite:

"Und ich bin erst ein geiler Macker. Immer, wenn bei uns Rattengift verstreut wird, hol' ich mir einen Spiegel und 'ne Rasierklinge und zieh' mir erst 'mal 'ne Linie!"

Als die dritte Maus nichts sagt, fragt die erste:

"Und Du? Bist wohl' nicht so mutig und cool wie wir?!"

Antwortet die dritte:

"Ihr langweilt mich - ich geh' jetzt heim, die Katze bumsen!"

---

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 14. Februar 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **21.238 Empfänger** versandt.

---

## Impressum:

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

**Redaktion:** Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) ([pfeffer@neues-prportal.de](mailto:pfeffer@neues-prportal.de)); Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur ([reichardt@neues-prportal.de](mailto:reichardt@neues-prportal.de)); Wolfgang Reineke, Heidelberg ([reineke@neues-prportal.de](mailto:reineke@neues-prportal.de)).

**Ständige Kommentatoren:** Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin ([mediaselection@t-online.de](mailto:mediaselection@t-online.de)); Wolfgang Reineke, Heidelberg

**Korrespondenten + Autoren:** Bernd Oliver Bühler, Paris; Lars-Christian Cords, Hamburg; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Frank Hupke, Dublin; Klaus-Peter Johanssen, Berlin; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf Laumer, Marburg; Konstanze Pfeiffer, München (Buch-Rezensionen); Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor BranchenMAX); Mathias Scheben, Neuwied (Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation); Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Volker Weber, Friedrichsdorf; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim (Buch-Rezensionen).

### Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg  
 Telefon: (02241) 91 95-0,  
 Telefax: (02241) 91 95-1  
 Mobilfon: (0177) 7 99 11 74  
 E-Mail: [redaktion@pfeffer.de](mailto:redaktion@pfeffer.de),  
 URL: [www.neues-prportal.de](http://www.neues-prportal.de).

**ausgewertete (Online-)Quellen:** Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, chronik.ch, Der Spiegel, Deutsche Bundesbank, Deutscher Bundestag - Pressezentrum, Financial Times Deutschland, heise online, HORIZONT, journalismus.com, Kontakter, kressreport, manager magazin, media & marketing, Mediafon Newsletter, medien aktuell, medienszene, Netzeitung.de, new business, newsroom, ots, politikszene, PR REPORT, Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Presseportal, pressgesprache, prmagazin, sprecherszene, Statistisches Bundesamt, stern, text intern, V.i.S.d.P., w&v werben & verkaufen, ZDNet.de.

### Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im

**Februar 2005:** communication college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public relations Gesellschaft, Bonn; news aktuell GmbH, Hamburg; PLEON Kohtes Klewes, Düsseldorf; Stamm-Verlag, Essen; VitalPlus Mediendienst, Bonn.

**Partner und Sponsoren:** Careers Day PR, Münster; communication-college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.