

Pfeffers Newsletter

Nr. 13 / 10. Woche 2005

Im Laufe dieser Woche planen wir die Übernahme/ Weiterführung des ältesten PR-Internet-Portals, des "agenturcafé" von PLEON KohtesKlewes, durch unser PR-Portal. Wenn Sie dann auf www.agenturcafe.de klicken, werden Sie sehen: zwei Labels mit demselben Inhalt - wie auch bei den Newslettern.

Unser neues PR-Portal erzielte im Februar folgende Zugriffe (die uns zum größten deutschen PR-Portal der Branche im Internet machen): **43.420 Visits** (= 1.551 Tagesdurchschnitt) und 555.146 PageImpressions (= 19.827 Tagesschnitt). Außerdem registrieren wir zwischen 4,17 und 20,24 Seitenaufrufe je Besucher.

Seite.1

Trostner-Umfrage: Digital an erster Stelle

Zum achten Mal in Folge befragte die PR-Agentur Trostner (GPRA), Filderstadt Ende 2004 Redaktionen nach ihren Arbeitsgewohnheiten, Anforderungen und Wünschen. **Pressematerial in digitaler Form** - dies gilt in deutschen Redaktionen auch im Jahr 2004 - und damit setzt sich der Trend der Vorjahre deutlich fort. Mittlerweile liegt der Anteil der Befragten, die sich Presstexte in digitaler Form wünschen bei 48 Prozent. Beim Bildmaterial wünschen sich 43 Prozent den Versand per E-Mail, gefolgt von 29 Prozent, die Bilder auf CD-ROM möchten.

Weitere Ergebnisse der Umfrage

 [hier als Download. \(280.71 KB\)](#)

KommForum: "Gute PR ist eine Gefahr für den Journalismus"

Die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Unternehmen ist besser denn je. Experten auf dem 1. Süddeutschen Kommunikations-

Forum sehen Gefahr für deutsche Kommunikationskultur.

PR-Mitteilungen sind so gut geworden, dass viele Redakteure daran nichts mehr verbessern müssen – und sie eins zu eins in Blatt übernehmen können. Journalisten machten sich damit zum verlängerten Arm von Unternehmen und lieferten ihre Leser interessensgesteuerten Informationen aus. Das ist ein Fazit, das Journalisten, Unternehmer und Politiker auf dem 1. Süddeutschen Kommunikations-Forum am 3. März in Stuttgart zogen. Fachleute wie Hans Werner Kilz, Chefredakteur der Süddeutschen Zeitung, Professor Dr. Michael Haller, Lehrstuhlinhaber für Journalistik an der Universität Leipzig, Hermann-Josef Tenhagen, Chefredakteur Finanztest und Theo Stepp, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Weleda AG, diskutierten vor rund 180 Forumsteilnehmern, ob den Medien noch zu trauen sei.

"30 Prozent der Stichproben von Print-Medien sind Ein-Quellen-Texte", konstatierte Haller. "Dies trifft auch auf Regionalzeitungen zu. Das macht nachdenklich, gerade weil diese personell noch gut ausgestattet sind." Trotzdem nehme die journalistische Qualität ab. Dies zeige sich auch beim Rechercheverhalten: Wenn recherchiert wird, dann per Internet. "Google-Journalismus" taufte Judith von Gordon-Weichelt, Sprecherin des Pharma-Konzerns Boehringer Ingelheim, dieses Phänomen.

Auch "Süddeutsche"-Chefredakteur Kilz warnte davor, die Grenzen zwischen objektiver und interessensgesteuerter Information zu verwischen. "Die Distanz ist existenziell, aber schwer aufrecht zu erhalten. Die Zahl der Journalisten nimmt kontinuierlich ab; **die der gut ausgebildeten PR-Leute mit journalistischer Erfahrung steigt rapide.**" Nicht nur der wirtschaftliche Druck mache die Journalisten anfällig für die Übernahme von PR-Botschaften. Prof. Stephan Ferdinand, Studiengangleiter Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart, erläuterte: "Journalisten sind eitel. Oft lassen sich junge Kollegen davon beeindruckt, zum inner

circle' zu gehören. Da geht die nötige Distanz schnell flöten.“

Einig waren sich die Referenten, dass Zeitschriften und Zeitungen nur überleben, wenn sie unabhängige Leistung bringen. **"Verleger müssen wieder ein publizistisches Bewusstsein entwickeln.** Und lernen, dass man nicht ausgerechnet an einer guten Redaktion sparen sollte“, sagte Finanztest-Chefredakteur Tenhagen. Auch die Unternehmen trügen die Verantwortung für eine freie, unabhängige Presse und sollten die Professionalität von Journalisten anerkennen. "Man kann als Privatmensch nicht die FAZ wegen ihrer journalistischen Qualität schätzen, aber dann als Unternehmer darauf drängen, dort auf der ersten Seite mit einem Jubelartikel über die eigene Firma zu erscheinen“, sagte Weleda-Pressesprecher Stepp.

Die Veranstaltung wurde von der Stuttgarter Agentur WortFreunde Kommunikation gemeinsam mit der Hochschule der Medien Stuttgart organisiert und stand unter dem Motto **"Vertrauen schaffen. Wie wir morgen miteinander reden werden."** In sechs Marktbuden diskutierten 40 Referenten über Trends und Entwicklungen in der Kommunikation. Das 2. Süddeutsche Kommunikations-Forum wird am 2. März 2006 in Stuttgart stattfinden.

Quelle: Bericht von WortFreunde, Andrea Richter

Kirchhoff Consult AG gewinnt fünf Mandate

Mit der Deutschen Post World Net (DPWN), der Fraport AG, der Lanxess AG, Nobel Biocare und der Wincor Nixdorf AG gewinnt die Hamburger Agentur für Finanz- und Unternehmenskommunikation Kirchhoff Consult AG fünf interessante neue Mandate für die laufende Saison und baut ihre führende Position in der Finanz- und Unternehmensberichterstattung aus.

Die **DPWN** wird mit Kirchhoff den ersten Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns erstellen, der 2006 erscheinen wird. Damit

unterstreicht das Unternehmen seine jüngste Wahl zum "Sozialsten Unternehmen Deutschlands“ durch das Manager Magazin.

Für die **Fraport AG** wird Kirchhoff den Geschäftsbericht 2004 erstellen. Der Full-Service-Auftrag umfasst die Analyse, grafische und inhaltliche Neukonzeption, Satz und Layout, Text sowie Fotografie.

Börsenneuling **Lanxess AG** wird gemeinsam mit Kirchhoff den Geschäftsbericht 2004 umsetzen. Der Full-Service-Auftrag beinhaltet die Analyse, grafische und inhaltliche Konzeption, Satz und Layout, Text sowie Fotografie.

Nobel Biocare setzt gemeinsam mit der Kirchhoff Consult (Schweiz) AG den Geschäftsbericht 2004 um. Der Auftrag umfasst die grafische und konzeptionelle Neugestaltung des Berichts inklusive Fotografie, Satz und Layout.

Für **Wincor Nixdorf** übernimmt Kirchhoff die aktuelle Finanzberichterstattung. Im Ende 2004 vorgelegten Geschäftsbericht 2003/2004 wird die erfolgreiche Equity Story des Unternehmens erstmalig für ein breites Zielgruppenspektrum aufbereitet.

Kommunikation entscheidet beim Unternehmenswandel

Eine neue Studie ermittelt großen Handlungsbedarf bei der "Change Communication". 72 Prozent der Führungskräfte halten Kommunikation für sehr wichtig für den erfolgreichen Wandel ihres Unternehmens. 84 Prozent erhoffen sich von der "Change Communication" langfristige Effekte für die Unternehmensstrategie. Und 74 Prozent sehen Kommunikation als Bindeglied zwischen Strategie und Maßnahmen. Das sind drei wesentliche Ergebnisse der Studie "Erfolgreicher Wandel durch Kommunikation" der Peakom GmbH, Frankfurt am Main. Befragt wurden Kommunikationsleiter von 250 Unternehmen in Deutschland.

"Viele Transformationen von Unternehmen scheitern an der Kommunikation", berichtet Dr.

Michael Gross, Geschäftsführer der Peakom. Einer der Gründe: In den verschiedenen Phasen des Wandels besitzt Kommunikation eine unterschiedliche Bedeutung. Während sie bei der Umsetzung des Wandels Priorität hat, spielt sie bei der Analyse vor der Transformation nur eine untergeordnete Rolle. Gross: "Durch die fehlende Integration in Analyse und Planung werden die Potenziale der Kommunikation nicht mobilisiert." Obwohl jede Transformation den Geschäftserfolg erhöhen soll, zielt die "Change Communication" bisher stärker auf das Unternehmen als auf den Markt und die Kunden. Die klassische Marktkommunikation ist bei der "Change Communication" daher sekundär. Künftig wird sich "Change Communication" stärker an die Kunden richten, die vom Unternehmenswandel profitieren sollen - so die Meinung der Befragten.

Zusammenfassend ermittelte die Studie fünf Handlungsfelder:

1. Wandel erfordert die umfassende Einbindung der Kommunikation in das Transformations-Management - von der Analyse bis zur Durchführung.
2. Wandel braucht Sichtbarkeit für den Erfolg. Die Kommunikation macht die Erfolge schnell erfahrbar.
3. Wandel braucht Glaubwürdigkeit und Konsequenz. Getragen durch die Unternehmensführung, akzentuiert Kommunikation die Erfolge und Ziele.
4. Wandel benötigt Fokussierung und Beispiele. Kommunikation liefert Orientierung.
5. Wandel braucht Kommunikation - besonders wenn er "alltäglich" ist. Kommunikation kann die entscheidenden Voraussetzungen für den erfolgreichen Wandel schaffen.

Quelle: *Presseportal/ots*

Personalien

Neue Publicis-PR-Geschäftsführung

Dr. Gregor Halff (34), bisher Managing Partner von Publicis PR (GPRA) (mit Hauptsitz in Berlin), ist auf einen Lehrstuhl an der International School of Management in Dortmund berufen worden. Dort kümmert sich der promovierte Kommunikationswissenschaftler vom Sommersemester an um den Bachelor-Studiengang Unternehmenskommunikation. Er scheidet aus der Geschäftsführung von Publicis PR aus, wird sich aber beratend weiter um Kunden seiner alten Firma kümmern. Seinen Job bei der Agentur übernimmt **Dr. Wigan Salazar** (33) als Managing Partner neben **Axel Wallrabenstein** (40). Salazar ist bislang Associate Partner und Leiter Public Affairs bei Publicis PR.

Quelle: kress.de

Personalien compact (14) (10.KW-05)

01: **Andrea Hamacher** (38) und **Andreas Martin** (40) wurden mit sofortiger Wirkung in die Geschäftsführung der ergo Unternehmenskommunikation (GPRA), Köln + Frankfurt am Main berufen. Beide waren bisher Seniorberater, Martin wird das Frankfurter Büro leiten.

02: **Alex Josty** wurde zum neuen Präsidenten der BPR Berner Public Relations Gesellschaft gewählt - er ist im Hauptberuf Leiter des Mediendienstes bei PostFinance. Der BPRG ist eine Regionalorganisation der SPRG Schweizerische Public Relations Gesellschaft.

03: **Olaf-Christian Wagner** verlässt die Hamburger PR- und Marketingagentur a+o. **Angelika Oplesch** und **Karin Jensen** machen alleine weiter.

04: AFK-Trainer **Dietmar Pfaff** (44) erhielt den Ruf an den Lehrstuhl für Medienwirtschaft an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Der studierte Betriebswirt lehrt mit Beginn der Vorlesungen zum Sommersemester 2005 die Themen Media- und Medienplanung. Er unterrichtet überwiegend im Hauptstudium der

Vollzeit- und berufsbegleitenden Studiengänge zum Diplom-Medienwirt. Außerdem lehrt er im Studiengang Diplom-Mediendesign.

05: **Peter Nietzold** ist nun hauptamtlich als Studienleiter bei der depak Deutsche Presseakademie in Berlin tätig. Seine bisherige Aufgabe als Leiter des Berliner Büros von BSK Becker+Schreiner-Kommunikation (Hauptsitz in Willich) hat er aufgegeben. Nietzold ist für die erfolgreich gestarteten depak-Lehrgänge PR-Abendstudium und PR-Fernstudium zuständig und betreut derzeit 65 Teilnehmer.

06: **Gala Conrad** leitet jetzt den Bereich Unternehmenskommunikation und Investor Relations de Automobilzulieferes Beru, Ludwigsburg. Sie folgt auf **Stephan Haas** und war zuvor bei Ixos Software.

07: **Jürgen Pippig** (50) wechselt von Porsche zu Audi nach Ingolstadt und übernimmt am 1. April die Leitung der Kommunikation Motorpresse (u.a. DTM + LeMans). Vorgänger **Peter Oberndorfer** (48) koordiniert künftig die Kommunikation innerhalb der Audi-Markengruppe (Audi, Seat, Lamborghini).

08: **Cypselius von Frankenberg** (39) übernimmt als Nachfolger von Jürgen Pippig bei Porsche in Zuffenhausen die Produkt- und Motorsportkommunikation. Er kommt von Mercedes-Benz.

09: **Katrin Hensges** ist jetzt PR/Marketing-Managerin für internen und externe Kommunikation von Buongiorno Deutschland in München.

10: **Nina Gutzeit** (34) leitet die Unternehmenskommunikation bei MAN Nutzfahrzeuge in München. Vorgänger **Helmut Naber** verantwortet jetzt bei der Mutter MAN AG den Bereich Corporate Development.

11: In der Abteilung Unternehmenskommunikation von Fresenius, Bad Homburg arbeiten jetzt **Thorsten Ramm** (31) für die Tochter

Fresenius Medical Care und **Christine Müller** (32) für die interne Kommunikation.

12: **Sabine Schmidt** (40) übernimmt bei der Paderborner Brauerei Haus Cramer die neue Position als Leiterin Marketingkommunikation (u.a. für die Biermarken Isenbeck, Paderborner Gold und Weissenburg).

13: **Angela Oelschlägel** (47) leitet jetzt die Unternehmenskommunikation der Maritim Hotelgesellschaft in Bad Salzuflen (als Nachfolgerin von **Birgit Borreck**).

14: **Petra Blum** wechselt vom Bundesverband der Deutschen Entsorgungswirtschaft (BDE) als Pressesprecherin ins Berliner Hauptstadtbüro des Verbandes Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA), 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.

Etats

Bacardi entscheidet sich für fischerAppelt

Die Hamburger PR-Agentur fischerAppelt Kommunikation (GPRA) wird künftig die PR-Arbeit für den Spirituosenhersteller Bacardi übernehmen. Die Agentur hat sich gegen vier Konkurrenten im Pitch durchgesetzt. Das Portfolio, das fischerAppelt zu betreuen hat, umfasst 17 internationale Spirituosenmarken. Die Agentur löst bei Bacardi den ortsansässigen Konkurrenten Segmenta PR ab, der mehrere Jahre für das Unternehmen gearbeitet hat. Bacardi organisiert gerade seine komplette Kommunikation um: Erst kürzlich wanderte die

Verantwortung für einige Websites an das Goldene Vlies, München. Um den Klassik-Etat wird derzeit gepitcht. Die Hamburger Agenturen Böning & Haube und Jung von Matt kämpfen im Finale um die Bacardi-Werbung.

Quelle: [w&v werben & verkaufen](#)

Fußball WM 2006: Land Hessen im Doppelpass mit metropress

In einem vom Ministerium des Innern und für Sport des Landes Hessen ausgeschriebenen Ideenwettbewerb um PR-Maßnahmen zur öffentlichkeitswirksamen Positionierung des Bundeslandes Hessen beim Confederations Cup 2005 und der Fußball WM 2006 erhielt die Frankfurter Agentur für Kommunikation "metropress" den Zuschlag. Am Pitch nahmen sieben Mitbewerber teil.

Die Agentur überzeugte nicht nur durch die Kreativität ihres Konzepts, sondern auch durch ihre fachliche Kompetenz. Seit 15 Jahren fungiert die Agentur metropress als "Spielfeldregisseur" des Deutschen Sportpresseballs in der Alten Oper Frankfurt – einem bundesweit renommierten "Come together" von deutschem und internationalem Sport sowie Prominenz aus Wirtschaft, Politik und Kultur. Außerdem: Die drei Geschäftsführer Hans-Jürgen, Sven und Jörg Müller waren in früheren Jahren selbst erfolgreiche Kicker und verfügen über beste Kontakte zur "Szene".

Etats compact (16) (10.KW-05)

01: Radio Energy, Hamburg + Modemarke Pyrate Style, ???
an: **Yamaoka International Public Relations**, Hamburg

02: DB AutoZug, Dortmund
an: **Maro und Partner/Maro Public**, München

03: Pitney Bowes, Heppenheim
an: **Profilwerkstatt**, Darmstadt

04: Al Raha Beach Hotel, Abu Dhabi
an: **Montague & Capulet Public Relations**, München

05: Kreditkartenanbieter MasterCard, Frankfurt am Main
an: **Weber Shandwick Deutschland (GPRA)**, Köln

06: Unternehmensberatung Right Coutts Deutschland, Bad Homburg
an: **WBCO**, Frankfurt am Main

07: In dieser Woche geht das Hamburger Nachrichtenmagazin "**Der Spiegel**" mit einer neuen Kampagne an den Start. Neuer Ethalter ist **DDB**. Für das Agenturnetwork ist dies das zweite wichtige Neugeschäft in diesem Jahr nach dem West-LB-Etat.

08: Sanyo (Mobilfunk), München
an: **Lewis Communications**, München

09: ONNTO (Netzwerkspezialist), Taipei/Taiwan
an: **Konzept PR**, Augsburg

10: FriendsScout24 (Online-Dating), ???
an: **dot.communications**, München

11: trend SMW EDV-Beratung, ???
an: **ars publicandi Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit**, Rodalben/Ransbach-Baumbach

12: Medifan Institut für angewandte Notfallmedizin (www.flyingdoctor.org), Freiburg/Br.
an: **Matthias Haar Kommunikation**, Freiburg/Br.

13: rhenag Rheinische Energie AG, Köln (Geschäftsbericht)
an: **Berger + Gerdau + Boy**, Köln

14: ver.di Bildungszentrum, Brannenburg + Landesmediendienste Bayern, München
an: **Marko Junghänel Öffentlichkeitsarbeit**, München

15: Systemintegrator Bütema, ???
an: **Stadler Marketing Kommunikation**, Kirchheim/Teck

16: Dommuseum Frankfurt (Webpräsenz), Frankfurt am Main
 an: **Bergmeier Public Relations**, Frankfurt am Main

Branche

Branche compact (3) (10.KW-05)

01: Der **Süddeutsche Verlag** in München hat seine **Abteilung Unternehmenskommunikation aufgelöst**. Dirk Rumberg, der die Abteilung mitverantwortete, konzentriert sich nun wieder auf seine Aufgaben für den Bereich "Neue Produkte" und das Zusatzgeschäft.

02: Mit **Queen Bee Communications** hat Kathy Welcker (33) ihre eigene Kommunikationsagentur in Hamburg gegründet. Sie kommt von Tom Tailor und hat mit dem Modelabel Cut for friends den ersten Kunden.

03: Der Bonner PR-Journalist, Texter und Lehrbeauftragte **Claudius Kroker** hat mit seinem **Büro "Text & Medien"** 2004 den Umsatz deutlich gesteigert und baut den Bereich "Seminare über Pressearbeit und Rhetorik" weiter aus.

Medien

Zwölf öffentliche Rügen des Presserates

Am 1. und 3. März tagte der Deutsche Presserat in Bonn, das von Verlegern und Journalisten paritätische besetzte freiwillige Selbstkontrollorgan für Printmedien. Die Vermischung von Werbung und Redaktion stand erneut im Brennpunkt und führte zu vier öffentlichen Rügen. Ein weiterer Schwerpunkt bei den Rügen lag bei Verstößen gegen das Diskriminierungsverbot. Insgesamt haben die beiden Kammern des Beschwerdeausschusses 96 Beschwerden bearbeitet und neben den 12 öffentlichen Rügen noch 19 Missbilligungen und 16

Hinweise ausgesprochen. 38 Beschwerden wurden als unbegründet abgelehnt.

Mehrere redaktionelle Beiträge der **ABENDZEITUNG** (München) enthielten Schleichwerbung. So wurde u.a. unter der Überschrift "Der totale Durchblick: Brille für fünf Euro" Werbung für einen Optiker gemacht, der einige Brillenmodelle für diesen Preis anbot. Name und Ort des Geschäfts wurden ebenso genannt wie bekannte Markennamen von Brillenherstellern. Im Rahmen eines Berichts über die Büroeröffnung einer Fluglinie in München wurden auch Angaben zu Reiseangeboten veröffentlicht. **Dies war eindeutig Schleichwerbung**. Gleiches gilt für den Artikel über ein Gewinnspiel eines **Münchener Radiosenders**, bei dem auf die Hersteller der Preise hingewiesen wurde.

AUDIMAX wurde wegen der Erwähnung eines Medikaments im Rahmen eines Artikels über Sodbrennen öffentlich gerügt sowie wegen Schleichwerbung für einen Online-Dienst, der Handygimmicks anbietet. Die Zeitschrift **AUGSBURGER NEWS** verstieß gegen den Trennungsgrundsatz mit dem Angebot an einen Kunden, einen redaktionellen Beitrag zu veröffentlichen, wenn der Kunde eine entsprechende Anzeige schaltet. Das **E-LEARNING JOURNAL** schließlich bot potenziellen Kunden den Kauf von redaktionellen Beiträgen an.

Das **STRAUBINGER TAGBLATT** wurde gerügt, da es einen Leserbrief unter der Überschrift "Der Kluge geht, bevor das Böse kommt" abgedruckt hatte. Der Leserbriefschreiber behauptet darin, es sei ein naiver Traum zu glauben, dass sich die bei einem EU-Beitritt verstärkt nach Deutschland kommenden Türken integrieren würden.

Die **WELT** und die **BERLINER MORGENPOST** erhielten je eine öffentliche Rüge wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 12. In einem identischen Kommentar hatten die Zeitungen den Tod eines Kleinkindes aufgegriffen, dessen Eltern Veganer sind. Der Kommentar konnte aus Sicht des Presserats bei Lesern den Eindruck hervorrufen, die Eltern hätten die Grundsätze veganer Ernährung höher gestellt als das Leben ihres Kindes und

sie hätten damit den Tod des Kindes verursacht.

Die Zeitschrift **WILD UND HUND** erhielt ebenfalls wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 12 des Kodex eine öffentliche Rüge. Sie hatte in einer Glosse über Schlingensteller behauptet, bei den Tätern handele es sich "um Angehörige einer ethnischen Minderheit, und zwar einer mitgliederstarken Landfahrersippe aus Rumänien".

Die **PEINER ALLGEMEINE ZEITUNG** wurde öffentlich gerügt, weil sie ohne Gegenrecherche einem Verwaltungsbeamten einen menschenverachtenden Alleingang bei der Abschiebung einer vietnamesischen Familie vorgeworfen hatte. Die Zeitung hatte die Verantwortung für das Abschiebungsverfahren undistanziert dem namentlich genannten Beamten zugeordnet, ohne die Verantwortlichkeiten anderer Beteiligten ausreichend zu prüfen.

Die **SÄCHSISCHE ZEITUNG** verstieß gegen die Sorgfaltspflicht (Ziffer 2 des Kodex) und das Persönlichkeitsrecht (Ziffer 8) in einem Artikel über einen nicht namentlich genannten, aber für einen großen Personenkreis identifizierbaren ehemaligen Zoobesitzer. Dieser, so die Zeitung, habe einhergehend mit der Insolvenz seines Unternehmens mehrere Tiere aus seinem Zoo verspeist.

Die **BRAUNSCHWEIGER ZEITUNG** verstieß mit der Berichterstattung über den Neubau eines Einkaufszentrums gegen die journalistische Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2. Sie hatte über einen längeren Zeitraum über die geplante Wiederherstellung der Fassade des abgerissenen Braunschweiger Schlosses vor einem dahinter geplanten Einkaufszentrums berichtet. Dabei hatte sie immer wieder von einer Rekonstruktion und einer Kopie des Schlosses gesprochen. Dies ist aus Sicht des Presserats falsch und für die Leser irreführend, weil die geplante Wiederherstellung eines eher zweidimensionalen Bauobjekts tatsächlich als dreidimensionaler historischer Baukörper dargestellt wird.

Gegen die Menschenwürde verstieß nach Überzeugung des Presserats ein Beitrag des **STERN**, in dem ein Programmverantwortlicher von RTL auf der Basis von Hörensagen in herabwürdigender Weise charakterisiert wurde. *Quelle: Deutscher Presserat*

210 Minuten tägliches Fernsehen

Die Wettbewerbsdichte auf dem deutschen Fernsehmarkt hat sich im vergangenen Jahr durch die Zunahme digitaler Empfangsmöglichkeiten nochmals erhöht. Ein deutscher Fernsehhaushalt empfing zum Jahresende 2004 im Schnitt 47 Programme von rund 450 möglichen Free TV-Sendern und bis zu 27 Pay TV-Kanälen. Das teilte ZDF-Intendant Markus Schächter dem ZDF-Fernsehrat bei der Vorlage eines Berichtes über das Zuschauerrecht 2004 mit.

Im Durchschnitt haben die deutschen Fernsehzuschauer im Jahr 2005 am Tag 210 Minuten ferngesehen. Gegenüber dem Vorjahr 2003 erhöhte sich der Fernsehkonsum um sieben Minuten. Bei den Kindern blieb die Sehdauer mit 93 Minuten unverändert. Das Wochenende ist der Deutschen liebste Fernsehzeit. Mit 248 Minuten sahen sie am Sonntag am längsten fern, gefolgt vom Samstag mit 217 Minuten. An den Werktagen liegt die Sehdauer zwischen 198 (Mittwoch) und 205 Minuten (Freitag).

Quelle: newsroom.de

Image-Werte der großen Privatsender sind seit 1993 im Aufwind

Das Image der großen Privatsender hat sich in den letzten elf Jahren über alle Programm-Genres hinweg verbessert. Vor allem in den Kategorien "Beste Spielfilme" und "Beste Unterhaltung" stieg das Ansehen von ProSieben, RTL und Sat.1 bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern deutlich. Nach einer repräsentativen Studie des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media sanken dagegen bei ARD und ZDF beide Image-Werte seit 1993 um mehr als die Hälfte. Auch in der Kategorie "Beste Information" konnten

sich die Privatsender der ersten Generation seit 2002 vor ihrer öffentlich-rechtlichen Konkurrenz behaupten. Allein im Genre "Beste Nachrichten" liegen ARD und ZDF noch vor den großen Privatsendern.

[Die vollständige Pressemeldung im Presseportal/ots finden Sie hier.](#)

400 Jahre Zeitung - Jubiläumsausstellung beleuchtet alle Facetten

Aufgeregt debattierende Männer sitzen in den Gasthäusern vor eng beschriebenen Seiten. Postreiter preschen in vollem Galopp von Station zu Station. Riesige stampfende Maschinenkolosse machen aus Lettern, Druckerschwärze und Papier das, was Mächtige fürchten und die Demokratie laufen lehrt: **die Zeitung**. Das nach der Erfindung der Buchdruckerkunst von Johannes Gutenberg wohl gefragteste Druckmedium wird **400 Jahre alt**.

Grund genug für das **Gutenberg-Museum in Mainz**, die Geschichte der Zeitung in ihrem Ursprungsland Deutschland mit einer facettenreichen Jubiläumsausstellung vom **9. Juli an** zu würdigen. Die Schirmherrschaft haben der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger und die Staatsministerin für Kultur und Medien, Christina Weiss, übernommen.

[Die vollständige dpa-Meldung aus "newsroom.de" können Sie hier weiterlesen.](#)

Medien compact (6) (10.KW-05)

01: Die **Deutsche Welle (DW) sendet Nachrichten künftig auch in arabischer Sprache**. Bundeskanzler Gerhard Schröder startete in Kuwait gemeinsam mit Erik Bettermann, dem Intendanten der Deutschen Welle, symbolisch das neue arabische Programm von DW-TV. Das dreistündige Programm wird durch zwei aktuell produzierte, tägliche Nachrichtensendungen in arabischer Sprache bestimmt. Die DW ist damit der erste Sender in Europa, der Nachrichten mit arabischen Moderatoren und auf Arabisch

präsentiert. Zuvor setzte der Auslandssender bereits im Internet auf Arabisch.

02: Eine Umfrage des "Internet Magazin" zusammen mit der internationalen Online-Research-Agentur MetrixLab bei den Internet-Nutzern hat ergeben: **neckermann.de ist die beste Website 2004**. Schon 2004 erhielt man die Auszeichnungen als bester Online-Shop und beste E-Mail-Kampagne. Und für die Umweltkommunikation konnte man ebenfalls punkten: "Umwelt-Online-Award Gold" im Bereich Handel. neckermann.de ist seit 2000 profitabel und hat im letzten Jahr 460 Millionen Euro umgesetzt.

03: Was lange währt: **Deutschland bekommt in Berlin sein erstes Fernsehmuseum**. Es ist dann unter einem Dach mit dem Filmmuseum, den Freunden der deutschen Kinemathek, dem Kino Arsenal sowie der Deutschen Film- und Fernsehakademie.

04: Associated Press (**AP**) **verbreitet demnächst Pressemitteilungen** - nach strengen Kriterien. Kooperations-"Zulieferer" ist **directnews**, Leipzig. Verbreitungskriterien sind überregionale Relevanz für die Ressorts Wirtschaft und Finanzen, Produktmeldungen sind tabu.

05: **Fachpresse-Klimaindex: Die positive Grundstimmung aus dem letzten Halbjahr 2004 verstärkt sich**: Aktuell sehen schon drei von vier Entscheidern den nächsten Monaten mit Optimismus entgegen. Dies ist das zentrale Ergebnis des aktuellen Fachpresse-Klimaindex, den die vertriebsunion meynen in Zusammenarbeit mit der Mannheimer teleResearch halbjährlich durchführt.- Die insgesamt überwiegend positiv eingestufte Geschäftsentwicklung schlägt sich allerdings nur bedingt in den Budget-Freigaben nieder. Es wird nach wie vor vorsichtig und immer noch eher zurückhaltend agiert. Eine Zusammenfassung des aktuellen Fachpresse-Klimaindex ist kostenfrei abrufbar unter www.fachpresse-klimaindex.de.

06: **ag.ma veröffentlicht "ma 2005 Radio I"**. In zwei Wellen (4. Januar bis 25. April 2004 und 5. September bis 19. Dezember 2004) führten sechs Marktforschungsinstitute

insgesamt 59.698 repräsentative Interviews durch. Dabei wurde nach 254 in Deutschland verbreiteten Radiostationen gefragt.

Die Ergebnisse "Eckwerte der Radionutzung" zeigen, dass die **Zahl aller Personen, die täglich Radio hören, von 81,2 Prozent (ma 2004 Radio II) auf 81,9 Prozent gestiegen** ist. Die **Hördauer beträgt im Durchschnitt 210 Minuten**.

Dabei hören Männer mit 220 Minuten fast 20 Minuten länger Radio als Frauen mit 201 Minuten. Die 30 - 59-jährige Bevölkerung liegt mit 243 Minuten (plus 2 Minuten zur ma 2004 Radio II) vor dem Alterssegment der 14 - 49-Jährigen (mit 220 Min. auf Vorjahrsniveau) und den Älteren (50+ Jahre) mit 198 Minuten (minus 1 Min.). Mit 245 Minuten hören Berufstätige am längsten Radio, gefolgt von den Nicht-Berufstätigen mit 202 Minuten sowie den Rentnern/Pensionären mit 180 Minuten. Auszubildende hören jeden Tag durchschnittlich 125 Minuten lang Radio.

Services + Tipps

Prioritäten bei der Agenturauswahl

Das communication college, Heidelberg/Ladenburg hat 40 leitende Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in Unternehmen befragt, die PR-Agenturen beauftragen oder an der Auswahl maßgeblich beteiligt sind, welche Prioritäten sie setzen, wenn es um die Auswahl einer PR-Agentur geht. Dabei stehen die dauerhafte Zuverlässigkeit (auch: Vereinbartes wird eingehalten, Rückrufe erfolgen umgehend), die Kreativität (realisierbare Ideen, andere Denkansätze) und das Know-how (Generalisten mit umfassenden, praktischen Wissen) mit fast zwei Drittel der Nennungen unangefochten auf den ersten Plätzen.

Prioritäten:

- Zuverlässigkeit im Tagesgeschäft (24%)
- Kreativität (22%)
- Know-how/gut ausgebildete Berater und Key Accounts (18%)
- Kostenbewusstsein (11%)

- Internationalität (8%)
- Branchenkenntnisse (7%)
- Mitglied bei Interessenvertretungen (4%)
- Kundenreferenzen (3%)
- Reputation (2%)
- Präsentation mit "Pappen" (1%).

convento: Erste gemeinsame Mediendatenbank für D-A-CH

Viele PR-Fachleute möchten ihre Öffentlichkeitsarbeit auf alle deutschsprachigen Länder ausdehnen. Bisher fehlte es dazu aber an einem einheitlichen Werkzeug und einer umfassenden Datenbasis. Dieses Problem hat jetzt die PR Management Software "Convento" gelöst. Mit "Convento" können PR-Verantwortliche auf einer Oberfläche alle wichtigen Medien und Journalisten in Deutschland, Österreich und der Schweiz ansprechen, und den Erfolg Ihrer Öffentlichkeitsarbeit evaluieren.

Convento integriert dazu die Daten der wichtigsten Verlage aus den Ländern unter einer Oberfläche (Deutschland: **Stamm** oder **Zimpel**; Österreich: **Indexdaten Verlag**; Schweiz: **Edition Renteria Datenbank**). Die Aktualisierung der Änderungen erfolgt in Absprache mit den Verlagen regelmäßig über eine Web-Schnittstelle.

Voraussetzung für die Datennutzung ist die Lizenzierung der Daten. Maassen+Partner kann entsprechende Lizenzierungen vornehmen.

Service compact (8) (10.KW-05)

01: Medienschaffende aller Branchen sind am 10. März zum nächsten Treff des **medien-netzwerk-münchen** eingeladen. Staatsminister Erwin Huber übernimmt die Schirmherrschaft für die Veranstaltungsreihe im Jahr 2005, die von gotoBavaria bereits zum zweiten Mal gefördert wird. Eine Podiumsdiskussion wird sich mit dem Thema "**Business-Networking – Leben vom Nehmen und Geben**" befassen. Kontakt: info@medien-netzwerk-muenchen.de.

02: **Presstext-Check** heißt die aktuelle Aktion der **AFK Akademie Führung und**

Kommunikation, Oberursel/T.. Unter Textcheck@AFK-Online.com können Unternehmen und Agenturen ihre Pressemitteilungen auf den Prüfstand geben. Innerhalb einer Woche redigieren die Trainer der Akademie die Texte (Schutzgebühr: 79 Euro).

03: Die **Deutsche Bahn will ihre ICE-Flotte mit WLAN** versorgen. Damit können dann Geschäftsreisende schnell und unkompliziert surfen/ihre Internet-Geschäfte online erledigen (wird auf der CeBIT als Partnerschaft DB + T-Online verkündet). Auch die Bahnhöfe sollen mit dem kabellosen Funknetzwerk ausgerüstet werden.

04: Der Medienverlag vistas, Berlin hat soeben die **Dokumentation der Medientage München 2004** vorgelegt (www.vistas.de).

05: Die **Preise für Telekommunikation** sind lt. Statistischem Bundesamt, Wiesbaden im Februar **um 0,7 Prozent** im Vergleich zum Vorjahr **gesunken**. Die Mobilfunkpreise blieben gleich, die Internetkosten sind um 0,6 Prozent gestiegen.

06: Unter www.webaddress.de bietet der TVG Verlag, Frankfurt am Main eine **neue Suchmaschine für gewerbliche Internet- und E-Mail-Adressen** an. Darin sind 700.000 Gewerbetreibende, Freiberufler, Institutionen und Verbände aus Deutschland verzeichnet.

07: Die Formel 1 für 2005 ist gestartet. Media Consulta Berlin/Köln hat dafür den **"DSF Formel 1 und Tourenwagen Timer 2005"** veröffentlicht. Darin werden von Vodafone alle Informationen und Neuheiten der Königsklasse präsentiert.

08: **ofischer communication**, die Kölner Agentur für Emotionale Public Relations®, hat ihr Leistungsspektrum um einen neuen, effizienzsteigernden Service erweitert: Die **PR-Analyse - Kommunikation im Test**. Ab März 2005 können Unternehmen ihre gesamte Öffentlichkeitsarbeit von ofischer communication durchchecken lassen. Der


Service ist äußerst flexibel: Je nach Kundenwunsch kommen einzelne Medien oder Maßnahmen inklusive strategischer Ausrichtung oder gleich das komplette Kommunikationskonzept auf den Prüfstand. Kontakt: www.ofischer.com.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Seminare compact (7) (10.KW-05)

01: Mit den unterschiedlichen Einflussfaktoren auf die journalistische Qualität wird sich das in Berlin geplante eintägige **Herbstforum 2005 der Initiative Qualität im Journalismus (IQ)** befassen, die vom **DJV** ins Leben gerufen wurde. Aspekte für Diskussionen in Arbeitsgruppen sind: Wie wirken sich Kosten- und Quotendruck, neuere Rechtsprechung, politische Vorhaben in Berlin und Brüssel, PR-Einflüsse und die interessengeleiteten Rankings der Suchmaschinen auf journalistische Qualität aus? Den Termin dieses dritten Herbstforums von IQ bitte vormerken: 17. Oktober 2005. Kontakt: <http://www.initiative-qualitaet.de>.

02: Die **AFK Akademie Führung und Kommunikation**, Oberursel bietet einen **Marketing-Crashkurs für PR-Fachleute**. Ziel: auf Augenhöhe mit den Marketing-Kollegen. Kontakt: susanne.czernickafk-online.com.

03: Und auch die **Seminarübersicht der AFK Akademie Führung und Kommunikation für 2005** ist nun fertig gestellt. 18 Termine sind darin aufgeführt. Die komplette Übersicht  [hier als Download. \(43.89 KB\)](#).

04: Der 9. **Deutsche Verbändekongress** findet am 20. + 21. Juni im Bonner Maritim-Hotel statt. Thema: "Ideen und Strategien für die Verbandsführung". Kontakt: www.verbaendekongress.de.

05: oeffentlichkeitsarbeit.de, Heidelberg und das Frankfurter FAZ-Institut bieten wieder eine Reihe von **PR compact-Seminaren** an. Themen: Entwicklung von PR-Konzepten,

Markenkommunikation, Kommunikatives Verhalten für Öffentlichkeitsarbeiter sowie Interne Kommunikation. Kontakt: www.oeffentlichkeitsarbeit.de.

06: **news aktuell**, Hamburger dpa-Tochter bieten **zwei neue media workshops** an: "Kunden- und Mitarbeitermagazin - Visitenkarte Ihres Unternehmens" (31. März + 1. April in Hamburg) und "Weblogs verstehen - Grundlagen und Strategien für Ihre PR" (15. April in Hamburg). Kontakt Nicola Raabe über www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

07: Die **EUROFORUM-Jahrestagung 2005** findet am 5. + 6. April in Köln statt. Thema: **"Zukunftsforum Medien"**. Kontakt: www.euroforum.de.

MedienTenor BranchenMAX

Handels-Ranking 4. Quartal 2004: Schweigen führt zur Beliebigkeit

Wenn eine Branche glaubt, ihr Geschäft allein auf Werbung konzentrieren zu können, dann gilt dies für den Handel. Seit Jahrzehnten waren die Eigentümer von Tengelmann bis Lidl, von Aldi bis C&A davon überzeugt, daß die Kunden unabhängig vom jeweiligen Image des Unternehmens in die Läden strömen. Bis dann sowohl C&A, Karstadt & Co. feststellten, dass der Bürger in seiner Eigenschaft als Konsument sich nicht länger allein von Schnäppchen und lokalem Faktoren allein bestimmen läßt, wo z.B die Weihnachtsgeschenke gekauft werden.

Der Blick auf die Medienpräsenz der Handelshäuser im 4.Quartal 2004 macht die volatile Kommunikation einer ganzen Branche deutlich: extreme Ausschläge in beide Richtungen, Lob wie Kritik können über einen Zeitraum von 3 Monaten kein Zufall sein, sondern sind eher ein klarer Indikator dafür, daß die Unternehmen sich selber aufgrund der geringen Berichterstattung in die Abhängigkeit ihres

wirtschaftlichen Erfolges begeben. Wer gute Zahlen zu verkünden hat, erntet einen Positiv-Saldo von teilweise mehr als 50% wie H&M, Amazon oder Tesco.

Doch womit die guten Zahlen erwirtschaftet wurden, ob dies Einmal-Effekte sind, oder Ergebnis einer erfolgreichen Management-, Marketing- oder ???-Strategie – das wird dem Publikum vorenthalten.

Umgekehrt gilt das Gleiche: die Kommunikationsverantwortlichen bei Lidl, Rewe, Schlecker oder Salesbury hielten es im 4.Quartal 2004 nicht für notwendig, neben der Tatsache der Krise auch darauf zu achten, daß andere Botschaften die (potentiellen) Kunden erreichen. Besonders fatal in dem Quartal, in dem aufgrund der besondere Ereignisse wesentlich mehr Menschen sich für den Kauf von Produkten entscheiden. Stimuliert wurde von diesen Käufern sicherlich kaum einer aufgrund der Botschaften, die ihn über die 33 deutschen Meinungsführermedien im Zeitraum vom 1.10 bis 31.12.2004 hätten erreichen können: denn abgesehen von Karstadt kommt kaum einer auf einen Beitrag pro Monat bei diesem Medienset.

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

Schaubild 1

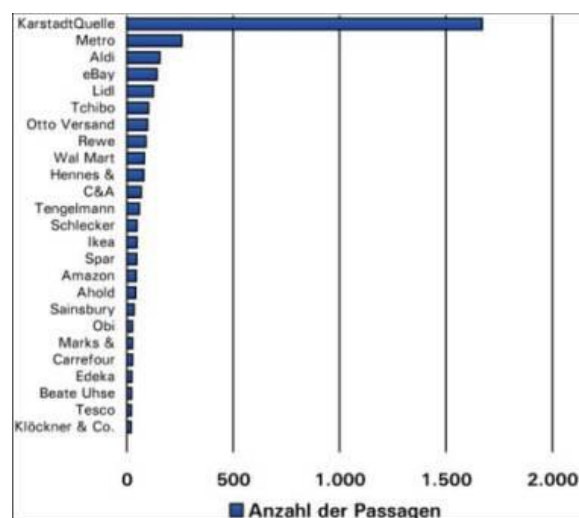
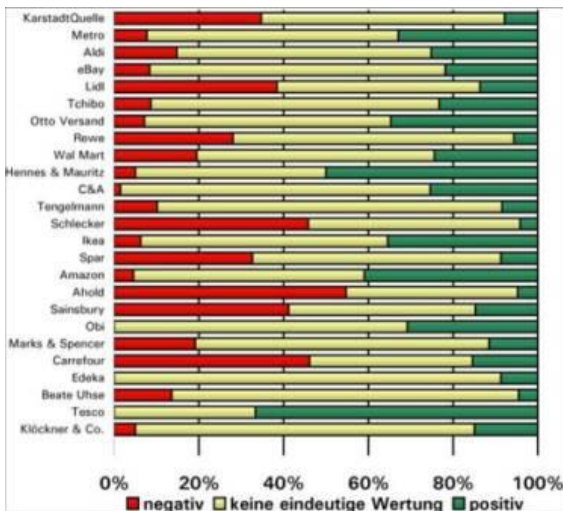


Schaubild 2

**Basis:**

5.578 Passagen (mind. 5 Zeilen/Sekunden) über Handels-Unternehmen in 33 deutschen Meinungsführermedien

Medienset:**Tageszeitungen:**

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

Wochenmedien:

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

TV-Nachrichten:

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

TV-Magazine:

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

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

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

Sachverständigen-Kolumne

Scheben's Sachverständigenkolumne (III): Ortstermin und Umgang mit dem Sachverständigen



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. Wenn Sachfragen nur durch einen Dialog vorab und durch Besichtigungen vor Ort gelöst werden können, dann kommt es zum Ortstermin. So treffen die Streithähne und ihre Anwälte einmal mehr aufeinander, ob sie es wollen oder nicht.

Wenn man nicht mehr weiter weiß, dann gründet man 'nen Arbeitskreis. Im Falle der Beantwortung von richterlichen Beweisfragen wird daraus ein Ortstermin, zu dem der Gutachter die Parteien lädt. Das Treffen kann im Büro des Sachverständigen stattfinden, wird aber, dem Zwecke dienend, meistens in den Räumlichkeiten einer der Parteien anberaumt. Denn dort ist das zur Verfügung, was zur Klärung offener Fragen von Nöten ist: Protokolle, Akten, Arbeitsbeispiele und andere Unterlagen.

Der Ortstermin ist kein Gerichtstermin, sondern gilt als Vorbereitungsmaßnahme für das Gutachten. Meist kümmert sich demnach nicht das Gericht um Ort und Tag des Treffens, sondern überlässt derlei dem beauftragten Sachverständigen. Der muss darauf achten, beide Parteien formvollendet, also über deren Anwälte und wenigstens zwei Wochen vor Termin, einzuladen. Die Anwälte und Vertreter haben ein Anwesenheitsrecht, müssen aber nicht dabei sein. Erscheint eine Partei trotz vorschriftsmäßiger Einladung nicht zum Termin, kann das Treffen gleichwohl stattfinden.

Sitzt man nun so beieinander, dann geht es alleine um die Beantwortung der Beweisfragen, die das Gericht dem Sachverständigen

aufgetragen hat. Zu Plaudereien darüber hinaus wird nicht geraten, denn sie machen den Sachverständigen und sein späteres Gutachten anfechtbar. Der Sachverständige sollte auch zu keiner Zeit mit einer der Parteien alleine sprechen, und schon gar nicht mit einem Prozessbeteiligten im Auto mitfahren oder sich den Aktenkoffer tragen lassen.

Damit beim Ortstermin nicht zuviel emotionaler Krampf den Zwang zum Konstruktiven überdeckt, achte ich stets darauf, dass die Parteien zu einer erträglichen Stimmung finden. Da darf man zu Beginn auch mal allgemein, und ohne besondere Zuwendung zu der einen oder anderen Partei, über die Anfahrt, das Wetter oder das kranke Kind sprechen.

Manche Partei versucht, den Sachverständigen mit Argumenten und Akten für sich einzunehmen, die mit der Beweisfrage nichts zu tun haben. Da bleibt der Gutachter unbedingt bei seinem Gerichtsauftrag und bezieht sich alleine auf die Beweisfragen. Der Sachverständige ist jederzeit unbedingter "Herr" des Ortstermins, er bestimmt über Anfang, Ablauf und Ende der Besprechung. Ein Protokoll erstellt der Gutachter nicht, ihm reichen persönliche Notizen. Zwangsmaßnahmen darf er im Übrigen keine einleiten, etwa wenn ein großer Hund den Zugang zum Büro versperrt oder eine Partei sich partout weigert, einen Ortstermin wahrzunehmen. Dann muss er das Gericht benachrichtigen und weitere Weisung abwarten. Das aber wird über mutwillig bewirkte Verzögerungen nicht glücklich sein.

Dipl. oec. Mathias Scheben

Von der IHK zu Koblenz öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation
www.pr-sachverstaendiger.de

In der 4. Folge: Der Sachverständige als privater Schlichter

Rezensionen

Herbst: Corporate Imagery - Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt

Rezension von Lars Rademacher, Hannover

Dieter Herbst ist wohl einer der wenigen professionellen Autoren der PR-Szene. In den letzten Jahren hat er sich – zum Teil noch parallel zu seiner langjährigen Tätigkeit bei der Schering AG – einen kleinen Kosmos der PR-Literatur "zusammengeschrieben" und ist dabei seinem Verlag Cornelsen treu geblieben. Und von außen betrachtet scheint es sich dabei um eine echte Win-Win-Situation zu handeln: Herbst zählt auf einen stabilen Verlagskontakt und hat ein ansonsten bekanntes Problem wie das der Druckkostenzuschüsse bestimmt nicht. Im Gegenteil: Als einer von wenigen Autoren dürfte er aus diesen Bänden tatsächlich Einnahmen generieren. Und das ist schon was. Umgekehrt hat der Verlag Cornelsen mit diesem Autor einen eigenständigen Literaturtypus geschaffen: die Herbst-Bücher, eine programmierte Einführung in alle Themen rund um Kommunikationstechniken, -instrumente und -technologien.

Der Autor selbst stapelt dabei seinen eigenen Anspruch besonders tief: Er will nicht Wissenschaft betreiben, sondern allenfalls angewandte Wissenschaft. Er sieht sich selbst eher als einen Autor populärer Kommunikationsratgeber und nicht als Wissenschaftler. Und genau das macht seinen Erfolg aus. Denn die Bücher von Herbst zeichnen sich dadurch aus, dass sie zwar für den durchschnittlichen Besucher einer der großen Buchhandelsketten unmittelbar zugänglich sind, aber dennoch stets den aktuellen Stand der Forschung reflektieren. Dort liegt die wesentliche Differenz zu landläufigen Exemplaren der Ratgeberliteratur, die in ihrem Titel genauso viel versprechen wie die Herbst-Bücher, aber in der Regel nicht den Hauch einer Chance haben, diese Versprechen einzulösen.

Die Herbst-Bücher kamen zwar als knapp gehaltene Einführungen daher, wurden mit den Jahren aber zunehmend mutiger – und dicker. Aus anfangs noch überschaubaren

150-Seiten-Büchlein wurden umfassende Werke, zuletzt sein "Praxishandbuch Unternehmenskommunikation" mit satten 532 Seiten. Und in eben diesem vorerst letzten Band zeigte sich immer deutlicher, dass Herbst über seinen bewusst tief gehängten Anspruch, eine Einführung zu liefern, hinausgeht. Das Ergebnis: Was er schreibt, behält den gleich bleibend gut lesbaren Duktus, treibt die inhaltliche Diskussion (auch im Blick auf die Wissenschaften) eindeutig weiter. Zum Beispiel bietet sein "Praxishandbuch" eine exzellente Applizierung der Theorien des Wissensmanagements auf die Unternehmenskommunikation, die in der Literatur bisher ohne Beispiel ist.

Diesen Weg beschreitet Herbst in seinem neuen Band konsequent weiter. Denn hatte er zuvor die bekannte Literatur rekapituliert, kommentiert, gestrafft und ergänzt, so geht er nun daran, die rekapitulierenden Teile als Basis zu hinterlegen, den Akzent aber auf Neuerungen zu setzen. Dazu hat er sich für den neuen Band "Corporate Imagery" erstmals einen Co-Autoren hinzu geholt. Christian Scheier, von dem der Rezensent bislang nichts gelesen hat, wird als Experte für Bildwirkung vorgestellt. Mit seiner Verpflichtung für das Projekt beweist Herbst auch intellektuelle Redlichkeit; denn selbst ein guter Fachautor kann kaum in allen Themen gleichermaßen firm sein.

Der Grundgedanke zum Projekt Corporate Imagery ist nun ebenso schlagend wie verwunderlich: Die PR-Forschung hat sich mit Themen der Bildverwendung und Bilderzeugung sowie mit der theoretischen Abbildung des Bildeinsatzes bislang so gut wie gar nicht aufgehalten. Das kann man als eines der wesentlichen Desiderate der PR-Theorie bezeichnen. Anknüpfungspunkte hätte es mit der Imagery-Forschung im Anschluss an Kroeber-Riel (auf den sich auch Herbst und Scheier beziehen), aber auch mit kunst- und medienwissenschaftlichen Theorien reichlich gegeben. Umso erstaunlicher, dass sich die PR mit diesem (auch nach eigenen Maßstäben) zentralen Thema nie ausreichend beschäftigt hat. Bezogen auf die PR betreten die Autoren also echtes

Neuland, was sie aber wiederum nicht so sagen würden. Doch besonders in der Konsequenz ist der vorliegende Band etwas Neues.

Das Ziel des Bandes ist, die möglicherweise verwendeten Bilder zu überprüfen und – wo nötig – umzustellen auf ein wirkungsvollere Bilder, die dem Unternehmen ein klar erkennbares Gesicht verleihen. Die sechzehn Kapitel stellen dabei ein Programm vor, das mit der Entfaltung des Konzepts beginnt. In diesem teilt zeigt das Autorenteam, welche Bilderarten existieren und wie starke Bilder und innere Bilderwelten, die eine emotionale Verknüpfung beinhalten, zusammenhängen. Natürlich – und auch das ist brandaktuell – kommt auch der Bezug auf den Beitrag starker Bilder und Bildwelten zum Unternehmenswert nicht zu kurz. Die entfaltete Konzeption wird zunächst zurückverwiesen auf den Zusammenhang des Corporate Identity Managements, um denn Prozess dann in seine Einzelteile zu zerlegen.

Dabei beginnen die Autoren mit dem Aspekt des Corporate Designs und dessen Bezug zum Thema Bilderwelt. Hier wird es natürlich auch methodisch bei der Frage des Beurteilung und "Messung" von Bildern (womit die Messung der Bildwirkung gemeint ist). Hier bleibt der Autor eindeutig zu summarisch in seinem Verfahren. Er geht nicht ein auf die nach wie vor bestehenden Probleme der Wirkungsmessung; er sagt nicht, dass es sich bei den Messverfahren um sicherlich probate Wege der Aufmerksamkeitserhebung handelt, aber wohl kaum um klare Methoden zur Erhebung der Wirkung. Denn der Wirkungsbegriff ist nach wie vor schillernd. Das an dieser Stelle konstatierte Manko macht den Band auch am ehesten angreifbar, auch wenn er durch die vorgebaute Argumentation, es handele sich um Praktikerliteratur, sicher wieder ein wenig geschützt erscheint. Und doch schützt gerade dieses Argument den Band überhaupt nicht. Denn muss nicht gerade der unerfahrene Leser davor bewahrt werden, aufs falsche Pferd zu setzen und Methoden zu vertrauen, deren Aussagewert letztlich begrenzt ist?

Es ist spannend zu sehen, wie Herbst und Scheier von diesem Punkt aus, der etwa die

Mitte des Bandes markiert, weiter machen. Das von ihnen vorgelegte Corporate Imagery Management (das sie wohl zur besseren Abgrenzung als CMM abkürzen) teilen sie auf in die Handlungsfelder "Erkennen", "Entwickeln", "Vermitteln" und "Steuern und Kontrollieren". Von jetzt an wird ein konkreter Prozess beschrieben, der auch etwas mit Fragen der Organisationsaufstellung zu tun hat. Er geht aus von der Frage, wer das Thema CMM anstoßen sollte und wie die notwendigen Entscheidungen für das Aufsetzen eines Prozesses vorbereitet werden. Manches in diesen Schilderungen erinnert stark an die Strukturierungsvorschläge von Bruhn zur Integrierten Kommunikation. Und das war letztlich zu erwarten, weil auch Bruhn im Wesentlichen die Prozessschritte der neueren Managementforschung auf das Marketing übertragen hat.

Im Kapitel "Entwickeln" werden Anleihen genommen bei Leitbildprozessen, die sich ja beileibe nicht in jedem der bekannteren Konzeptionshandbücher der PR wieder finden. Damit macht das Autorenduo also zugleich einen Vorschlag dafür, welches der systematische Ort für die noch etwas losgelöst im Theorieraum schwebenden Ansätze der Leitbildkonzeption sein könnte. Das Kapitel "Vermitteln" widmet sich dann der Umsetzung, vor allem der Einführungskampagne, das Kapitel "Steuern und Kontrollieren" stellt – ziemlich lapidar und unverbunden – auf zwei Seiten die gängigen Maßnahmen des Kommunikationscontrolling vor.

Das knapp gehaltene neunte Kapitel zur "Abstimmung von Bilderwelten" zählt zu den spannendsten, geht es hier doch um die Frage, wie Bilderwelten – besonders in großen Unternehmensgruppen und Konzernen – miteinander verschränkt und/oder gegeneinander abgegrenzt werden können.

In den Kapiteln 10 bis 16 kommt der eigentliche Praxisteil – also das, was bei Büchern von Manfred Bruhn fehlen würde! Und da bin ich bei der eigentlichen Stärke des Buches: Es präsentiert nicht einfach schematisch und deskriptiv einen Rahmen,

sondern konkretisiert im Einzelnen. Hier verbindet das Autorenteam alles, was nützlich ist. Von der Schematheorie über die Lebensstilforschung (hier am Beispiel der Sinus-Milieus) bis zur Werbetechnik. Dieser Roundup, der sich um disziplinäre Grenzen keinen Deut schert, ist lesens- und nachahmenswert und gipfelt – konsequent – in einer Darlegung von Kreativitätstechniken. Die anschließenden Umsetzungsempfehlungen in eine Vielzahl von einzelnen Produkten machen dann im Stil einer integrierten Kampagne deutlich, wie die Wahl der Bilderwelten sich über die Instrumente hinweg durchhalten lässt. Das gewählte Praxisbeispiel, der Energieversorger Envia, wird geschickterweise nicht die Autoren vorstellen, sondern von Uwe Vock. Etwas enttäuschend ist dabei die einseitige Jubelrede, obwohl es auch zu dieser Kampagne sicher auch Fehlritte oder Inkonsequenzen zu berichten gäbe. Ein abschließender Serviceteil mit Checklisten, Adressen einem Stichwortverzeichnis unterstützt den hohen Gebrauchswert des Bandes.

Fazit: Die Autoren haben ein spannendes, gut lesbares und lehrreiches Buch geschrieben, das fürwahr eine Lücke schließt. Ob der einhellig positivistische Duktus, der bei Ratgeberliteratur sicherlich dominiert, so weit gefasst werden muss, dass ihm möglicherweise einzubringende kritische Anmerkungen radikal untergeordnet werden müssten, muss sehr deutlich bezweifelt werden. **Dennoch: Was die Autoren vorgelegt haben, bringt PR-Praxis und PR-Theorie einen großen Schritt weiter. Schon jetzt ein Klassiker. Punkt.**



Dieter Herbst: **"Corporate Imagery. Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt.**

Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder"; Cornelsen-Verlag, Berlin; 2004; 244 Seiten; Preis: 24,00 Euro; ISBN: 3-589-23633-7.

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

Themen der Zeit _____

Beratungskompetenz für PR-Consultants

Wer ins kalte Wasser geworfen wird, sollte schwimmen können

Von Petra Brandes und Julia Schweineberg

Ein PR-Berater muss nicht nur stark in Konzeption und Organisation sein, er sollte vor allem eines können: beraten. Fühlt sich ein Kunde vom Berater verstanden und ist die Beziehung von Vertrauen geprägt, steht die Zusammenarbeit zumeist auf einem festen Fundament. Obwohl der Erfolg von PR-Consultants wesentlich von ihrer Beratungskompetenz abhängt, sind entsprechende Angebote in der PR-Aus- und -Weiterbildung bisher rar gesät. Auch PR-Fachliteratur zum Thema "Beraten lernen" sucht man vergeblich. Doch warum wird das Thema trotz seiner praktischen Relevanz bisher so stiefmütterlich behandelt? Vielleicht weil der gängigen Meinung nach Beratungskompetenz vor allem auf der Persönlichkeit und der Erfahrung des PR-Beraters basiert. Doch hier ist ein Umdenken erforderlich, denn wie andere Qualifikationen ist auch Beratungskompetenz ein kontinuierlicher Lern- und Reflexionsprozess.

 [Den kompletten Beitrag können Sie hier herunterladen. \(25.81 KB\)](#)

Vermischtes _____

Murphys Law (10.KW-05)

Der, der im Kino neben dir sitzt, hat den Film schon gesehen.

Sprüche (10.KW-05)

"PR ist für mich der Geheimdienst der Kommunikation."

Rudolf Jahns, Vorsitzender des Council Dialogmarketing-Agenturen im DDV

anlässlich eines Roundtable-Gesprächs der HORIZONT-Redaktion

Humor (10.KW-05)

Kommt eine ältere Dame geht in eine Bank, und will dort ein Sparbuch eröffnen und 1.000 Euro einzahlen:

Fragt die Dame:
"Ist mein Geld bei Ihnen auch sicher?"

Sagt der Kassierer:
"Klar doch!"

Dame:
"Und was ist, wenn Sie pleite machen?"

Kassierer:
"Dann kommt die Landeszentralbank auf!"

Dame:
"Und was, wenn die pleite machen?"

Kassierer:
"Dann kommt die Bundesbank auf!"

Dame:
"Und wenn die pleite macht?"

Kassierer:
"Dann tritt die Bundesregierung zurück, und das sollte Ihnen nun wirklich die 1.000 Euro wert sein !"

PR-Jobs + Karriere _____

Ab sofort gibt es hier die Liste der aktuell in unserer Jobbörse stehenden Gesuche und Angebote.

Gesuche

[Trainee für Fundraising, Text, PR gesucht](#)

[PR-Erfahrene Akademikerin sucht Volontariat](#)

[Kommunikationswirtin sucht ein PR-Volontariat](#)

[PR-Volontariat im Raum Köln, Düsseldorf, Bonn gesucht](#)

[Volontariatsplatz in PR-Agentur oder NPO gesucht](#)

[PR-Beratung/Projektleitung \(Schwerpunkt Lifestyle\) sucht neue Herausforderung](#)

[Polygraf mit kreativen Stärken sucht Agenturjob](#)

[Suche Quereinstieg als Junior PR-Beraterin \(v. Israel n. Deutschl.\)](#)

[PR-Texterin sucht neuen Wirkungskreis](#)

[Freie Mitarbeit PR-Redaktion u. PR-Projektmanagement](#)

[Online-Redakteurin, \(PR\)-Redakteurin sucht verantwortungsvolle Tätigkeit](#)

[Pressesprecherin/Pressereferentin sucht neue Herausforderung](#)

[Freie Mitarbeit PR-Redaktion u. PR-Projektmanagement](#)

[Personalmanager sucht neue Aufgabe](#)

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

[Hill & Knowlton Berlin sucht Studentische Mitarbeiter/innen für Pressespiegel](#)

[Euro RSCG ABC Düsseldorf sucht Praktikanten](#)

[BILD.T-ONLINE.DE AG sucht Praktikanten](#)

[Strato Medien AG in Berlin sucht Praktikant](#)

[Praktikum PR/Marketing in Düsseldorf](#)

[PR-Praktikum in Konzertagentur in Hannover](#)

[Volontär/in für den Bereich Technology in Münchener Agentur](#)

[Volontär/in für den Bereich Food/Marke/Lifestyle in Hamburg](#)

[Praktikant/-in Unternehmensberatung in Hamburg](#)

[PR-Werkstudent für Agentur in München](#)

[Praktikum PR/Text für Agentur in Mannheim](#)

[PR-Praktikant/-in für Agentur in München](#)

[Praktikant \(m/w\) im Bereich Corporate Communications in München](#)

[PR-Praktikum in Frankfurter Agentur](#)

[Volontariat Public Relations und Events in Hamburger Agentur](#)

[Praktikum im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Hamburg](#)

[Praktikant/in für Agentur in Bonn](#)

[Volontär/in für den Bereich Corporate in Hamburg](#)

[Praktikant/in für Agentur in München](#)

[Einstieg ins PR-Business: Duale Ausbildung zum Kommunikationswirt \(WAK\) und Junior PR-Berater/in](#)

[Praktikum mit anschließendem Volontariat in Münchener PR-Agentur](#)

[Praktikum in Full-Service Kommunikations-Marketing Agentur in Hamburg](#)

[Praktikum im PR - Bereich in Köln](#)

[Praktikum in PR-Agentur für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Berlin](#)

[Praktikum in PR-Agentur für Outdoor, Sport und Textil in München](#)

[PR-PraktikantIn für Fraunhofer ISE in Freiburg gesucht](#)

[PraktikantIn in PR-Agentur in Köln](#)

[Praktikum PR, Marketing für Agentur in Berlin](#)

[Moderatorenagentur in Stuttgart bietet Praktikum](#)

[Redaktion / Praktikum bei Agentur in Berlin](#)

[Traineeplatz/Volontariat für Agenturen in Darmstadt, Karlsruhe, Mannheim und Stuttgart](#)

[Praktikum: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Agentur in Hamburg](#)

[Mannheimer Agentur sucht Praktikant/in](#)

[PR-Volontär/in für Agentur in Göttingen](#)

[PR-Trainee mit Berufsziel PR-Berater für Agentur in Berlin](#)

[Hill & Knowlton Frankfurt sucht Aushilfen](#)

[Praktikant/in Projektassistenz in Agentur in Düsseldorf](#)

[Praktikum im Bereich PR / Unternehmenskommunikation bei Serviceplan in München](#)

[Praktikum bei JP:PR in Düsseldorf](#)

[Studentische Mitarbeit bei JP:PR in Düsseldorf](#)

[PR-Praktikum für 3-6 Monate in Agentur in Hamburg](#)

[PR Praktikum in Agentur in München](#)

[Praktikum Marketing/PR-AssistentIn in Berlin](#)

[PR-Praktikum in Berlin](#)

[Drei Praktikantenstellen für Kurzfilmbiennale Ludwigsburg](#)

[Praktika in Werbeagentur in München](#)

In Agenturen

[PR-Junior-Berater\(in\)/Projektmanager\(in\) Healthcare für Agentur in Wiesbaden](#)

[PR Berater\(in\) mit Schwerpunkt Medizinjournalismus in Köln](#)

[PR Junior-Berater für Agentur in Hamburg](#)

[Senior-Berater/in Kapitalmarktkommunikation für Agentur in Frankfurt am Main](#)

[Wirtschaftsjournalist/in für PR-Agentur in Frankfurt am Main](#)

[Senior-Berater/in Corporate Communications in Kölner Agentur](#)

[Konzepter/Texter, Schwerpunkt Online](#)

[Junior PR Consultant für Agentur in Frankfurt](#)

[PR-Assistent/in Fashion & Lifestyle in Düsseldorf gesucht](#)

[Mannheimer Agentur sucht \(Junior-\) Berater/-in](#)

[Junior Consultant / Consultant \(m/w\) für den Bereich Consumer PR / Healthcare PR für Agentur in F](#)

[Junior-PR-Berater/in und PR-Berater/in für Agentur in NRW](#)

[Mannheimer Agentur sucht \(Junior-\) Texter/-in](#)

[Kölner PR-Agentur VOCATO sucht Juniorberater/in](#)

[Freier Texter \(Englisch\) für Agentur in München gesucht](#)

[Frankfurter Agentur sucht Juniorberater + Berater](#)

[Texter für Agentur in Köln gesucht](#)

[Konzepter/Texter, Schwerpunkt Online in Berlin](#)

[Senior-Berater/in für Agentur in Köln](#)

[Programmierer/in für Agentur in Berlin](#)

[Teamassistenz \(Raum Hamburg\) in Teilzeit in Ahrensburg](#)

[Projektmanager/in \(Senior Consultant\) in CC-Agentur in Berlin](#)

[PR-Berater/in in CC-Agentur in Berlin](#)

[Junior-Berater/in im Bereich Corporate/Brand/Finance-Services in Hamburg](#)

In Medien

[Partner für neues Online-Portal gesucht](#)

In Unternehmen

[Akademie Mode & Design sucht PR-Dozenten](#)

[Studentische Mitarbeit in Berlin](#)

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 07. März 2005 - 10:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **22.173 Empfänger** versandt.

Impressum:

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

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

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

Korrespondenten + Autoren: Bernd Oliver Bühler, Paris; Lars-Christian Cords, Hamburg; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Frank Hupke, Dublin; 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, Marktrechwitz; 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,
URL: www.neues-prportal.de.

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

Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im März 2005: Ausschnitt Medienbeobachtung, Berlin; Aktion Mensch, Bonn; 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; Deutscher PR-Preis, Bonn/Frankfurt am Main; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; Institut Medien Tenor, Bonn; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; outline online, Augsburg; PR-Blogger, München; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; PR-Netzwerk, Berlin; Presse-Terminal-München, München; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.