

## Pfeffers PR-Newsletter Nr. 73 / 26. Woche 2006

### Sommerintervall beim "PR-Journal"

Wie jedes Jahr wird unser Newsletter in den Sommermonaten **Juli und August "nur" alle 14 Tage** erscheinen. Wöchentlich geht es dann wieder ab dem 29. August weiter. Selbstverständlich werden **alle wichtigen aktuellen Meldungen** (incl. Jobangebote + Jobgesuche) **auf unserer Homepage** veröffentlicht (auch während des Familienurlaubs von Chefredakteur Gerhard A. Pfeffer auf Langeoog bis Mitte Juli). Schauen Sie also immer mal wieder vorbei – und auch Ihnen einige schöne und erholsame Tage.

### Seite.1


### Kanzlerin Merkel macht die beste Öffentlichkeitsarbeit

Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) macht nach Einschätzung der Mitglieder des Deutschen Bundestages die beste Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aller Politiker in Deutschland. Dies ist das Ergebnis einer Befragung von 119 Bundestagsabgeordneten aller Parteien zur politischen Kommunikation, durchgeführt von Lothar Rolke und Volker Metz (beide Fachhochschule Mainz). Von allen CDU/CSU-Abgeordneten sehen 80 Prozent Merkel vorn, von den anderen Parteien immerhin noch 44 Prozent. Der Zweitplatzierte Matthias Platzeck erhielt von den SPD-Abgeordneten 67 Prozent und von den anderen Parteien nur 22 Prozent der Stimmen. Für Rolke, der in Mainz Kommunikationsmanagement lehrt, ist das Ergebnis ein deutlicher Hinweis auf die große mediale Lernfähigkeit Merkels: „Während sich ihr Vorgänger Gerhard Schröder zu Beginn seiner Kanzlerschaft mit unverkennbarem Stolz zum

Medienkanzler ausrufen ließ, hat Merkel diese Rolle stillschweigend wie selbstverständlich übernommen und füllt sie mir großem Geschick aus.“  
*Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

### GPRA unterstützt PR-Ranking mit zweifelhafter Validität

Die Diskussion um die beiden PR-Qualitätsrankings der Professoren Klaus Merten, Münster (veröffentlicht im "pressesprecher" 4/2006) und Josef Hackforth, München (veröffentlicht im "prmagazin" 5/2006) geht weiter. Merten hat in einer Vergleichsstudie nun die beiden Rankings verglichen und schreibt als Resümee: "Die hier noch sehr gedrängt vorgetragene Analyse des GPRA-Rankings entzieht dessen Ergebnissen jegliche Validität: Das ist keine wissenschaftliche Untersuchung, sondern ein Ragout aus dilettierender Methodik und publizistischer Tünche, ein Ärgernis also. Damit hat der Verband den Verband beschädigt und gezeigt, dass er nicht auf der Höhe der Zeit agiert, dass im 21. Jahrhundert ein wissenschaftlicher Artefakt ein wissenschaftlicher Artefakt ist und weder durch honigsüße Worte noch durch Drohungen einer Anwaltskanzlei zu heilen ist."

*Die aufschlussreiche und für die GPRA blamable Studie "Schön oder schön geredet? Zur Validität des GPRA-Rankings 2006" können Sie  [hier als PDF herunterladen 86.19 Kb.](#)*

*"PR-Journal"-Chefredakteur Gerhard A. Pfeffer steht nicht im Verdacht, ein "Freund" von Merten zu sein. Wenn aber GPRA-Funktionäre versuchen, dessen Qualitätsranking mit Hinweis auf vergangene Misshelligkeiten abzuqualifizieren, machen sie es sich zu einfach. Die GPRA hat nämlich zusammen mit ihrer publizistischen Plattform "prmagazin" ein Eigentor geschossen und ein Produkt mit zweifelhafter Validität unterstützt. Es ist nicht der großspurig angekündigte repräsentative Qualitäts-Check. Große und bedeutende PR-Agenturen haben erst gar nicht teilgenommen - warum wohl? Die GPRA sollte ihren präsidialen Ressort-Lautsprecher, Michael T. Schröder, zurück ziehen, anstatt mit Abmahnungen und juristischen Drohgebärden die Pressefreiheit zu gängeln. Schönrederei beschädigt nicht nur den*



*selbsternannten Verband führender PR-Agenturen Deutschlands sondern auch die PR-Branche insgesamt. Die Rückkehr zu seriösem Arbeiten tut Not - auch auf anderen Arbeitsfeldern. -fff-*


## Plädoyer für ein Miteinander von PR und Journalismus



"Qualität ist, wenn vereinbarte Erwartungen erfüllt werden." Dieses Verständnis von Qualität sollte laut DPRG-Präsident Ulrich Nies (BASF) das Miteinander von PR und Journalismus bestimmen. Anfang April waren sich Nies und DJV-Vorsitzender Michael Konken

anlässlich einer Podiumsdiskussion beim Heidelberger [PR-Ausbilder PR+plus](#) erstmalig begegnet und stellten viele Gemeinsamkeiten fest: Sowohl Nies als auch Konken betonten die unterschiedlichen Rollen und Funktionen von PR-Leuten und Journalisten als Teilnehmer am Kommunikationsprozess. Doch ein "distanziertes Miteinander" sei möglich, so Konken, wenn sich beide ihrer unterschiedlichen Rollen bewusst seien und nicht gegeneinander arbeiten. Koppelungsgeschäfte und Schleichwerbung lehnten beide Vorsitzenden entschieden ab.

*PR+plus Geschäftsführer Stefan Kombüchen hat die Diskussion in einem Script*

*zusammengefasst, das wir Ihnen  hier in voller Länge zum Download (242.16 KB) anbieten. Es lohnt sich als - Grundsatzbeitrag für die Kommunikationsarbeit - gelesen zu werden (bitte auch ausdrucken).*

## Personalien

### Pietsch (Commerzbank) ist Pressesprecher des Jahres

Peter Pietsch von der Commerzbank ist Pressesprecher des Jahres. Im jährlichen Ranking des Branchenmagazins "Wirtschaftsjournalist" haben Deutschlands Wirtschaftsjournalisten den Sprecher der Commerzbank auf Platz 1 gereiht. Pietsch löst

Klaus-Peter Nebel von Beiersdorf ab, der 2004 und 2005 den ersten Platz belegt hatte und in diesem Jahr auf dem 3. Platz gelandet ist. Auf Platz 2 ist Miele-Pressesprecher Theodor Siefert. Er ist damit der Shooting Star des Jahres. 2004 war Siefert gar nicht erwähnt, 2005 war er trotz guter Noten wegen zu weniger Nennungen nicht in die Schlusswertung gekommen.

Deutliche **Kritik** gibt es von den Wirtschaftsjournalisten **am Arbeitstempo vieler Pressestellen**. "Zu spät, zu spät", ist ein allgemeiner Seufzer in den Wirtschaftsredaktionen. Vor allem die aktuell arbeitenden Kollegen vom Rundfunk und den Agenturen ärgern sich über die Schlafmützen in den Unternehmen.

Die **Branchenwertung** gewinnt in diesem Jahr in der Kategorie Automobil Stephan Grühsem von Audi. Beim Handel ist Thomas Voigt von Otto auf Platz 1. Die Branche Energie führt Karl-Heinz Schult-Bornemann von ExxonMobil an. Die erstmals erhobene Kategorie Medien entscheidet Springer-Sprecherin Edda Fels für sich. Bei Chemie/Pharma liegt Klaus-Peter Nebel auf Platz 1, bei Nahrung/Genuss führt Lars Großkurth von Reemtsma und bei IT ist Hans-Jürgen Werner von Intel an der Spitze.

### Personalien compact (8) (26.KW-06)

01: **Anne-Katrin Maser** (25) arbeitet jetzt als Public Relations Managerin im The Westin Bellevue Dresden. Sie folgt auf **Frauke Müller**, die wie gemeldet zum Kempinski Grand Hotel Heiligendamm wechselte.

02: **Raoul D. Stöhlker**, PR-Berater in Zollikon/Schweiz wurde in den Vorstand der European Association of Political Consultants (EAPC) gewählt.

03: **Bernd Buschhausen** (36) ist neuer Leiter Public Affairs und Associate Director im Berliner Büro von Fleishman-Hillard - als Nachfolger von **Astrid Williams** (35).

04: **Wendy Kerstan** (29) wurde Leiterin Presse und Veranstaltungen des Verlags Nagel & Kimche in Zürich. Sie kommt vom Carl Hanser Verlag und löste **Eva-Maria Neuburger** ab, die zum Hirmer Verlag in München wechselte.

05: **Claudia Bresgen**, bereits seit 2004 bei der HypoVereinsbank in München (zuvor war sie Pressesprecherin bei der Dresdner Bank) wurde neue Leiterin der HVB-Pressestelle. Vorgänger **Martin T. Roth** wechselte zur DZ Bank nach Frankfurt am Main.

06: **Richard Pfister** wird neuer Pressechef der Schweizerischen Post in Bern. Vorgängerin **Liselotte Spengler** wechselte nach fünf Jahren als Mediensprecherin zu Coop Schweiz.

07: **Georg Rohleder** (32) wird am 1. Juli als Nachfolger von **Gloria Pfaue** neuer Leiter Corporate Communications der DAB Bank in Frankfurt am Main.

08: **Claudia Rudolph** (34) arbeitet als Pressereferentin im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Leitung: **Joachim Eicher**) beim Finanzsoftwareanbieter Lexware in Freiburg/Br.. Rudolph kommt vom Europapark Rust.

- Anzeige -

**kommunikationsmanager**

### >kommunikationsmanager

Das Forum für Entscheider

Kommunikationsmanagement ist eine strategische Aufgabe, deren Stellenwert in den Unternehmen stetig steigt. Der >kommunikationsmanager bildet die Leistungsfähigkeit der Profession ab und dokumentiert den vielfältigen Anteil von Kommunikation an der Wertschöpfung.

Das redaktionelle Profil ist dabei von **vier Essentials** geprägt:

- Integrative Perspektive
- Communication Excellence
- Wissenschaft und Praxis
- Internationale Plattform.

Sichern Sie sich Ihr **kostenloses Probeexemplar** unter [www.kommunikationsmanager.com](http://www.kommunikationsmanager.com). Sie möchten mehr über den >kommunikationsmanager wissen? Unter [verlag@kommunikationsmanager.com](mailto:verlag@kommunikationsmanager.com) stehen wir Ihnen gern Rede und Antwort.

## Etats

### ***Ira Wülfing Kommunikation gewinnt drei neue Etats***

Die Münchner PR-Agentur Ira Wülfing Kommunikation hat seit März 2006 mit der Immenstädter Kunert AG sowie dem Dienstleistungsunternehmen Agentour25 und der Filmproduktionsfirma ndF: ihr Kundenportfolio weiter ausgebaut. Für Kunert umfasst das Aufgabenspektrum eine nachhaltige Positionierung in Wirtschafts- und Finanzmedien sowie die strategische Kommunikationsberatung zur Restrukturierung des internationalen Textilunternehmens.

Im Focus der PR-Arbeit für Agentour25, einem in München und Berlin ansässigen Dienstleistungsunternehmen für Fahr- und Hostessenservice sowie Eventorganisation, steht die generelle Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens. Für die ndF: neue deutsche Filmgesellschaft, München, einen der größten und unabhängigen Film- und Fernsehproduzenten in Deutschland, entwickelt die Agentur das Konzept zur Feier des 60jährigen Firmenjubiläums im kommenden Jahr.

### ***Jung von Matt übernimmt Mercedes-Werbe-Etat***

Die kriselnde Agentur Werbeagentur Springer & Jacoby in Hamburg verliert mit Mercedes-Benz ihren wichtigsten Kunden. DaimlerChrysler habe Jung von Matt (bisherige BMW-Agentur) in Hamburg zur Lead-Agentur für ihre Produktwerbung berufen, bestätigte der Stuttgarter Automobilkonzern die schon länger kursierenden Branchengerüchte. Das Gesamtmandat von JvM umfasst Strategieentwicklung und -beratung sowie Erarbeitung von integrierten und international angelegten Kommunikationskonzepten.

### ***Etats compact (12) (26.KW-06)***

01: Tecosim, Rüsselsheim (europäischer CAE-Marktführer in der Automobilentwicklung) an: **trio-financial relations**, Frankfurt am Main

- 02: CMA, Bonn (EU-Informationskampagne)  
an: **trio-westag**, Köln
- 03: 24/7 Real Media (Suchmaschinenmarketing)  
+ Solectron (EMS) + LifeSize Communications  
(Videokonferenz-Systems)  
an: **Weber Shandwick Deutschland** (GPRA),  
Köln (Büro München)
- 04: Signal Iduna, Dortmund (Signal Iduna  
Park/Spielstätte von Borussia Dortmund)  
an: **Neuland PR Agentur**, Leipzig
- 05: Limbic Entertainment (PC-Spiel "Mein  
Pferdehof"), Langen  
an: **Agentur Schäfer PR & Marketing**,  
Weinheim
- 06: Webpool, Köln ([www.single.de](http://www.single.de))  
an: **Osicom**, Düsseldorf
- 07: Deutscher Bühnenverein, Köln (Deutscher  
Theaterpreis)  
an: **Barbarella Entertainment**, Köln
- 08: Bildungsverlag Eins, Troisdorf  
an: **muehlhaus & moers kommunikation**, Köln
- 09: Radix Electronic Vertriebsgesellschaft,  
Mönchengladbach  
an: **m project**, Königstein/Ts.
- 10: Brasialianisches + Polnisches  
Fremdenverkehrsamt (Magazin-Budget)  
an: **Kommunikationsagentur Grafenstein**,  
Berlin
- 11: Egyptian Tourism Authority (Ägyptisches  
Fremdenverkehrsbüro), Frankfurt am Main  
an: **Fleishman-Hillard**, Frankfurt am Main
- 12: Kalfany, Müllheim/ Importhaus Wilms/Impuls,  
Taunusstein (50 Jahre Pullmoll)  
an: **UGW PR**, Wiesbaden

## Branche

---

### **Branche compact (4) (26.KW-06)**

01: **Pressesprecher haben ein schlechtes Standing in der Chefetage.** Nur jeder Zweite

wird als Kommunikationsstrategie von der Geschäftsführung akzeptiert, und jeder dritte Pressesprecher findet dort kein Gehör für seine Vorschläge. Das haben die dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor in ihrem jüngsten PR-Trendmonitor herausgefunden. In nur 44,5 Prozent der Unternehmen werden alle Projekte, die die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit betreffen, mit dem Pressesprecher abgestimmt. PR-Agenturen sehen die Akzeptanz der Pressesprecher in den Unternehmen noch kritischer.

02: Die Kommunikationsagentur **joern duchstein & partner** in Mainz hat sich neu positioniert: mit einem Markenprofil und der Konzentration auf die drei Geschäftsfelder Öffentlichkeitsarbeit, Text und Veranstaltungen will man neue Kunden gewinnen.

03: Beim "**Capital-Investor-Relations-Preis 2006**" ist SAP klarer Spitzenreiter und erzielt mit 493,5 Punkten von 500 möglichen Punkten ein überragendes Ergebnis. SAP macht damit die beste IR-Arbeit aller 196 bewerteten Unternehmen aus den Aktienindizes Euro-Stoxx 50, Dax, M-Dax, Tec-Dax und S-Dax. Im Euro-Stoxx 50 steigt SAP von Platz vier auf Platz eins auf und siegt vor RWE (455,9 Punkte) und BASF (444,7 Punkte), die wie im Vorjahr die Plätze zwei und drei belegen.

04: **Mit dem Einstieg ins Internet-Zeitalter hat sich der Medienkonsum der Menschen radikal verändert**, der Verbraucher ist mündiger geworden. Ein Umstand, dem auch die Werbung in den klassischen und neuen Medien Rechnung tragen muss. Denn nach den Ergebnissen der Studie von IBM Global Business Service und dem Zentrum für Evaluation und Methoden der Universität Bonn zeigt sich, dass immer mehr Deutsche beispielsweise Werbeblöcke im TV nicht mehr so akzeptieren wie noch vor zehn Jahren. Werbung in Online- und Computer-Spielen dagegen wird von den Befragten eher positiv aufgenommen.

- 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](http://www.aktion-mensch.de/lotterie).



## Medien

### **Unternehmens-Blogs: Domäne der Kleinunternehmen und Mittelständler**

Vor allem die kleinen und mittelständigen Unternehmen haben das Kommunikationstool Weblog für sich entdeckt. Sie nutzen den kostengünstigen und interaktiven Dialog am häufigsten. Größere Unternehmen sind noch immer skeptisch und ziehen erst langsam nach. Erst wenige von ihnen sind unter den TOP 100 zu finden, dennoch sind der gerade gestartete CEO-Blog von AOL, der Astra-Blog von Opel oder die Blogs von AMD und Cisco erwähnenswert.

*Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

### **Medien compact (2) (26.KW-06)**

01: Laut LAE werden von den **Websites der Medien von den Entscheidungsträgern** "Spiegel" und "Focus" am meisten genutzt. Wie nicht anders zu erwarten nutzen nach der Allensbach-Studie Acta 2005 von den Entscheidern 2,28 Millionen (11 Prozent) die Suchmaschine Google Deutschland selbst. Nur acht Prozent der Manager lesen laut "European Business Monitor" zumindest ab und zu selbst Weblogs. 57 Prozent kennen sie jedoch nicht einmal. Nach Erhebungen des Statistischen Bundesamtes vier von fünf Unternehmen das Internet, fast zwei Drittel haben eine eigene Website. Je 44 Prozent nutzen Einen Breitband- bzw. ISDN-Anschluss.

02: Bei **Pageflakes.com** kann man jetzt kostenlos aus unzähligen Bausteinen (Wetter, Spiele, Nachrichten, Weblogs, RSS-Feeds) seine ganz persönliche Webstartseite zusammen stellen.

## Service + Tipps

### **PR-Toolbar als neue Arbeitshilfe für PR-Fachleute**

Schnelle Recherche, effiziente Kommunikation und der Zugriff auf einen Pool von Spezialisten für den jeweiligen Job sind Schlüsselfaktoren im

PR-Alltag. Für alle drei Bereiche steht PR-Fachleuten seit dem 27. Juni unter [www.pr-toolbar.de](http://www.pr-toolbar.de) ein modernes Hilfsmittel zur Verfügung, das nicht nur den PR-Alltag erleichtert, sondern auch der Weiterbildung dient.

Die PR-Toolbar bündelt nützliche Informationsquellen, praktische Hilfsmittel und aktuelle Expertentipps auf einem einzigen Medium. Ähnlich wie die bekannte Google-Toolbar, lässt sie sich fest in die Browser Internet Explorer oder Firefox einbinden und steht somit immer zur Verfügung.

*Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

### **Convento Express für sporadische Anwender**

Für sporadische Anwender der PR-Software „Convento“ bringt maassen+partner jetzt eine abgespeckte Version zu attraktiven Konditionen auf den Markt: „Convento Express“ bietet dem User für 50 Euro im Monat eine rein webbasierte Anwendung mit allen Convento-Basisfunktionen. Das Programm gestattet standortunabhängig einen schnellen und flexiblen Zugriff über das Internet und kann mit der jeweiligen lokalen PR-Datenbank kombiniert werden. So lassen sich nicht nur Daten, Verteiler und Aussendungen einsehen, "Convento Express" ermöglicht auch den nahtlosen Versand von Serien-E-Mails und Serienfaxen direkt aus dem System heraus. Voraussetzung ist einfach eine anwenderspezifische Definition der Zugriffsrechte. Nach der einmaligen Einrichtung entfällt daher jeder Installationsaufwand. Die Handhabung ist so einfach, dass keine zusätzlichen Betreuungsgebühren entstehen. Infos: [www.convento.de](http://www.convento.de).

### **Anwaltshonorar für Rechtsberatung ist jetzt verhandelbar**

Ab dem 01. Juli kann man den Preis für die außergerichtliche Rechtsberatung durch den Anwalt selbst aushandeln. Die Gebührentabelle des Rechtsanwaltsgebührengesetzes (RVG) gilt nur noch dann, wenn der Anwalt den Mandanten - gerichtlich oder außergerichtlich - vertritt.

Handelt man als Verbraucher für die Beratung vorher nichts aus, wird das Anwaltshonorar gedeckelt. Dann dürfen für die Erstberatung höchstens 190 Euro, für eine ausführliche mündliche oder schriftliche Beratung höchstens 250

Euro berechnet werden. Bei Selbstständigen und Unternehmen kann der Anwalt das berechnen, was im jeweiligen Fall üblich ist.

akademie.de nennt Details und gibt Tipps, wie Kosten für Rechtsberatungen gesenkt werden können, ohne Einbußen bei der Beratungsqualität hinnehmen zu müssen - [hier klicken](#).

### Service compact (4) (26.KW-06)

01: **Frauen sind in Führungspositionen** nicht nur unterrepräsentiert, auf dem Chefsessel **verdienen** sie auch deutlich **weniger als Männer**. Das belegt eine Studie des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. So verdienten männliche Führungskräfte im Jahr 2004 rund 4.200 Euro brutto, ihre Kolleginnen nur 3.300 Euro.

02: Trotz der hohen Arbeitslosigkeit klagt die Wirtschaft bereits wieder über einen **Mangel an Fachkräften**. Vor allem hoch qualifizierte Experten seien angesichts der besseren Wirtschaftslage gesucht, sagten Branchenvertreter dem "Tagesspiegel". In der Hightech-Branche klagt jedes dritte Unternehmen über Fachkräftemangel, berichtete Bernhard Rohleder, Hauptgeschäftsführer des Branchenverbandes Bitkom. **Auch im Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit** seien viele Firmen wegen der besseren Konjunktur **wieder auf der Suche**.

03: Für den erfolgreichen Einstieg in die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet die Münchener **Unternehmensberatung H.K.P. Consulting** ab sofort unter der Internet-Adresse [pr-toolbox.de](http://pr-toolbox.de) eine Vielzahl von Checklisten und Arbeitshilfen, sowie Textvorlagen für Pressemeldungen zu den wichtigsten Anlässen wie Firmeneröffnung, Vorstellung eines neuen Produkts, Ankündigung eines Messeauftritts oder Abschluss eines erfolgreichen Kundenprojekts. Infos: [www.hkp-consulting.de](http://www.hkp-consulting.de).

04: Zwei Buch-Neuerscheinungen:  
- Shamim Rafat: "**Qualitätsmanagement in der Politikberatung**", LIT-Verlag, Münster, ISBN: 3-8258-9514-9.  
- Siegfried Weischenberg u.a.: "**Die Souffleure der Mediengesellschaft**" (Report über die Journalisten in Deutschland - erscheint im

September), UVK-Verlag, Konstanz, ISBN: 3-89669-586-X.

## Tagungen + Seminare + Ausbildung

### Executive MBA der TU München geht in die dritte Runde

Die Bewerbungsphase für den dritten Jahrgang des Executive Master of Business Administration in Communication and Leadership an der Technischen Universität München hat begonnen. Der 15-monatige berufsbegleitende Studiengang, der im Mai 2007 startet, richtet sich an Kommunikationsmanager und Führungskräfte. Er behandelt wirtschaftliche Themen mit Fokus auf Kommunikation und Unternehmensführung. Der Executive MBA ist Teil des Qualifizierungsprogramms ;communicate!, das von der Bertelsmann Stiftung, der Heinz Nixdorf Stiftung, dem DaimlerChrysler-Fonds und der TU München gemeinsam ins Leben gerufen wurde. Kooperationspartner in den USA ist unter anderem die Annenberg School for Communication der University of Southern California (Los Angeles). Die maximale Teilnehmerzahl für den EMBA liegt bei zwanzig Personen.

*Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

### Termine compact (5) (26.KW-06)

01: Die **5. Internationale Konferenz „Chiefsache Issues Management: Die neuen Meinungsmacher“** am 8. September in der Hessischen Staatskanzlei Wiesbaden widmet sich dem Phänomen „Web 2.0“ (Blogs, Wikis, Social Software) und seinen Auswirkungen auf Unternehmenskommunikation und Issues Management von Unternehmen. Veranstalter sind die Issues Management Gesellschaft Deutschland (IMAGE) e.V., F.A.Z.-Institut und ConVent Seminare. Infos: [www.seminare.convent.de](http://www.seminare.convent.de).

02: Mit der neuen Seminarreihe „PR Kompakt“ bietet daher das **Kölner mibeg-Institut** in Kooperation mit der Kommunikationsagentur muehlhaus & moers ab August eine **praxisnahe Einführung in die Public Relations**. „PR kompakt“ richtet sich an Berufstätige, die sich

weiterqualifizieren möchten, sowie Personen, die neue berufliche Schwerpunkte und Herausforderungen im Kontext der Unternehmenskommunikation für sich suchen. Infos: [www.mibeg.de](http://www.mibeg.de).

03: Pressemitteilungen gehören zu den wichtigsten Werkzeugen der Medienarbeit. Keine Redaktion kommt ohne sie aus. Wie die Meldungen aufgebaut sein müssen, um wirklich gelesen zu werden, vermittelt der **media workshop "Die gute Pressemitteilung"**. Die dpa-Tochter news aktuell bietet den Workshop am 26. Juli in Stuttgart an. Infos: [www.mediaworkshop.newsaktuell.de](http://www.mediaworkshop.newsaktuell.de).

04: Die **PR School in Konstanz** bietet im Juli eine Reihe von Seminaren mit PR-Themen an (u.a.): "BWL für PR und Marketing", "Investor Relations" und "PR für kleine und mittelständische Unternehmen". Weitere Infos über Termine etc.: [www.pr-school.com](http://www.pr-school.com).

05: Die **Nationale Tagung der Marketing Junioren (NJT)** - das Treffen des Führungsnachwuchses der Marketing-Branche - findet vom 7. bis 9. September in Hannover statt. Zahlreiche prominente Unternehmen machen die Veranstaltung zum Top-Event der Disziplin. Infos: [www.njt-hannover.de](http://www.njt-hannover.de).

## Themen der Zeit

### **Innovationen lebendig vermitteln**

von Stephan Fink, Vorstand, [Fink & Fuchs PR](http://www.fink-fuchs-pr.de), Wiesbaden



Innovationen sind allgegenwärtig. Sie sind es, von denen sich die Unternehmen Vorsprungsgewinne im Sinne Schumpeters erhoffen, um der Konkurrenz (zumindest kurzfristig) zu entkommen. Oft scheitern Innovationen schon früh: an Produktmängeln, an fehlender Akzeptanz und Widerständen

oder schlicht an mangelhafter kommunikativer Vorbereitung. Menschen, an die sich Innovationen richten, verstehen die Technik nicht oder stufen den persönlichen Nutzen als zu gering ein. Gerade bei der inflationären Verwendung des Begriffs „Innovation“ ist es umso wichtiger, „wirkliche Innovationen“ von „Schein-Innovationen“ abzugrenzen. Dies erfordert

jedoch innovative Kommunikation!  
Zum kompletten Artikel auf der [PRJ-Homepage](http://www.pr-journal.de).

### **Wie mache ich meinen Agenturchef, meine Kunden, mein Team glücklich und behalte meinen Job?**

8. und letzte Folge: **PR-Verantwortlicher in einer Agentur** - oder: Wie mache ich meinen Agenturchef, meine Kunden, mein Team glücklich und behalte meinen Job?

Abstract aus „Public Relations: Die besten Tricks der Medienprofis“ von Hajo Neu / Jochen Breitwieser; Businessvillage-Verlag, September 2005

In jeder Kunde-Agentur-Beziehung (und tatsächlich auch in vielen Verhältnissen zwischen CEO und Pressesprecher) kommt irgendwann der Moment, wo man ein Wörterbuch benötigt. Hier einige Beispiele für Aussagen, bei denen Sie sofort aufmerken und nachhaken sollten – und einige Interpretationen, die sich in der Vergangenheit als hilfreich erwiesen haben.

#### **„Der Vorstand möchte, dass wir mit unserer Pressearbeit aggressiver werden.“**

Diesen Satz kann man eigentlich nur hassen, weil man ihm hilflos ausgeliefert ist. Sie selbst haben an der ursprünglichen Diskussion mit dem Vorstand nicht teilgenommen, Sie haben keine Ahnung (und man wird Ihnen auch nie die entsprechenden Details geben), woher diese Auffassung kommt und was die Erwartungen sind. In der Regel ist Folgendes passiert: Ein Vorstandsmitglied hat auf dem Weg zu Freunden an einer Raststätte in Gelsenkirchen die „Buersche Zeitung“ gelesen. In deren Lokalteil fand sich ein Bericht über die Branche des Vorstandsmitglieds, in dem das eigene Unternehmen nicht erwähnt wurde. Daraus wird gefolgert, dass die PR-Agentur zu passiv bei der Bearbeitung der Medien war. Glücklicherweise kann diese Auffassung schnell und leicht korrigiert werden: Lancieren Sie einen Artikel (der am besten ein Zitat des Vorstandsmitglieds enthält) in der „Buerschen Zeitung“. Folge: Das Vorstandsmitglied und vermutlich auch alle anderen Vorstandsmitglieder werden wieder beruhigt sein.

Zum kompletten Artikel auf der [PRJ-Homepage](http://www.pr-journal.de).

## PR-Jobs + Karriere

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

### Gesuche

Die 24 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

[www.pr-journal.de/jobgesuche.html](http://www.pr-journal.de/jobgesuche.html)

## Angebote

### Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 18 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

[www.pr-journal.de/jobangebote/volontariat-trainee-praktikum/](http://www.pr-journal.de/jobangebote/volontariat-trainee-praktikum/)

### Die weiteren Angebote:

### In Agenturen (12)

Titel [ad publica sucht PR-Assistent/in für den Bereich Telekommunikation](#)

Titel [KOOB sucht PR Junior-Consultant \(w/m\)](#)

Titel [PR-Berater/Campaigner Public Affairs \(m/w\) gesucht \(Standort Hamburg\)](#)

Titel [UGW AG in Wiesbaden sucht Junior PR-Berater \(w/m\)](#)

Titel [Ogilvy sucht PR-Berater/-in](#)

Titel [Stockheim Media sucht PR-Berater\(in\)](#)

Titel [Text 100 in München sucht Account Executive PR B2B \(m/w\)](#)

Titel [Account Director PR \(m/w\) bei Text 100 \(München\)](#)

Titel [Agentur bei München sucht PR-Berater \(w/m\)](#)

Titel [WORX PR München sucht Kundenberater/in](#)

Titel [PR-Assistent\(in\)/PR-Junior-Berater\(in\) bei Hansmann PR in München](#)

Titel [PR-Redakteur \(w/m\) in Hamburg gesucht](#)

### In Unternehmen (2)

Titel [Berliner Unternehmen sucht PR-Referent/in](#)

Titel [Mitarbeiter/-in Kommunikation bei Zimmer in Wiesbaden](#)

### In Verbänden (2)

Titel [Pressereferent für Pharma-Verband gesucht](#)

Titel [UN World Food Programme sucht Referentin/-en Öffentlichkeitsarbeit](#)

---

**Redaktionsschluss** dieser Ausgabe:

Montag, 26. Juni 2006 - 18:00 Uhr

Dieser **Newsletter** wurde an **22.925 Empfänger** versandt.

---

## Impressum:



© Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg  
**Herausgeber:** Gerhard A. Pfeffer

**Verlag:** Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg

**Redaktion:** Gerhard A. Pfeffer (-fff-), Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV) ([pfeffer@pr-journal.de](mailto:pfeffer@pr-journal.de)); Wolfgang Reineke, Heidelberg ([reineke@pr-journal.de](mailto:reineke@pr-journal.de)); Mathias Scheben ([mathias.scheben@t-online.de](mailto:mathias.scheben@t-online.de)), Neuwied; Volker Weber, Friedberg/Ts.

**Ständige Kommentatoren:** Dr. Stephan Hoursch, Frankfurt am Main ([stephan.hoursch@klenkhorsch.de](mailto:stephan.hoursch@klenkhorsch.de)); Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin ([mediaselection@t-online.de](mailto:mediaselection@t-online.de)); Wolfgang Reineke, Heidelberg

**Korrespondenten:** Bernd Oliver Bühler, Paris/Frankreich ([bernd-oliver\\_buehler@web.de](mailto:bernd-oliver_buehler@web.de)); Michael Bürker, München ([michael.buerker@commendo.de](mailto:michael.buerker@commendo.de)); Daniel Fazekas, Budapest/Ungarn ([daniel.fazekas@mmdcee.com](mailto:daniel.fazekas@mmdcee.com)); Frank Hupke, Calgary, Alberta/Canada ([frank\\_hupke@gmx.de](mailto:frank_hupke@gmx.de)); Eric Metz, Hamburg ([e.metz@gemeinsam-werben.de](mailto:e.metz@gemeinsam-werben.de)); Stefan Munko, Berlin ([munko@dprg-berlin.de](mailto:munko@dprg-berlin.de))

**Autoren:** Daniel Barchet, Mannheim; Katja Bickelhaupt, Frankfurt am Main; Jan Birkenfeld, Braunschweig; Arne Borgards, Düsseldorf; Gernot Brauer, München; Lars-Christian Cords, Hamburg; Janine Döring, Düsseldorf; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Stephan Fink, Wiesbaden; Oliver Fischer, Köln; Wolf-Dieter Gross, Berlin; Jörg Große, Hamburg; Andrejka Hage, Düsseldorf; Ines Hennig, Frankfurt am Main; Jörg Hoepfner, Leipzig; Andreas Hundt, Berlin; Christina Kahlert, München; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Professor Dr. Joachim Klewes, Düsseldorf; Dr. Stefan Kombüchen,



Heidelberg; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Dieter Last, Montabaur; Ralf Laumer, Marburg; Josef Leis, Düsseldorf; Boris Mackrodt, Wiesbaden; Thomas Mavrides, Unteruhldingen; Lutz Meyer, Düsseldorf; Hajo Neu, Heidelberg; Jörg Pfannenber, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Regina Raab, Bad Wildungen; Lars Rademacher, Wolfsburg; Peter Radunski, Berlin; Jana Räschle, Düsseldorf; Christine Rauscher, Tübingen; Professor Dr. Lothar Rolke, Mainz; Lars A. Rosumek, Leipzig; Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn; Corinna E. A. Schütt, Bad Soden-Salmünster; Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Julia Schweineberg, Münster; Chris Tang, Peking/China; Oliver Tschirdewahn, Meerbusch; Nicole Volmer, Düsseldorf; Sabina Wachtel, Frankfurt am Main; Dr. Stefan Wachtel, Frankfurt am Main; Ernst-Walter Wehner, Marktrechwitz; Frank Wiesner, Biberach; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

**Marketing - MediaService:** Ursel Reineke ([marketing@pr-journal.de](mailto:marketing@pr-journal.de)), Schloß Wolfsbrunnenweg 25, 69118 Heidelberg, Telefon: +49 (0)6221 165506 (Einträge Datenbanken I +

II/Agenturen, Dienstleister, Ausbildung); Michael Seipelt ([info@business-travel.de](mailto:info@business-travel.de)), Düsseldorf (Suchmaschinen-Marketing/Google-Werbung);

**Anschrift:**

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg  
 Telefon: +49 (0)2241 201.30.60  
 Telefax: +49 (0)2241 201.30.61  
 Mobilfon: +49 (0)177 799.11.74

E-Mail: [redaktion@pfeffer.de](mailto:redaktion@pfeffer.de), [redaktion@pr-journal.de](mailto:redaktion@pr-journal.de), [gerhard@pfeffer.de](mailto:gerhard@pfeffer.de)

URL: [www.pr-journal.de](http://www.pr-journal.de), [www.pr-journal.at](http://www.pr-journal.at); [www.pr-journal.ch](http://www.pr-journal.ch); [www.pr-journal.com](http://www.pr-journal.com); [www.pr-journal.info](http://www.pr-journal.info); [www.pr-journal.net](http://www.pr-journal.net); [www.prjournal.de](http://www.prjournal.de); [www.prjournal.eu](http://www.prjournal.eu), [www.agenturcafe.de](http://www.agenturcafe.de), [www.neues-prportal.de](http://www.neues-prportal.de), [www.przentrum.de](http://www.przentrum.de), [www.pr-nussknacker.de](http://www.pr-nussknacker.de).



## DER DEUTSCHE PR-PREIS 2006

Gala zur Preisverleihung am 8. September 2006 im Kurhaus Wiesbaden

### Prämiert werden:

Exzellente umgesetzte PR-Konzepte und strategisch angelegte Kommunikationsprozesse sowie vorbildliche PR von Unternehmen, Institutionen, Organisationen, der öffentlichen Hand und deren Beratern und Agenturen

### Weitere Informationen:

FAZ.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH  
 Telefon (0 69) 75 91-12 94, [www.seminare-faz-institut.de](http://www.seminare-faz-institut.de)

DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.  
 Telefon (02 28) 97 39 29-0, [www.dprg.de](http://www.dprg.de)

### Vergabe:

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG)

FAZ.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

### Gala-Programm:

- Empfang
- Opening
- Verleihung
  - „Deutscher Image Award 2006“
  - „Deutscher PR-Preis 2006“
  - „Auszeichnung für die Besten der DPRG-Berater-Prüfungen“
  - „Albert-Oeckl-Nachwuchspreis 2006“
  - „Der PR-Kopf 2006“
- Dinner
- Deutscher PR-Ball 2006

DPRG

FAZ.-INSTITUT

PR &gt; 06

## WM-Kunst

### Official Art Poster 2006 FIFA World Cup Germany

Den Lesern des pr-journals bieten wir Werke aus der offiziellen Kunst Edition der FIFA  
14 Interpretationen von international renommierten Künstlern aus 9 Ländern

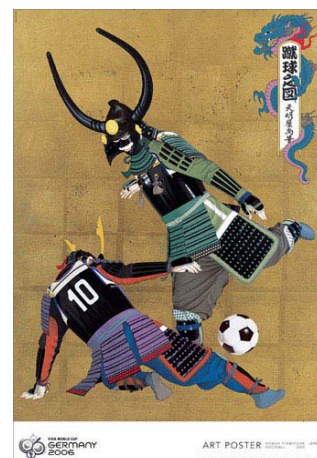
Die Fußball-Kunst-Werke stammen von



Tim Ayres (UK)  
Norbert Bisky (GER)  
Luo Brothers (CHINA)  
Michael Craig-Martin (UK)  
Andreas Gursky (GER)  
Toyin Loye (NIGERIA)  
Markus Luepertz (GER)  
Jess MacNeil (AUS)  
Beatriz Milhazes (BRA)  
Sarah Morris (USA)  
Tobias Rehberger (GER)  
Owusu-Ankomah (GHANA)  
Hisashi Tenmyouya (JAP)  
Rosemarie Trockel (GER)



Die 14 Kunstwerke können  
einzeln oder als komplette Edition  
bestellt werden, signiert oder unsigniert,  
in einer Editionsmappe,  
Geschenkrolle oder gerahmt.  
Farbprospekt und weitere Informationen  
über die Kunstwerke und Preise  
anfordern unter  
E-mail [Art.Info@t-online.de](mailto:Art.Info@t-online.de)  
oder Fax 030-327 5367



Bitte kreuzen Sie jeweils „o“ an:

Ich interessiere mich für zeitgenössische Kunst und möchte unverbindlich Informationen

Angebote zeitgenössischer Kunst    Veranstaltungen    Infoletter ETAGE Art Markt

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Firma / Institution \_\_\_\_\_

Funktion / Titel \_\_\_\_\_

Straße / PLZ / Ort \_\_\_\_\_

Telefon / Fax / E-Mail \_\_\_\_\_