

PR-Journal-Newsletter

Nr. 83 / 40. Woche 2006

PR-Nussknacker: Melden Sie Ihre Vorschläge für den neuen Publikums-PR-Award unter www.pr-nussknacker.de.

Seite.1

ZDF-Brender: Öffentlich-rechtliche Zukunft muss digital sein

Internet- und Handy-TV, digitale Sendefluten und steigende Gebühren lassen den öffentlich-rechtlichen Journalismus unter Druck geraten. Informationen erreichen die Zuschauer heute immer öfter über andere Kanäle. „Wir müssen daher das digitale Fernsehen Schritt für Schritt vorantreiben. Die Digitalisierung ändert nicht nur die Technologie, sondern auch das Informationsverhalten der Menschen“, sagte ZDF-Chefredakteur Nikolaus Brender am 28. September beim Kommunikationskongress in Berlin. Können die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten der digitalen Herausforderung nicht standhalten, gerät das ganze System unter noch stärkeren Druck. „Die Freiheit der neuen Technik ist grenzenlos, allerdings besteht so auch die Gefahr, im Meer der Unübersichtlichkeit zu ersaufen“, warnte er.
Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.

Ende einer PR-Ära: Trimedia-Führungswechsel von Kirf zu Sabine Klaas

Bodo Kirf (51) wird Trimedia Mitte Oktober im gegenseitigen Einvernehmen verlassen und sich neuen Herausforderungen zuwenden. Sabine Klaas (48), bisher schon Chief Operating Officer für Trimedia Deutschland, wird die Aufgaben des

deutschen Chief Executive Officers übernehmen. Kirf war seit 1991 Geschäftsführer von Trimedia Düsseldorf und seit 1998 CEO von Trimedia Deutschland.

„Wir bedauern den Entschluss von Bodo sehr und bedanken uns - auch und gerade im Namen aller Mitarbeiter - für seinen langjährigen, intensiven und maßgeblichen Einsatz für den wirtschaftlichen Erfolg, den Auf- und Ausbau von Trimedia Deutschland sowie für seine wegweisenden Leistungen im internationalen Trimedia Netzwerk“, sagt Alfred Autischer, Regional CEO D/A/CH von Trimedia International.
Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.

Personalien

LBBW ordnet mit Pfister Konzernkommunikation neu

Die Landesbank Baden-Württemberg (LBBW), Deutschlands fünftgrößte Geschäftsbank mit Sitz in Stuttgart, stellt ihre Konzernkommunikation neu auf. Im Zuge dieser Umstrukturierung wechselt **Michael Pfister** (47) zum 1. Januar 2007 vom Finanzdienstleister MLP in Wiesloch zur LBBW. Dort wird er den neu geschaffenen Bereich Konzernkommunikation leiten und damit die externe und interne Kommunikation sowie das Marketing verantworten. Zugleich übernimmt er die Funktion des Pressesprechers.

Pfister ist seit 2002 als Leiter Kommunikation bei MLP tätig. Davor war er als Vice President Corporate Communications bei DaimlerChrysler und SAP für deren weltweite Unternehmenskommunikation verantwortlich. **Stefan Schütz** (53), der seit Gründung der LBBW im Jahr 1999 die Unternehmenskommunikation verantwortet, wird neue Aufgaben in der Bank übernehmen. Als Leiter der ebenfalls neu strukturierten Abteilung Zentrales Marketing wird er sich künftig verstärkt um den Markenauftritt der LBBW und ihrer Konzerntöchter kümmern.



Personalien compact (9) (40.KW-06)

01: **Thomas Knollmann** (35) hat die Leitung des Berliner Büros von Stöhlker & Partner übernommen (als Nachfolger von **Raoul D. Stöhlker** (32)). Dieser wechselt in die Geschäftsführung des Züricher Stammhauses.

02: **Christof Grossegger** (43) hat für das neue Geschäftsfeld "Alternative Investments" bei Topp PR in Düsseldorf angeheuert. Er kommt von Man Investments in Zug/Schweiz.

03: **Eva Woyte** (31) macht hausintern Karriere und übernimmt die Leitung der Kommunikation im ARD-Hauptstadtstudio in Berlin. Damit verantwortet sie Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie das Kulturzentrum. Vorgängerin **Julia Niesert** wechselte ins neue ARD-Generalsekretariat in Berlin.

04: **Birte Kleppien** seit 2001 beim Deutschen Brauerbund in Berlin (vorher Bonn) und seit 2004 Pressesprecherin wechselt am 1. Oktober nach Frankfurt am Main und übernimmt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Radeberger Gruppe (der größten deutschen Brauereigruppe).

05: **Julia Winkels** (27) arbeitet jetzt als Communication Steering Manager bei Sony Deutschland in Berlin (sie kommt von BBDO Consulting). Ebenfalls neu dabei ist **Harald Rätzer** (38) als PR-Manager (er war zuvor bei Faktor 3).

06: **Torben Nakoinz** wechselt von PRint, Unterhaching zu compamedia, Spezialisten für Mittelstandsmarketing in Überlingen am Bodensee. Er wird ab Oktober als Seniorberater den PR-Bereich verstärken.

07: **Wolfgang Gerhardt** (49) leitet neu die Zentralabteilung Corporate & Government Relations der BASF in Ludwigshafen. Er ist seit 20 Jahren beim Konzern.

08: **Olaf Hoffjann** (34) verlässt fischerAppelt Kommunikation (GPRA) in Berlin und wird Leiter des Fachbereichs für Medienmanagement an der privaten FH für Mediadesign in Berlin (wo er schon bisher einen Lehrauftrag hatte).

09: **Matthias Andreesen Viegas** (38) verlässt nach der Übernahme der dba durch Air Berlin die Fluggesellschaft dba, wo er seit 2003 als Leiter Unternehmenskommunikation wirkte.

Etats

Weber Shandwick gewinnt globalen PR-Account von Navigon

Die Digital Lifestyle Unit von Weber Shandwick hat sich nach einem Pitch gegen drei renommierte Mitbewerber die Beauftragung für globale PR-Beratung für Navigon gesichert. Das in Hamburg ansässige Unternehmen ist einer der führenden Anbieter von Software und Hardware für Navigationsgeräte mit Vertretungen in Asien, Europa und Nordamerika. Der Etat wird vom Hamburger Weber Shandwick Büro geleitet.

Nachdem Navigon in den letzten Jahren die PR unter der Führung von Ingo Becker bereits in mehreren europäischen Märkten aufgebaut hat, verstärkt das Unternehmen mit Weber Shandwick nun die Umsetzung seiner weltweiten PR-Strategie und stellt sich angesichts seines kontinuierlichen internationalen Wachstums kommunikativ neu auf.

Etats compact (10) (40.KW-06)

01: Kreativagentur revo., Köln
 an: **Borchert & Schrader PR**, Köln

02: Bundesministerium für Gesundheit, Bonn/Berlin
 (Kampagnen Gesundheitsreform + elektronische

MEDIEN-MONITORING

Für Großunternehmen und Verbände

www.kommunikationsanalysen.de / analysen@faz-institut.de

> Medienresonanzanalysen
 > Zielgruppenanalysen
 > Kommunikationsstrategien

FAZ-INSTITUT

PRIME RESEARCH

Gesundheitskarte + gesundheitliche Prävention)
 an: **A&B One** (GPRA), Frankfurt am Main

03: KochMedia Deutschland + JoWood
 Productions (Rollenspiel "Ghotic 3"), Hamburg
 an: **Borgmeier Public Relations**, Delmenhorst

04: Officine Panerai (Italienische Luxusuhren),
 Mailand/Italien
 an: **häberlein & mauerer public relations**,
 München

05: King.com (Onlineplattform für
 Geschicklichkeitsspiele), London/Großbritannien
 an: Kommunikationsagentur **Faktor 3**, Hamburg

06: Cognos (Anbieter von Business Intelligence),
 Frankfurt am Main
 an: **Klartext Public Relations**, Frankfurt am
 Main

07: Z-Card Limited (PocketMedia-Produkte),
 München
 an: **MC Partners**, München

08: Skyfillers (Web-Engineering + Mobile
 Computing), Flensburg
 an: **Möller Horcher Public Relations**, Offenbach

09: Hexaglott (gehört zu Langenscheidt),
 Hamburg
 an: **Loerke Kommunikation**, Hamburg

10: Kirk telecom (dänische Tochter von
 SpectraLink, US-Marktführer mobiler
 Kommunikationslösungen am Arbeitsplatz)
 an: **Lewis - Global Public Relations**, München

Branche

Journalistenpreis für stern-Redakteur Markus Grill

Gewinner des Journalistenpreises „Der Goldene
 Apfel“ (verliehen vom Bundesverband deutscher
 Pressesprecher) ist Markus Grill, stern-Redakteur

für Politik und Wirtschaft. Er wurde gestern im
 Rahmen der Speakersnight am 28. September in
 der Berliner Philharmonie für seinen Artikel „Das
 Pharmaduell“ ausgezeichnet. Grill entlarvt darin
 Stück für Stück Vermarktungsstrategien der
 Pharmaindustrie, die nicht viel mit dem
 Patientenwohl zu tun haben.

Als Zweitplatzierter gewann Bartholomäus Grill,
 Auslandskorrespondent, Die Zeit, den Silbernen
 Apfel für seinen Artikel „Ich will nur fröhliche Musik“
 über Sterbehilfe. Der Bronzene Apfel ging an
 Monika Herrmann, freie Journalistin unter anderem
 beim rbb, für ihren Radiobeitrag „Lust mit
 Handicap“.

Der KarstadtQuelle-Vorstandsvorsitzende Thomas
 Middelhoff ging in seiner Eröffnungsrede mit den
 Redaktionen hart ins Gericht. Journalisten griffen
 nur noch ungern zum Telefon, selbst
 Qualitätszeitungen würden nicht mehr so gründlich
 recherchieren. „Wir müssen stärker gegen falsche
 Berichterstattung vorgehen“, forderte Middelhoff.

Branche compact (3) (40.KW-06)

01: Die Wiesbadener PR-Agentur **Fink & Fuchs**
 sponsert erneut den **Technology Award**, bei dem
 Technologieunternehmen die Möglichkeit haben,
 ihre PR-Konzepte im Wettbewerb zu präsentieren.
 2006 ging der "Fink & Fuchs Award Technology an
 Yahoo und die Agentur Faktor 3. Im nächsten
 Jahr findet die Verleihung der PR-Report-Awards
 am 19. April in Berlin statt.

02: Die internationale PR-Agentur **Fleishman-
 Hillard** hat nun auch ein Büro in Moskau. Und zwar
 durch die Mehrheitsbeteiligung an der russischen
 Agentur ECG Public Relations - womit aus deren
 Gründer Vladimir Tupikin ein F-H-Managing
 Director wird.

03: **Borgmeier Publishing**,
 Delmenhorst präsentiert sich als junger Buchverlag
 erstmalig auf der Frankfurter Buchmesse (4. bis 8.
 Oktober). Der Verlag gehört zur Borgmeier Media
 Gruppe (zu der auch Borgmeier Public Relations
 gehört).

PR-Nusknacker: Sie kennen eine gute PR-Kampagne oder haben von einer guten PR-Idee erfahren? **Dann melden Sie diese bis 16.Okt** unter www.pr-nusknacker.de als Vorschlag für den Monats-Nusknacker des **neuen Awards**. Wir wollen damit einen PR-Publikumspreis kreieren - die pr-interessierte Öffentlichkeit schlägt vor und stimmt ab.

Medien

B2B-Kommunikation: Starke Position von Fachmedien erneut bestätigt

Diese neue Fachpresse-Studie macht deutlich, dass Fachverlage sich den Herausforderungen des neuen Medienzeitalters erfolgreich stellen. Eva Wille, Sprecherin der Deutschen Fachpresse: "Die wachsende Internetnutzung haben Fachverlage in das eigene Portfolio sinnvoll integriert. Sie haben ihre Zeitschriftenmarken zu Medienmarken ausgebaut." Darüber hinaus animieren Fachzeitschriften professionelle Entscheider, sich auch mit anderen B2B-Medien intensiv zu beschäftigen. Hiervon profitieren besonders Direktwerbung, Prospekte und Mailings.

Die zentralen Ergebnisse sind:

- Auch nach der Etablierung des Internet in der B2B-Kommunikation bleibt die Nutzung der Fachzeitschriften auf konstant hohem Niveau
 - Als zentrale Branchenplattform erbringen Fachzeitschriften die stärkste Aktivierungsleistung, andere B2B-Medien zu nutzen
 - Fachwerbung bietet Professionellen Entscheidern praxisrelevanten Informationsmehrwert und dient als Impulsgeber für berufliche Entscheidungen
 - Fachverlage werden zu cross-medialen Medienanbietern in der B2B-Kommunikation.
- Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.*

Gruner + Jahr und Burda wollen Printmarken ins digitale Zeitalter führen

Das Kerngeschäft der Verlage taugt nicht mehr als Wachstumsmotor. Während der traditionelle Motor stottert, kommt eine technologische Revolution ins Rollen, die die Welt der Medien umkrempeln wird: Mit der Digitalisierung tun sich Chancen auf, aber auch Risiken – inklusive der Gefahr, den Anschluss zu verpassen. Bei einigen Medienhäusern ist klarer zu erkennen, mit welchen Strategien sie auf die Herausforderungen der digitalen Ära antworten wollen. Das Zeitschriftenhaus Gruner + Jahr zieht

in die neue Zeit mit der Parole "Expand Your Brand", die G+J-Vorstandschef Bernd Kundrun in diesem Frühjahr ausgegeben hat.

Von den Großverlagen macht sich vielleicht Hubert Burda Media am konsequentesten fit für die Zukunft. "Für uns heißt der Weg ganz klar Media Communities", also medienübergreifende Interessengemeinschaften, beschreibt Andreas Schilling den strategischen Kern des Burda-Kurses. "Unsere Medien – Zeitschriften, Online, One to One – erreichen diese Gruppen und machen aus einer Anzahl von Menschen mit übereinstimmenden Interessen eine Community", so der Geschäftsführer des Burda Community Networks. Bei Burda heißt das "Media in Transition". Was sich dahinter verbirgt, steht in der aktuellen W&V (EVT 28. September).

Michael Ringier: Journalismus kostet Geld

Michael Ringier, Verleger und Inhaber des Ringer-Verlages, Zürich/Schweiz, sieht die fortschreitenden finanziellen und personellen Einschränkungen bei Zeitungsredaktionen kritisch: „Wissen und Denken gibt es nicht umsonst, Schreiben und Senden auch nicht. Guter Journalismus kostet Geld“, sagte er am 29. September in seiner Keynote beim 3. Kommunikationskongress in Berlin.

Kritisch äußerte sich Ringier über die Informationsqualität des Internets: „Es zeigt uns nur Häppchen. Es ist voll fragwürdiger Informationen aus unsicheren Quellen.“ Hierin sieht der Schweizer Verleger eine Chance für die Print-Medien: „Zeitungen können ihren Platz nur halten, wenn sie das tun, was die anderen nicht können – Hintergründe erklären, Sachverhalte einordnen und Zusammenhänge darstellen.“

Ringier unterstrich in seiner Rede auch die Bedeutung der Print-Medien für die Gesellschaft: „Ich bin der festen Überzeugung, dass die Demokratie ohne das gedruckte Wort einen gefährlichen Weg geht.“

Medien compact (3) (40.KW-06)

01: Trotz finanzieller und personeller Einschränkungen beurteilen Deutschlands Pressesprecher die **Qualität journalistischer**

Arbeit positiver als noch vor zwei Jahren. Das zeigt eine aktuelle Umfrage unter den Mitgliedern des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher (**BdP**). Während vor zwei Jahren noch 83 Prozent der Befragten urteilten, dass die Qualität journalistischer Arbeit eher abgenommen habe, stimmten bei der aktuellen Umfrage nur 67 Prozent der Befragten dieser Aussage zu. Sieben Prozent der Befragten glauben zudem, die Tendenz der Redaktionen, Nachricht und Meinung konsequent zu trennen, habe eher zugenommen.

02: Der Deutsche Journalisten-Verband (**DJV**) beabsichtigt, eine **wissenschaftliche Berufsstatistik für freie Journalisten** aufzubauen. "Damit soll verlässliches Zahlenmaterial über Anzahl und Aufgabenfelder freier Journalisten vorliegen", erklärte DJV-Bundsvorsitzender Michael Konken. "Die Zahl der freien Journalisten wächst weiter und liegt nach unseren Erkenntnissen jetzt bei rund 23.000 hauptberuflich Tätigen", erklärte er. Die Zahl der Freien habe sich damit in den letzten 10 Jahren praktisch verdoppelt.

03: Das Fachmagazin "pressesprecher" startete in Kooperation mit dem Corporate TV-Spezialisten Atkon den neuen **Online-Service "pressesprecher TV"**. Den Auftakt bildete eine aktuelle Berichterstattung mit Referenten-O-Tönen und Teilnehmererfahrungen vom 3. Kommunikationskongress. "Kurze, informative, visuell aufbereitete und individuell abrufbare Informationen bieten sich für unserer Zielgruppe an", erklärt Carolyn Braun, Chefredakteurin von pressesprecher. "pressesprecher TV" ist ab sofort als Web TV-Angebot im Internet verfügbar. Zukünftig werden dort auch in lockerer Serie aktuelle kommunikationspolitische Themen abrufbar

Service + Tipps

GWA, Markenverband und OWM: Leitfaden bei der Agenturauswahl

Die Zusammenarbeit von Agentur und Kunde gestaltet sich oft schwierig. Besonders das Prozedere der Agenturauswahl ist ein Feld mit viel Diskussionsstoff: Unbezahlte Pitches mit zu vielen Wettbewerbern, schlechte Briefings und kostenlose Präsentationen rufen häufig Unmut hervor. Der neue Leitfaden „Handlungsanweisungen zur Agenturauswahl“ von den drei wichtigsten Verbänden für Marke

und Kommunikation bietet Hilfe: Das Gemeinschaftswerk vom Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Markenverband und OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband präsentiert professionelle Spielregeln zur Agenturauswahl.

Henning von Vieregge, Hauptgeschäftsführer GWA: „Das Werk trägt dazu bei, in diesem schwierigen Feld bewährte Empirie zu stabilisieren. Davon profitieren langfristig alle Beteiligten.“ Die Handlungsempfehlungen stehen [hier kostenfrei zum Download](#) zur Verfügung.

Sponsoring: Das Steuerrecht geht weiter als das Bilanzrecht

Einen Sonderfall stellt das Sponsoring dar. Das Steuerrecht geht hier weiter als das Bilanzrecht. Es erkennt Aufwendungen des Sponsors als Betriebsausgaben an, wenn der Sponsor wirtschaftliche Vorteile ausweist, die insbesondere in der „Sicherung und Erhöhung des unternehmerischen Ansehens“ liegen können (vgl. BFH v. 3.2.2004, BStBl. II S. 441,445). Somit wird im Steuerrecht das Ansehen eines Unternehmens als wirtschaftlicher Vorteil ausdrücklich anerkannt – ein weithin noch unbekannter Tatbestand. In den Grundsätzen der ertragssteuerlichen Behandlung des Sponsorings sind die Aufwendungen, die als Betriebsausgaben geltend gemacht werden können, detailliert aufgeführt. *Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.*

Kreativität und Beratungskompetenz wichtiger als Kosten

Im Auftrag der Kölner Counterpart-Gruppe befragte Demoskopia Markt- und Meinungsforschung über 100 Marketingverantwortliche deutscher Unternehmen. Das Trendbarometer gibt Auskunft über die wichtigsten Kriterien für die Agenturauswahl. Die Ergebnisse sind überraschend: Auch in Zeiten knapper Kassen sind Kreativität und Beratungskompetenz einer Agentur wichtiger als die Kosten.

Originelle Ideen und innovative Strategien sind die wichtigsten Handwerkszeuge einer Agentur, die für eine gute Auftragslage sorgen. 71 Prozent der Befragten stellen kreative Konzepte an die Spitze der Agenturanforderungen. Zwei von drei Marketingleitern erwarten von den Agenturen eine

starke Beratungskompetenz. Lediglich 36 Prozent betrachten die Kosten als einen „sehr wichtigen“ Entscheidungsfaktor.
Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.

Service compact (6) (40.KW-06)

01: Die Honorar-Abgabe zur **Künstlersozialversicherung** sinkt Anfang kommenden Jahres von 5,5 auf 5,1 Prozent. Dies teilte das Bundessozialministerium am Freitag in Berlin mit. Ermöglicht werde dies durch eine von der Bundesregierung veranlasste bessere Honorarerfassung. Dadurch habe die Abgabe bereits 2006 von 5,8 auf 5,5 Prozent zurückgenommen werden können.

02: Rund 20 Prozent der **PR-Budgets in Deutschland werden ineffizient eingesetzt**. Vor allem historische Altlasten, Sonderwünsche der Geschäftsführung und interne Unternehmenspolitik üben Druck auf die PR-Budgets aus. 58 Prozent der Pressestellen und 45 Prozent der Agenturen sehen Effizienzmängel im Einsatz der Mittel. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie **"PR-Trendmonitor"** von news aktuell und der Hamburger PR-Agentur Faktenkontor.

03: **Neue statistische Daten** (auch für PR-Menschen interessant):
 - Verbraucherpreise: + 1,0 Prozent im September 2006 (im Vergleich zum Vorjahresmonat)
 - GfK-Konsumklimaindex: 8,8 Punkte für Oktober 2006 (8,6 Punkte im September 2006).

04: Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (**BdP**), Berlin veröffentlichte **zwei neue Servicebroschüren**. "Pressesprecher im Spannungsfeld zwischen allgemeiner Unternehmenskommunikation und **Ad-hoc-Publizitätspflicht**" bietet Informationen rund um Ad-hoc-Mitteilungen. Der Rechtsanwalt Martin Bouchon stellt unter anderem dar, welche Regeln Unternehmen bei der Veröffentlichung kursrelevanter Informationen beachten müssen, um rechtliche und finanzielle Konsequenzen zu vermeiden.- Das Servicepapier **"Headhunter"** beantwortet die Fragen, wie man mit Headhuntern in Kontakt tritt und welche stilistischen und kommunikativen Richtlinien es dabei gibt.

05: Nach einem Bericht des Berliner "Tagesspiegel" will die Bundesregierung stärker **gegen unerwünschte Telefonwerbung bei Verbrauchern** vorgehen. Derzeit prüfe man, ob die bestehenden Gesetze verschärft werden sollten. Schon seit 2004 ist es Werbern verboten, ohne Einwilligung des Verbrauchers anzurufen. Dennoch gehen immer noch viele Beschwerden der Kunden über unerwünschte Werbekontakte bei den Verbraucherzentralen ein, berichtet die Zeitung. "Das ist ganz klar ein Verstoß gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb", sagte Staatssekretär Peter Paziorek vom Verbraucherschutzministerium.

06: Die **Internationale Handelskammer (ICC)**, die Weltorganisation der Unternehmen, hat eine komplett überarbeitete Version des **Marketing- und Werbekodex** veröffentlicht. Diese trägt den neuen ethischen Herausforderungen Rechnung, die eine sich in den letzten Jahren schnell verändernde Medienlandschaft mit sich gebracht hat. Der konsolidierte Kodex hat seinen **Wirkungsbereich von der Werbung auf Marketingaktivitäten erweitert** und bringt nun verschiedene Richtlinien der unterschiedlichen Marketingbereiche zusammen. Diese reichen von Werbung im Internet, Telefon- oder SMS-Marketing bis hin zu Verhaltensrichtlinien für Werbung, die sich speziell an Kinder richtet. Der Kodex war seit jeher Referenztext für viele nationale Regelwerke der Werbewirtschaft sowie für internationale Regierungsorganisationen. Zum Download des englischsprachigen Kodex: www.iccwbo.org/policy/marketing/id8532/index.html. Auf der Webseite der deutschen Vertretung der Internationalen Handelskammer (www.icc-deutschland.de) steht in der Rubrik ‚Aktuelles‘ eine deutsche Übersetzung der Einleitung sowie der grundlegenden Regelungen.

Tagungen + Seminare + Ausbildung

Kommunikationskongress-Pressclub: Führende Chefredakteure üben Selbstkritik

Führende deutsche Chefredakteure haben am 29. September beim Presseclub des Kommunikationskongresses in Berlin Selbstkritik an

der Qualität ihrer Berichterstattung geübt. "In den vergangenen Jahren haben sich Medienmechanismen entwickelt, die die Qualität der politischen und journalistischen Arbeit minimiert hat", sagte "taz"-Chefredakteurin Bascha Mika. Zudem habe sich die Geschwindigkeit der Berichterstattung potenziert. "Das führt zu halbgarer Politik und Medienarbeit."

ARD-Chefredakteur Ulrich Baumann bemerkte: "Wir müssen nicht jeden Zettel, den uns ein Koalitionspolitiker in die Hand drückt, in die Medien bringen. So mehren die Medien den Eindruck, die Politik bekomme nichts geregelt." Weitere Diskutanten waren Akte-Moderator Ulrich Meyer, Michael Backhaus, stellvertretender Chefredakteur von "Bild am Sonntag", "WAZ"-Chefredakteur Ulrich Reitz sowie TV-Moderator und Autor Hajo Schumacher.

Termine compact (6) (40.KW-06)

01: Die **DAPR** Deutsche Akademie für Public Relations veranstaltet am 4. und 5. November in Frankfurt am Main das Seminar "**Einführung in die PR** und Grundlagen der Pressearbeit". Infos: www.dapr.de.

02: AmCham Germany und **Stach's Kommunikation & Management** laden für den 8. November zu einer Tagesveranstaltung nach Frankfurt am Main ein. Thema: "**Corporate Social Responsibility (CSR)** - Erfolgsvoraussetzungen und Kommunikationspotenziale". Infos: www.stachs.de.

03: Zum Thema "**Zusammenarbeit mit PR- und Marketing-Agenturen**" lädt die **ofischer academy** am 13. + 14. November nach Köln ein. Infos: www.ofischer-academy.com.

04: Im Medienfachverlag **Rommerskirchen**, Remagen-Rolandseck ist ein neues **Themenspecial "prkarriere"** erschienen. Der Karriereguide richtet sich speziell an Studienabgänger, Praktikanten, Volontäre, Trainees und Juniorberater, die Jobs in PR-Agenturen und der Unternehmenskommunikation anstreben. Infos: www.rommerskirchen.com (3,80 Euro netto).

05: Zwei Seminarangebote gibt es von Tipp - Büro für Pressearbeit in München: am 21. + 22.

Oktober "**Kunst-Marketing und -PR**" sowie am 11. November "PR/Pressearbeit für Künstler und Kulturinstitutionen". Infos: www.tipp-presse.de.

06: Am 6. Oktober heißt es auf der Frankfurter Buchmesse "**Was ist mit den deutschen Journalisten los?**". Auf einer Podiumsdiskussion von Literaturtest diskutieren u.a. Jürgen Leinemann, Ulrich Meyer und Siegfried Weischenberg. Infos: www.literaturtest.de. (6.10. - 14 Uhr - Forum Film & TV, F.0 F707. UVK-Verlag, Konstanz)

Kommentare

Lust auf Corporate Wording?

In unserer Schüler-Stammbaar hing in den 50er Jahren ein „Gemälde“ von der Barbesitzerin in ihrer ganzen nackten Schönheit à la Raquel Welch. In einer Hafenstadt war das kein besonderer Blickfang. Animierend aber war der Trichinenstempel auf dem Hinterteil der Dame.

An diesen Trichinenstempel des in der Bar akkreditierten Tierarztes werde ich immer wieder bei der Selbstfindung der Verbände und Eintagsfliegen-Sprachinstitute erinnert, wenn dort oft selbsternannte Isoismusexperten und Certifrisöre zu fortschrittlichen Taten schreiten. In raumgreifenden Tippelschritten nähern sich auch Designer und (Art)isten einem aus ihrer Sicht ganzheitlichen Kommunikationsverständnis an. *Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.*

Rezensionen

Ebert: Handbuch Bürgerkommunikation

Eine Rezension von [Manfred Piwinger](#) (Unternehmens- und Kommunikationsberatung Wuppertal).

Helmut Ebert: Handbuch Bürgerkommunikation. Moderne Schreibkultur in der Verwaltung. Der Arnberger Weg. Lit-Verlag, Berlin. September 2006. 288 Seiten. 29,90 Euro. ISBN: 382588757X.

Die Verwaltung als Vorbild: Das „Handbuch Bürgerkommunikation“ des renommierten Bonner Sprachwissenschaftlers Prof. Helmut Ebert will das Schreiben in bundesdeutschen Verwaltungen verständlicher, serviceorientierter - und demokratischer machen. Man merkt dem Buch an, dass es nicht aus der Isoliertheit einer Gelehrtenstube stammt. Es verdankt seine Entstehung dem Projekt „Verständliche

Verwaltung“. Diese Projekt hat die Stadtverwaltung Arnsberg (Westfalen) im Jahre 2002 in Angriff genommen, um einen in ihrem Leitbild verankerten Gedanken mit Leben zu füllen: „Kommunikation hat ihren Wert.“ Man kann ergänzen: Sie hat ihren Wert für die Effizienz der Verwaltungsabläufe, für die Beziehung zwischen Verwaltung und Bürgern sowie ganz konkret für die Stadtkasse, denn gelingende Kommunikation schafft Imagegewinne und vermeidet Kosten, die entstehen, wenn auf Nachfragen, Beschwerden und Widersprüche reagiert werden muss oder wenn Politik und Verwaltung das Potenzial der Bürger nicht wecken, sondern ersticken.
Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.

Handbuch Kommunikationsmanagement

Führen im Netz: keine Selbstverständlichkeit

Bereits in den 50er bis 70er Jahren des letzten Jahrhunderts konnte der Psychologe David C. McClelland in mehreren Arbeiten zeigen, wie wichtig das Betriebsklima für die Produktivität der Mitarbeiter eines Unternehmens ist. Die heute typische elektronische Kommunikation durch E-Mail, Intranet, Internet und SMS kannte er nicht. Praktisch flächendeckend installiert, prägen diese Medien aber einen großen Teil unseres modernen Arbeitslebens. Sie ermöglichen es, viele – auch geographisch weit verteilte – Mitarbeiter in ein Netzwerk einzubinden. Welche Konsequenzen haben diese für unsere Zeit so charakteristischen Trends für die interne Kommunikation in den Unternehmen? Wie geht man damit um?

Zum kompletten Beitrag auf der PRJ-Homepage.

Internes - aus der Redaktion

PR-Nussknacker - ein neuer positiver Anfang

Noch bis 16. Oktober können Sie Ihre Vorschläge einreichen! Auf ein Neues, rufen wir Ihnen zu! In diesem Frühjahr wollten wir einen neuen PR-Award-Wettbewerb starten (den "PR-Nussknacker") und forderten die Branche auf, uns Themen, Personen und Organisationen/Unternehmen zu nennen, die ein PR-Problem haben - also eine PR-Nuss zu knacken hätten. Die Resonanz war, gelinde gesagt,

bescheiden: nur fünf Vorschläge gingen ein. Vielleicht lag es daran, dass man nicht gerne negativ behaftete Themen benennen möchte.

Also haben wir "den Spieß umgedreht" - und **fragen nun nach guten PR-Ideen**, positiv wirkenden PR-Kampagnen. Also schlicht nach Personen, Unternehmen, Verbänden, Behörden und sonstigen Ereignissen, von denen **Sie meinen: die hätten einen PR-Preis für gute Leistungen verdient**. Es sind weder große Begründungen, Konzeptionen oder Bewerbungsgeldern gefordert. Jeder Mann und jeder Frau können einreichen, ob als Auftraggeber oder Auftragnehmer daran beteiligt oder nicht. Alle informierten Kommunikationsmenschen sind aufgerufen, mitzumachen!

Klicken Sie also auf www.pr-nussknacker.de und melden Sie uns Ihre Vorschläge. Alle weiteren Informationen zum neuen PR-Award stehen dort. Wir hoffen diesmal auf rege Beteiligung! Sie können uns auch gerne weitere "Verbesserungsvorschläge" mitteilen.

Mathias Scheben + Gerhard A. Pfeffer

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

Die 13 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

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/

Die weiteren Angebote:

In Agenturen (10)

Titel [PR-Berater/Campaigner \(m/w\) Standort Frankfurt](#)

Titel [Freie PR-Assistentin bei Hamburger Agentur](#)

Titel [Ketchum sucht Senior PR-Berater/-in für Corporate Communications](#)

Titel [PR-Assistant \(w/m\) Marketing Communications bei Molthan van Loon in Hamburg](#)

Titel [OMA in Düsseldorf sucht Senior PR-Consultant – Bereich Online \(w/m\)](#)

Titel [united communications in Berlin sucht \(Junior\) PR-Berater/in IT/CE](#)

Titel [Hill & Knowlton Frankfurt sucht Senior Account Manager \(m/w\)](#)

Titel [KONTEXT in Nürnberg sucht einen PR-Berater/PR-Texter m/w](#)

Titel [the.messengers aus Bad Homburg suchen PR-Junior-Berater/-in](#)

Titel [talkabout sucht begeisterten IT-PR-Berater für Münchner Büro](#)

Titel [Hill & Knowlton Berlin sucht Account Manager \(m/w\)](#)

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 01. Oktober 2006 - 18:30 Uhr

Dieser **Newsletter** wurde an **23.130 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); Ursel Reineke, Heidelberg (ursel@reineke-heidelberg.de); Wolfgang Reineke, Heidelberg (reineke@pr-journal.de); Mathias Scheben (mathias.scheben@t-online.de), Neuwied; Volker Weber, Friedberg/Ts.

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

Korrespondenten: Bernd Oliver Bühler, Paris/Frankreich (bernd-oliver_buehler@web.de); Michael Bürker, München (michael.buerker@commendo.de); Daniel Fazekas, Budapest/Ungarn (daniel.fazekas@mmdcee.com); Frank

Hupke, Calgary, Alberta/Canada (frank_hupke@gmx.de); Eric Metz, Hamburg (e.metz@gemeinsam-werben.de); Stefan Munko, Berlin (munko@dprg-berlin.de)

Autoren: Daniel Barchet, Mannheim; 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; Wilhelm Fuchs, Düsseldorf; Wolf-Dieter Gross, Berlin; Jörg Große, Hamburg; Andrejka Hage, Düsseldorf; Jörg Hoepfner, Leipzig; Andreas Hundt, Berlin; Richard Kastl, Freiburg/Br.; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Professor Dr. Joachim Klewes, Düsseldorf; Dr. Stefan Kombüchen, Heidelberg; Wolfgang Kreuter, Düsseldorf; Cornelia Kunze, Hamburg; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Dieter Last, Montabaur; Ralf Laumer, Marburg; Josef Leis, Düsseldorf; Boris Mackrodt, Wiesbaden; Lutz Meyer, Düsseldorf; Hajo Neu, Heidelberg; Jörg Pfannenberger, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Peter Radunski, Berlin; Jana Räsche, 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; Gunnar Sohn, Bonn; Chris Tang, Peking/China; Oliver Tschirdewahn, Meerbusch; Nicole Volmer, Düsseldorf; Ernst-Walter Wehner, Marktrechwitz.

Rezensionen: Andreas Becker, (ars publicandi), Rodalben; Katja Bickelhaupt, Frankfurt am Main; Franz M. Bogner, Wien; Daniel Florian (politik-digital), Berlin; Susanne Hartmann, Köln; Ines Hennig, Frankfurt am Main; Claudia Hilker, Düsseldorf; Christina Kahler, München; Katharina Knieß, München; Dr. Stefan Kombüchen, Heidelberg; Thomas Mavridis, Unterhildingen/Bamberg; Konstanze Pfeiffer, München; Manfred Piwinger, Wuppertal; PR+plus, Heidelberg (Koordination: Iris Zimmermann zimmermann@prplus.de); Beate Quilitzsch-Schuchmann, Heidelberg; Regina Raab, Bad Wildungen; Lars Rademacher, Ludwigshafen/Wolfsburg; Wolfgang Reineke, Heidelberg; Guido Reining, Hamburg; Corinna E. A. Schütt, Bad Soden-Salmünster; Andreas Schultheis, Bonn; Christoph Seydel, Berlin; Julia Sommerhäuser (politik-digital), Berlin; Sabine Sturm (ars publicandi), Rodalben; Dr. Stefan Wachtel, Frankfurt am Main; Frank Wiesner, Biberach; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

Marketing - MediaService: Ursel Reineke (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), 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, redaktion@pr-journal.de, gerhard@pfeffer.de

URL: www.pr-journal.de, www.pr-journal.at; www.pr-journal.ch; www.pr-journal.com; www.pr-journal.info; www.pr-journal.net; www.prjournal.de; www.prjournal.eu, www.agenturcafe.de, www.neues-prportal.de, www.przentrum.de, www.pr-nussknacker.de.

Angebote des Oberauer-Verlages für PR-Menschen und Journalisten



Wie Lesereporter unsere Zeitungen verändern, wie "Bild" und "Stern" um Bilder baggern, wie Amateure ein neues Geschäftsmodell für Verlage werden und wo die guten Sitten bleiben, steht im neuen MediumMagazin.

Hier eine Auswahl weiterer Themen:

- **Mit Mystery Calls hat Springer-Chef Mathias Döpfner seine Leute getestet und teilweise gruselige Ergebnisse erhalten.** "Wir sind zu langsam, zu bürokratisch - wir sind Dinosaurier", schimpfte Döpfner auf der Springer-Führungskräftekonferenz.
- Die Zeit der Spleens ist für "Geo" vorbei, sagt Chefredakteur Peter-Matthias Gaede. **Was "Geo"-Reporter in Zukunft noch dürfen.**
- Capitaler Einschnitt. Wie Klaus Schweinsberg das schlingernde Wirtschafts-Flaggschiff "Capital" wieder flott bekommen will.
- **Warum die Wirtschaftspresse gezielt Journalistinnen fördert.**
- Dirk Große-Leeges Dienstfahrt als Kommunikationschef bei Volkswagen ist beendet - die Hintergründe.
- Tanz unter den Linden: **Wie hinter den Kulissen der Berliner Bertelsmann-Kommandatur Politik gemacht wird.**
- **Wolfgang Fellner legt seine neue Tageszeitung "Österreich" vor - und enttäuscht.** Versprochen war die Zeitung der Zukunft, das Ergebnis ist weit davon entfernt.
- Fabrizio Gatti ist der erfolgreichste Enthüllungsjournalist Italiens. Sein Vorgehen ist umstritten - und folgenreich.



+ PLUS 16 Seiten Journalisten-Werkstatt 2006 "Besser Schreiben": **Alles über Titel und die Kunst der kleinen Texte.**

+ PLUS zwei Seiten "Markt für Freie" und fünf Seiten Tipps für Journalisten - u. a. mit "Umsatzsteuer für Journalisten, Teil 2".

Spezielles Angebot für Sie:

- Die **aktuelle Ausgabe** von "MediumMagazin" zum **Sonderpreis** von Euro 5,- (statt Euro 7,-)
- Ein **3-monatiges Probeabo** von "MediumMagazin" zum Preis von Euro 12,-
- Ein **Jahresabo zum Sonderpreis** von Euro 37,- (statt Euro 49,-) exklusiv für zahlende "Newsroom"-Abonnenten. Sie sparen 12 Euro!
- Oder **Jahresabo zum Preis** von Euro 49,- inklusive 1 Jahr "Newsroom"-Abo im Wert von 12 Euro gratis!



GRATIS das Jahrbuch für Journalisten, REDAKTION 2006 (gilt nur bei Bestellung eines Jahresabos bis 10.10.2006). Bestellen Sie dieses Angebot online nur über folgenden Link <http://www.mediummagazin.de> oder schicken Sie uns ein kurzes Mail an vertrieb@oberauer.com. Für Rückfragen: Tel. 06225/2700-40, Fr. Ritzinger oder Fr. Linshalm.

Mit freundlichen Grüßen
Sabine Ritzinger
Leitung Vertrieb
eMail: vertrieb@oberauer.com
Tel. +43/6225/2700-40
