

Pfeffer's Newsletter

1. + 2. Woche 2005

Die Meldungen der letzten Wochen sind hier zusammengefasst – aktuelle Meldungen finden Sie auf unserer Homepage www.neues-prportal.de. Wenn alles klappt, werden wir ab nächste Woche die Präsentation verbessern können (u.a. verlinktes Inhaltsverzeichnis) – wir haben hierfür Adobe-Software bestellt.

Seite.1

DPRG: Top-Kandidaten für neues Präsidium

Am 25. Juni findet in Mainz die nächste Mitgliederversammlung der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft statt. Dabei wird auch ein neues Führungsgremium gewählt. Der vom bisherigen Vorstand vorgeschlagene Kandidat für das Präsidentenamt **Ulrich Nies**, Leiter Information Coordination der BASF AG, Ludwigshafen, hat nun für die nächste dreijährige Wahlperiode ein Team mit Top-Vorschlägen, vor allem aus wichtigen DAX-Unternehmen, präsentiert. Dies wird dem führenden Berufsverband der PR-Branche die notwendige Reputation verschaffen, um die durch Neugründungen etwas unübersichtlich gewordene Verbandslandschaft im Bereich der Kommunikationsarbeit besser mitbestimmen zu können als bisher.

Vom **bisherigen Vorstand** werden Dr. Ulrich Ott, Direktor Presse/Öffentlichkeitsarbeit der DiBa-Bank, und Peter Steinke, Geschäftsführer FAZ-Institut, beide in Frankfurt am Main weiter mit dabei sein. Ott war Schatzmeister, Steinke zuständig für Aus- und Weiterbildung.

Neue Kandidaten sind: Dr. Horst P. Borghs, Leiter Unternehmenskommunikation mg Technologies (demnächst GEA Group); Stephan M. Cremer, Geschäftsführender Gesellschafter der PR-Agentur Topcom Communications (GPRA); beide in Frankfurt am Main; Uta-Micaela Dürig, Direktorin der Zentralabteilung Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation der Robert Bosch GmbH, Stuttgart; Peik von Bestenbostel, Leiter Unternehmenskommunikation BMW AG, München; Ulrich Lissek, Leiter Zentralbereich Unternehmenskommunikation Deutsche Telekom AG in Bonn; Dr. Gerhard Vilsmeier, Leiter interne Kommunikation der Siemens AG und Chefredakteur "Siemens Welt", München.

Nachdem in den letzten Jahren viele befürchteten, die DPRG würde durch wenig Profil bedeutungslos, zeigt nun die Prominenz der Kandidaten, dass neuer Schwung den Berufsverband voran bringen wird. Dies kommt sicher auch der Basis in Landes- und Regionalgruppen sowie den Arbeitskreisen und Kommissionen zugute. Dort ist dann auch die Mitarbeit von führenden PR-Vertretern aus den Bereichen Behörden/Politik, NGO's, Berater und Agenturen sowie Dienstleistungen und Verbänden gefragt - und notwendig. Über Jahre aufgestauter Unmut könnte sich so in einer kraftvollen Präsentation für neue, wichtige Aktivitäten positiv umwandeln.

Nies plant außerdem die **Berufung eines Beratungsgremiums**, das den Berufsverband in wichtigen Einzelfragen unterstützen soll. Dafür gibt es ebenfalls erste prominente Kandidaten: Alexander Demuth, Direktor der Kommunikationsagentur Citigate Demuth + GWA-Präsidiumsmitglied; Albrecht Koch, langjähriger ehemaliger Kommunikationschef der Nestle AG und Professor Dieter Weirich, Leiter Unternehmenskommunikation Fraport AG; alle in Frankfurt am Main. -fff-

Gehaltsbarometer: Was PR-Experten verdienen

Konzeption, Beratung, Redaktion, Kontaktpflege, Organisation, Controlling – die Aufgaben von PR-Fachleuten sind vielseitig.

Diese Vielseitigkeit macht für Margit Hamann* den besonderen Reiz dieses Berufes aus. Die studierte Betriebswirtin und Sprachwissenschaftlerin arbeitet als PR-Beraterin in einem mittelständischen Unternehmen. "Da muss man vieles unter einen Hut bringen. Schreiben oder Texte redigieren können ist genauso wichtig wie das Verständnis für Marketing, Werbung oder Vertrieb", sagt Hamann.

Die besten Verdienstmöglichkeiten, das zeigt eine aktuelle Analyse der Hamburger **Vergütungsberatung Personalmarkt**, haben jene PR-Experten, die in der Industrie arbeiten. Allerdings gab es hier erhebliche Gehaltseinbußen. Kamen PR-Experten im Jahr 2003 noch auf ein jährliches Salär in Höhe von rund 57 100 Euro, lag dieses im Jahr 2004 nur noch bei etwa 55 800 Euro.

Hier geht's zum vollständigen Beitrag in Handelsblatt.com vom 4. Januar:

www.handelsblatt.com/pshb/fn/reihbi/sfn/buildhbi/cn/GoArt#21200014.200813.841368/SH/O/depot/0/

Agenturen für Hartz IV-Kommunikation

Zum 1. Januar soll die Arbeit losgehen, jetzt stehen die beteiligten Agenturen fest:

Im Pitch um die Kommunikation der Arbeitsmarktreform Hartz IV hat sich das Bundesministerium für

Wirtschaft und Arbeit für ein Splitting der Aufgaben entschieden.

Die Werbung verantwortet Zum Goldenen Hirschen, die **PR-Arbeit liegt bei Ahrens & Bimboese (GPRA) und Johanssen + Kretschmer**, alle Berlin. Acht Millionen Euro stehen für die Information und Mobilisierung zum Thema Hartz IV im Haushalt 2005 bereit.

In den ersten Monaten soll der Schwerpunkt laut Susanne Gasde, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit beim Bundearbeitsministerium, auf der Aufklärung liegen, um den großen Informationsbedarf zu stillen. Werbung werde daher erst später relevant. Im Bereich PR kümmert sich **Johanssen + Kretschmer** vor allem darum, Informationspakete für verschiedene Zielgruppen zu schnüren. **Ahrens & Bimboese** hat die Aufgabe, positive Beispiele für die Auswirkungen von Hartz IV zu finden und zur Mobilisierung zu nutzen, vergleichbar etwa mit dem Ansatz der Kampagne Teamarbeit für Deutschland. Als mögliche Themen nannte Gasde das Fallmanagement, das neu in der Arbeitsverwaltung eingeführt wird, und die Zusatzjobs, landläufig unter dem Stichwort 1-Euro-Jobs bekannt.

Quelle: [w&v werben & verkaufen \(www.wuv.de\)](http://www.wuv.de)

Personalien

Annette Rogalla übernimmt ABDA-Öffentlichkeitsarbeit

Elmar Esser (46), seit 1994 Leiter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände (ABDA), Berlin, verlässt den Spitzenverband der deutschen Apotheker zum 30. Juni, um sich als Berater für Politik und Kommunikation im Gesundheitswesen selbstständig zu machen. Ihm folgt Annette Rogalla (46), die seit Dezember Verbands-Pressesprecherin ist.

"MediumMagazin": Die Journalisten des Jahres 2004

Eine 28-köpfige Jury des "MediumMagazin" hat für 2004 für die verschiedenen journalistischen Arbeitsbereiche "die Besten" gewählt. Hier sind sie:

Christoph Keese ist zum **Chefredakteur** des Jahres gewählt worden. Die Begründung der Jury: "Seit Mai 2004 macht Keese die fast eingeschlafene "Welt am Sonntag" wieder zum Gesprächsthema."

Politikjournalist des Jahres ist **Hans-Ulrich Jörges**, "stern". Die Begründung der Jury: "Der stellvertretende stern-Chefredakteur macht das G+J-Blatt auf der Hauptstadtbühne zu einem Hauptdarsteller. Er ist ein Bollerkopf mit Haltung, meinungsstark, mutig, ein Querdenker und zeigt, dass Journalisten Courage brauchen".

Wirtschaftsjournalist des Jahres ist **Gabor Steingart**, "Spiegel".

Sportjournalistin des Jahres ist **Monica Lierhaus**, ARD. Die Begründung: "Die neue Frau des ARD-Sports beweist, dass hinter einer hübschen Hülle viel (Fußball-)Verstand stecken kann. Die Männerdomäne Sportschau ist ohne sie kaum noch denkbar."

Kulturjournalistin des Jahres ist **Elke Heidenreich**, "Lesen!", ZDF.

Unterhaltungsjournalist des Jahres ist **Harald Martenstein**, "Die Zeit" / "Der Tagesspiegel". Die Begründung: "Jede Woche ordnet Martenstein in der Zeit das Leben um sich herum mit außergewöhnlicher Sprachbrillanz."

Newcomer des Jahres ist **Wolfram Weimer**, "Cicero". Die Begründung: "Der Ex-Mann der "Welt" zeigte bemerkenswerten Mut zur Lücke: Weimer widersetzt sich mit "Cicero" dem Trend zum Infotainment."

Frank Schirrmacher ist zum "**Journalist des Jahres**" gewählt worden. Mit seinem Buch "Das Mithras-Komplott" hat der Mitherausgeber der "FAZ Frankfurter Allgemeinen Zeitung" "das Thema des Jahres" gesetzt.

Auf **Platz 2** der wichtigsten Journalistinnen und Journalisten 2004 wurde **Jürgen Leinemann** gewählt: Der langjährige "Spiegel"-Redakteur habe mit seinem Buch "Höhenrausch" im Jahr 2004 die schwierige Beziehung von Politik und Journalismus exzellent auf den Punkt gebracht. Zugleich sei er selbst ein Maßstab für integren Journalismus und ein Vorbild für ganze Journalistengenerationen.

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

Personalien compact (13) (02.KW-05)

01: **Cyril Meier** hat zum Jahresende 2004 seine Funktion als verantwortlicher Direktor des SPRI Schweizerischen Public Relations Instituts abgegeben - wegen unterschiedlicher Auffassungen hinsichtlich Strategie und Führung.

02: **Oliver Santen** (35) wurde neuer Leiter des Wirtschaftsressorts von "Bild". Er war Leiter Objektkommunikation und stellv. Unternehmenssprecher der Axel Springer AG. Der bisher alleinverantwortliche **Stefan Ernst** (39) wurde sein Stellvertreter.

03: **Michael Spreng** (55), ehemaliger "BamS"- und "Express"-Chefredakteur sowie Bundestags-Wahlkampfberater von Edmund Stoiber ist in NRW nicht wieder heimisch geworden. Er hat aus persönlichen Gründen seinen Job als Wahlkampfberater für Jürgen Rüttgers (CDU) für die NRW-Wahl im Mai wieder aufgegeben.

04: Die ARD-Geschäftsführung wechselte nach zwei Jahren turnusgemäß vom NDR zum Bayerischen Rundfunk nach München. Neuer ARD-Sprecher ist deshalb **Rudi Küffner**, Sprecher von BR-Intendant Thomas Gruber.

05: **Marc Schnerr** ist neuer Pressesprecher der Accor Hotellerie Deutschland (Accor + Dorint). Er war bisher beim DeHoGa Deutschen Hotel- und Gaststättenverband für die PR zuständig.

06: **Michael Kalthoff-Mahnke**, Journalist und PR-Berater in Dortmund machte sich mit seiner Agentur Kalthoff-Mahnke & Partner selbständig (Schwerpunkt: Corporate Publishing).

07: **Brinja Droßmann** (31) leitet jetzt das Berliner Büro der Kommunikationsagentur schubert & schubert, Hamburg.

08: **Christine Hippchen** (34) hat die Unternehmenskommunikation des niedersächsischen Privatradiosenders ffn in Hannover übernommen.

09: **Stefan Liebl** (34) verstärkt jetzt das Team der PR-Agentur achtung! kommunikation in Hamburg. Er bringt vor allem Erfahrungen in der Finanz-PR und -Pressearbeit mit.

10: **Dirk Förger** (44) verantwortet seit 1. Januar die Kommunikations- und Pressearbeit beim Verband der Netzbetreiber (VDN), Berlin.

11: **Sandra Beimgraben** (34) ist neu im Team von news aktuell in Hamburg. Bei der dpa-Tochter arbeitet sie im Customer Relations Team im Bereich media workshops.

12: **Gabriele Prissok** arbeitet jetzt als Pressereferentin beim Bundesverband Innungskrankenkassen (IKK) in Bergisch-Gladbach. Sie kommt von der Kölner Kassenärztlichen Bundesvereinigung.

13: **Tania Miglietti** wurde PR-Direktorin bei Estée Lauder Companies, München. Vorgängerin Liana Alban ging in den Vorruhestand. Miglietti sammelte zuvor Erfahrungen als stellv. Chefredakteurin von "Brigitte" und in der Lancaster.

Etats

fischerAppelt macht jetzt Sony-PR

Wie der Online-Branchendienst "täglichkress" meldet, arbeitet die Hamburger Agentur fischerAppelt Kommunikation (GPRA) ab sofort für Sony Deutschland. Gefragt sei die externe Zuarbeit für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit incl. strategischer Markenpositionierung des japanischen Konzerns. Der bisherige Betreuer Fink & Fuchs PR, Wiesbaden hatte sich wegen eines "Wettbewerbskonflikts" aus dem Agentur-Pitch zurückgezogen.

Kaltwasser arbeitet für Samsung

Mit dem Start des neuen Jahres hat Kaltwasser Kommunikation, Nürnberg die Öffentlichkeitsarbeit für Samsung Electronics, Schwalbach übernommen. Die PR-Agentur zeichnet gemeinsam mit Thomas Ferrero, Corporate Marketing Director von Samsung, und der Presseverantwortlichen Petra Woyzik für die gesamte Unternehmens- und Produktkommunikation des koreanischen IT- und Elektronikspezialisten verantwortlich. Hauptaufgabe ist es, das Image der Marke Samsung in Deutschland zu verbessern.

Etats compact (14) (02.KW-05)

01: Volkswagen AG, Wolfsburg (Lifestyle-Kommunikation für die VW-Marken)
an ▶ **Nicole Weber Communications**, Hamburg

02: Die Deutschland-Niederlassung von **Bacardi**, Hamburg läßt um ihren Etat für Marken-PR pitchten. Ethalter ist Segmenta, Hamburg.

03: E-Finance-Lab (Frühjahrstagung 2005), Frankfurt am Main
an ▶ **achtung! kommunikation**, Hamburg

04: Bayer AG, Leverkusen ("Aspirin Complex")
an ▶ **Schlenker Public Relations**, Stuttgart

05: Deutsche Tourismus-Zentrale (DTZ), Frankfurt am Main (Hörfunk-PR)
an ▶ **Schlenker Public Relations**, Stuttgart

6: OKI Systems (Deutschland), Düsseldorf
an ▶ **Flutlicht Agentur für Kommunikation**, Nürnberg

07: Media Cooperation One (MCOOne), Stuttgart
an ▶ **eastside PR**, München

08: Retterspitz GmbH, Schwaig bei Nürnberg
an ▶ **m+w project**, München

09: tv.gusto TV-Sender, Köln
an ▶ **Bruno Media Communication**, Köln

10: brainGuide AG (Online-Marktplatz), ???
an ▶ **ITPR Information-Travel Public Relations**, Gräfelfing bei München

11: It's My Dive (Tauchsport-Initiative), Hamburg
an ▶ **John Warning Corporate Communications**, Hamburg

12: ARD Sales & Services, Hamburg
 an ▶ **Publicis PR** (GPRA), Berlin

13: Take 2 Interactive (Software), ???
 an ▶ **Krauts PR Büro für Public Relations**,
 München

14: Stibo Katalog (Software Anbieter), Højbjerg/Dänemark
 an ▶ **Public Relations v. Hoyningen-Huene**
 (GPRA), Hamburg

Branche

GWA mit Bilanz deutscher Agenturen zufrieden

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen (GWA) hat eine positive Bilanz des Jahres 2004 gezogen. "Bei anhaltender Konjunkturlaute haben es die Agenturen geschafft, nachweislich den Markt zu beleben - mit anspruchsvoller Werbung", so Hauptgeschäftsführer Dr. Henning von Vieregge. Das würde insbesondere das Abschneiden bei internationalen Wettbewerben belegen. Das hatte auch schon der Gunn-Report dokumentiert, der die deutschen Agenturen international an vierter Stelle sieht. 2003 standen die Deutschen noch auf Rang neun.

Hessen vergibt Gütesiegel an communication-college

Die Weiterbildung Hessen hat das Qualitätsgütesiegel dem PR-Aus- und Weiterbildungsinstitut communication-college, Heidelberg/Ladenburg (www.communication-college.org) verliehen. Mit der Vergabe des Prüfsiegels wird ein hohes Qualitätsniveau in der Weiterbildung testiert. Weiterbildungsinteressenten können davon ausgehen, dass ein Weiterbildungsanbieter mit Prüfsiegel diese Qualität bei seiner Arbeit einhält, seriöse Teilnahmebedingungen bietet und sich in Streitfällen einem Schlichtungsverfahren unterzieht.

Der Verein Weiterbildung Hessen e.V. ist ein Zusammenschluss der hessischen Weiterbildungseinrichtungen, die sich der Qualitätssicherung und dem Teilnehmerschutz verpflichtet fühlen. Dazu gehören u.a. der Deutsche Gewerkschaftsbund, Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Landesarbeitsamt und die VhU-Vereinigung hessischer Unternehmerverbände e.V..

Im Oktober 2003 wurde auf Initiative von hessischen Weiterbildungseinrichtungen, der IHK

Frankfurt am Main und des hessischen Wirtschaftsministeriums, der Verein "Weiterbildung Hessen e.V." gegründet.

"Ziel der Initiative ist es, die Qualität der Weiterbildung zu fördern und zu sichern sowie mit Hilfe von Qualitätsstandards die Bildungsangebote transparenter und somit auch vergleichbarer zu machen", so der hessische Wirtschaftsminister Dr. Alois Rhiel. "Mit dem vergebenen Prüfsiegel "Weiterbildung Hessen e.V. – Geprüfte Weiterbildungseinrichtung" wird auch der Verbraucherschutz gestärkt", sagt der Vorsitzende, Rudolf Mäusle, denn immer mehr "schwarze Schafe" zertifizieren ohne die entsprechenden Berechtigungen, die in Form einer Beleihung von staatlichen Institutionen vergeben werden müssen.

Von großer Bedeutung ist Qualitätssicherung für öffentliche Geldgeber. Der Bund, das Land und die Europäische Union haben ein hohes Interesse, dass es Qualitätssicherungssysteme bei den Weiterbildungsträgern gibt, denn mit der Vergabe der öffentlichen Fördermittel sind auch Qualitätsansprüche an die Träger verbunden.

Branche compact (4) (02.KW-05)

01: Das Deutsche Institut für Public Affairs (DI-PA), Potsdam und Berlin und das Fachmagazin "politik&kommunikation" verleihen erstmals den **Förderpreis "Discorsi 2005"** für studentische Abschlussarbeiten in politischer Kommunikation - Marketing - Public Affairs. Bewerbungsschluss ist am 25. Januar. Kontakt: www.discorsi-preis.de.

02: Die **Schweizer Unternehmen haben ihre Budgets für Werbung, PR und Marketing wieder aufgestockt**. Der FARNER Kommunikationsindex weist 2005 deutlich nach oben. 87 Prozent der Unternehmen haben ihr Kommunikationsbudget gegenüber dem Vorjahr erhöht oder mindestens unverändert belassen (Vorjahr: 74 Prozent). Dies ergab die vom Meinungsforschungsinstitut Isopublic im Auftrag der Farner Consulting AG durchgeführte repräsentative Umfrage bei den 500 grössten Schweizer Unternehmen.

03: Ende 2004 feierte die **PR-Agentur Maisberger Whiteoaks ihren 15. Geburtstag**. Mittlerweile betreuen 30 Mitarbeiter an den Standorten München und Hamburg Kunden aus den Bereichen IT, HR/Weiterbildung, Industrie sowie Touristik/Business Travel. Die Agentur gehört zu den Top 5 der IT PR-Agenturen in Deutschland sowie zu den Top 20 der deutschen PR- und Werbeagenturen im B2B-Bereich. Der Jahresumsatz 2003 lag mit den 30 Mitarbeitern bei 3,5 Millionen Euro.

04: Die Resonanz auf die **PR Report Awards** ist auch im dritten Jahr ungebrochen. Für den Branchenpreis, den das Hamburger Branchenmagazin "PR Report" seit 2002 vergibt, liegen in dieser Saison 258 Bewerbungen vor. Die PR Report Awards werden in 21 Kategorien am 28. April 2005 in Berlin verliehen.

Medien

400 Jahre Zeitungen

Im kommenden Jahr feiert die Zeitungsbranche ihr 400-jähriges Jubiläum. Der Zeitungsforscher Martin Welke hat herausgefunden, dass 1605 in Straßburg die erste Zeitung mit Namen "Relation" erschien. Aus diesem Anlass wird im Gutenberg-Museum in Mainz am 9. Juli 2005 die **Ausstellung "400 Jahre Zeitung - 1605 bis 2005"** eröffnet und bis zum Jahresende zu sehen sein.

Hans-Joachim Fuhrmann, Pressesprecher des BDZV in Berlin weist darauf hin, dass es noch ein wichtiges Jubiläum gibt: die **"Hildesheimer Allgemeine Zeitung"** feiert im April ihr 300-jähriges Bestehen. Damit ist sie die älteste noch existierende Zeitung in Deutschland.

TV-Quoten 2004: ARD vor RTL + ZDF

Das TV-Jahr 2004 ist weitgehend gelaufen. Die meisten Zuschauer schalteten die ARD ein, deren Marktanteil trotz der Sport-Ereignisse (Fußball-EM + Olympia) im Vergleich zum Vorjahr um 0,1 auf 14,0 Prozent sank.

Fernsehnutzung 2004

ARD	14,0 %
Dritte	13,9 %
RTL	13,8 %
ZDF	13,8 %
Sat 1	10,3 %
Pro Sieben	7,0%

Den zweiten Platz teilen sich das ZDF und RTL mit jeweils 13,8 Prozent. Der ZDF-Marktanteil stieg dabei um 0,4 - während RTL beachtliche 1,1 Prozent abgeben musste. Auf Rang vier findet sich Sat.1 mit 10,3 Prozent (+ 0,1) und deutlich dahinter ProSieben mit unveränderten 7,0 Prozent. Alle dritten Programme der ARD-Sender erreichten 2004 übrigens einen Anteil von 13,9 Prozent und würden damit Rang zwei belegen.

Burda übernimmt Verlagsgruppe Milchstrasse

Die Hubert Burda Media, München hat die Hamburger Verlagsgruppe Milchstrasse übernommen, in der unter anderem TV Spielfilm, Amica, Max, Cinema, Tomorrow und Fit for Fun erscheinen. Burda ist seit 1995 an Zeitschriften der Verlagsgruppe Milchstrasse beteiligt. Die 50 Prozent der Anteile des italienischen Unternehmens Rizzoli hat Burda nun erworben. Für die Verlagsgruppe Milchstrasse ist künftig Burda-Vorstand Helmut Markwort zuständig.

Welche Maßnahmen für die Milchstrassen-Titel ergriffen werden, wird Markwort mit seinem Burda-Vorstandskollegen Dr. Paul-Bernhard Kallen analysieren. Er erklärte, drei Kriterien würden dabei berücksichtigt: Die journalistische Qualität der Titel, Synergien mit Hubert Burda Media und Kostensenkung. Die Verlagsgruppe Milchstrasse erzielte mit 430 Mitarbeitern 2003 ein Umsatz von 160 Millionen Euro. Milchstrassengründer Dirk Manthey ist künftig nur noch am Titel "Fit for Fun" beteiligt, sei-

ne anderen Anteile hat er ebenfalls an Burda übertragen.

Medien compact (2) (02.KW-05)

01: Im vergangenen Jahr sind so viele **Journalisten getötet** worden wie seit zehn Jahren nicht mehr. Weltweit waren es **56 Reporter**, wie das Komitee zum Schutz von Journalisten mitteilte. Allein 23 von ihnen starben im Irak.

02: Die **PMG Presse-Monitor Deutschland** hat ihr Lizenz-Angebot zum Jahresende nochmals erheblich erweitert und startet mit 742 Titeln ins Neue Jahr. Seit Dezember 2003 (410 Titel) hat das Angebot um 323 Titel und damit um 81 Prozent zugenommen. **Digital stehen jetzt 402 Publikationen frühmorgens am Erscheinungstag zur Verfügung.** Damit ist das Angebot der online verfügbaren Titel innerhalb der letzten 12 Monate von 267 auf 402 um 51 Prozent gestiegen. Ein vollständiger Überblick über alle neuen Quellen findet sich unter: www.pressemonitor.de/content/quellen/neue_quellen.html.

Services

Poli-c-Books zum Selbstkostenpreis

poli-c e.V. leistet durch die Verlagsgründung von poli-c-books einen weiteren Beitrag zur Professionalisierung der politischen Kommunikation. Der im Dezember gegründete Verlag verlegt wissenschaftliche Arbeiten aus dem Bereich politische Kommunikation zum Selbstkostenpreis und schafft so eine breitere Basis nicht nur für die akademische Diskussion. Der Geschäftsführer Florian Busch-Janser weiß aus eigener Erfahrung: "Das wissenschaftliche Fundament ist noch nicht tief, da bieten Diplomarbeiten die neusten Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis."

Die Verbreitung von aktuellen Forschungsergebnissen scheiterte bisher häufig, da junge Wissenschaftler bei der ersten Veröffentlichung den hohen Druckkostenzuschuss scheuten. Hier macht poli-c e.V. als gemeinnütziger Verein zur Förderung der Politischen Kommunikation und Information den Autoren ein bezahlbares Angebot: Wissenschaftliche Texte aus dem Bereich der Politischen Kommunikation werden klassisch als Buch oder innovativ als e-book zum Selbstkostenpreis publiziert. Der Service reicht dabei von der Manuskriptberatung, über ein umfassendes Layout bis hin zum Marketing. Die aktuellen Forschungsergebnisse landen so im Schrank –

von Professoren, Bibliotheken, Agenturen und Entscheidern. Das erste Buch ist bereits erschienen: "Staat und Lobbyismus" untersucht die Legitimation und die Instrumente unternehmerischer Einflussnahme. Weitere Informationen bietet www.poli-c-books.de.

Service compact (6) (02.KW-05)

01: Änderungen 2005: Hartz IV, betriebliche Altersversorgung, Lotterie, GEZ oder Zahnersatz - **in fast allen Lebensbereichen gibts in 2005 Veränderungen.** Damit Verbraucher den Überblick behalten, stellte die Stiftung Warentest, Berlin online alle wichtigen Neuerungen kompakt und übersichtlich zusammen. Zur vollständigen Meldung geht es hier unter: www.finanztest.de/online/steuern_recht/1232706.html weiter.

02: Ich-AGs und Mini-Jobs haben es möglich gemacht: Erstmals seit 2001 ist die **Zahl der Erwerbstätigen** im Vergleich zum Vorjahr **erhöht**. Im Schnitt waren 2004 38,4 Millionen Menschen und damit 0,3 Prozent mehr als 2003 erwerbstätig. Besonders stark war der Anstieg bei den Selbstständigen: Inzwischen arbeitet jeder Zehnte ohne Chef. Die Arbeitslosenquote betrug im Dezember 10,8 Prozent, d.h. es waren 4.464.200 Menschen arbeitslos gemeldet.

03: Und wieder bietet Mozilla einen tollen Microsoft-Ersatz: nach dem Browser Firefox gibt es nun das E-Mail-Tool **Thunderbird 1.0**. Damit haben Viren, Würmer und anderes schlimmes Getier schon wieder weniger Chancen, uns Nutzer zu schaden. Eine Funktion, die Junk-Mails den Garaus macht, ist integriert. Die 7 MB große Kombination aus Mailclient und RSS-Reader kann man hier kostenlos herunterladen: www.thunderbird-mail.de.

04: Die deutschen Verbraucher konnten im abgelaufenen Jahr **billiger telefonieren und günstiger im Internet surfen**. Im Jahresschnitt verbilligten sich Telekommunikationsdienstleistungen um 0,4 Prozent, wie das Statistische Bundesamt mitteilte. Dabei waren Ortsgespräche im Schnitt 4,8 Prozent billiger als 2003, Inlandsferngespräche kosteten sogar 7,2 Prozent weniger. Dagegen stiegen die Anschluss- und Grundgebühren um sechs Prozent. Das Surfen im Internet verbilligte sich um 3,3 Prozent, Telefonieren vom Handy kostete 1,1 Prozent weniger.

05: Der Personal Computer (PC) wird 30 Jahre alt. Im Januar 1975 stellte die Zeitschrift "Popular Electronics" den Altair 8800 vor, berichtete das weltgrößte Computermuseum, das "Heinz Nixdorf

MuseumsForum" in Paderborn. Der Hinterhofhändler Ed Roberts aus dem US-Staat New Mexico hatte ihn für Tüftler und Bastler konstruiert und bot ihn als Bausatz für 397 US-Dollar an. Der Kasten ohne Bildschirm, Tastatur und Festspeicher hat mit heutigen PCs wenig Ähnlichkeit, begeisterte aber Elektronikfans. Mithilfe von Kippschaltern und Leuchtdioden ließen sich einfache Programme schreiben. In der breiteren Öffentlichkeit fand erst der Apple II von 1978 größere Beachtung. Und den Durchbruch brachte dann der erste PC von IBM im Jahr 1981.

06: Das Konsumklima in Deutschland verbessert sich. Laut einer GfK-Studie haben sich die Chancen für einen Anstieg der wichtigen Binnenachfrage im kommenden Jahr leicht erhöht. Der GfK-Konsumklima-Index stieg von 2,6 Punkten im Dezember 2004 auf 2,9 Punkte im Januar 2005. Trotzdem bleibt die Stimmung der Verbraucher weiterhin diffus.

Tagungen + Seminare

Neuer depak-Fernstudiengang "PR/Öffentlichkeitsarbeit"

Den neuen Fernstudiengang "PR/Öffentlichkeitsarbeit" startet am 14. Februar die Deutsche Presseakademie (depak). Anmeldeschluss ist der 7. Februar, die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt. Das einjährige Fernstudium richtet sich an PR-Schaffende sowie an Quereinsteiger und Berufsanfänger. Information und Anmeldung unter www.depak.de.

Die Teilnehmer bilden sich für Berufe in der Kommunikationsbranche weiter, einem der wenigen Bereiche, in denen auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten neue Arbeitsplätze entstehen. Die depak ergänzt damit ihr Programm und bietet eine kompakte, praxisorientierte und branchenweit anerkannte Ausbildung. Die Teilnehmer können die Abschlüsse "PR-Berater/in (DAPR)", "PR-Referenten/in (DAPR)" oder "Kommunikationsmanager/in (depak)" erwerben. Die depak arbeitet mit namhaften und erfahrenen Dozenten zusammen, unter anderem mit Professor Dr. Dieter Herbst und dem Publizisten Hajo Schumacher.

Der Fernstudiengang wird in Zusammenarbeit mit dem Heidelberger communication-college durchgeführt und basiert auf dessen 54 Lehrbriefen und ZfU-Zulassung. Studienleiter ist Peter Nietzold, Berlin.

DAPR-Workshops und -Seminare im ersten Halbjahr 2005

Die Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR), anerkannte und größte Prüfungsinstitution deutschsprachiger PR-Ausbildungsinstitutionen bietet 2005 wieder verschiedene Workshops und Seminare an. Zu den Zielgruppen zählen Führungskräfte und Mitarbeiter von Pressestellen und Kommunikationsabteilungen aus Wirtschaft, Industrie und Verbänden. Ebenso aber auch Mitarbeiter aus PR-Agenturen, in der PR ehrenamtlich Tätige, PR-Auszubildende und Interessenten für die angebotenen Themen.

Die Seminarthemen:

Medienrecht; PR für das Fernsehen - Video-Footage; Einführung in das Berufsfeld der Public Relations mit praktischen Übungen zur Pressearbeit; Klartext: Schreibtraining für die PR-Praxis; Pressearbeit professionell konzipieren und realisieren; Unordnung im Büro kostet Geld.

Weitere Informationen auf der DAPR-Homepage (www.dapr.de).

17. DAPR-Grundausbildung startet am 4. März 2005

Am 4. März 2005 startet die 17. DAPR-Grundausbildung in Frankfurt am Main. Qualifizierte Public Relations erfordern zunehmend eine adäquate Aus- und Weiterbildung mit einem entsprechenden Befähigungsnachweis. Dies wird mit den DAPR-Prüfungen erreicht. Seit Aufnahme des Prüfungsbetriebs 1992 haben über 3300 Teilnehmer die DAPR-Prüfungen erfolgreich absolviert. Die 17. berufsbegleitende Grundausbildung der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR), Frankfurt am Main, startet am 4. März und führt im November 2005 entsprechend der individuellen Praxiserfahrung der Teilnehmer zum in der Branche anerkannten Abschluss PR-Assistent/in (DAPR), PR-Juniorberater/in (DAPR) oder PR-Berater/in (DAPR).

Nähere Informationen erteilt Ihnen Regina Raab, PR-Beraterin (DAPR), Telefon: (05621) 75 26 01 oder raab@dapr.de.

Seminare compact (2) (02.KW-05)

01: Eigentlich müssten Journalisten sich fortlaufend weiterbilden, um auch zukünftig kompetent zu berichten. Doch das Gegenteil ist der Fall: So ist beispielsweise an der Deutschen Medienakademie in Köln - einer Tochter der Bertelsmann-Stiftung - die **Zahl der Journalisten, die sich noch weiterbil-**

den um 90 Prozent zurückgegangen. Dies ist kein Einzelfall, denn überall in den Verlagen werden die Weiterbildungsbudgets gestrichen. Auch Freie Journalisten haben wegen sinkender Honorare kaum noch Zeit und Geld, ein Seminar zu besuchen.

02: Ausbildung für Ausbilder - neue Studien analysieren das Berufsfeld des Dozenten. In Deutschland arbeiten fast 700 000 Menschen in der Weiterbildung. Ein Heer von haupt- und nebenberuflichen Dozenten in Volkshochschulen und anderen öffentlichen Einrichtungen, bei privaten oder kirchlichen Trägern. Und eine Berufsgruppe, über die es bislang kaum statistisch fundierte Informationen gab. Bislang. Denn eine Pilotstudie von TNS Infratest Sozialforschung im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gibt jetzt einen ersten Aufschluss über die "Berufliche und soziale Lage von Lehrenden in der Weiterbildung.

Den Artikel vom 26. Dezember 2004 in der "Welt am Sonntag" können Sie hier weiter lesen: www.wams.de/data/2004/12/26/379426.html?search=ausbildung+f%FCr+Ausbilder&searchHILL=1.

Vermischtes

Humor (02.KW-05)

Zum neuen Jahr

Der Osterhase ist in Nöten, sein zweiter Feiertag ging flöten.

Es ruft der Kuckuck wiederholt, wer hat den 1. Mai geholt?

Eine Schlange singt und jubiliert, die Himmelfahrt ist auch kassiert.

Gleich wird der Elefant trompeten, Pfingstmontag müsst ihr rausarbeiten.

Ein Kater hinterm Busch miaut, was ham'se uns denn noch geklaut?

Und ganz zum Schluss, da krächst der Reiher, es ist aus mit der Reformationsfeier.

Die Nachtigall in höchsten Tönen, die zwitschert leis, ihr sollt euch schämen.

Ein Ziegenbock, der meckert heiser, was wollt ihr denn, ihr kleinen Scheißer, Neujahr und Weihnachten bleiben uns doch noch.

Die Eule heult, wie lange noch, wie lange noch?

Murphys Law (02.KW-05)

Die grundlegenden Bausteine der Materie kommen in der Natur nicht vor.

Sprüche (02.KW-05)

"In meinem Ministerium darf jeder tun, was ich will."
Otto Schily, Bundesinnenminister, auf dem Gewerkschaftstag des Deutschen Beamtenbundes

"Nirgendwo lässt es sich so bequem ohne Arbeit leben wie in Deutschland."
Friedrich Merz (CDU), Bundestagsabgeordneter, in der Diskussion über weitere Einschnitte bei den Sozialleistungen

"Die Gesundheitsreform ist eine Kreuzung aus Dosenpfand und Mautgebühr."
Andreas Petri, stellvertretender Vorsitzender der Kassenärztlichen Vereinigung Sachsen-Anhalt

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar ... über Prognosen + Hoffnungen

Guten Tag! Eigentlich müsste sich fast das ganze deutsche Volk bei unserem Kanzler Gerhard Schröder entschuldigen. Es zeigt sich unpatriotisch – und ich muß mir das auch vorwerfen. 26 Prozent der Bevölkerung gehen nämlich mit Skepsis ins neue Jahr und 26 Prozent sogar mit Befürchtungen. 52 Prozent outen sich also als unpatriotische Pessimisten. 10 Prozent haben lieber keine Meinung. Nur 38 Prozent haben Hoffnungen fürs neue Jahr, genauso viel wie im Vorjahr. Im Jahr 2000 waren noch 56 Prozent mit Hoffnungen ins neue Jahr gegangen (Institut für Demoskopie, Allensbach 24.426.11).

Das aktuelle Allensbacher Neujahrs-Stimmungsbarometer steht also ganz auf Stagnation, interpretiert das Institut selbst die Zahlen. Es entspricht ziemlich genau der Erfahrung der letzten Jahre, in denen fast alle Kurzfristprognosen auf Wirtschaftswachstum und Konjunkturerholung immer wieder zurückgenommen werden mußten.

Wirtschaftsminister Wolfgang Clement profiliert sich allerdings weiter als Optimist. Haben auch die von seinem Ministerium bezahlten sechs Wirtschaftsforschungsinstitute ihre Prognosen für das Wachstum für 2005 auf 0,8 bis 1,2 Prozent zurückgenommen, so bleibt Clement bei der Zahl von 1,7 Prozent.

Um patriotisch zu handeln, habe ich zum Jahreswechsel Wachstumspotentiale für 2005 gesucht und viele gefunden. Es wird Wachstum geben bei der Arbeitslosigkeit und bei der Einstellung von zusätzlichen Mitarbeitern bei der Bundesagentur für Arbeit, bei der Schwarzarbeit und bei der Einstel-

lung von zusätzlichen Mitarbeitern zur Bekämpfung von Schwarzarbeit beim Zoll, höhere Steuereinnahmen durch die Mautgebühr und damit Einstellung von zusätzlichen Mitarbeitern zur Überwachung, bei Gerichtsverfahren wegen der Diskriminierung von Bürgern bei Wohnungsvermietungen oder Einstellungen, Wachstum durch Preiserhöhungen der Strom- und Gaskonzerne, der Verkehrsunternehmen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Erhöhungen sonstiger Abgaben. Wachstum gibt es also in unzähligen Bereichen!

Die Bevölkerung hat sich in ihrer Stimmung darauf eingestellt und wird danach handeln. Daß die Politiker auch mit dem Umdenken beginnen, das wünscht uns allen

Ihr Dr. Horst Kerlikowsky
 Berlin, den 20. Dezember 2004

Mit freundlicher Genehmigung übernommen aus (Copyright: Dr. Horst Kerlikowsky): Media Selection - ein Dienst von ETAGE Chef-Information. Weitere Infos und Abo-Bestellung bei Dr. Horst Kerlikowsky; Telefon: (030) 3 27 53 67 oder (089) 34 40 12.

Rezensionen

Mitarbeiterzeitschriften - Führungsinstrument statt ein Kessel Buntes

E.W. Mänken: "Mitarbeiterzeitschriften noch besser machen. Kritik und Ratschläge aus der Praxis für die Praxis." VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden; August 2004; 221 Seiten; Preis: 26,90 Euro; ISBN: 3-531-14115-5.

Brav, steril, obendrein grafisch unspektakulär und nichts sagend - bei näherer Betrachtung lässt die Qualität von Mitarbeiterzeitschriften im deutschsprachigen Raum des öfteren noch einiges zu wünschen übrig. Selbstverständlich gibt es genügend Ausnahmen, aber vielerorts sollten solcherlei Zeitschriften glaubwürdiger, kostenbewusster und professioneller werden.

E.W. Mänken, Lehrbeauftragter am Universitätsseminar der Wirtschaft und Berater der Mänken Kommunikation GmbH, hat keine Mühen gescheut und über 2.500 deutsche Unternehmenspostillen kritisch unter die Lupe genommen. Herausgekommen ist ein praxisnaher Ratgeber, der ausführlich und an konkreten Beispielen - negativen wie positiven - aufzeigt, wo genau es oftmals

hakt bzw. wen man sich zum Vorbild nehmen kann.

Vor dem Hintergrund des Vormarsches elektronischer Medien in der innerbetrieblichen Kommunikation, so der Autor im Vorwort, kommen die Mitarbeiterzeitschriften endlich auf die Spur, auf der sie eigentlich immer schon sein sollten: als Führungsinstrument und nicht bloß als Nachrichtenblatt. Sein Ziel ist es daher, zu einer Positionierung und Konzeptionierung dieses Mediums beizutragen sowie seine Professionalisierung zu fördern. Notwendig ist es in diesem Zusammenhang, das Thema zur Chefsache zu erklären, steht doch die Unternehmensführung leider allzu oft auf dem Standpunkt, dass es in Sachen Mitarbeiterinformation und -motivation mit einer netten "Hofpostille" getan ist. Bedenkt man darüber hinaus, dass nur einige wenige Mitarbeiter überhaupt an der Erstellung der Zeitschriften beteiligt sind, tut zudem eine stärkere Involvierung Not, um dem vollblumigen Ansatz "Von Mitarbeitern für Mitarbeitern" überhaupt Rechnung zu tragen.

Zur Umsetzung seiner Anforderungen wartet der ausgewiesene Kommunikationsprofi mit zahlreichen Tipps und Tricks auf und geht dabei Schritt für Schritt auf inhaltliche wie auch optisch-grafische Details ein - von der Aufmachung der Titelseite, dem Inhaltsverzeichnis und Editorial über Beitragsüberschriften und Bildunterschriften bis hin zur Notwendigkeit eines Impressums und der Gestaltung der Rückseite. Auch Ratschläge hinsichtlich der redaktionellen Organisation und Distribution fehlen nicht. Am Ende jedes Kapitels werden dann die entscheidenden Aspekte für die Erfolgskontrolle nochmals unter "Der gute Rat" zusammengefasst.

Kritik wie Lob belegt Mänken an handfesten Beispielen, wobei er den sympathischen Kniff anwendet, die positiven Beispiele mit expliziter Nennung des Unternehmens deutlich zu kennzeichnen ("Firma XYZ mit einem vorbildlichen Anti-Ölgötzen-Foto") und die negativen mit Anonymisierungen wie "einer der größten deutschen Kfz-Zulieferer", "ein Düsseldorfer Versicherungskonzern" oder "einer der Großen in Bielefeld" zu umschreiben - wie viel Phantasie der Leser walten lässt, um herauszufinden, wer denn nun wirklich gemeint ist, bleibt ihm dann überlassen.

Mein Fazit: praxisnah, sehr engagiert und lebendig - absolut empfehlenswert!

Autorin der Rezension: Sabine Sturm, Fachjournalistin, ars publicandi GmbH
Weitere Informationen:
ars publicandi Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit mbH
Martina Schmitz, Schulstraße 28, D-66976 Rodal-

ben, Telefon: +49(6331)5543-13, Telefax: +49(6331)5543-43, MSchmitz@ars-pr.de.

PR-Digest

INSM: Wie man Meinung macht

Die "Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM)" arbeitet als professionelle Marketingkampagne im Auftrag des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall. Das Ziel: ein wirtschafts- und unternehmerfreundliches Klima in der Bevölkerung zu schaffen. Das zeigt eine Studie der gewerkschaftsnahen Hans-Böckler-Stiftung. Dabei setzt die Wirtschaft auf einen langen Atem, viel Geld und PR-Profis. Mit rund 100 Millionen Euro finanzieren die Arbeitgeberverbände zunächst bis 2010 ihre INSM.

Wenn Sie schon immer mal wissen wollten, wie man in Deutschland Meinung machen kann, dann sollten Sie den interessanten Beitrag von Professor Rudolf Speth im "Saar-Echo" vom 2. Januar hier weiterlesen:

http://www.saar-echo.de/news_print.php?news_ID=17432

Themen der Zeit

Professor Glotz über Journalisten und Pressesprecher

Im Berliner Congress Center am Alexanderplatz präsentierte der "Kommunikationskongress 2004" am 18. und 19. November ein anspruchsvolles und zukunftsorientiertes Programm. Veranstalter waren der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP), Berlin und das Fachmagazin "pressesprecher".

Während des gesellschaftlichen Höhepunktes des Kongresses, der "Speakersnight", hielt Professor Dr. Peter Glotz einen Vortrag, den nachzulesen sich für Pressesprecher, PR-Berater und Journalisten sich wirklich lohnt - handelt er doch von ihrem Berufsalltag. "neues PR-Portal" dokumentiert die Rede mit freundlicher Genehmigung von BdP + "pressesprecher" hier als PDF-Download: www.neues-prportal.de/images/storie/downloads/rede-prof-peter-glotz-kommunikationskongress.pdf

Der Kongress war ein zentraler Treffpunkt für über 1.300 Entscheidungsträger aus Kommunikation, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen, Politik und Gesellschaft. Außerdem diente die internationale Fachtagung als Kom-

munikationsplattform, auf der PR- und Marketing-Entscheider und Medienmacher Kontakte knüpfen und Netzwerke ausbauen konnten.

Reality-Surfing: Sieben Thesen über Weblogs, Frühwarnsysteme und Kommunikation

von Lars-Christian Cords, Partner fischerAppelt Kommunikation (GPRA), Hamburg, Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, München

Hier klicken zur PDF-Datei: www.neues-prportal.de/images/stories/downloads/fa-cords-pr-weblogs.pdf

Reality Surfing – Hintergrundinformationen zu den sieben fischerAppelt-Thesen über Weblogs, Frühwarnsysteme und Kommunikation. fischer-Appelt Partner Lars-Christian Cords analysiert den aktuellen Trend der Weblogs und fordert Unternehmen und PR-Verantwortliche zur Auseinandersetzung mit diesem revolutionär neuartigen Medium auf.

1. Strohfeuer oder Revolution?

Der Blogging-Trend wird die öffentliche Kommunikation in 2005 nachhaltig verändern. Dank schneller Technik und einfacher Software werden Weblogs entscheidend zu einer weiteren Segmentierung der öffentlichen Kommunikation beitragen.

Der informelle Charakter des digitalen Tagebuchs macht es zum prädestinierten Medium für die Meinungsbildung. Jeder Blogger ist potentieller Redakteur und Kritiker zugleich - in Echtzeit kann er Webinhalte einfach erstellen, verbinden und kommentieren. Bewährte Instrumente der Unternehmenskommunikation müssen neu justiert werden.

2. Anarchie oder Demokratie?

Weblogs weichen die traditionellen Grenzen zwischen formeller und informeller Kommunikation auf. Jeder kann zum Redakteur und Kritiker werden, professionelle Maßstäbe wie Recherchequalität und Glaubwürdigkeit stehen in Frage. Während die einen die digitale Demokratisierung begrüßen, klagen andere über journalistische Anarchie. Sicher ist: Die Bandbreite der Berichterstattung nimmt zu. Sowohl unerfahrene Amateure als auch renommierte Journalisten betreiben Blogs. Umso wichtiger für Unternehmenskommunikation, Kontakte zu wichtigen Bloggern aufzubauen und zu pflegen.

3. Gerüchteküche oder Aufklärung?

Die informelle Verbreitung und Schnelligkeit von Weblogs kann zur Verstärkung von Unternehmenskrisen beitragen, als Frühwarnsystem eingesetzt aber auch das Krisenmanagement optimieren. Die aktuellen Tsunami-Blogs zeigen beispielhaft, welche enormen Chancen in diesem unkanalisierten

und schnellen Medium liegen.

Doch schnell kann auch eine eher zweifelhafte oder gar falsche Berichterstattung ihre Leserschaft im Netz finden. Oft dienen Blogs als Fundgrube für etablierte Journalisten, umso wichtiger wird der professionelle, journalistische Gegencheck und die Einbeziehung von Weblogs in die tägliche Medienbeobachtung von Unternehmen und Agenturen.

4. Digitales Grundrauschen oder gezielter Dialog?

Weblogs bieten neue Chancen für Meinungsforschung und Unternehmenskommunikation. Über Blogs können auch Unternehmen schnell Informationen und aktuelle Meinungsbilder einfangen sowie Kontakte zu wichtigen Stakeholdergruppen aufbauen und pflegen. Durch Blogging sind sie in der Lage, sowohl Interessierte als auch Kritiker frühzeitig und konstruktiv in einen direkten Diskurs einzubinden. Sowohl die Unternehmensführung als auch das Produktmanagement kann auf diese Weise ungefiltert sein Publikum finden.

5. Radarcontrol oder Overflow?

Weblogs stellen die Medienbeobachtung und Medienanalyse für Unternehmen vor neue Herausforderungen. Nur grob fahrlässige PR-Abteilungen fahren auf dem zunehmend bewegten "Ozean der Meinungen" ohne Frühwarnsystem. Wichtige Blogs der eigenen Branche müssen in ein kontinuierliches Themenscanning einbezogen werden. Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation sollten sich darum rechtzeitig mit dem Phänomen Blogging beschäftigen. Dem zunehmenden Risiko kann nur durch erhöhte Medienkompetenz begegnet werden. Dabei kommt dem richtigen Filter die entscheidende Bedeutung zu: Manche Unternehmen haben die Beobachtung von Weblogs schon wieder eingestellt, da sie die unsortierte Flut von Logbucheinträgen gar nicht mehr sichten konnten.

6. Blog-Solo oder Corporate Symphonie?

Als neues Kommunikationstool müssen Corporate Weblogs in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden! Wer steuert die Kommunikation, wer stellt Regeln und Ziele auf? Unternehmen sollten konkrete Vereinbarungen darüber treffen, welcher Mitarbeiter was kommunizieren darf oder sollte. Geschickt eingesetzt und vernetzt mit klassischen Kanälen, können Weblogs die Image- und Markenbildung vorantreiben. Besonders wichtig sind Blogs für Consumer Brands, entscheidet hier doch oft die kommunizierte Kundenzufriedenheit über den Erfolg des Produktes. Bei Corporate Brands können Weblogs dazu beitragen, Meinungen und Ideen etwa eines CEO in der Öffentlichkeit persönlich

zu vermitteln. Der informelle Charakter macht Blogs zum idealen Mittel für glaubwürdige Personality-PR.

7. Neue Nebelkerzen oder Transparenz?

Corporate Weblogs werden nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich offen und glaubwürdig dem Dialog stellen. Dabei geht es nicht um die Frage, ob etwa die PR-Abteilung an Einfluss gewinnen oder ihre Macht an bloggende Manager abgeben wird. Im gleichen Maße wie die "neue Unübersichtlichkeit" zunimmt, wächst auch die Bedeutung von Strategie und Glaubwürdigkeit. "Corporate Weblogs" geben Unternehmen ein Gesicht. Allerdings sollte die Authentizität und Sympathie nicht gefährdet werden, indem eine Agentur dem CEO "sein" persönliches Tagebuch schreibt. Wer diese Chance aber heute professionell zu nutzen versteht, wird an Glaubwürdigkeit gewinnen.

Rückfragen beantwortet:

Johannes Freudewald | fischerAppelt Kommunikation GmbH Waterloohain 5 | D-22769 Hamburg | Germany Tel. ++49.40.899 699-972 | Fax ++49.40.899 699-10.

Kommunikation macht Appetit - Food & Beverage Kommunikation 2004

Eine Untersuchung von Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation, Düsseldorf/Frankfurt am Main.

Wie weckt man den Appetit des Verbrauchers, wie erzeugt man seine Lust auf etwas Neues? Indem man ihm das Produkt schmackhaft und verständlich macht. Das wichtigste, von den meisten der befragten Unternehmen genutzte Tool, wenn es um erfolgreiche Kommunikationsmaßnahmen geht, ist klassische Öffentlichkeitsarbeit. Den Schwerpunkt der Kommunikation bilden in fast 95 Prozent der Unternehmen die Produktneuheiten. Hier liegt auch das Hauptinteresse der Medien: Über 87 Prozent gaben an, Informationen über neue Produkte zu veröffentlichen. Ähnlich ist die Übereinstimmung bei Produktfotos und Rezepten bzw. Tipps zur Zubereitung.

Die Auswertung der Untersuchung können Sie sich hier als PDF herunterladen.: www.neues-prportal.de/images/stories/downloads/food-beverage-kommunikation-2004.pdf

Ebenfalls intensiv und kontinuierlich kommunizieren fast 75 Prozent der Hersteller Nachrichten, die mit ihrem Unternehmen zu tun haben. Dies jedoch stößt beinahe ausschließlich bei Fachmedien auf Interesse: 57 Prozent veröffentlichen Meldungen zum Unternehmen regelmäßig.

Ranking MedienTenor

Banken-Ranking 4. Quartal 2004 - Medienimage der Banken besser

Auswertung des Medien Tenor, Bonn - exklusiv vorab für "neues PR-Portal".

Im letzten Quartal 2004 haben insbesondere ABN Amro, Sal. Oppenheim, Postbank sowie die DiBa für ein besseres Medienimage gesorgt. In den 33 deutschen Meinungsführermedien konnte dieses Quartett sich von dem Negativtrend der letzten zwei Jahre in der Berichterstattung absetzen, gemäß der **aktuellen Medien Tenor Quartals Studie** für "neues PR-Portal". Dies hat jedoch nicht zu einer Trendwende für die Gesamtbranche geführt, da die Hauptaufmerksamkeit der Medien den Entwicklungen bei Deutscher Bank, HVB, Commerzbank sowie Dresdner Bank galt. Von den Big Four schaffte es jedoch allein das Team um Dr. Bernhard Blohm, die Mitarbeiter und Kunden im letzten Quartal 2004 mit einem positiven Mediensaldo über die Ereignisse bei der Dresdner Bank zu informieren. Im Zentrum der Berichte die neue Produkt-Initiative von Vorstandschef Dr. Herbert Walter. Gute Nachrichten auch für den Branchenprimus: erstmals seit 2002 konnte zumindest wieder eine ausgeglichene Medienbilanz vorgelegt werden. Das Deutschlandbekenntnis des neuen Vorstandsmitglieds Jürgen Fitchen trug maßgeblich dazu bei. Dagegen fehlte bei BAWAG, Badenia sowie der Sachsen LB das aktive Themenmanagement, so dass deren Kunden und Mitarbeiter im vierten Quartal überwiegend mit Krisenthemen konfrontiert wurden.

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 medientenor@neues-prportal.de bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Schaubild 1

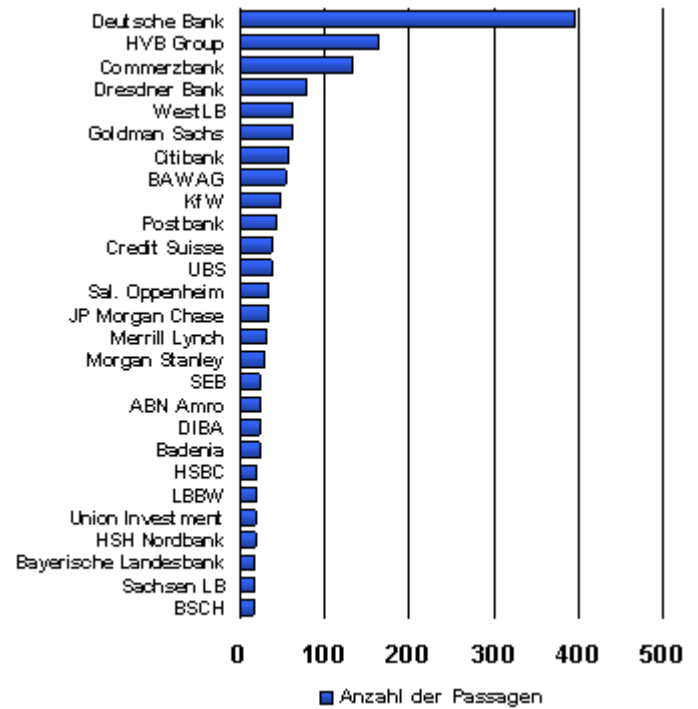
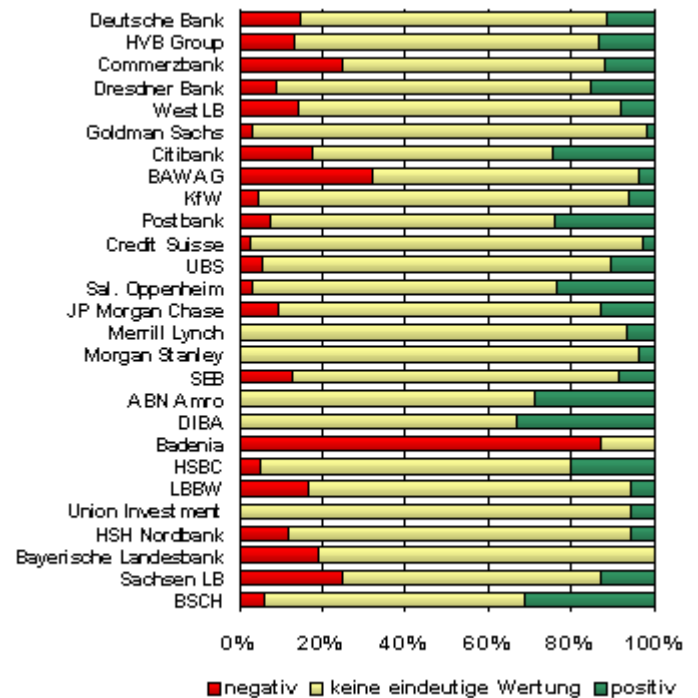


Schaubild 2



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, SuperIllu, 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

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 10. Januar 2005 – 09:00 Uhr

Der Newsletter wurde an **16.235 Empfänger** versandt.

Impressum:

Herausgeber + Verlag: Gerhard A. Pfeffer
Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV); Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Dr. Ingo Reichardt, Ladenburg, stellv. Chefredakteur; Wolfgang Reineke, Heidelberg

Ständige Kommentatoren: Dr. Horst Kerlikowsky, Berlin; Wolfgang Reineke, Heidelberg

Ständige Korrespondenten: Bernd Oliver Bühler, Paris; Frank Hupke; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Ralf Laumer, Marburg.

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.

Anzeige**Ausbildungsinstitut sucht Seminar-/Workshopleiterin**

Wir, ein **in Deutschland tätiges Ausbildungsinstitut**, suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine(n) Leiter(in) unserer Seminare, Workshops, Konferenzen, Tagungen, um dieses Geschäftsfeld weiter auszubauen. Auf einer verhandelbaren Provisionsbasis bieten wir eine abwechslungsreiche Tätigkeit in einem top-spannenden Umfeld.

Interessentinnen und Interessenten melden sich per E-Mail unter karriere@neues-prportal.de. Dort werden die Mails weitergeleitet, und der Jobanbieter wird sich mit den Interessentinnen und Interessenten kurzfristig in Verbindung setzen.