

Pfeffers Newsletter

Nr. 6 / 3. Woche 2005

Seite.1

Schukies/Rommerskirchen/Hombach/ Oberauer/PR-Rat: Ein Gspusi mit der Stasi?

In der Vorweihnachtszeit schien eine brisante Geschichte aus der Kommunikationsbranche beinahe „unterzugehen“. Wie man nun aus informierten Kreisen in Bonn hört, soll dieser „Fall“ inzwischen den beiden Branchen-Selbstkontrollorganen Deutscher PR-Rat und Deutscher Presserat vorliegen. Lesen Sie hier eine „fast unglaubliche Story“ (und am Ende gibt's vom selben Autor noch einen „Nachschlag“ - vom 17. Dezember in der SZ):

Ein Ex-HVA-Offizier besorgte ein Verlegerdosier - und klagt dafür auf 30.000 Euro Honorar

von Hans Leyendecker, erschienen am 16. Dezember 2004 in der „Süddeutschen Zeitung“

Der Mann, der am Mittwochmittag im Saal 4069 des Bielefelder Landgerichts als Kläger auftrat, ist Mitarbeiter in der geheimsten Truppe des Markus Wolf gewesen. Als Oberstleutnant der Hauptverwaltung Aufklärung (HVA) gehörte Günther Bohnsack der legendären Stasi-Abteilung X an, die mit Desinformationen Politik in westdeutschen Medien machte: Gefälschte Unterlagen wurden an Zeitungen und Zeitschriften expediert und machten Schlagzeilen. Gelegentlich versuchten die Mitarbeiter der 1966 gegründeten Abteilung, West-Politiker mit pikanten Fotos unter Druck zu setzen.

Ob Bohnsack, Fachmann für Irreführungen aller Art, nun im Bielefelder Gerichtssaal die Wahrheit sagte, ist für die Medienbranche von Interesse. Der Fall, den der Einzelrichter Michael Heinen verhandelte, erlaubt seltene Einblicke ins journalistische Milieu und wirft ein Schlaglicht auf das Treiben einflussreicher PR-Berater. Der 64-jährige schwergewichtige Bohnsack, der in einem sehr grünen Sakko und auf eine Gehhilfe gestützt vor Gericht erschien, klagt gegen Gert Schukies, den einstigen Konzernsprecher der Deutschen Post AG, der früher bei Bertelsmann und Nixdorf gearbeitet hat. Angeblich schulde ihm der PR-Manager 30.000 Euro plus Zinseszins für einen recht schmutzigen Auftrag. Der einstige

Desinformations-Experte der Stasi hatte Unterlagen über den Salzburger Verleger Johann Oberauer besorgt. Sie sollten den Mann in Verdacht bringen, mit der Stasi ein Gspusi gehabt zu haben. Die Anwerbung soll angeblich an der Wende gescheitert sein. In dem Medienkrimi treten außerdem der umtriebige Remagener Verleger Thomas Rommerskirchen und der berühmte Undercover-Journalist Andre Plath auf, der früher selbst mal in einem Wachregiment der Stasi diente.

Eine verwirrende Geschichte. Ausgangspunkt war die publizistische Begleitung von Schukies' Abschied bei der Post. Oberauer, der in seiner Heimat das Fachblatt „Der Österreichische Journalist“ und in Deutschland Spezialorgane wie „Medium Magazin“ herausgibt, hatte „unschöne Dinge“ (Schukies) über den Ex-Postler publiziert. Schukies wollte sich rächen und bat Plath, „mal über den Oberauer“ was zu recherchieren. Da der Mann, der schon mal als Rechercheur für „Spiegel“ oder „Bild“ arbeitete, beste Verbindungen zu einigen Oberen der Stasi pflegte, kam er rasch mit Bohnsack zusammen. Der gilt in seinen Kreisen als Überläufer, weil er seit Anfang der neunziger Jahre mit westdeutschen Medien eng zusammenarbeitet und auch Mitautor von zwei Büchern über die Stasi ist. Plath erinnerte sich nun, dass Bohnsack in Österreich Agenten geführt hatte. Und der Ex-HVA-Oberstleutnant meinte tatsächlich, dass da was mit Oberauer auf dem Weg gewesen sei. Schukies war elektrisiert. Am 14. Oktober 2003 trafen sich Schukies, Plath und Bohnsack mittags im Berliner Restaurant „Aigner“ am Gendarmenmarkt. Bei dieser Gelegenheit versprach Schukies, es sei ihm 30.000 Euro wert sei, wenn „hieb- und stichfeste, veröffentlichungswürdige Belege“ für die angeblichen Verbindungen des Herrn Oberauer mit der Stasi geliefert würden.

Einen Monat später war bei einem weiteren Treffen im Konferenzzentrum des Kölner Flughafens auch Rommerskirchen sowie dessen Frau Katharina Skibowski dabei. Bohnsack trug wieder angebliche Hinweise gegen Oberauer vor - und auch Rommerskirchen wurde hellhörig. Er haßt Oberauer. „Wir bekämpfen uns bis aufs Blut“, sagt der Salzburger Verleger. „Wir haben vor Gericht unzählige Verfahren gegeneinander geführt“, kommentiert Rommerskirchen, der das Fachblatt „Der Journalist“ herausgibt. Es geht um Anzeigen, aber auch um Auflage und Einfluss auf dem Medienmarkt. Rommerskirchen bekam von Bohnsack Papiere über Oberauer in die Hand - und meldete sich bei „WAZ“-Geschäftsführer Bodo Hombach. Der Essener Konzern befand sich damals schon in Fehde mit dem Wiener Verleger Hans Dichand, der ebenso wie die „WAZ“ Miteigner der Wiener Boulevardzeitung

"Krone" ist. Oberauer hatte mehrmals signalisiert, dass er auf Seiten von Dichand war - also war er für die "WAZ" ein Ärgernis.

Vor Gericht schwadronierte Bohnsack immer wieder darüber, dass der "Bodo" verwickelt gewesen sei. Der habe Interesse an den Unterlagen gehabt - was den Fall von einer Gauner-Komödie zu einem echten Kriminalfall befördern würde. Plath, der als Zeuge nicht gehört wurde, behauptet sogar, Schukies habe ihm signalisiert, dass die "WAZ" hinter allem stünde. Schukies erklärt dazu: "Ich bin Hombach nicht mal begegnet." Rommerskirchen sagt: "Die 'WAZ' hat nichts angestoßen." Und Hombach sagt: "Ich kenne Schukies nicht und die 'WAZ' hat mit dem Fall nichts zu tun."

Richtig ist aber auch, dass Rommerskirchen das Material über Oberauer an die "WAZ" leitete und dass Hombach einen Anwalt in Österreich einschaltete. Dieser gab das Material über Oberauer an einen der besten Rechercheure des Wiener Nachrichtenmagazins "Profil": Der fand die Unterlagen schwach. Da sei nichts dran, erklärte der Stasi-Spezialist des österreichischen Blatts. Die "WAZ" verschloss das Material im Safe. Was ist das alles für ein seltsames Gebräu?

Oberauer widerspricht heftig der Darstellung, dass er fast für die Stasi gearbeitet habe. Bei der Kolportage, dass er in Verdacht stünde, später vom KGB übernommen worden zu sein, gerät der Verleger fast in Verzückung: "Mein Lebenslauf wird dann mal endlich bunt", sagt der 45-jährige ironisch. Der Rest ist eher langweilig: Schukies beteuert, Hombach nicht zu kennen. Hombach kennt Schukies nicht. Rommerskirchen kann sich kaum daran erinnern, Unterlagen - warum auch immer an die "WAZ" weitergeleitet zu haben. Bohnsack sprach im Gerichtssaal immer wieder über "Bodo", um den Fall auf eine andere, wirtschaftlich höhere Ebene zu bringen. Wer hilft wem warum? Der Bielefelder Einzelrichter Michael Heinen ist nicht in alle Tiefen dieser Geschichte gedrungen, sondern hat ein salomonisches Urteil getroffen: Schukies muss 12.500 Euro an Bohnsack zahlen, und die Gerichtskosten teilen sich die Parteien.

Diesen Artikel veröffentlichen wir mit freundlicher Genehmigung des Autors Hans Leyendecker.

"Ein besonders hoher Standard" - Konkurrenzkampf der PR-Chefs: Hauptsache, der Dreck stimmt

Ergänzend zum Beitrag "Ein Ex-HVA-Offizier besorgte ein Verlegerdossier ..." vom 16. De-

zember hat der Meister des investigativen Journalismus Hans Leyendecker am Tag darauf noch mal "nachgelegt". Auch dieses "Dokument" wollen wir Ihnen nicht vorenthalten.

von Hans Leyendecker, erschienen am 17. Dezember 2004 in der "Süddeutschen Zeitung"

Im vorigen Jahr kam ein böser Verdacht auf: Hatte der Undercover-Journalist André Plath im Auftrag einer Berliner Beratungsfirma oder sogar auf Order von Beschäftigten der Deutschen Post AG Material über angebliche Scientology-Verbindungen des Post-Rivalen United Parcel Service (UPS) zusammengestellt? UPS musste sich über Monate erbittert gegen den Vorwurf wehren, mit der Sekte eng in Verbindung zu stehen.

Die alte Geschichte, zu der damals die Beteiligten keine erhellenden Antworten gaben, bekommt neuen Schwung. Im Zusammenhang mit der Zivilklage des einstigen Stasi-Offiziers Günther Bohnsack gegen den früheren Post-Kommunikationschef Gert Schukies wurde bekannt, dass zwischen dem im April 2003 aus dem Konzern geschiedenen Schukies und Plath eine vertrauliche, langjährige "Arbeitsbeziehung" bestanden hatte. "Je nach Auftrag", ließ Schukies vortragen, sei Plath, "tätigkeits- und erfolgsbezogen entlohnt" worden. Plath ließ erklären, es habe zu Schukies, der heute Unternehmensberater ist, ein "längeres direktes und auch indirektes Auftragsverhältnis bestanden". Die Bezahlung sei nicht nur im Erfolgsfall erfolgt. Die "publizistische Auswertung" wie die "Herstellung von Kontakten zu Zeitungen oder Nachrichtenmagazinen" sei Aufgabe von Schukies gewesen.

Übersetzt heißt das: Ein sehr freier Journalist arbeitet inkognito für einen hochrangigen PR-Manager. Firmenkonkurrenten oder Gegner des Managers werden ins Zwielflicht gebracht - und das Ergebnis der Zusammenarbeit soll eine Enthüllung in den Medien sein. In dem vor Gericht anhängigen Fall hatte Bohnsack als Helfer von Plath und im Auftrag von Schukies belastendes Material über den österreichischen Verleger Johann Oberauer gesucht, weil sich Schukies über den Salzburger geärgert hatte. Er fand das gelieferte Material allerdings nicht ausreichend. Plaths und Bohnsacks Belege über eine angebliche Stasi-Verbindung von Oberauer seien nicht "hie- und stichfest". Der "hohe Qualitätsstandard hinsichtlich der Veröffentlichung in einer renommierten Zeitung" sei nicht erfüllt worden.

Dass PR-Chefs großer Firmen sich durch journalistische Undercover-Aktionen Vorteile verschaffen wollen, soll nach Angaben von Insidern zwar kein übliches, aber auch kein ganz seltenes Verfahren sein. Bezahlt wurde meist über Agenturen, die im

Gegenzug eine Rechnung erhöhen dürften: "Rechnen wir ein Litho mehr", soll der gängige Spruch sein. Der frühere VW-Kommunikationschef Klaus Kocks beschreibt die Usancen im Mediengeschäft so: "Nicht, ob die Quelle sauber, sondern ob die Geschichte dreckig genug ist, ist denen wichtig."

Diesen Artikel veröffentlichen wir mit freundlicher Genehmigung des Autors Hans Leyendecker. (SZ vom 17. Dezember 2004)

Personalien

Ehgartner von Harvard PR zu A&B

Stefan Ehgartner, bisheriger Geschäftsführer der internationalen Agentur Harvard PR in München wechselt zum ortsansässigen Büro von Ahrens & Bimboese (GPRA) - Hauptsitz in Frankfurt am Main. Er wird in der Bayerischen Metropole den Geschäftsführenden Gesellschafter Lothar Dörr zum Thema IT unterstützen. Mit Ehgartner sind sieben weitere Mitarbeiter und drei Kunden zu A&B gewechselt.

Personalien compact (10) (03.KW-05)

01: **Carsten Barth**, bisher Manager Corporate Communications & Marketing bei der Deutschland-Dependance des US-Mischkonzerns General Electric (GE), wechselt konzernintern zur GE Money Bank in Wien.

02: **Jan Jurczyk** (43) ist seit kurzem Pressesprecher von ver.di in Berlin. Der ehemalige Redakteur der Gewerkschaftszeitung "Publik" komplettiert damit das Team von Harald Reutter, der die Presseabteilung der Dienstleistungsgewerkschaft leitet.

03: **Dr. Daniel Höltgen** (37) leitet seit Anfang des Jahres den Stabsbereich Kommunikation der Europäischen Agentur für Flugsicherheit (EASA) mit Sitz in Köln. Höltgen arbeitete zuvor als Referatsleiter im Bundesverkehrsministerium (BMVBW) und als Pressesprecher von Innenminister Otto Schily.

04: Neue Geschäftsführerin des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW - früher dmmv), als Nachfolgerin für Alexander Felsenberg, ist **Tanja Feller** (40), zuvor stellvertretende Geschäftsführerin bei Proximity Düsseldorf.

05: Der ehemalige US-Präsidentschaftskandidat **Bob Dole** (81) ist jetzt Senior-Berater von APCO Worldwide. APCO verstärkt so seinen Bereich Government Relations auf den Spezialgebieten des früheren republikanischen Mehrheitsführers im US-Senat: Internationales Recht, Gesetzgebungsprozesse und Gesundheit.

06: **Dagmar Weiner** (44) übernimmt die Kommunikation der Continental Automotive Systems in Hannover. Sie kommt von Leybold-Heraeus, Hanau.

07: **Dr. Thorsten Kieren** (33) ist jetzt PR- und Channel-Manger beim Werkzeughersteller Stanley Bostitch in Essen. Er arbeitete schon bei Trimedia Communications für seinen jetzigen Arbeitgeber.

08: **Carsten Deuster** (37) ist seit Jahresanfang neuer Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei alltours flugreisen in Duisburg. Er kommt von Rheinmetall und ist Nachfolger von **Dagmar Nielsen**, die zur VW-Tochter gedas wechselte.

09: **Laura Suffa** (26) ist jetzt für die PR bei Asics Deutschland in Neuss verantwortlich. Als Nachfolgerin von Maike Dieckmann koordiniert sie interne und externe Kommunikation.

10: Professor **Michael Rotert** wurde neuer Beirat und Senior Consultant im Bereich Lobbying und Governmental Relations im Team der Berliner Kommunikationsagentur PRGS Public Affairs - Crisis Communication (PRGS gehört zur ECCO-Gruppe).

Etats

UMPR für Bahr-Baumärkte

Die Baumarktkette Max Bahr hat sich für neue Agenturpartner entschieden: Für die Werbung ist ab sofort For Sale zuständig. Um die interne und externe Kommunikation kümmert sich seit Anfang des Jahres die PR-Agentur UMPR Ute Middelmann Public Relations, Hamburg, wie w&v exklusiv erfuhr.

Zu den Aufgaben von UMPR gehört u.a. Unternehmens-, Standort- und Produkt-PR sowie die Entwicklung und Umsetzung interner Medien. Ansprechpartner auf Kundenseite ist die neue Leiterin Kommunikation, **Julia Brinker**.

Max Bahr betreibt bundesweit 79 Baumärkte und zählt zu den zehn umsatzstärksten deutschen Bau- und Heimwerkermärkten. Im vergangenen Jahr

feierte das Hamburger Unternehmen sein 125-jähriges Firmenjubiläum.

Etats compact (17) (03.KW-05)

01: LG Electronics Deutschland (drei Produktbereiche), Frankfurt am Main
 an ▶ **Euro RSCG ABC** (GPRA), Frankfurt am Main

02: Fleischwarenfabrik Eichsfeld, Eichsfeld-Bischofsrode
 an ▶ **SFP&R Sozietät für Public Relations**, Frankfurt am Main

03: Fox Kids Germany (Kindersender), München
 an ▶ **Schröder+Schömb's PR**, Berlin

04: Indoo Spielwerk Erlebnispark, ???
 an ▶ **Dederichs Reinecke & Partner** Agentur für Öffentlichkeitsarbeit, Hamburg

05: Markenverband, Wiesbaden
 an ▶ **dimap communications** Beratungsgesellschaft für Kommunikation und Politik, Berlin

06: Selligent GmbH, Neu-Isenburg
 an ▶ **ars publicandi** Gesellschaft für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Rodalben

07: Medical One AG, ???
 an ▶ **ad publica Public Relations**, Hamburg

08: Sigma Elektro (Radsportartikel-Hersteller), ???
 an ▶ **Rothz & Lorenz**, Stuttgart

09: Deutsche Fußball Liga (DFL), Frankfurt am Main
 an ▶ **news aktuell**, Hamburg (offizieller Pressedienstleister)

10: Carcoustics International, Leverkusen
 an ▶ **SSP Scheben, Scheurer & Partner** Agentur für Kommunikation, Hürth b. Köln

11: Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Förderlinie "Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft), Stuttgart
 an ▶ **Communication Harmonists**, Heidelberg

12: Softmachine (Filmprojekt "Kaluoka 'hina - Das Zauberriff"), München
 an ▶ **Lauth Communications**, Hamburg

13: CMA (Milch und Milchfrischprodukte), Bonn
 an ▶ **Scholz & Friends Brand Affairs**, Berlin

14: Importhaus Wilms (Tabasco), Taunusstein + Fleischfabrik Heinrich Nölke, ???
 an ▶ **UWG Marketingberatung**, Wiesbaden

15: Essilor Brillengläser, ???
 an ▶ **rheinfaktor**, Köln

16: Telelogic (Software), Bielefeld + Infortrend (Speichertechnik) + Airespace, München
 an ▶ **AxiCom** Deutschland, München

17: Morgan Stanley (InvestmentBank) + Küchenfachgeschäft "Cucinaria", Hamburg
 an ▶ **Barthe Communications**, Berlin

Branche

Branche compact (7) (03.KW-05)

01: Die **Deutsche Fußball Liga** (DFL) hat **news aktuell** zu ihrem **offiziellen Pressedienstleister** ernannt. Alle Pressemitteilungen der DFL werden ab sofort über die Nachrichtenkanäle der dpa-Tochter verbreitet. Unter www.presseportal.de/DFL sind die Mitteilungen recherchierbar. In der DFL sind die Vereine der 1. und 2. Fußball-Bundesliga organisiert.

02: Die **GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen, Frankfurt am Main startet mit der neuen Veranstaltungsreihe "**Düsseldorfer Mittagsgespräche**". Sie soll Raum für intensive Diskussionen im kleinen Kreis schaffen. Am 21. Januar geht es um "Print oder Spiele - Wie lässt sich die Jugend heute noch erreichen?".

03: Die **GPRA** Gesellschaft Public Relations Agenturen hat seit Jahresanfang eine **neue Adresse**: Wöhlerstr. 3 - 5, 60323 Frankfurt am Main, Telefon: (069) 71 04 23-260, Telefax: 71 04 23-200. Die E-Mail-Adresse bleibt (natürlich): info@gpra.de.

04: Die **Düsseldorfer komm.passion group** hat die Deutschland-Landkarten-Lücke geschlossen: mit der Übernahme der **Schuhmacher's AG** ist man jetzt auch in München vertreten - und besetzt damit lt. CEO Professor Dr. Joachim Klewes alle fünf wichtigen deutschen Standorte. Schuhmacher's betreut vor allem Kunden in der Wirtschafts- und Finanzkommunikation - auch in Österreich.

05: **Marko Junghänel** (36) hat in München sein **eigenes Büro für Öffentlichkeitsarbeit** in Mün-

chen gegründet. Er war zuletzt beim Bayerischen Jugendring als Pressereferent.

06: Die Münchener Agentur **dot.communications** meldet für 2004 einen um 26 Prozent **gesteigerten Umsatz** auf 1,12 Millionen Euro. Es werden 17 Mitarbeiter beschäftigt - zwei mehr als im Vorjahr.

07: 18,2 Milliarden Euro wurden 2004 in die klassischen Medien für Werbung investiert. Das ist laut Bruttowerbestatistik von Nielsen Media Research eine Steigerung von fast einer Milliarde Euro (5,8 Prozent). "Das Wachstum des Gesamtmarktes kommt durch Werbung zustande, deren Zielsetzung kurzfristig ist, zum Beispiel Abverkauf. Sie löst damit die markenbildende Werbung als wichtigste Werbeform endgültig ab", interpretiert Ludger Vornhusen, Geschäftsführer von Nielsen Media Research die Ergebnisse.

Medien

Gesamtauflagen der Publikumszeitschriften stabil

Wie der VDZ - Verband Deutscher Zeitschriftenverleger am 14. Januar in Berlin mitteilte, haben sich die Auflagen der deutschen Publikumszeitschriften im IV. Quartal 2004 gegenüber dem Vorjahr in der Summe stabil entwickelt. Nach Auswertung der Auflagenmeldungen von 406 Titeln im VDZ-Auflagendienst stieg die Summe der verkauften Auflage aller erfassten Titel gegenüber dem Vorjahr um 1,1 Prozent. Die Auflagenentwicklung in den einzelnen Zeitschriftensegmenten und bei den einzelnen Titeln verlief dabei sehr heterogen.

Mehr Exemplare als noch im Vorjahr verkauften insbesondere die Wissensmagazine (+ 7,7 Prozent), die monatlichen Frauenzeitschriften (+ 4,3 Prozent), die IT- und Telekommunikationszeitschriften (+ 2,0 Prozent) und die Programmzeitschriften (+ 1,4 Prozent). Dabei spielten teilweise auch neue Titel wie TV Digital (1.301.010 verkaufte Exemplare) eine wichtige Rolle. Stabile Auflagen erzielten die Segmente der 14täglichen Frauenzeitschriften, der Elternzeitschriften, der Jugendzeitschriften, der Reisemagazine sowie der Wirtschaftsmagazine. Viele Zeitschriften haben aber auch weiterhin mit der zurückhaltenden Konsumhaltung der Verbraucher zu kämpfen. Wie ein Sprecher des VDZ mitteilte, spürten die Verlage im Handel auch weiterhin die anhaltende Nachfrageschwäche des privaten Konsums.

Die Top TV-Sportereignisse 2004

Das Finale zwischen Portugal und Griechenland bei der Fußball Europameisterschaft 2004 in Portugal war mit 153 Millionen TV-Zuschauern weltweit das erfolgreichste Sportereignis 2004. Ein großes Plus also für die Sponsoren, die während dieses Spiels eine gute Bandensichtbarkeit erzielten. Bei vier der Top Ten Sportereignisse 2004 gab es starke Werbebeschränkungen. Sowohl bei den Olympischen Spielen in Athen als auch in Wimbledon gibt es sehr strikte Auflagen für Sponsoren.

Top 5 TV Sportereignisse 2004: 1. Fußball: Euro 2004 Finale (Portugal - Griechenland) – 153 Millionen; 2. Olympische Spiele: Opening Ceremony – 127 Millionen; 3. Olympische Spiele: Closing Ceremony – 96 Millionen; 4. American Football: Super Bowl (New England Patriots - Carolina Panthers) – 95 Millionen; 5. Olympische Spiele: Männer 100 m (Sprint) – 87 Millionen.

Über die Studie: Mit Hilfe des selbstentwickelten Tools ViewerTrack der Forschungsabteilung von Initiative Media, Hamburg wurden die weltweiten TV-Ratings erhoben und mit dem neuen und einzigartigen Tool ExposureTrack wurde die Sichtbarkeit von Banden analysiert.

Medien compact (4) (03.KW-05)

01: Angesichts der zu erwartenden Ausfälle bei den Rundfunkgebühren erwägt der Westdeutsche Rundfunk (**WDR**) einen **Ausstieg aus dem Medienforum NRW**. Ein weiteres Engagement bei der medienpolitischen Veranstaltung in Köln sei "kaum mehr zu vertreten", erklärte WDR-Intendant Fritz Pleitgen.

02: Der **Stern** hat den **Spiegel** im aktuellen **IVW-Ranking** überholt. 1.090.755 Exemplare verkaufte der Stern im vierten Quartal 2004 und verbesserte sich damit im Vergleich zum Vorjahresquartal um 2,3 Prozent. Der Spiegel kommt auf 1.075.946 verkaufte Exemplare (- 2,9 Prozent) und **Focus** auf 752.527 (- 1,8 Prozent).

03: Der **WDR** Westdeutsche Rundfunk, Köln erwägt wegen erwarteter Mindereinnahmen einen **Ausstieg aus dem Medienforum NRW** - einem der größten deutschen Medienkongresse.

04: Die Forschungsgruppe Wahlen meldet nur noch **Schritttempo beim deutschen Inter-**

netwachstum. Im 4. Quartal verfügten 62 Prozent aller Erwachsener über einen Internetzugang. Das war nur noch ein Plus von vier Prozent - die Hälfte gegenüber dem Vorjahr. Mit 67 Prozent liegen Preisvergleiche an erster Stelle bei den Abrufen.

Services + Tipps

Service compact (5) (03.KW-05)

01: PC-Hersteller und -Importeure müssen wie Hersteller von Fotokopiergeräten eine **Geräteabgabe** zu Gunsten der Schöpfer urheberrechtlich geschützter Werke **bezahlen**. In einem Musterprozess legte die 7. Zivilkammer des Landgerichts München I einen Betrag von zwölf Euro pro Gerät fest. Bisher wurde eine solche Abgabe nur für Kopiergeräte, Drucker und Scanner erhoben. Mit dem Urteil folgte das Gericht weitgehend dem Antrag der Verwertungsgesellschaft Wort.

02: OECKL 2005 erschienen: Auf rund 1.700 Seiten sind 12.850 Einträge von Verbänden, Behörden und Organisationen mit 21.900 Ansprechpartnern und deren Kommunikationsdaten zu finden. Buch: ISBN 3-87224-067-6, Preis: 99,00 EUR; CD-Rom: ISBN 3-87224-068-4, Preis: 132,00 EUR im Festland Verlag GmbH, D-53173 Bonn.

03: Das erste umfassende **Methodenwerk zum Auftritt von Spitzenmanagern** ist erschienen. **"Corporate Speaking"** bietet Systematik und Handwerk für Repräsentanten von Unternehmen, Verbänden und Politik. Das Buch spannt den Bogen von Medienresonanzdaten über Positionierungs- und CEO-Markenkonzepten bis hin zur praktischen Auftrittsvorbereitung: Textvorlagen und Charts, Sprach- und Sprechstil, Dresscode und Fotostrategien. - 180 Seiten, mit 26 Abbildungen, EUR 34,90, ISBN 3-906501-48-5, 2004, InnoVatio Verlag Bonn und London.

04: Microsofts "AntiSpyware" als Beta verfügbar. Microsoft hat am 7. Januar wie erwartet die erste Beta seiner mit dem Kauf von Giant erworbenen "AntiSpyware" veröffentlicht (~6,4 MB, engl.). Den Download bietet der Softwarekonzern im Rahmen seines Programms "Genuine Windows" an. Microsoft AntiSpyware ist nur einer von mehreren frei verfügbaren Spyware-Scannern. Alternativen: das in Deutschland programmierte "Spybot - Search & Destroy" oder "Ad-Aware SE Personal".

05: Das **Image von Deutschlands wichtigsten Vorstandsvorsitzenden** hat sich in den vergangenen sechs Monaten weiter verschlechtert. Die Bad Homburger Beratungsfirma Marketing Corporation befragt dazu regelmäßig 1.000 Führungskräfte. In der jüngsten Welle schneidet **Wendelin Wiedeking (Porsche) mit der Note 1,7 am besten** ab, vor Helmut Panke (BMW; Note 2,2). Bernd Pischetsrieder (VW) fällt von Rang vier auf Rang 13. Abgeschlagen landet Josef Ackermann (Deutsche Bank) mit 4,5 auf dem 14. und damit letzten Platz.

Tagungen + Seminare

Seminare compact (9) (03.KW-05)

01: Jörg Tauss und Ernst Dieter Rossmann als SPD-Bildungspolitiker fordern **mehr Anstrengungen auf dem Gebiet der Weiterbildung**. "Hier hat Deutschland noch erheblichen Nachholbedarf", betonten die Bundestagsabgeordneten anlässlich einer Klausurtagung der SPD-Bundestagsfraktion in Leipzig. Auch bei der Weiterbildung zeige sich "die bislang im deutschen Bildungssystem angelegte Tendenz zu sozialer Spaltung, Auslese und mangelnder Ausschöpfung der vorhandenen Ressourcen". Um die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands zu erhalten, müssten alle Lern- und Leistungspotenziale ausgeschöpft werden.

02: Zwei neue news aktuell Veranstaltungen: am 17. und 18. Februar geht es in Frankfurt am Main im media workshop um **"Finanzdienstleister in den Medien - so inszenieren Sie Nachrichten"**. Kontakt: Nicola Raabe mediaworkshop@newsaktuell.de.

"Pressearbeit für Profis" lautet eine neue kostenlose Veranstaltungsreihe. Termine: 8. Februar in Berlin und am 23. Februar in Hamburg. Kontakt: Sandra Striegler striegler@newsaktuell.de.

03: Euroforum Düsseldorf veranstaltet vom 16. und 17. Februar die **8. Jahrestagung zum Thema "Category Management"** (Mit besserer Kommunikation und Kooperation zum Erfolg) in Düsseldorf. Kontakt: anmeldung@euroforum.com.

04: Um **Mitarbeiterzeitschriften** (14. + 15. April in Frankfurt am Main) sowie **Interne Kommunikation und Change Management** (19. Mai in Wiesbaden) geht es beim FAZ-Institut bei Seminaren für PR-Menschen. Kontakt: www.seminare-faz-institut.de.

05: In der Londoner Börse startet directnews eine **Trainingsreihe "Finanzkommunikation"** für deutsche PR- und IR-Profis. Infos: www.directnews.de/servlets/LoadBinaryServlet/520

[986/Seminarprogramm.pdf](#). Im ersten Halbjahr geht es dann noch nach Berlin, Hamburg, Köln, München und Stuttgart.

06: Vom 8. bis 10. April findet das **Düsseldorfer Forum "Politische Kommunikation"** statt. Es wird von Studenten der Düsseldorfer Universität zusammen mit NapoKo und Poli-c organisiert. Informationen hier: www.dfpk.de.

07: Der diesjährige DMMK **Deutsche Multimedia-Kongress** findet am 28. und 29. Juni in Berlin statt. Schwerpunktthemen sind E-Marketing, E-Commerce und Webdesign. Infos: www.dmmk.de.

08: Der **Deutsche Werbekongress** dwk 2005 für Marketingentscheider findet am 12. Mai in München statt. Thema: "Vertrauen als Währung - Die Investition in Marken und Medien". Infos: www.dwk2005.de.

09: Die Fachmesse für Kommunikation und Marketing **komma 2005** findet am 26. und 27. Januar in München statt. Infos: www.kom-ma.com.

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar ... über Prognosen + Hoffnungen

Guten Tag! Michael Schumacher hat 10 Millionen Dollar für die Flutopfer in Asien gestiftet. Gerhard Schröder hat 500 Millionen Euro Hilfe versprochen; allerdings Geld des Steuerzahlers. Nach seiner Meinung soll sich die Bundesrepublik bei ihrer finanziellen Hilfe auf Indonesien und Sri Lanka konzentrieren. Ärger ist dabei vorprogrammiert.

Am meisten ist von der Flutwelle das Gebiet von Aceh im Nordwesten Sumatras betroffen. 500.000 Einwohner sind auf Hilfe angewiesen. Die meisten haben mit ihren Häusern ihren gesamten Besitz verloren. 1.150 Schulen, 5.800 km Straßen, 490 Brücken und ein Drittel der 4.312 Dörfer sind zerstört. Das indonesische Militär boykottiert teilweise Hilfsaktivitäten; denn seit 1976 kämpft die separatistische Vereinigung Free Aceh Movement um die Unabhängigkeit ihrer Heimat (The Economist, London 08.501.11).

Der Befreiungskampf ist nicht das einzige Problem für ausländische Hilfe. Außenminister Joschka Fischer mußte sich vom indonesischen Präsidenten Yudhoyono sagen

lassen, sein Land möchte die Millionen aus dem Ausland "am liebsten unter einem indonesischen Dach sammeln". Deutsche Wirtschaftsvertreter im Land setzen sich dafür ein, Hilfgelder "auf transparente und nachvollziehbare Weise" zu verteilen und haben ein "Indonesisch-Deutsches Komitee für Katastrophenhilfe" gegründet (FAZ, Frankfurt 11.501.12). Sie wissen warum: Indonesien ist eines der korruptesten Länder. Deutsche Großunternehmen müssen teilweise über 20 Prozent des Auftragsvolumens als Schmiergeld zahlen.

Und daß in Sri Lanka Bürgerkrieg herrscht, scheint die Bundesregierung vergessen zu haben. Auf der Internetseite des Auswärtigen Amtes heißt es: "Bei den Parlamentswahlen am 02.04.04 ist eine Regierungskoalition aus der wirtschaftspolitisch eher Mitte-links-orientierten SLFP und der marxistisch geprägten JVP an die Macht gekommen. Ein Wirtschaftsprogramm liegt bisher nicht vor. Während des Wahlkampfes wurde die Erhöhung der Agrarsubventionen, die Schaffung von 30.000 bis 60.000 neuen Arbeitsplätzen, die Erhöhung des Einkommens im Öffentlichen Dienst um 70 Prozent und die Beendigung weiterer Privatisierungen von Staatsunternehmen angekündigt". Das stört Kanzler Schröder und Vizekanzler Fischer nicht. Sie schwimmen mit der Tsunami-Welle auf einer Popularitätswelle durch Hilfsbereitschaft. Daß politische und wirtschaftliche Vernunft auch bei humanitären Hilfen Leitschnur ist, wünscht uns allen

Ihr Dr. Horst Kerlikowsky
Berlin, den 15. Januar 2005

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

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

Fluthilfe: Viel Geld für Kriegsregionen und eine marxistische Regierung

Zinsen: Inflationstendenzen zwingen zu Zinserhöhungen

Überwachungsstaat: Die totale Kontrolle der Bürger wird Realität

Standorte: Rumänien wirbt mit 16 Prozent Unternehmens- und Einkommenssteuern

Produktivität: Im früheren Ostblock denken Manager immer noch nicht marktbezogen

Konjunktur: 2005 wird die Weltwirtschaft geringer wachsen

Transrapid: Ein wirtschaftlicher Reifall in China.

Rezensionen

Innovationskommunikation als Herausforderung für PR und Journalismus

Professor Dr. Claudia Mast/Dr. Ansgar Zerfaß (Hsg.): **"Innovationskommunikation als Herausforderung für PR und Journalismus"**. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft"; Bd. 13; Hochschule der Medien/MFG Medienentwicklung, Stuttgart; 2004; ISSN: 1616-4695; kostenlos unter www.doIT-online.de/publikationen.

Wie man ein Thema schnell und mit großer Durchsetzungsfähigkeit in einen Diskurs implementiert, das zeigen die Herausgeber dieser schönen Studie und Initiatoren der Initiative INNOVATE paradigmatisch. Der Ball war bereits im Spiel: Innovationen, hatten wir bereits gelernt, die braucht das Land. Deshalb geht die Initiative INNOVATE von den diversen Befunden und Zukunftsszenarien der Ministerien und Think Tanks aus und sucht bewusst die Nähe zur amtlichen Debatte um den Standort Deutschland, in deren Kontext sie sich stellt.

INNOVATE besteht aus einer Trendstudie, aus einer Vortragsreihe an der Universität Hohenheim und aus einer Serie von Publikationen. Wie man Agenda Setting betreibt? Nun, die Initiative INNOVATE zeigt, wie das geht. Claudia Mast (Uni Hohenheim) und Ansgar Zerfaß (MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg) haben das Thema Innovationskommunikation 2004 auf die Agenda gesetzt. Sie setzen an bei der Ungewissheit der Innovations- und Entwicklungsführerschaft in Deutschland und entfalten ein Konzept der Innovationskommunikation (das dann im Laufe des Jahres auch beim FAZ-Institut ausführlich zu lesen sein wird). Ansgar Zerfaß destilliert dafür das Modell der Innovation Readiness aus der anglo-amerikanischen Managementforschung und kombiniert es mit Ansätzen der Nachrichtenwert- und PR-Forschung sowie einer guten Portion Unternehmenspraxis. Was dabei herauskommt, ist ein äußerst praxistaugliches Vademecum, ein Paradebeispiel für die Leistungsfähigkeit angewandter Wissenschaft. Der zweite Beitrag von Claudia Mast spürt dem Werdengang von Innovationen v.a. in den Medien nach. Der dritte Beitrag ist das Extrakt der Trendstudie, für die das Herausgeberteam zusammen mit Simone Huck (Hohenheim) 460 Berufskommunikatoren befragt hat. Allerdings beteiligten

sich nur 84 Journalisten, was die Ergebnisse beeinflussen mag.

Kritik könnte man allenfalls an der grundsätzlichen Logik des Repertoireelements "Innovation" üben, das die Autoren der Studie als gegeben akzeptieren. Innovation erscheint als ein (freilich sehr wirkungsvoller) Steigbügel, der Aufmerksamkeit sichert. Aber bedürfte es nicht einer eingehenden Überprüfung dieses Basisbegriffs? In der vorliegenden Studie, die drei Beiträge beinhaltet, findet sich gerade einmal ein Hinweis in einem Unterpunkt auf die unsichere Begriffsverwendung und das im Grunde wabernde Konzept "Innovation", das die Autoren als "diffus positiv besetzt" etikettieren. Nun gut, aber hätte man dem nicht noch etwas intensiver nachgehen können, statt Innovationen zum Ausgangspunkt zu nehmen?

Lars Rademacher

MedienTenor BranchenMAX

Autohersteller-Ranking 4. Quartal 2004 - BMW und Toyota fit für Detroit

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

Der Image-Start ins neue Jahr ist erheblich vom Medienbild geprägt, das über die Autohersteller im letzten Quartal verbreitet wird. Wie soll die Auftaktveranstaltung der Branche dem Verkauf den richtigen Schub verpassen, wenn bei der Anreise nach Detroit dem Publikum eher die Schwierigkeiten denn die Chancen vermittelt werden? Unter diesem Gesichtspunkt haben BMW und Toyota das letzte Quartal 2004 ausgesprochen gut für ihre Profilierung in den Medien genutzt. Nicht nur von der Menge her betrachtet, sondern auch von der Qualität der Berichterstattung gelang es den beiden Konzernen, die richtige Atmosphäre für eine Fortsetzung ihrer Verkaufserfolge zu schaffen. Das Gleiche gilt für die französischen Autohersteller – auch wenn die Intensität der Berichterstattung zu wünschen übrig lies.

Unter einem Mangel an Aufmerksamkeit konnten sich dagegen die Kollegen von Opel bzw. General Motors auf der einen Seite und VW bzw. Daimler Chrysler auf der anderen Seite nicht beklagen. Während die Stuttgarter und Wolfsburger Kommunikationsverantwortlichen neben den Krisenthemen den Focus der Berichterstattung im Zeitraum Oktober bis Dezember 2004 immer wieder auch auf Zukunftsthemen lenken konnten, ist dies den Kollegen in Rüsselsheim bzw. Detroit nicht mehr gelungen. Nach dem Schrecken vom Oktober schien die

Devise zu sein: "Abtauchen". Wie jedoch mit dieser Kommunikationsstrategie den Bildern im Kopf vom Streik neue Images von zufriedenen Kunden entgegengesetzt werden kann, bleibt das Rätsel der Verantwortlichen in Amerika. -rs-

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

Schaubild 1

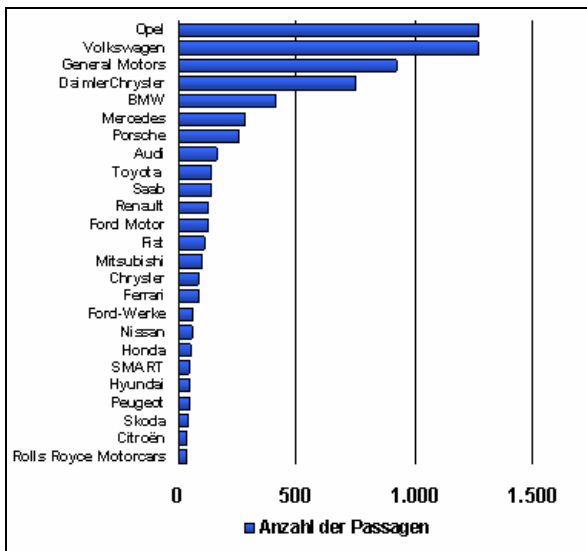
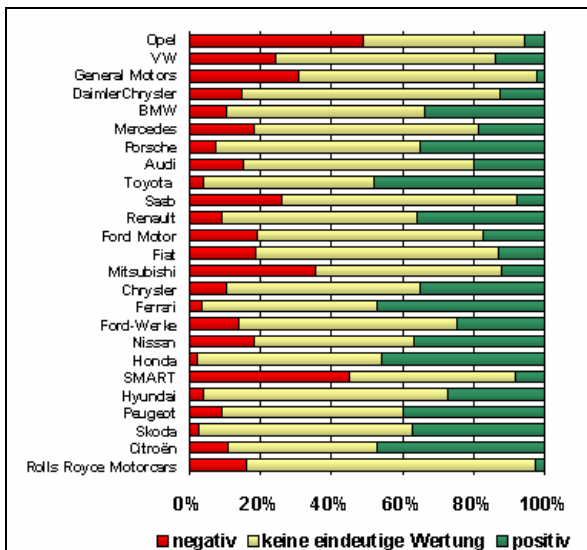


Schaubild 2



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

Vermischtes

Murphys Law (03.KW-05)

Lieferversprechungen eines Herstellers müssen mit dem Faktor 2 bis 10 multipliziert werden.

Sprüche (03.KW-05)

Wer nicht bereit ist, gegen den Strom zu schwimmen, wird nie zur Quelle gelangen.
Quelle unbekannt

Humor (03.KW-05)

Sagt der eine Unternehmer zum anderen:
"Das nächste mal werde auch ich SPD und damit Schröder zum Kanzler wählen."

Meint der andere:
"Bist du denn verrückt geworden?"

"Nein", erwidert der erste, "früher bei Kohl hatte ich noch 100 Konkurrenten, jetzt bei Schröder sind es nur noch 50."

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 17. Januar 2005 – 09:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **16.482 Empfänger** versandt.

Impressum:

Herausgeber + Verlag: Gerhard A. Pfeffer

Redaktion: Gerhard A. Pfeffer, Chefredakteur (V.i.S.d.P. + Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV); 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; Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Roland Schatz (Ranking MedienTenor).

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.