

Pfeffers Newsletter Nr. 7 / 04. Woche 2005

Achtung! Das Parallel-Interview mit den DPRG-Präsidenten-Kandidaten Jürg W. Leipziger und Ulrich Nies befindet sich aus redaktionstechnischen Gründen am Ende des Newsletters!

Seite.1

Auch Leipziger kandidiert als DPRG-Präsident

Das kann spannend werden: zum zweiten Mal in ihrer Verbandsgeschichte seit 1958 werden sich zwei Persönlichkeiten um das Präsidentenamt der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft bewerben. Nach Ulrich Nies (wir berichteten) hat sich nun Jürg W. Leipziger (61) entschlossen, für das Amt des künftigen DPRG-Präsidenten zu kandidieren. Für die Wahl bei der DPRG-Mitgliederversammlung am 25. Juni in Mainz kommt er dem Wunsch vieler Mitglieder der DPRG nach, persönliche Erfahrungen und seine berufliche Kompetenz in die Sache des Berufsverbandes zu stellen. Die Entscheidung zu dieser Kandidatur habe er sich nicht leicht gemacht, betont Leipziger in einer ersten Stellungnahme. Als ehemaliger Präsident der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) (1989 bis 1993) wisse er nur zu gut, was auf ihn zukomme.

Leipziger möchte im Verbund mit den Landesgruppen und den aktiven Gremien der DPRG Visionen für die PR-Arbeit im 21. Jahrhundert erarbeiten und insbesondere junge Leute fit für die Zukunft machen. „Die DPRG soll wieder die Führungsrolle in unserem Berufsstand übernehmen.“

Leipziger ist neben Ulrich Nies von der BASF ein weiterer Kandidat für das DPRG-Präsidentenamt. „Unser Berufsverband ist es mir wert, ebenfalls zu kandidieren. Den Wettbewerb zweier Kandidaten sehe ich sehr positiv, gibt er doch den Mitgliedern die Möglichkeit, an den Ideen zu profitieren, die

die DPRG wieder zu einem starken und einflussreichen Verband werden lassen“.

Zur Person: Jürg W. Leipziger ist Geschäftsführender Gesellschafter der Leipziger & Partner Kommunikations GmbH (GPRA) in Frankfurt am Main und Gesellschafter weiterer Unternehmen in der Branche. Professor Leipziger lehrt am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig und ist Studienleiter des Fachstudiums Public Relations an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) in München.

Neben seiner Ehrenpräsidentschaft der GPRA ist Leipziger Präsident der Deutschen Akademie für Public Relations (DAPR). Für den Fall seiner Wahl zum DPRG-Präsidenten kündigte Leipziger an, seine aktiven Ehrenämter zur Verfügung zu stellen.

PR-Branche erwartet wirtschaftlichen Aufschwung

- PR-Agenturen rechnen mit einer Verbesserung der Auftragslage
- Die Budgets der Unternehmens-PR bleiben konstant
- Einstellungssituation vorsichtig optimistisch
- Mitarbeiterkommunikation bleibt Thema Nr. 1.

Mit diesen Aussagen fasst die Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn die Ergebnisse ihrer Jahresanfangsumfrage 2005 zusammen. Die DPRG befragte PR-Verantwortliche aus 106 Unternehmen und PR-Agenturen unterschiedlicher Größenordnung und Branchen. Die Prognose wird anhand des ausführlichen Trendbarometers/Honorarspiegels durch das Marktforschungsinstitut SKOPOS in den nächsten Wochen überprüft. Die Ergebnisse werden in einer ausführlichen Expertise veröffentlicht. Die telefonische Blitzumfrage bestätigt den erhofften Aufschwung der letzten Umfrage im Sommer 2004.

„Die Tendenz zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in der PR-Branche mit bis zu 20 Prozent Steigerung der Auftragslage in den Agenturen und konstanten PR-Budgets in den Unternehmen bewegt sich nach oben: Das

Stimmungsbarometer steigt. Die Branche kann so langsam wieder aufatmen“, fasst Jürgen Pitzer, Präsident der DPRG die Auswertung der halbjährlichen Blitzumfrage, die von der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft zum Jahreswechsel durchgeführt wurde, zusammen.

Die überwiegende Mehrheit der Agenturen stellt im Durchschnitt ein bis zwei feste Mitarbeiter, aber vorwiegend mehr freie Mitarbeiter, Volontäre und Praktikanten ein. In den Unternehmen bleibt der Personalstatus überwiegend konstant.

Die wichtigsten Schwerpunkte in der Kommunikations-/PR-Arbeit sind an erster Stelle die Mitarbeiterkommunikation, gefolgt von Produkt-PR und Messbarkeit von PR. Die häufigsten Messmethoden sind die Auswertung von Presseclippings und Medienresonanzanalysen sowie Befragungen zur Kundenzufriedenheit und Mitarbeiterumfragen. Der Trend zur Spezialisierung und Spezialwissen liegt bei der Finanzkommunikation und Public Affairs. 60 Prozent der Befragten schätzen eine wachsende Bedeutung der PR gegenüber dem Marketing ein.

Personalien

Personalien compact (14) (04.KW-05)

01: **Volker Leichsering** wurde im Januar 65 Jahre alt. Der heute in der Schweiz lebende Unternehmensberater hat sich in seiner aktiven Zeit in Deutschland große Anerkennung in der PR-Branche erworben: er war nach Führungstätigkeiten bei Chrysler/Simca und der Werbeagentur DDB viele Jahre als Kommunikations-Vorstand von Ford Deutschland und Ford Europa sowie als Senior Vice President Communications des ABB Konzerns in Zürich tätig.

02: **Gerda Vobis**, Geschäftsführerin von muehlhaus & moers hat die Agentur zum Jahresende 2004 verlassen und sich "ins Private zurück gezogen".

03: **Torsten Swing** (40) leitet seit Jahresanfang den neu geschaffenen Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) bei Vodafone Deutschland in Düsseldorf.

04: **Thomas Greiner** (49) ist jetzt Mitglied des Vorstandes von Dussmann in Berlin und zeichnet für Marketing und PR des Gesamt Konzerns sowie des Geschäftsbereichs Kursana verantwortlich.

05: **Tanja Loitz** (30) wurde neuer Senior Consultant bei Publicis PR in Frankfurt am Main.

06: **Stefan Haver** (35) wird im März bei der RAG in Essen Leiter der internen Kommunikation - er kommt von der Deekeling Kommunikationsberatung, Düsseldorf.

07: Bei der Messe Frankfurt am Main verantwortet nun **Tamara Laetsch** (34) die unternehmensbezogenen PR- und Presseaktivitäten. **Gabriele Wehrl** (50) leitet den Bereich Corporate Publishing.

08: **Felix Petzel** (35) ist Head of PR & Communication für die Xbox Plattform und Microsoft Game Studios in München.

09: **Stefan Arlt** (39) leitet seit Jahresanfang den Pressebereich des Heide-Parks Soltau.

10: **Sharon Mehler** (34) wurde Kommunikationschefin von Universal Music Deutschland - als Nachfolgerin von Jörg Nickl. Sie war zuvor in gleicher Funktion bei Sony Music.

11: **Anette Vitz** (36) ist nun Pressesprecherin beim Verband forschender Arzneimittelhersteller - sie ist für den Kontakt zur Tages- und Wirtschaftspresse zuständig.

12: **Dr. Daniel Höltgen** (37) leitet den Bereich Kommunikation der Europäischen Agentur für Flugsicherheit (EASA). Er war zuvor Referatsleiter im Bundesverkehrsministerium und Pressesprecher von Bundesinnenminister Otto Schily.

13: **Birgit Borreck** übernimmt die Medien- und PR-Maßnahmen von Rezidor SAS Hospitality

in Brüssel. Sie kommt von der deutschen Mari-timgesellschaft.

14: Torsten Lorenz (33) arbeitet seit Jahresanfang als Leiter Unternehmenskommunikation der Wiesbadener Beratungs- und Agenturgruppe MP Marketing Partner.

Etats

Milka, Abbott und Shell: drei Neue für Euro RSCG ABC

Euro RSCG ABC (GPRA) Hamburg, konnte in den zwei Wochen vor Weihnachten noch drei neue Kunden gewinnen: **Kraft Foods** vertraut ihr die komplette PR-Betreuung der **Marke Milka** an. Der Etat wurde im Rahmen eines Agentur-Pitches vergeben.-

Als weiterer Neukunde grüßt mit **Abbott** eines der größten pharmazeutischen Unternehmen der Welt. Abbott **Diabetes Care** betraute die Agentur mit der Öffentlichkeitsarbeit rund um den Launch des neuen Blutzuckermessgerätes Precision Xceed.-

Dritte im Bunde der Neuzugänge ist die **Shell Deutschland Schmierstoff GmbH**. In einem Pitch sicherte sich das Automotive-Team der Euro RSCG ABC Hamburg einen attraktiven Projektetat.

Etats compact (9) (04.KW-05)

01: Die **Imagekampagne zur Fußball-WM** soll nach einer Entscheidung von Bundesregierung und BDI (für die unterstützende deutsche Wirtschaft) unter Führung von **Scholz & Friends**, Berlin umgesetzt werden. Die unterlegenen Agenturen Zum Goldenen Hirschen, Berlin und Lowe, Frankfurt am Main sollen in die Ausarbeitung der Kampagne mit eingebunden werden. Für die im März startenden Werbemaßnahmen im In- und Ausland stehen nach derzeitigen Planungen rund 20 Millionen Euro zur Verfügung.

02: Das BMO Belgian Meat Office (Büro belgischer Fleischexporteure) intensiviert den Bereich Kommunikation und

Öffentlichkeitsarbeit. Zuständig für den neuen Pressedienst ist das **Pressebüro Martin Heinen**, Aachen/Berlin.

03: Messe Berlin (Grüne Woche), Berlin an ▶ **news aktuell**, Hamburg (offizieller Pressepartner)

04: Royal Bank of Scotland (RBS) (Einführung einer neuen Kreditkarte in Deutschland) an ▶ **TBWA\ Gruppe Deutschland mit Ketchum**, München

05: CFP Brands (Mentos), Bonn an ▶ **Krauts PR - Büro für Public Relations**, München

06: Reederei MSC Kreuzfahrten, München an ▶ **IT-PR**, Hamburg

07: European Spa World (Wellnessregion Europa) an ▶ **noble kommunikation**, Neu-Isenburg

08: Krombacher Brauerei ("Krombacher Extra mild"), Krombach an ▶ **fischerAppelt Kommunikation** (GPRA), Hamburg

09: Marke "Deutsche Post" der DPWN, Bonn an ▶ **Jung von Matt/Spree**, Berlin

Branche

Branche compact (10) (04.KW-05)

01: Am internationalen **Kreativwettbewerb "Die Klappe"** des Kommunikationsverbandes, Bonn haben sich dieses Jahr insgesamt 137 Teilnehmer mit 395 Einreichungen beteiligt. Das sind 17 Prozent mehr als bei der "Klappe 25". Die 20-köpfige Jury um TBWA-Kreativ-Chef Stefan Schmidt hat eine Shortlist von 42 TV-Spots und Werbefilmen ausgewählt.

02: Die im August 2002 gegründete Hamburger Agentur Red Rabbit ist zur **Newcomer-Agentur des Jahres 2004** gekürt worden. Das Votum der Jahrbuch-der-Werbung-Jury zugunsten des 20-köpfigen Teams um Jochen Matzer, Dominik Monheim und Jan Fröscher fiel einstimmig.

03: Die Bundesgeschäftsstelle des **Kommunikationsverbandes hat einen neuen Standort:**

Kommunikationsverband e.V.
 Kehrwieder 10, D-20457 Hamburg
 Ansprechpartnerin: Ann-Christin Renström
 Fon: +49 (0)40 414414-10
 Fax: +49 (0)40 414414-13
 E-Mail: info@kommunikationsverband.de
 URL: www.kommunikationsverband.de

Büro Bonn:

Konrad-Zuse-Platz 1 - 3, D-53227 Bonn
 Ansprechpartner: Lutz E. Weidner
 Fon: +49 (0)228 94913-0
 Fax: +49 (0)228 94913-13
 E-Mail:
l.weidner@kommunikationsverband.de

04: Eine Marketing-**Studie** im Auftrag des Arbeitskreises Kultursponsoring im BDI untersucht **Chancen und Wirkung betrieblicher Kunst- und Kulturförderung.**

[Weitere Infos: hier klicken.](#)

05: Die **dimap communications**, Berlin und **economic affairs**, München beschließen eine **Kooperation**. Damit soll die Public Affairs-Präsenz in Süddeutschland gestärkt werden.

06: Die weltweite **Musikbranche** hat einer Studie der Marktforschungsgruppe Informa zufolge im vergangenen Jahr erneut einen Rückgang ihrer Umsätze hinnehmen müssen. Sie kann aber für 2005 dank Online-Geschäften und Musik-DVDs erstmals nach vier Jahren **wieder mit Wachstum** rechnen.

07: In Schen **Künstlersozialkasse** setzt sich der **DJV** Deutscher Journalistenverband für eine "Reform mit Augenmaß" ein. Es gelte vor allem, die Entgeltabführung seitens der Verwerter besser zu kontrollieren.

08: Die Berliner Kommunikationsagentur Monath & Collegen hat sich in Labium.Info Monath & Consultants umbenannt. Arbeitsschwerpunkt ist Lobbying und Public Affairs.

09: Der Branchendachverband **ZAW** Zentralverband der Werbewirtschaft, Berlin sieht die

Investitionen in der Werbung auf "**Wachstumskurs**". Dementsprechend würden nun auch wieder **mehr Stellen** ausgeschrieben.

10: In einem "**Good Company-Ranking**" des manager magazins wurde der Mineralölkonzern BP in Sachen Corporate Social Responsibility auf Platz 1 gesetzt. Dritter wurde die Deutsche Post.

Medien

IVW: Branchenmedien von Journalist bis PR Report

Die IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbe-trägern in Berlin hat jetzt die Quartalszahlen (4/2004) der Fachzeitschriftenauflagen veröffentlicht. Wir dokumentieren hier die verkauften Auflagen, denn die Angaben über die Verbreitung sind nur schwer nachprüfbar, teilweise wegen hohem Freixemplar-Ver-sand auch wenig hilfreich.

(angegeben sind die verkauften Exemplare je Ausgabe im Durchschnitt des 4. Quartals 2004)

Journalist (mtl.).....	43.964
w&v werben & verkaufen (wchtl.).....	35.051
Absatzwirtschaft (mtl.).....	25.989
Horizont (wchtl.).....	14.874
Acquisa (mtl.).....	10.503
Sales & Business (mtl.).....	7.646
media & marketing (mtl.).....	6.201
marketing journal (mtl.).....	3.556
pr magazin (mtl.).....	2.698
Kontakter (wchtl.).....	2.575
Kress Report (14-tgl.).....	2.405
Direkt Marketing (mtl.).....	2.060
text intern (2 x wchtl.).....	1.768
new business (wchtl.).....	1.362
PR Report (mtl.).....	910

Die Magazine „MediumMagazin“, „message“ und "pressesprecher" sind nicht der IVW angeschlossen, "insight" und Wirtschafts-journalist melden keine Verkaufsaufgabe.

Verbraucher honorieren Aldis Medienverweigerung

Aldi ist - knapp hinter Porsche - das beliebteste Unternehmen in Deutschland, so das Ergebnis einer Verbraucher-Umfrage. Bewertet wurden unter anderem Transparenz und Qualität Unternehmenskommunikation. Dass Aldi auch hier die Spitzenposition belegt, ist erstaunlich: Erschöpft sich Pressearbeit des Discounters doch in der Veröffentlichung von Produktpreisen, Unternehmensinformationen gibt es nicht. Warum wirkt Aldi trotzdem so positiv? Zapp über den Zusammenhang von Image und Imagearbeit von Unternehmen.

Ein Foto mit Seltenheitswert: Karl und Theo Albrecht. Es ist das einzige Foto der Aldi-Besitzer. Die Brüder sind weltbekannt, scheuen aber die Öffentlichkeit. Ihre Aldi-Kette kennt jeder. Aber auch hier Geheimniskrämerei: Keinen Pressesprecher, keine Pressestelle, Anfragen werden kategorisch ignoriert. Bijan Peymani, Redakteur "werben & verkaufen": "Die Presseabteilung ist ein großer Papierkorb bei Aldi. Das ist aber System, wie auch bei den Mitbewerbern, und hat wesentlich beigetragen zum Aufbau dieses Mythos Aldi. Hier sagt man ganz klar. "Wir haben zwar nichts zu verbergen, wir müssen aber auch niemanden schlauer machen als er ohnehin ist, und unsere Zielgruppe sind nur die Kunden, die uns das Geld bringen."

[Den kompletten Artikel über die NDR-Fernsehsendung "Zapp - Aldi und die Medien" vom 19. Januar können Sie hier nachlesen.](#)


Medien compact (2) (04.KW-05)

01: Kommt die Zeitung der Zukunft aus Italien? Keine Nachrichten, keine Unterhaltung, kein Sport, kein Fernsehprogramm und kaum Bilder - wer würde eine solche Zeitung lesen? Ziemlich viele, zumindest in Italien. Dort gibt es gleich zwei solche Blätter, die in diesen Tagen ihr zehnjähriges Bestehen feiern können. [Bericht von Jörg Seisselberg in tagesschau.de.](#)

02: Die Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), Frankfurt am Main hat den neuen "Verbreitungsatlas 2004/2005" für Tageszeitungen vorgelegt (incl. CD-ROM). Infos: www.zmg.de.

Services + Tipps

Pressespiegel: Unentbehrlich, aber nicht optimal

Jeweils an die 90 Prozent aller Befragten erachten den Pressespiegel als "äußerst wichtig" oder "relevant" auf strategischer, taktischer und operativer Ebene. 38 Prozent aller Unternehmen verteilen den Pressespiegel daher täglich, ganz unregelmäßig tun dies nur 4 Prozent. Obwohl die Leistungen von Dienstleistern überwiegend positiv bewertet werden, schätzen 53 Prozent der Umfrage-Teilnehmer die erhobenen Kosten als "etwas zu hoch" ein, 8 Prozent sogar als "deutlich zu hoch". Noch schlechter sieht es bei den Urheberrechts-Abgaben aus. Diese schätzen 30 Prozent als deutlich zu und 35 Prozent als leicht zu hoch ein – wobei nur 53 Prozent angeben, sich mit Fragen des Urheberrechts wirklich auszukennen. *(Die komplette Auswertung kann unter info@activemeta.net kostenfrei angefordert oder  [direkt hier heruntergeladen](#) werden.)*

Am 08. November 2004 startete der Meerbuscher Medienbeobachter activemeta.net eine eigenständig entwickelte Umfrage zur Pressespiegelsituation in Deutschland. Ein fünfseitiger Fragebogen wurde von 391 PR-Schaffenden aus verschiedenen Branchen ausgefüllt. Insgesamt 89 Prozent der Befragten erstellen einen Pressespiegel oder lassen ihn von Dienstleistern erstellen und bewerteten ihre Erfahrungen mit diesem klassischen Werkzeug der Medienbeobachtung.

Service compact (2) (04.KW-05)

01: Die Essener PR-Agentur **Profact Communications** GmbH hat ihr **Dienstleistungsportfolio** um den Bereich Illustration erweitert. Zusammen mit einem von der

Profact-Redaktion erstellten Presstext können Auftraggeber jetzt auch **Feature-Fotos oder 3D-Infografiken** anfertigen lassen. Die illustrierte Pressemitteilung wird per E-Mail an bis zu 20.000 Redaktionen verschickt. Mehr Informationen unter <http://www.profact.de>.

02: Die Rürup-Rente ist vor allem für Selbständige eine attraktive Form der Altersvorsorge, sagt Finanzexperte Theodor Pischke von der Stiftung Warentest der "Netzeitung". Arbeitslosen eröffnet sie die Möglichkeit, Vermögen dem Zugriff der Arbeitsagentur zu entziehen. [Hier geht's zum Artikel in der "Netzeitung"](#).

Tagungen + Seminare

PR+plus feiert 25. Kursstart - Hamburgerin gewinnt Jubiläums-Stipendium

Zum 25. Mal ist der PR-Fernstudiengang von PR+plus gestartet. Anlässlich dieses Jubiläums hat das Ausbildungsinstitut ein Stipendium für die kreativste Anmeldung vergeben. PR+plus-Geschäftsführer Stefan Kombüchen gab die Gewinnerin des Studienplatzes im Wert von 6.000 Euro im Rahmen einer Jubiläumsfeier im Heidelberger Seminarzentrum bekannt. Die Jury wählte Ilona Kogel (31) aus insgesamt 24 Bewerbern aus. Die Gewinnerin ist gelernte Buchhändlerin und überzeugte die Jury mit einer Bewerbung in Form eines kleinen Buches, in dem sie u. a. ihre Beziehung zur Sprache beschreibt. Kogel betreibt in Hamburg das Textbüro "grauwerte". Mit dem PR+plus-Fernstudium habe sie schon lange geliebäugelt. Dank des Stipendiums kann sie die Zusatzqualifikation nun erwerben.

Seit sechs Jahren bietet PR+plus sein Fernstudium an und hat Heidelberg in der PR-Branche als wichtigen Ausbildungsstandort etabliert. Insgesamt haben sich bislang rund 600 PR-Profis zu dem Fernstudium angemeldet, bereits zehn Kurse haben es mit der Beraterprüfung der DPRG abgeschlossen. "Viele Führungskräfte schicken ihren PR-Nachwuchs in unsere

Ausbildung, ein großer Teil der Interessenten kommt auf Grund von Empfehlungen unserer Absolventen auf uns zu", erklärt Kombüchen. Dabei hat sich das blended learning-Konzept von PR+plus als erfolgreich erwiesen. "Eine Weiterbildung per Fernstudium ist ein absolut zeitgemäßes Konzept. Für die Teilnehmer bietet es den Vorteil der freien Zeiteinteilung, und wir als Anbieter können inhaltlich immer auf dem neuesten Stand sein, da wir Entwicklungen und Trends in der PR- und Medien-Szene schnell in unsere E-Learning-Plattform integrieren können," so Kombüchen.

PR+plus startet 2005 im April, Juli und Oktober in Heidelberg, im September beginnt ein Kurs am Seminarstandort Köln. In Österreich bietet die Donau-Universität Krems das Fernstudium als Universitätslehrgang mit akademischem Abschluss an, nächster Starttermin von PR+plus Austria ist im März.

DPRG Bayern: Internet-Tag am 28. Januar

Die Landesgruppe Bayern der DPRG veranstaltet am 28. Januar 2005 in München im "Forum am Deutschen Museum" den **DPRG Internet Tag**. Das Symposium widmet sich der Frage, wie PR-Professionals die Vielfalt der Publikationsformen im Internet nutzen, ihr Tagesgeschäft optimieren und dank Internet-Technologien mit wichtigen Journalisten im persönlichen Dialog bleiben. Einsteiger, die sich orientieren wollen, erhalten einen umfassenden Überblick, "alte Internet-Hasen" dagegen lernen die neuesten Trends und Tools kennen. Weitere Informationen erhalten Sie bei Ulrica Griffiths, 81827 München, Telefon: (089) 17 92 87 81, E-Mail: ug@griffiths-consulting.de.

Seminare compact (1) (04.KW-05)

01: Das aktuelle Seminarangebot 2005 des **DJV-Bildungswerkes** des Deutschen Journalistenverbandes ist erschienen und unter www.djv.de/bildung/seminarprogramm/download.shtml abrufbar.

02: Die Bringmann Managemententwicklung, Berlin veranstaltet am 25. + 26. April in Hamburg die **Konferenz "Die Macht der Marke - Faktoren erfolgreichen Markenmanagements"**. Infos: www.bringmann.de.

03: Die dpa-Tochter news aktuell, Hamburg organisiert eine **media workshop-Reihe zum Thema "Tipps und Tricks zur Bild-PR"**. Am 1. Februar in Hamburg: "Die digitale Pressemappe - mediengerecht, zeitgemäß, praktisch". Am 2. + 3. Februar in Hamburg: "Digitale Fotografie -professionelle Bilder leicht gemacht". Am 8. März in Frankfurt am Main: "Digitale Pressebilder - Auflösung, Dokumentation, Archivierung". Am 18. April in Hamburg: "Adobe Photoshop - Bildbearbeitung für Pressestellen". Am 14. + 15. Februar gibt es in Hamburg einen **media workshop zum Thema "Zeitmanagement - für mehr Effektivität und Lebensqualität"**. Weitere Infos: Nicola Raabe über www.mediaworkshop.newsaktuell.de.

04: Das communication-college, Ladenburg/Heidelberg veranstaltet am 19. Februar in Frankfurt am Main ein **Tages-Kompaktseminar** mit Dr. Ulrich F. Schneider zum Thema. "**Grundzüge des Medienrechts für Öffentlichkeitsarbeiter**". Infos: www.ulrich-felix-schneider.de.

05: Die **11. Deutschen Sponsoringtage** finden am 9. + 10. März in Frankfurt am Main statt. Veranstalter: Horizont Sport Business. Thema: "Volltreffer für Ihr Business". Info: www.horizont-sportbusiness.de/sponsoringtage.

06: Der Kommunikationsverband, Hamburg/Bonn veranstaltet am 7. + 8. April den **Fachtag "EVENT.KOMM '05"** in Bremen. Infos: www.kommunikationsverband.de.

07: **PR² - Wissenschaft x Praxis, Münster** gibt die aktuellen Seminartermine bekannt: 24. Februar: "**Was soll das Theater?** Unternehmenstheater als Instrument zwischen Kunst und Kommunikation."

14. + 15. April: "**Das Wesentliche ist unsichtbar:** Beratungskompetenz für PR-Consultants."

10. Mai: "**Online-PR.** Neue Anforderungen an die Unternehmenskommunikation."

Infos bei Julia Schweineberg, Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Universität Münster - www.pr-quadrat.de.

Kommentare

Political Affairs: Die ungezügelte Freiheit der Desinformation

"Schon wieder Krieg.
Der Kluge hört's nicht gern."
Johann Wolfgang von Goethe

"Nach dem Wahnsinn (des Caligula) gelangte der Schwachsinn (des Claudius) auf den Kaiserthron"
Deutscher Historiker 1896 in einem deutschen Schulbuch

"Eines Tages wird das ungezügelte Feuer der Freiheit auch die dunkelsten Ecken unserer Welt erreichen"
George W. Bush 2005

Über Kommunikationsvorgänge vor und im Irak-Krieg wissen wir heute, daß uns die Regierung Bush ständig belogen hat. Das weltweite positive oder zumindest respektierte Großmacht-Image der USA und das durchaus positive Image des Cowboys in der amerikanischen Geschichte gingen dadurch fast bodenlos in den Keller. Der U.S.-Administration gelang dagegen ein ungewollter Relaunch des Toyota Spots "Nichts ist unmöglich". Wir dürfen auf die Würdigung dieses Ergebnisses bei den Karnevalsumzügen gespannt sein.

Heute schluckt der U.S.-Präsident für seinen angedrohten Europa Besuch sprachlich Kreide und liest vom Teleprompter ab, dass er in seinen markigen Worten in der Vergangenheit zu weit gegangen sei. Die vierjährige Lehrzeit hat dem Azubi in Sachen Weltpolitik gut getan.

Die U.S. Regierungsrepräsentanten begründen ihr Versagen auf der Suche nach Schuldigen am Informationschaos der Vergangenheit mit den falschen Analysen ihrer fünfzehn Nachrichtendienste. In Wirklichkeit ging es aber um eine langfristig geplante Desinformations- und Propaganda-Offensive mit Kopfgeldern, Verleumdungen und Verschleierungen. Mit Informationen und Dialog hatte das nichts mehr zu tun. Es handelte sich um pure Desinformation, gerichtet auf den Rest der Welt und vor allem frei nach der Befehlsausgabe des früheren PR-Chefs des Weißen Hauses. Er antwortete vor Beginn des Krieges auf die Frage eines Journalisten ob die Stimmungslage der amerikanischen Bevölkerung berücksichtigt werde: Der Präsident sei der Oberkommandierende und der Oberkommandierende werde das Volk erziehen...

Die Benennung der Dienste als Schuldige am Informationsschlamassel schwappte natürlich transatlantisch auch nach Deutschland über. Vor allem die CDU-Opposition, an der Spitze ihre U.S. getreue Angela Merkel, bedienten sich der U.S. Sprachdiktation zum innenpolitischen Nachtreten für die verlorene Wahl. Kanzler Schröders "Nein" zur Entsendung deutscher Soldaten in das Territorium des Irak war bei allen Sprachfehlern und Tarzanschlägen auf die eigene Brust eine für ihn mehrfach erfolgreiche Strategie. Innenpolitisch sicherte er die Wiederwahl und außenpolitisch gewann er für Deutschland im Weltpolitischen Maßstab an der Seite Chiracs an Respekt und Ansehen. Die Beschimpfung "das alte Europa" wurde zum Ehrentitel.

Unter Kommunikationsgesichtspunkten ist es interessant die Rückrunder-Aktionen der Opposition in Sachen Niebelungentreue zu beobachten. Ab Herbst 2004 distanzieren sich die Spitzen der Opposition über den lautstarken U.S. Herold Friedbert Pflüger, den provinziellen Amateur-Atlantiker Rupert Polenz bis hin zum fundamentalistischen Wolfgang Schäuble von ihren früheren Aussagen und Bewertungen weil sie sich unter anderem auf Informationen durch die deutschen Dienste verlassen hätten. Schon Powell, Rice, Rumsfeld und Cheney hatten vor Beginn des

Irak-Krieges versucht "befreundete Nachrichtendienste" vor ihren faktenarmen Propagandakarren zu sperren. Folgte jetzt die deutsche Opposition diesem Erfolgsmo-dell? War etwa der deutsche Kanzler ein staatsmännischer Glückspilz weil der die Analysen des BND übergang, auf seinen Bauch hörte und einfach spielerisch eine Münze mit Kopf- oder Zahlangebot hoch warf: War "yes" – War "no"? Dann allerdings müsste man den Dienst wegen Nutzlosigkeit auflösen, denn die Ausgaben für vier bis sechs tausend überflüssiger Nicht-Informationbeschaffer und unfähiger Analytiker in Feld und Zentrale wären schlecht angelegt. Viel mehr sollte sich dann die politische Entscheidungsebene der Erkenntnisse zufälliger oder Ad hoc Netzwerke aus Experten, abhängigen und unabhängigen Instituten, wie Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), der Adenauer-, Ebert-, Naumann- und Böll-Stiftungen, nicht zu vergessen Journalisten wie Scholl-Latour und Christoph Reuter, bedienen, um zu einem entscheidungsstützenden Lagebild zu kommen. Wenn vor allem der BND so arbeiten würde wie es die CDU/CSU Politiker zu ihrem Selbstschutz behaupteten, dann wäre er auf dem Weg zu einer Nicht-Nachrichten-Verwaltungsanstalt, ähnlich einer gewissen Nürnberger Anstalt in Sachen Arbeit, die sich nun Agentur nennt. Daß es so nicht ist, dürfen wir als optimistische Laien, PR-Kommunikatoren und Journalisten begründet annehmen. Den auf mich hilflos wirkenden CDU-Politikern empfehle ich zwei taktische Abläufe für bessere Effektivität und bessere Effizienz ihrer zukünftigen außenpolitischen Aussagen:

AFQI: Annahmen-Fakten-Quellen-Interpretation

IKEA: Information-Kommunikation-Entscheidung-Aktion

Die ins Visier genommene neue Baustelle der U.S.-Politik läßt uns frösteln. Sprachlos sollten wir als Politikberater und Staatsbürger dadurch nicht werden. Lautstarke Demonstrationen sind allerdings kein wirksames Mittel. Mein Vorschlag: Bleiben wir in Massen zu Hause damit der U.S.-Präsident bei seinem Deutschland-Besuch möglichst unbeachtet durch die Straßen fährt wie schon einmal in Berlin. Nichtbeachtung ist die wirksamste Form professionellen Protestes.

Konrad Janus

Der Zwischenruf: Noch alle Zertifikate im Schrank?

Ich zertifiziere mich
 Ich zertifiziere dich
 Ich zertifiziere ihn, sie und es
 Wir zertifizieren dich
 Wir zertifizieren uns
 Wir zertifizieren sie
 usw.



In der Bundesrepublik ist der Zertifizierungswahn ausgebrochen- und keiner blickt mehr durch. Jahrzehntlang hat sich die PR- Branche erfolgreich gegen eine Verkammerung des Berufsfeldes gewehrt. Jetzt sind wir in der

Zertifizierungsverkammerung an-gelangt. Von der akademischen Hochschul-welt auf der Suche nach Drittmitteln bis hin zum Teilnehmerzertifikat für eine halbtägige Weiterbildungsmaßnahme bei x-beliebigen Seminaranbietern reicht die Gestaltungs-strecke. Das Vakuum zwischen dem ge-nannten Start- und dem Endpunkt wird von einer Unzahl Trichinenstempel mit dem Auf-druck „zertifiziert“ ausgefüllt. Bald werden wohl Zertifikate wie alte Aktienformulare bei Ebay versteigert werden: „Mein Zertifikat ist schöner als Deins.“ Dabei sein ist alles: Wir sollten langsam Sammelalben für Zertifikate anlegen.

Mir kommt dazu die Geschichte von Antek und Frantek auf dem Heimweg von der Arbeit in den Sinn: Antek lässt sich ein Pfund Suppenfleisch und eine Kochanweisung ins Einkaufsnetz packen. Ein Hund stibitzt den Fleischbrocken und verschwindet damit. Antek ist untröstlich über den Verlust des Abendessens. Frantek tröstet ihn. „Was will der Hund mit dem Fleisch? Du hast doch die Gebrauchsanweisung.“ Die Zukunft der PR gehört der Zertifizierung frei nach Goethe: „Im Zertifizieren seid frisch und munter, legt Ihr's nicht aus - so legt Ihr's unter.“

Begleitet wird der Zertifizierungs-Boom von einer differenzierten finanziellen Abzockerei.

Während der materielle Wert der Zertifikate zwischen zehn Cent (Kopierpapier) und einem Euro (Bütten mit Goldschnitt und viel-farbig) schwankt, betrachten die zertifizie-renden Organisationen oder Einzelkämpfer den Akt des Freistempeln als Wertschöp-fungsmaschine und als Hürdenlauf mit einer Mautgebühr. Die wenigen seriösen staat-lichen Gütezeichen drohen dabei in der Zer-tifizierungsflut unterzugehen. Ich frage die selbst ernannten Zertifikateure: „Habt Ihr noch alle Zertifikate im Schrank?“

Wolfgang Reineke

Sachverständigen-Kolumne

Scheben's Sachverständigen-Kolumne



PR-Alltag: Wenn zwei sich streiten...

Manch fröhlich begonnene Zu-sammenarbeit von Kunde hier und PR-Berater oder PR-Agentur dort endet im Streit und letztlich vor Gericht. Dieses kann zur fachlich-sach-lichen Absicherung seines Spruchs einen Sachverständigen "anfordern".

Die Tätigkeit des öffentlich bestellten Sach-verständigen umfasst unter anderem gutach-terliche Tätigkeiten im Gerichtsauftrag. Diese Gerichtsgutachten sind meist billiger als Privat-gutachten. Der gesetzlich festgelegte Stunden-satz für den Gerichtsgutachter liegt bei 75 Euro plus Sachkosten und Mehrwertsteuer.

Gutachten im Auftrag des Gerichts sind diesem ein Beweismittel. Sie werden vom Gutachter nach Durchsicht der vom Gericht überlassenen Akten und evtl. nach einem mit den streitenden Parteien durchgeführten Ortstermin sowie eigenen Recherchen erstellt.

Die streitenden Parteien (oder eine der beiden) haben nach Maßgabe des Gerichts Vorabzah-lungen ans Gericht zu leisten, aus denen die Leistung des Sachverständigen später bezahlt wird. Die Summe wird vom Gericht festgelegt,

dem Sachverständigen bleibt dabei Verhandlungsspielraum.

Grundlage der gutachterlichen Arbeiten ist der vom Gericht ergangene Beweisbeschluss. Darin geht es nicht um rechtliche Beurteilungen, sondern alleine um die Klärung und fachliche Bewertung von Tatsachen, etwa:

Handelt es sich bei dem von dem Berater geschriebenen Kommunikations-Konzept tatsächlich um ein solches, oder wurden nur 80 Seiten beschriebenes Papier abgeliefert?

War die PR-Agentur vom Auftraggeber durch Briefings und durch das verfügbare Faktenmaterial in die Lage versetzt, die beauftragte Arbeit so zu erfüllen, dass die vereinbarte Leistung möglich wurde?

Waren die erbrachten Nachbesserungen kostenpflichtig oder nicht?

Die Beweisfragen des Gerichts sind sehr präzise und betreffen in aller Regel nur einen kleinen Teil des in Frage stehenden Gesamtkomplexes: Das Gericht will sich sachkundig machen in Details, zu denen es ihm an Faktenwissen fehlt. Der Sachverständige darf nur die Beweisfragen beantworten; holt er weiter aus, wird das Gutachten anfechtbar und unbrauchbar.

Die Parteien bzw. deren Anwälte nehmen in aller Regel zum Gutachten schriftlich Stellung. Dabei tun sie ihrer Sache einen Gefallen, den Gutachter nicht zu beschimpfen, auch wenn der Inhalt des Gutachtens zu ihrem Nachteil gereichen könnte. Meist muss der Sachverständige bei einem späteren Gerichtstermin seine Ausarbeitung verteidigen und sich den Fragen der Parteien und ihrer Anwälte stellen. Je besonnener alle Beteiligten vor Gericht dabei vorgehen, desto besser gefällt das den Richterinnen und Richtern.

Dipl. oec. Mathias Scheben
Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und

Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation

Alte Andernacher Str. 14 a,
D-56564 Neuwied
Fon: +49 (0)2631 352030
Fax: +49 (0)2631 352031
E-Mail: mathias.scheben@t-online.de
URL: www.mathias-scheben.de
URL: www.ssp-kk.de

Rezensionen

Piwinger/Porak: Kommunikations-Controlling

Rezension von Dr. Ansgar Zerfuß, Esslingen-Berkheim

Für eine breite Definition von Kommunikation sprechen sich Manfred Piwinger, Berater und Fachbuchautor aus Wuppertal, und Victor Porák (Universität St. Gallen) in diesem Sammelband aus. Das Buch ist im betriebswirtschaftlichen Gabler-Verlag erschienen und erhebt den Anspruch, die Brücke zwischen Kommunikationsprofis und Wirtschaftsprüfern zu schlagen.

Aus ökonomischer Sicht, so die Argumentation der Herausgeber, müsse zum Objektbereich "Kommunikation" alles gezählt werden, wozu Kommunikation alternativlos ist. Dies würde Bereiche mit einbeziehen, die fachwissenschaftlich bislang wenig Beachtung gefunden haben – zum Beispiel den "stark kommunizierenden" Personalsektor. Nach Ansicht der Autoren stellt ein Kommunikations-Controlling neue Anforderungen an das betriebliche Rechnungswesen, die mangels definitorischer Schwierigkeiten bisher nicht erfüllt werden können. Für die einfache Frage: "Was sind Kommunikationsaufwendungen?" gäbe es bis heute keine zufriedenstellende Antwort.

Deshalb schlagen Piwinger/Porák anknüpfend an die eingangs vorgeschlagene Abgrenzungsdefinition ein radikales Vorgehen vor. Wirtschaftlich müssten alle Aufwendungen, die über die reine Zweckerfüllung hinaus gehen und Repräsentativfunktion haben, den Kommunikationskosten zugerechnet werden. Bei-

spielsweise hat ein Rasierer hat den Zweck, zu rasieren. Das Design stellt einen zusätzlichen Aufwand dar und dient dem Zweck, die Marke zu festigen und zusätzliche Preisspielräume zu schaffen.

Ungewohnt ist auch der Vorschlag, Kommunikation und Information als getrennte Sachverhalte aufzufassen und sie getrennt abzurechnen. Die Autoren bauen sich damit eine Brücke für den Übergang zur monetären Bewertung: "Information hat einen Markt" – sie kann gehandelt werden. Mit Kommunikation ist dies nicht möglich. Ein großer Teil des Buches befasst sich mit der Frage der immateriellen Vermögenswerte, die heute bei den meisten Unternehmen mehr als die Hälfte des Unternehmenswertes ausmachen, aber in der Bilanz auf Grund der restriktiven Rechnungslegungsstandards zum größten Teil nicht aktivierbar sind. "Die Unternehmen stellten sich damit schlechter dar, als sie es in Wirklichkeit sind" – so eine der Schlussfolgerungen der Autoren. Für eine Übergangszeit wird der Vorschlag einer ergänzenden Berichterstattung bis hin zu einer Schattenbilanz erörtert. In diese sollen die nachweislich und primär durch Information und Kommunikation geschaffenen Werte angemessen dargestellt und bewertet werden.

In weiteren Beiträgen werden ein Prozessmodell von Kommunikation (Piwinger), Vorschläge für die Einbindung von Information und Kommunikation in das Rechnungswesen (Ruud/Pfister) und in die bilanzielle Darstellung (Maul), das Verhältnis von Kommunikation und Unternehmenwert (Volkart et al.) sowie die Überführung von Information und Kommunikation in das betriebswirtschaftliche Controlling (Arnaout) diskutiert. Außerdem enthält der Sammelband einen Beitrag über die heute gängigen Methoden und Instrumente der Erfolgs- und Effektivitätsmessung (Porák).

Viele der im vorliegenden Band gemachten Vorschläge brechen mit heutigen Vorstellungen und stehen – insbes. die Trennung von Information und Kommunikation – auch im Widerspruch zur kommunikationswissenschaftlichen Forschung. Unter pragmatischen Gesichtspunkten bietet der Ansatz

jedoch interessante Perspektiven, vor allem in gesetzlich reglementierten Kommunikationsfeldern wie den Investor Relations und der innerbetrieblichen Kommunikation. Deutlich wird, dass die Kommunikation sich auf das Denken und auch die Rahmenbedingungen von Rechnungswesen, Controlling und Wirtschaftsprüfung einlassen muss, wenn man künftig im Konzert der wichtigen Unternehmensfunktionen mitspielen will. Das Buch ist deshalb ein Muss für alle, die sich mit dem Beitrag von Kommunikation zum Unternehmenserfolg auseinandersetzen und ihre eigenen Leistungen besser positionieren wollen.



Manfred Piwinger / Victor Porák: **"Kommunikations-Controlling.** Kommunikation und Information quantifizieren und finanziell bewerten"; Gabler-Verlag, Wiesbaden; Januar 2005; 194 Seiten; Preis: 44,90 Euro; ISBN: 3-409-03419-6.

Wate: Kommunikation und kommunikatives Handeln

Rezension von Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim

Ein monumentales Werk hat Lothar Wate, Kommunikationsberater und Gastprofessor im Weiterbildungs-Studiengang Kulturjournalismus an der Universität der Künste Berlin, mit dieser fünfbändigen Publikation vorgelegt. Er hat den Anspruch, im ersten Teil (Band 1 bis 3) die Geistes-, Human- und Sozialwissenschaften, aber auch die Naturwissenschaften in Hinblick auf die kommunikationsrelevanten Theorien und Modelle zu untersuchen und die wichtigsten Essenzen vorzustellen. Damit betritt Wate – zumindest aus Sicht der PR-Forschung – in der Tat Neuland; die darstellende Zusammenschau zeigt interessante Aspekte auf und regt zum Weiterdenken an. Für viele Kommunikationsverantwortliche interessanter wird jedoch der zweite, auch separat erhältliche zweite Teil sein (Band 1 bis 5, ein 6. Band zu Instrumenten und Methoden ist in Planung). Dort werden zunächst Rahmenbedingungen der Unternehmenskommunikation aufgezeigt, insbes. organisationstheoretische, personalpo-

litische, psychologische und rechtliche Aspekte. Anschließend geht es um den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten, die Gestaltung der Unternehmenskultur, Führungsmodelle und die Dimensionen einer integrierten Kommunikationspolitik.

Hervorzuheben ist, dass Wate seinen Gedankengang gut verständlich präsentiert und neue Zusammenhänge jenseits der üblichen Disziplinen herstellt. Dadurch geht die Diskussion bei vielen Themen allerdings nicht in die Tiefe und neuere Entwicklungslinien (z.B. bei der Erörterung der Führungsmodelle, der Krisenkommunikation und der integrierten Kommunikation) werden nicht angesprochen. Das Werk bewegt sich zwischen zwei Polen: bei einem aktuellen Lehrbuch und Kompendium hätte man mehr Verweise und Hinweise auf wichtige Diskussionen erwartet, bei einer eigenständigen Theoriebildung eine stärkere Herausarbeitung neuer Positionen und Interpretationen.

Insgesamt ein Ausdruck bewundernswerter Belesenheit und Kenntnis des Themas in der Breite; lesenswert vor allem für jene, die auf der Suche nach einem neuen Blick auf das Kommunikationsmanagement sind.



Lothar Wate:
"Kommunikation und kommunikatives Handeln", Band 1 bis 5 plus CD-ROM; university press UMC POTSDAM, Potsdam; 2004; 1.380 Seiten; Preis: 129,80 Euro; ISBN: 3-937894-05-5.

Röttger: Theorien der Public Relations

Rezension von Lars Rademacher, Wolfsburg

Nach langer Zeit erscheint ein Band, der sich explizit und ausschließlich der PR-Theorie widmet. Die Herausgeberin bringt damit die weitgehende Erfahrung der Fachgemeinschaft zum Ausdruck, dass die theoretische Ausarbeitung von Organisationskommunikation und Kommunikationsmanagement eine Zusammenschau der heterogenen

Perspektiven empfiehlt. Hervorgegangen ist das Buch aus einer Ringvorlesung an der Universität Zürich. Alle Beiträge sind jedoch wesentlich überarbeitet und aktualisiert. Die wichtigsten Vertreter der theoretischen Debatte der letzten 15 Jahre präsentieren die Summe ihrer Erkenntnisse; aber auch neuere Ansätze der PR-Forschung haben ihren Platz und finden sich hier erstmals sauber in eine genuine PR-Theorie integriert. Das gilt zum Beispiel für die politische PR (Juliana Raupp), die sonst gern als Sonderthema behandelt wird, aber auch für Fragen der Reputations- und Risikokommunikation (Mark Eisenegger/Kurt Imhof).

Die Herausgeberin und Otfried Jarren schlagen eingangs ein bereits mehrfach angerissenes strukturationstheoretisches Modell im Anschluss an Giddens vor, wodurch es gelingt, das Patt zwischen systemtheoretischer und handlungstheoretischer Perspektive aufzulösen bzw. zu umgehen. Dem folgt die keinesfalls überraschende Apologie der Systemtheorie durch Klaus Merten mit dem Fazit "zehn zu null" für die Systemtheorie. Danach schlägt der Doyen der PR-Theorie, Manfred Rühl, eine Bresche in die theoretischen Bemühungen, indem er die Ansprüche und Grenzen wissenschaftlicher und vorwissenschaftlicher PR-Theorien abgleicht. Barbara Baerns schildert das kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisinteresse in Bezug auf PR, bevor Manfred Bruhn und Grit Mareike Ahlers die Schnittstelle zwischen Marketing und PR bearbeiten. Die neue Rolle der PR als Organisationskommunikation wird im vorliegenden Band von Lothar Rolke, Peter Szyszka ausgearbeitet. Beide haben dazu in den letzten Jahren mehrfach publiziert. Die Thesen Rolkes, der seinen eingeschlagenen Weg hier weiter radikalisiert, waren auch bislang nicht unumstritten, weil er sowohl die Zusammenführung der "Supertheorien" von Luhmann und Habermas fordert und zudem eine Rechtfertigung der PR betreibt. Michael Kunczik, Klaus Kocks und Susanne Femers nehmen aus je eigener Perspektive die Dualität von Theorie und Praxis in den Blick, bevor Raupp, Eisenegger und Imhof die Bedingungen und Folgen von PR thematisieren.

Als Fazit zu diesen in der Debatte notwendigen Band lässt sich festhalten: Er gibt die meisten

und wichtigsten, aber sicher nicht alle relevanten Strömungen der PR-Theorie wider (doch das gibt er auch nicht vor). Der aktuelle Stand der deutschsprachigen Debatte ist damit präsentiert. Ein Stichwort- und Namensindex wäre hilfreich gewesen, um die Querbezüge in den Theoremen und Modellen leichter erkennen zu können.



Professor Dr. Ulrike Röttger (Hsg.): **"Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung"**. VS Verlag, Wiesbaden; Oktober 2004; 260 Seiten; Preis: 24,90 Euro; ISBN: 3-531-14044-2.


Themen der Zeit

Auf den modernen Märkten sind kleine Nischen das Größte

oder: **Warum PR immer wichtiger wird.**
 Ein Grundsatzpapier zur Eigen-PR.

von Dieter Schulze van Loon, Hamburg

Das Selbstverständnis der Arbeit von Molthan van Loon (GPRA) beruht letzten Endes immer auf der Wahrnehmung der Interessen der Marke. Das gilt für die Kommunikationsberatung von Unternehmen, oder Unternehmensmarken, genau so wie für die Beratung von Produktmarken. In beiden Fällen ist trotz aller Unterschiede die strategische Verankerung aller Aktivitäten im Wesen und in den Zielen der jeweiligen Marke begründet. Wir wissen, dass die Marke kein Eigenleben führt. Sie wird nach den Vorgaben des Managements - manchmal sogar ungewollt - ständig weiterentwickelt. Zu fragen aber ist immer, wird das bewusst gemacht, ist das systematisch, passt alles auch wirklich zusammen? Allzu oft passt es eben nicht.

 [Das Papier können Sie sich hier als PDF-Datei herunterladen.](#)

MedienTenor BranchenMAX

Fliegen + Reisen-Ranking 4. Quartal 2004: Lufthansa + TUI heben ab



Gleich zwei Reisekonzerne haben im letzten Quartal 2004 gezeigt, welchen Wert aktives Themenmanagement hat: Die Tsunami-Welle hätte für die meisten Vertreter des traditionellen Kommunikationsverständnisses als Begründung hergehalten, um dem Chef die Negativen-Schlagzeilen zu erklären. Und dieser hätte es wahrscheinlich geglaubt, da auf Vorstandsebene das Klischee vom Negativismus der Journalisten weitverbreitet ist. Wer auf das Ranking der Reiseunternehmen im letzten Quartal 2004 schaut, reibt sich irritiert die Augen: Vom Volumen her haben die Deutsche Bahn, die Deutsche Lufthansa sowie die TUI die meiste Aufmerksamkeit auf sich gezogen. Doch die beiden DAX Konzerne zeigen wieder einmal, dass Krisen nicht gleichbedeutend mit Image-Schaden sein muss. Trotz Katastrophe in Asien, trotz schwachem Aktienkurs haben Lufthansa wie TUI bewiesen, dass kontinuierlicher Informationsfluss die einzige Chance ist, um in Krisen nicht nur wahrgenommen zu werden, sondern am Ende auch eine ausgeglichenes Medienimage ausweisen zu können. Der Bahn gelingt es dagegen immer noch nicht, das enorme Medieninteresse stärker für die Kommunikation der eigenen Themenschwerpunkte zu nutzen. So ging das Jahr zu Ende wie es startete: mit einem klaren Negativ-Saldo und damit wenig Unterstützung für Verkauf und die Motivation der eigenen Mitarbeiter.

Der Blick auf die Plätze 4 folgende zeigt jedoch auch, dass der Rest der Branche der Ansicht zu sein scheint, den Kontakt mit Kunden allein über Werbung stemmen zu können. Doch wie soll das Publikum zum Erwerb von Tickets gewonnen werden, wenn die Kunden über die deutschen Meinungsführermedien nahezu keinen Kontakt mit der Airline oder dem Reiseveranstalter haben? Und wenn die wenigen Berichte dann auch noch krisenbezogen sind wie bei Allitalia, US Air oder Delta sind, muss

sich niemand wundern, wenn dem nicht geringem Werbebudget kaum Taten folgen. TUI und Lufthansa hatten nicht mit weniger Krisen zu kämpfen – sie haben jedoch jenseits dieser Ereignisse in allen 12 Wochen für einen zu-sätzlichen Themenfluss gesorgt. Die Swiss zeigt inzwischen, dass es auch anders geht und beendet das Jahr im letzten Quartal mit einem ausgeglichenen Medienimage. Jetzt fehlt es „nur“ noch am Volumen...(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" bestellt werden. Lieferung spätestens fünf Tage nach Bezahlung der Rechnung. Beispiel Präsentation unter www.medientenor.de/MedienAnalyse.pdf.

Schaubild 1

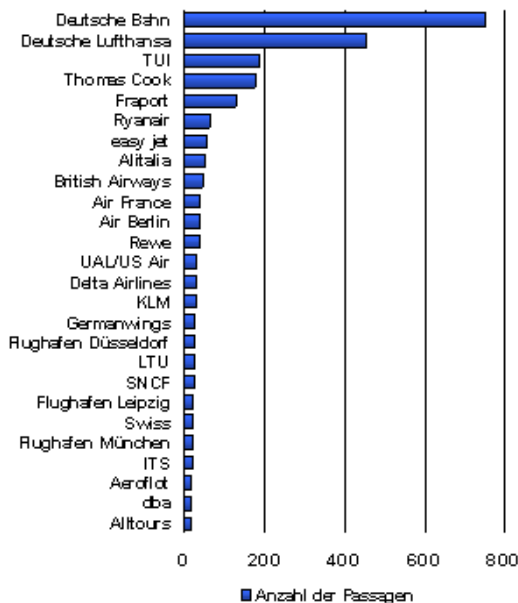
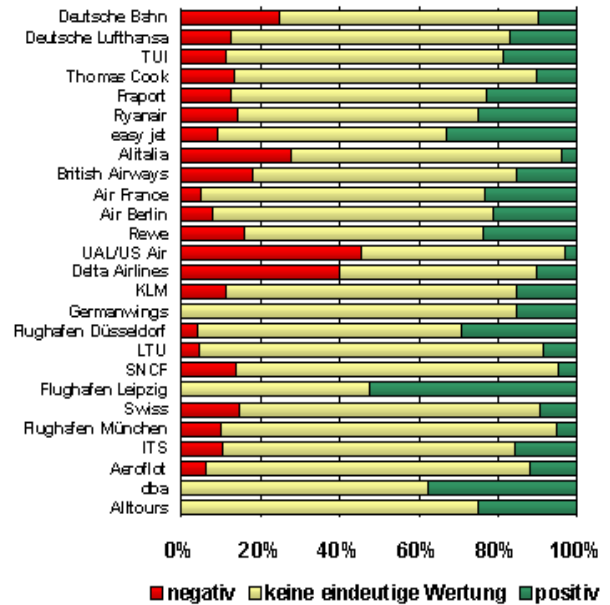


Schaubild 2



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, Super Illu, Welt am Sonntag.

TV-Nachrichten:

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

TV-Magazine:

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

Copyright für Auswertung, Text und Schaubilder:

Medien Tenor Institut für Medienanalysen GmbH
D-53113 Bonn, Kurt-Schumacher-Str. 2
Telefon: +49 - (0)228 - 93 444 - 0
Telefax: +49 - (0)228 - 93 444 - 93

E-Mail: info@innovatio.de

URL: www.medien-tenor.net/index1.html

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 24. Januar 2005 - 11:00 Uhr

Der **Newsletter** wurde an **16.422 Empfänger** versandt.

Impressum:

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

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

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

Ständige Korrespondenten + Autoren: Bernd Oliver Bühler, Paris; Frank Hupke, Dublin; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Ralf Laumer, Marburg; Lars Rademacher, Wolfsburg (Buch-Rezensionen); Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn (MedienTenor RankingMAX) (r.schatz@innovatio.de); Mathias Scheben, Neuwied (Öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Beratungs- und Gestaltungsleistungen, Leistungshonorierung in der Unternehmenskommunikation) (mathias.scheben@t-online.de); Volker Weber, Friedrichsdorf; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

Anschrift:

Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
Telefon: (02241) 91 95-0,
Telefax: (02241) 91 95-1
Mobilfon: (0177) 7 99 11 74
E-Mail: redaktion@pfeffer.de,
URL: www.neues-prportal.de.

ausgewertete (Online-)Quellen:

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

Inserenten im Newsletter und auf der Homepage im Januar 2005:

depak Deutsche Presseakademie, Berlin; news aktuell GmbH, Hamburg; Stamm-Verlag, Essen; VitalPlus Mediendienst, Bonn.

Partner und Sponsoren: Careers Day PR, Münster; communication-college, Heidelberg/Ladenburg; depak Deutsche Presseakademie, Berlin; DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn; F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Frankfurt am Main; kommunikationsmanager, Frankfurt am Main; Mediennetzwerk, München; news aktuell, Hamburg; PR-Expert-Sites/ars publicandi, Rodalben; Stamm Verlag/Stamm Impressum, Essen.

=====
Und hier nun das Parallel-Interview Leipziger/Nies:

DPRG-Präsidentenwahl: Die Kandidaten antworten auf fünf Fragen von "neues PR-Portal"

Wie wir bereits gemeldet haben, kandidieren am 25. Juni in Mainz bei der DPRG-Mitgliederversammlung zwei Persönlichkeiten der Branche um das Amt des Präsidenten: Jürg W. Leipziger (61), Geschäftsführender Gesellschafter der Leipziger & Partner Kommunikation GmbH (GPRA), Frankfurt am Main und Ulrich Nies (47), Leiter Information Coordination der BASF AG, Ludwigshafen. Damit Mitglieder und die Branche sich über die Ziele der Kandidaten informieren kann, stellte "neues PR-Portal" jedem die gleichen fünf Fragen - hier sind die Antworten.

1. Frage: *Zum ersten Mal nach 1988 gibt es in der 47-jährigen Geschichte der DPRG zwei Kandidaten für das Amt des Präsidenten. Wie beurteilen Sie dies und könnte es evtl. am 25. Juni ein neues Präsidium mit Vertretern "beider Listen" geben?*

Jürg W. Leipziger:

Ich beurteile das sehr positiv, weil eine Wahl nur dann eine wirkliche Wahl ist, wenn die Mitglieder eine Alternative zur Auswahl haben. Dies ist auch in meinem urdemokratischen verankert. Zur Frage der Vertreter beider Listen: Warum nicht - die Besten sollen es machen.

Ulrich Nies:

Konkurrenz belebt das Geschäft. Im Ernst, die Ankündigung der Kandidatur von Professor Leipziger hat bereits dazu geführt, dass sich unser Team noch stärker in die Riemen legt. Das kann für die DPRG nur gut sein. Wichtig ist jetzt, dass wir in den kommenden Monaten fair miteinander umgehen. In dieser Frage passt zwischen Professor Leipziger und mich kein Blatt Papier. Zur Beantwortung Ihrer zweiten Frage fehlen mir wesentliche Informationen. Wir kennen weder ein Team noch ein Programm der anderen. Was ich jedoch sagen kann, ist dass unser Personaltableau nicht beliebig ist. Ich kann auf keinen der Kollegen verzichten.

2. Frage:

Ist die "Kampfabstimmung" eine Entscheidung zwischen einer unternehmensdominierten "Nies-Liste" und einer "Leipziger-Landesverbandsliste"?

Jürg W. Leipziger:

Nein

Ulrich Nies:

Das ist eine Unterscheidung auf die ich mich nicht einlasse. Unsere Liste ist mit Beteiligung aus den Ländern und aus dem bestehenden Vorstand entstanden. Auch wenn uns aus mehreren Ländern große Zustimmung der Funktionsträger erreicht hat, bin ich nicht so vermessen zu sagen: diese Landesverbände stimmen für uns. Es sind die einzelnen Mitglieder die entscheiden. Alles andere wäre ein seltsames Demokratieverständnis.

Für mich zählt nur eines: Wie können wir die DPRG zu dem Berufsverband für unsere Branche entwickeln? Dieser hohe Anspruch erfordert Markt- und Meinungsführerschaft. Kein anderer Verband ist so nahe an diesem Anspruch dran. Aber auch wir erfüllen ihn derzeit nicht. Das zeigt der Erfolg unserer jungen Konkurrenz, für die ich hohe Achtung empfinde. Wenn ich jetzt einen Vorstand vorschlage, der sich neben gestandenen Agenturleuten wie Stephan Cremer und dem für die Ausbildung zuständigen FAZ-Mann Peter Steinke vor allem aus Kommunikationschefs großer Unternehmen zusammensetzt, hat das vor allem strategische Gründe. Diese Kollegen symbolisieren mit ihrer

Bereitschaft sich persönlich zu engagieren, dass sie die DPRG für fähig halten den Anspruch zu erfüllen: "Der Berufsverband" zu sein. Und sie sind es sich ihrer Reputation schuldig das ihnen zur Verfügung stehende Know how und ihre Ressourcen einzusetzen um dies Wirklichkeit werden zu lassen – gemeinsam mit den Landesvorständen und allen Mitgliedern. Diese in der Geschichte einmalige und in unserer Situation so ermutigende Chance sollten wir uns nicht entgehen lassen.

3. Frage: *Die DPRG hat durch den Pressesprecherverband "Konkurrenz" bekommen. Ist das was falsch gelaufen? Was muss für eine der Branche dienenden "Verbandslandschaft" anders gemacht werden?*

Jürg W. Leipziger:

Ja. Es darf für einen Berufsverband keine Ausgrenzung geben. Wir alle sind PR-Leute und gehören deshalb alle in eine berufs-ständische Organisation - möglichst ohne Ausnahme.

Ulrich Nies:

Natürlich haben wir etwas falsch gemacht oder nicht genug gemacht. Und das ist umso ärgerlicher als wir es im vorangegangenen Jahr geschafft hatten mit der inkom den führenden Verband für interne Kommunikation zu integrieren. Für diese Fusion habe ich fast ein Jahr lang als inkom-Präsident gekämpft. Da tut es doppelt weh, wenn sich eine Teildisziplin der Kommunikationsbranche anderswo konstituiert. Man stelle sich vor, da stehen ein paar honorige junge Leute zusammen und überlegen wer sie in ihrer Rolle als PR-Mitarbeiter in Unternehmen vertritt und es fällt ihnen nicht die DPRG ein. Und anschließend haben sie auch noch aus dem Stand einen Riesenerfolg. Da kann man nur gratulieren.

Natürlich genügt es nicht da einfach einen noch gewichtigeren DPRG-Vorstand entgegenzusetzen. Wir müssen vielmehr Prozesse in der DPRG gemeinsam entwickeln und implementieren, die unsere enormen Kräfte besser frei setzen. Daran arbeiten wir derzeit im Vorstand mit den Landesvertretern in einem Strategieprozess zu dem wir am letzten Wochenende erneut zusammengekommen sind. Mehr Verantwortung für Landesgruppen und Hauptausschuss, strategische Ressourcenzuweisung, professionelle Kommunikation und ein zielorientierter Planungsprozess sind nur einige der Themen an denen wir in den nächsten Monaten weiterarbeiten werden. Der Strategieprozess zeigt, wie eng, offen und sachorientiert Länder und Bundes-vorstand derzeit zusammenarbeiten. Wir haben konkrete weitere Schritte vereinbart, die mich sicher machen, dass im Juni bereits eine ganz andere DPRG zu ihrem PR-Tag zusammen-

kommen wird. Wir alle sind uns darüber einig, dass wir jetzt nicht innehalten und notwendige Schritte auf die Zeit nach der Wahl verschieben dürfen. Das würde der DPRG großen Schaden zufügen.

Mit dem BdP wollen wir auf Augenhöhe das Gespräch suchen, schauen wo wir gemeinsam etwas besser machen können und dann einfach mal sehen was sich entwickelt. Auch hier kommt es auf die Entwicklung beider Verbände an.

4. Frage: *Im Bereich PR-Ausbildung und vor allem der PR-Prüfungen wurde in der Vergangenheit im Zusammenhang mit den Themen DAPR Deutsche Akademie für Public Relations/ eigene DPRG-Zertifizierungen und -Prüfungen nicht gerade professionell operiert. Kommt nun die große Lösung aller Kommunikationsverbände? Was ist im Interesse der Betroffenen notwendig?*

Jürg W. Leipziger: Ich strebe eine solche Lösung an. Ich möchte, dass es in unserer Berufsbranche eine von allen Bereichen anerkannte Prüfung gibt. Dies ist zu Gunsten unseres Berufsstandes und zu Gunsten der Geprüften.

Ulrich Nies:

Bitte verstehen Sie, dass ich Ihr Eingangstatement mangels historischem Background nicht kommentieren kann. Was ich aber weiß, ist dass wir hier auf einem guten Weg sind. Das verdanken wir einem Verhandlungsteam in dem Peter Steinke die DPRG vertritt und aus dem er uns über große Offenheit auf allen Seiten und gute Fortschritte berichtet. Ich bin da sehr optimistisch dass auch dieses Thema nicht einfach an die neue Vorstandsmannschaft delegiert wird. Die jungen Leute haben einfach ein Recht darauf, dass wir uns rasch einigen.

5. Frage: *Was ist Ihr Programm (in Stichworten) für die Zukunft des Berufsverbandes DPRG?*

Jürg W. Leipziger:

Ich habe noch kein festgelegtes Programm, weil ich möglichst viele Meinungen anhören möchte, um die richtigen, notwendigen Weichenstellungen auch für die Zukunft vornehmen zu können.

Ulrich Nies:

Ich hielte es für vermessen wenn unser Team so vorgehen würde jetzt einen Entwicklungsplan für die DPRG zu schreiben. Den wollen wir in den

nächsten Monaten gemeinsam mit den Funktionsträgern und Mitgliedern erarbeiten. Natürlich liegen einige Themen quasi auf der Strasse. Dazu gehört die Integration des Nachwuchses. Am Wochenende habe ich zu meiner großen Verblüffung gelernt, dass die Juniorenmitglieder kein Stimmrecht haben. Das hat mich fast in einen Lachkrampf getrieben. Den Bundestag darf ich mit 18 wählen, das DPRG-Präsidium erst mit 35 – es sei denn ich zahle vorher den vollen Beitrag.

Aber stichwortartig zu den weiteren Arbeitsfeldern: Aufbau in den neuen Bundesländern, Prüfung des Potentials im Non-Profit-Bereich, Schnittstellenprüfung zur Werbung und anderen Disziplinen, Services für unterschiedlichste Mitgliedergruppen, Überprüfung der Beitragsmodelle und Themenscouting in einer sich globalisierenden PR-Welt. Das sind nur einige Themen derer wir uns annehmen müssen.

Voraussetzung für den Erfolg sind vor allem Prozesse, die Mitglieder und Funktionsträger stärker einbinden. Das gilt für die Strategieentwicklung wie für die konkrete "Geschäftsplanung" eines Jahres. Mehr Freiheit, aber auch mehr Verantwortung für die Landesgruppen – das ist unser Weg. Wenn uns dies gelingt, werden wir 2008 unsere 50 Jahre DPRG als **der** Berufsverband feiern können.