

Pfeffers PR-Newsletter Nr. 50 / 1.+2. Woche 2006

Seite.1

PRJ-Jahresstatistik 2005: 4.488 Meldungen + 1,8 Millionen Visits + 22.659 Newsletter-Empfänger

Redaktion, Verlag und Herausgeber vom "PR-Journal" sind mit der Jahresbilanz 2005 des Portals voll zufrieden - es war toll! Online auf der Website www.pr-journal.de und im wöchentlichen kostenlosen Newsletter wurden **4.488**

Meldungen in 16 Redaktionsbereichen veröffentlicht - davon 2.297 Einzel- und 2.142 Kompakt-Meldungen. Im Newsletter-Verteiler waren zum Jahresende 22.659 Empfänger aus der gesamten Kommunikationsbranche verzeichnet. Jeden Dienstag nach Erhalt des Newsletters klicken mindestens 30 Prozent der Leser auf die Artikel der Homepage - auch dadurch ergibt sich die sehr gute Quote von durchschnittlich **22,2 Seitenaufrufen je Besucher**.

2005 verzeichnete die 1&1-Webstatistik für die verbundenen Domains der Internet-Portale "PR-Journal" und "agenturcafé" insgesamt 1,8 Millionen Visits und knapp 41 Millionen PageImpressions. Daraus errechnet sich bei den Visits ein Monatsschnitt von **153.868 Besuchern** bzw. ein **Tagesdurchschnitt von 5.059 Besuchern**. Der höchste "Tagesbesuch" wurde am 8. November 2005 mit 13.274 Visits registriert. Im letzten Monat des Jahres 2005 waren es 249.531 Visits.

Die vom "agenturcafé" (ehemals Kohtes Klewes, Düsseldorf) übernommene Jobbörse fand ebenfalls regen Zuspruch. Seit März 2005 wurden insgesamt **855 Stellenanzeigen**

veröffentlicht - davon 602 Angebote und 253 Gesuche. Zahlreiche Kontakte und E-Mails zeigten, dass über die Portale mindestens 100 Stellen im PR-Bereich "vermittelt" werden konnten. Drei Viertel der Stellenangebote kommen aus dem Agenturbereich.

Lidl erstmals mit Pressesprecher

Nach 33 Jahren bekommt der Großdiscounter Lidl erstmals einen Pressesprecher. Den Job tritt am 9. Januar **Thomas Oberle** (50) an, der zuvor zehn Jahre Sprecher des Familienunternehmens und Schraubenimperiums Würth, Künzelsau war. Vor einem Jahr hatte das öffentlichkeitsscheue Unternehmen mit Zentrale im schwäbischen Neckarsulm die Münchener PR-Agentur Engel und Zimmermann mit der Unternehmens-PR beauftragt - presserelevant war das jedoch bisher nicht. Der neue Mann wird viel zu tun haben: Lidl steht mitten in einer imageschädlichen Auseinandersetzung mit der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di. Ein weiterer PR-Gau war der Streit mit Greenpeace wegen des Verkaufs von angeblich mit Giftstoffen belastetem Obst und Gemüse.

LPRS-Forum in Leipzig: Quo vadis PR?

Am 13. Januar werden **erstmalig alle Präsidenten der drei deutschen PR-Verbände** DPRG, GPRA und BdP in Person von Ulrich Nies, Dieter Schulze van Loon und Lars Großkurth gemeinsam auftreten. Beim 1. LPRS-Forum in Leipzig werden sie zusammen mit dem Leipziger PR-Professor Günter Bentele und dem Personalberater Christian Löcker von GK Frankfurt im Rahmen einer Podiumsdiskussion über die Zukunft der PR sprechen. Ein Schwerpunkt wird dabei das Thema Ausbildung und Qualifizierung sein. Infos: www.lprs.de/lprs-events.php.



ARD und ZDF hatten 2005 die meisten Zuschauer

Erstmals seit Einführung der GfK-Fernsehforschung schließen ARD und ZDF ein Programmjahr gemeinsam als Nummer eins im Zuschauermarkt ab. Zum Ende des Jahres 2005 hatten beide öffentlich-rechtlichen Anstalten einen Jahresmarktanteil (rund um die Uhr bei allen Zuschauern ab drei Jahren) von 13,5 Prozent (ARD im Vorjahr: 13,9 %; ZDF: 13,6 %). RTL erreichte nach 13,8 Prozent Marktanteil für 2004 diesmal nur 13,2 Prozent. Danach folgen SAT.1 mit 10,9 Prozent (Vorjahr 10,3 %) und Pro Sieben mit 6,7 Prozent (Vorjahr 7,0 %).

Große Sport-Ereignisse wie Fussball-Confederations-Cup und Tour der France mobilisierten 2005 die Massen - 2006 wird das noch stärker auf die Turiner Winterolympiade und vor allem die Fußball-WM im eigenen Lande zutreffen. Aber auch die vorgezogene Bundestagswahl, Naturkatastrophen (Tsunami) und die Papstwahl (incl. Kölner Weltjugendtreffen) sorgten 2005 für hohe Zuschauerquoten.

Deutsche Unternehmen bloggen ungerne

In den USA tummeln sich die kommerziellen Akteure geradezu in der früher von Netzaktivisten dominierten Weblog-Szene. Denn viele US-Unternehmen setzen die Online-Tagebücher gezielt als Kommunikationsmedium ein. Hierzulande dagegen entdeckt die Wirtschaft das Marketinginstrument Corporate Blogging erst langsam.

Zwar wird es in PR- und Marketingkonferenzen landauf, landab heiß diskutiert, aber Fachleute gehen von weniger als 100 existenten Firmenblogs aus, darunter so manches handgestrickte, amateurhafte Exemplar. Damit hinken die Deutschen auch den Franzosen hinterher, die wesentlich mehr kommerzielle Blogs ins Netz stellen. [Zur Fortsetzung auf politik-digital.de.](#)

Schweer scheidet bei HypoVereinsbank aus

Dieter Schweer (52) (ehemaliger Kommunikationschef von T-Systems und RWE), der erst am 1. September als Bereichsvorstand Kommunikation zur HypoVereinsbank nach München gewechselt war, scheidet zum 31. Dezember 2005 wieder aus. Seinen Posten übernimmt ein Italiener. Die Münchner Großbank war vom italienischen Unicredit-Konzern übernommen worden und musste seitdem den Exodus von sechs wichtigen Führungskräften verkraften - im obersten Führungsmanagement sind nun praktisch keine deutschen Manager mehr vertreten.

Personalien

Personalien compact (28) (1.KW-06)

01: **Hans Glatzl** (49), langjähriger Pressesprecher der Kassenzahnärztlichen Vereinigung Bayerns (KZVB) scheidet zum Jahreswechsel wegen unüberbrückbarer Meinungsverschiedenheiten mit dem neuen Vorstand aus. Er verantwortet ab 01. Januar 2006 die Öffentlichkeitsarbeit für den Zentralverband der Physiotherapeuten und Krankengymnasten (ZVK) in Bayern. In dieser Funktion koordiniert und betreut er künftig zudem die Medienkontakte der neu gegründeten Interessensgemeinschaft bayerischer Heilmittelverbände (IBH). Auch **Anita Wuttke** kehrt der KZVB den Rücken. Sie betreut künftig als CvD das Bayerische Zahnärzteblatt.

02: **Sven-Christian Dierk** (30) arbeitet jetzt als Redakteur im Verlagsteam von Borgmeier Media Communication in Delmenhorst.

03: **Silke Schrader** bei MS & L, Oberursel hat kommissarisch die Nachfolge von **Nagia El-Sayed** in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeitsabteilung von Pepsi in Neu-Isenburg übernommen.

04: **Sven Nommensen** (40) hat die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für das Herzog-Anton-Ulrich-Museum in Braunschweig übernommen. Vorgängerin **Kathrin Höltge** wechselte nach Münster zum Landschaftsverband Westfalen-Lippe.

05: **Cynthia Demers** wirkt jetzt als Vice President Corporate Communication von Henkel in

Nordamerika und verantwortet die gesamten PR- und Kommunikationsaktivitäten. Sie war zuvor bei Dial Corporation USA.

06: **Steffen Müller** (39) hat zum Jahresanfang die Verantwortung der externen Kommunikation des Pharma- und Chemieunternehmens Merck in Darmstadt übernommen. Sein Vorgänger war **Hartmut Vennen**. Müller kommt vom Altana-Konzern.

07: **Markus Stühlen** (39) begann im Dezember als Referent für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef/Bonn.

08: **Tamara Vierling** (32) wechselte von der Frankfurter PR-Agentur impact als Pressereferentin Unternehmenskommunikation zu Kia Motors Deutschland nach Eschborn (vorher in Bremen). Sie folgt auf **Montserrat von Teller**. **Claudia Hoops** (24) wurde Nachfolgerin von **Dörte Steffens** als Referentin Kommunikation.

09: **Achim Bahnen** (37) verstärkt als Executive Communications Manager die Unternehmenskommunikation bei Microsoft in München. Bis 2003 wirkte er im Feuilleton der FAZ und war bis zuletzt persönlicher Redenschreiber von Bundesinnenminister Otto Schily in Berlin.

10: Seit Jahresanfang arbeitet **Carsten Schulz** (30) als PR-Assistent in der Stuttgarter PR-Agentur Straub & Linardatos. Er kommt von Froschkönig PR.

11: **Michael Hauger** (37) wird neuer Pressesprecher des Luffahrt- und Rüstungskonzerns EADS in München - er ist noch Leiter Unternehmenskommunikation des ortsansässigen Triebwerkherstellers MTU Aero Engines.

12: **Robin Brugman** ist jetzt neuer Direktor Marketing und Kommunikation der Zeitarbeitsfirma Randstad in Eschborn.

13: **Cornelia Schneider** (41) leitet seit Mitte Dezember die Abteilung Sponsoring/PR der Volkswagen-Unternehmenskommunikation in Wolfsburg - neben ihrem Job als Ressortleiterin Kommunikations-Services.

14: **Frank Gaube** (45) folgt Anfang Mai **Manfred Ayasse** (60) als Abteilungsleiter Finanzpresse und Investor Relations bei Porsche in Stuttgart.

15: **Immo Dehnert** (38) wechselt in Stuttgart von Porsche zum Finanzdienstleister Wüstenrot & Württembergische AG als Leiter der

Konzernkommunikation. Seinen Job bei Porsche übernimmt dann **Frank Scholtys** (45).

16: **Alexandra Hildebrandt** (35) ist seit Jahresanfang Leiterin Gesellschaftspolitik in der Essener Konzernzentrale des Warenhauskonzerns KarstadtQuelle.

17: **Rudi Schmidt** (36) leitet jetzt die Unternehmenskommunikation der privaten Klinikette Asklepios in Königstein-Falkenstein.

18: **Vera Gräfin von Bassewitz** (42) ist seit 1. Januar Pressesprecherin in der Abteilung Corporate Business Communications von Schering in Berlin.

19: **Gernot Hagemann** (37) übernahm bei den Stadtwerken Hannover zusätzlich zur Verantwortung für die Unternehmenskommunikation auch die Funktion des Pressesprechers.

20: **Alexandre Bruggmann** (63) wird in der Deutsche Post-Unternehmenskommunikation bei Manfred Harnischfeger Leiter Kommunikation Deutsche Post World Net Europa.

21: **Hermann Kresse** (53) scheidet beim AUMA Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft in Köln aus und wird Seniorpartner einer Anwaltskanzlei, die auf Public Affairs, Medien- und Messerecht spezialisiert ist.

22: **Carsten Wagner** (33) ist seit Jahresanfang stellvertretender Pressesprecher des Bundesverbandes Öffentlicher Banken Deutschlands (VÖB) in Berlin. Zuletzt war er bei der Kommunikationsagentur Ahrens & Bimboese tätig.

23: **Markus Füller** beendet seine journalistische Tätigkeit als Wirtschaftsredakteur bei der "Lausitzer Rundschau" in Cottbus und leitet nun die Unternehmenskommunikation von Vattenfall Europe Mining & Generation.

24: **Alexander Görbing** hat die Leitung der Stabsstelle Unternehmenskommunikation der Erdgas Südbayern in München übernommen.

25: **Annette Dieckmann** arbeitet jetzt als Manager Public Relations im Bereich Corporate Communications von Uniplan in Kerpen. Sie kommt von Bob Bomlitz Group in Bonn.

26: **Martina Faßbender** (39) wurde Pressesprecherin beim Finanzdienstleister Delta Lloyd in Wiebaden.

27: **Cathy Baron Tamraz** wurde in Anerkennung ihrer Verdienste von Gründer Lorry I. Lokey zum Chief Executive Officer von Business Wire ernannt. Sie arbeitet seit 26 Jahren für das Unternehmen.

28: **Michael Röder** verstärkt als Junior PR-Manager das Hamburger PR-Team von Atari.

- Anzeige -

kommunikationsmanager

>kommunikationsmanager

Das Forum für Entscheider

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

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

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

Sichern Sie sich Ihr **kostenloses Probeexemplar** unter www.kommunikationsmanager.com. Sie möchten mehr über den >kommunikationsmanager wissen? Unter verlag@kommunikationsmanager.com stehen wir Ihnen gern Rede und Antwort.

Etats

Fink & Fuchs spricht für Macromedia

Adobe hat Macromedia übernommen - gut für Fink und Fuchs Public Relations in Wiesbaden: sie kümmern sich jetzt auch um Pressearbeit und PR für die Macromedia-Produkte. Vorher war Conosco, Düsseldorf zuständig. FFPR ist jedoch die Leadagentur für Adobe in der Region Deutschland, Österreich und Schweiz. Die Agentur ist im Bereich IT-, TK- und UE-Markt die führende Beratungsagentur in Deutschland.

Etats compact (9) (1.KW-06)

01: Primagaz, Krefeld (größter deutscher Anbieter von Flüssiggas)
an: **KOOB Agentur für Public Relations** (GPRA), Mülheim a.d.R.

02: stilwerk Einrichtungshaus, Hamburg
an: **schubert & schubert**, Hamburg

03: Hyosung (Elastan-Produzent), Europazentrale: Mailand/Italien
an: **eastside agentur für kommunikation und marketing**, München

04: Internationale Grüne Woche, Berlin
am: **news aktuell**, Hamburg (Pressepartner)

05: IGA Partners (InGameAdvertising), Berlin
an: **Lewis Global Public Relations**, München

06: Der Hausinspektor (Immobilien-Experten-Netzwerk), Ganderkesee
an: **Borgmeier Media Communication**, Delmenhorst

07: Europäischer Rat, Brüssel/Belgien (Zeitschrift "ESDP-Newsletter")
an: **Media Consulta**, Berlin

08: Electronic Arts, Köln (Booklet "Spielraum - Faszination Moderner Spielkultur")
an: **muehlhaus & moers kommunikation**, Köln

09: Lelli Kelly Kinderschuhe, ???
an: **MPR Dr. Muth Public Relations**, Hamburg

- Anzeige -

Geschenk-Lose der Aktion Mensch

"Da hätte ich auch früher drauf kommen können ...", werden Sie gleich sagen. **Denn Lose der Aktion Mensch sind ein ideales Marketing-Instrument.** Zur Kundengewinnung. Zur Kundenbindung. Als Prämie, Preis oder Incentive. Beste Gewinn-Chancen verbinden sich dabei mit vielfältigem sozialen Engagement: Mehr dazu unter www.aktion-mensch.de/lotterie.

Branche

Nies II: Arbeit mit dem Nachwuchs ist für die DPRG und unsere Branche sehr wichtig



Hier kommt nun Teil II des Interviews mit Ulrich Nies, Präsident der DPRG Deutsche Public Relations Gesellschaft, Bonn (Fragen 7 bis 11 - von 16).

PR-Journal: 7. Nennen Sie uns bitte die wichtigsten Ziele des Arbeitsprogramms 2006?

Ulrich Nies: Quantitatives und Qualitatives Wachstum sind die Meßlatte für alle Aktivitäten. Kernthemen sind Produkt-PR und Nachwuchsförderung. Mit den Arbeits- und Landesgruppen haben wir ein Arbeitsprogramm für 2006 vereinbart, das auf dieses Ziel ausgerichtet ist. Neben der regionalen Arbeit werden wir einige wenige große imagebildende bundesweite Leuchtturmveranstaltungen haben. Dazu zählt der PR-Preis, der nach dem Erfolg 2005 in Wiesbaden noch einmal zulegen wird, der PR-Tag im Raum Halle-Leipzig und ein Kongress zum Thema Produkt-PR im Spätjahr. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Kommunikationswirtschaft ist für 2006 optimistisch

Die deutschen Unternehmen gehen überwiegend optimistisch ins neue Jahr und die Kommunikationsbranche schließt sich dem an. Laut der traditionellen Verbandsumfrage des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW) bewerten 25 der 44 befragten Wirtschaftsverbände die Geschäftslage in ihrer Branche besser als zum Jahreswechsel 2004/2005, darunter auch Druckindustrie, Zeitschriftenverlage (VDZ) und Werbewirtschaft (ZAW). Weitere 15 Verbände, darunter Zeitungsverlage (BDZV) und Informationswirtschaft (Bitkom) sprechen von einer unveränderten Stimmung.

Neue PR-Agentur: Markenzeichen

Dahinter stehen (wie erwartet) "alte" Bekannte: Bodo Bimboese und Stefan Ehgartner arbeiten (weiter) zusammen - nach ihrem Ausscheiden bei Ahrens & Bimboese. Einen schwungvollen Start hat demnach markenzeichen, Agentur für Marketingkommunikation GmbH i. G., seit Oktober 2005 hingelegt. Um von Anfang an die Bedürfnisse der ersten Kunden einerseits zu befriedigen und andererseits ein relativ großes Marktpotential zu erschließen, wurden gleichzeitig Büros in Frankfurt am Main und München eröffnet.

An beiden Standorten werden bereits sieben Kunden von A wie Alienware bis Z wie Zodiac aus den Bereichen Telco, Consumer Goods, Financial Retail und Health betreut. Dabei liegt der absolute Schwerpunkt im Bereich der

Marketingkommunikation. Das Neugeschäft für das Jahr 2006 lässt sich für die kleine Agentur ausnehmend positiv an. So ist auch die Budgetplanung für das erste Jahr ehrgeizig: es ist eine Million Euro Honorarvolumen anvisiert. (www.markenzeichen-agentur.de)

Branche compact (6) (1.KW-06)

01: Die Münchener Werbeagentur Elephant Seven übernimmt Deutschlands Kreativagentur Nr. 1, **Springer & Jacoby**, Hamburg zu 100 Prozent. Die Aufsichtsräte haben am 21. Dezember zugestimmt.

02: Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA, Frankfurt am Main geht davon aus, dass die **Werbebranche mit zwei bis drei Prozent Umsatzwachstum auch in 2006** über dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum liegt. GWA Präsident Holger Jung: "Von einem großen Aufschwung sind wir noch weit entfernt. 2006 wird bescheiden - das heißt aber nicht schlecht."

03: Zum Jahreswechsel gabe es bei **Mummert Communications**, Hamburg auch einen Namenswechsel: Die Agentur firmiert jetzt unter **Faktenkontor**. Die Agentur wurde 2003 aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting ausgegründet und betreut derzeit 37 Kunden.

04: In "Spiegel Online" gab es jüngst zwei Berichte über **PR-Maßnahmen** zur Imageverbesserung von **ausländischen Regierungen**. Der britische Premier Toni Blair erklärte auf seiner Website in einem Video, [wie sein Arbeitsalltag abläuft](#). Noch interessanter dürften die Bemühungen sein, die Moskaus politische veranlassten, Imageaufbesserung zu versuchen. Scheint auch notwendig zu sein - jedoch müssten hier erst grundlegende Änderungen bei den Ursachen erfolgen, Kosmetik hilft hier wenig. So rangiert Russland z.B. in der Pressefreiheitsstatistik von Reporter ohne Grenzen auf Platz 138 (von 167). Trotz allem - lesenswert [unter "Russland - Bär mit Balaleika"](#).

05: Der **15. Comprix - Preis** für innovative Healthcare-Communication" ist ausgeschrieben - Einsendeschluss ist am 10. Februar. Infos: www.comprix.com.

06: Am 17. Januar findet in Berlin die **Auftaktveranstaltung des Informatikjahres 2006** mit Bundesforschungsministerin Annette Schavan

statt. Das nunmehr siebte Wissenschaftsjahr folgt dem erfolgreichen Einsteinjahr. Infos: www.informatikjahr.de.

Medien

'Du bist Deutschland': Fortsetzung geplant

Die Initiatoren der 'Du bist Deutschland!'-Kampagne, 25 führende Unternehmen der deutschen Medienwirtschaft, sind nach 100 Tagen Laufzeit mit dem Ergebnis zufrieden: 'Wir sind extrem begeistert', sagt der Sprecher von 'Du bist Deutschland', Lars Cords (fischerAppelt Kommunikation, Hamburg). Auf weit über 50 Prozent taxieren die Initiatoren die Zustimmung und stützen sich auf Zahlen der Marktforschung. Das Lager der Gegner ist zwar deutlich kleiner, dafür laut.

Viele örtliche Initiativen haben sich inzwischen gegründet, von 'Ich bin Elmshorn' bis 'Du bist Bamberg'. Im Sinne des Kampagnen-Mottos wollen sie ihren kleinen Teil zur Verbesserung des Ganzen beitragen. Wenn die Werbemaschinerie Ende Januar ihren Betrieb in 40 Zeitschriften, 21 Tageszeitungen, elf Fernsehsendern, 1.866 Kinos und auf weit über 2.000 Plakatwänden herunter fährt, soll es dennoch weitergehen. 'Wir überlegen gerade, wie die Phase II aussehen könnte', sagte Cords. (Quelle: w&v)

Weblogs: Nützliches Fachbuch und Umfragen mit Unterschieden

Buch: Ansgar Zerfaß/Dietrich Boelter: "Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien". Graz: Nausner & Nausner, September 2005, 192 Seiten, ISBN 3-901402-45-4, EUR 12 (www.meinungsmacherblog.de). Der rasante Bedeutungszuwachs von Weblogs trifft in Wirtschaft und Politik auf zwiespältige Resonanz. Viele warnen vor überzogenen Erwartungen und sehen diese Form der Onlinekommunikation allenfalls als neue Variante im Medienmix. Andere erkennen die Vorboten einer Revolution: Persönliche, chronologische

Online-Publikationen mit vielfältigen Verlinkungen sowie besonders expressivem, authentischem Charakter könnten die traditionelle, massenmedial geprägte Einwegkommunikation ablösen.

Bedeutsam sind insbesondere die Wechselwirkungen zwischen den Medienwelten: Was in Blogs diskutiert wird, entfaltet dann eine ungeahnte Dynamik, wenn es von den Massenmedien aufgegriffen wird. Dies ist für Kampagnen von Politik und Wirtschaft ebenso bedeutsam wie für PR, Marketing und interne Kommunikation.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Medien compact (9) (1.KW-06)

01: Der **Abosender Premiere** will die Zahl seiner Abonnenten trotz des Verlustes der Übertragungsrechte für die Fußball-Bundesliga stabil halten. Zugleich schloss Premiere-Chef Georg Kofler nicht aus, mit dem neuen Besitzer der Pay-TV-Rechte, dem Kabelkonzern Unity Media, zu kooperieren. Als weiteren möglichen Partner nannte Kofler die Deutsche Telekom, die die Übertragungsrechte für das Internet erwarb.

02: Die deutschen Medienanstalten haben angekündigt, die **Vergabe der Bundesligarechte** an die Kabelnetzbetreiber-gesellschaft Arena (Unity Media) und die Deutsche Telekom medienrechtlich überprüfen zu wollen. Wolfgang Thaenert, Vertreter der Medienanstalten, sprach von einem medienrechtlich relevanten Fall. Eine Konstellation, bei der Netzbetreiber und Inhabeanbieter identisch wären, sei neu. Thaenert betonte, dass für eine kommentierte Übertragung der Bundesligaspiele eine **rundfunkrechtliche Zulassung erforderlich** sei.

03: Die Ausschreibungsfrist für den **Deutschen Sozialpreis 2006** läuft wieder. Insgesamt 15.000 Euro werden in den Sparten Print, Hörfunk und Fernsehen vergeben. Gesucht sind herausragende journalistische Arbeiten zu sozialen Themen. Bis zum 1. März 2006 müssen die vollständigen Bewerbungsunterlagen unter dem Stichwort "Deutscher Sozialpreis" bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege in Berlin eingehen.

04: **Kritik am Chef im Blog führt leicht zur Kündigung:** Mitarbeiterweblogs etablieren sich immer mehr. Doch die Chefs von Unternehmen sehen dieser Entwicklung nicht immer mit

Begeisterung entgegen. In einigen Fällen haben die Angestelltenblogs bereits zur Kündigung geführt. [Bitte hier bei politik-digital.de](http://politik-digital.de) [weiterlesen](#).

05: Das Tool "PropheSEE" soll für den Fernsehsender RTL in den nächsten Monaten Internetforen und Weblogs durchsuchen und die **Zuschauermeinungen** dort über die Fernsehprogramme analysieren. Man will so den Erfolg von Serien und anderen Formaten erkennen. Das Projekt "PropheSEE" ist eine Kooperation zwischen dem TV-Vermarkter IP Deutschland und der Mediaagentur Initiative.

06: Das **digitale Business-Magazin** "Advisory" bietet für Österreichs PR-Agenturen und Pressestellen ein kostenloses Online-Presseportal. Infos: www.advisory.at.

07: Der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) hat an die Redaktionen appelliert, **mehr journalistische Sorgfalt anzuwenden** und gründlicher zu recherchieren. Anlass ist die Falschmeldung "BDJ unterstützt Folterforderung von Bundesinnenminister Schäuble" des vermeintlichen Bundes Deutscher Juristen, die am 1. Januar in Teilen offenbar ungeprüft von der Nachrichtenagentur AP übernommen wurde.

08: Der DJV protestiert gegen die geplante **Gebührenverordnung des Bundesinnenministeriums zum Informationsfreiheitsgesetz (IFG)**. Diese soll vorsehen, dass Bundesbehörden bis zu 500 Euro für die Auskünfte, die Journalisten und Bürgern nach dem neuen Gesetz gewährt werden müssen, in Rechnung stellen können. "Das ist der Versuch, das IFG via Abschreckung auszuhebeln", kritisierte DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken die Pläne. Das neue Informationsfreiheitsgesetz erleichtert Journalisten und Bürgern seit dem 1. Januar den Zugang zu Informationen aus Bundesbehörden. Nicht mehr der Anfragende muss beweisen, warum er ein berechtigtes Interesse an der Information hat, vielmehr muss die Behörde nun begründen, warum sie Informationen verweigert.

09: Laut ZAS Zentrale Anzeigenstatistik meldet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) für 2005 insgesamt 2,1 Prozent **weniger Anzeigenerlöse** als im Vorjahr. Für 2006 wird mit einem Wachstum von zwei Prozent gerechnet.

Services + Tipps

Service compact (4) (1.KW-06)

01: In seiner **Weihnachtsansprache 2005** hat Bundespräsident Horst Köhler an den Gemeinschaftssinn der Deutschen appelliert. Mehr soziale Gerechtigkeit sei möglich, wenn Deutschland zusammenstehe. Allerdings sei das eine große Anstrengung, die ihre Zeit brauche, so Köhler. Die alten Tugenden dürften dabei nicht in Vergessenheit geraten: "Ein bisschen mehr Ehrlichkeit, Anständigkeit und Redlichkeit im täglichen Umgang können uns wirklich nicht schaden". ([Die Ansprache hier zum Nachlesen](#))

02: Der Jahreswechsel ist auch für das Wiesbadener **Statistische Bundesamt** Anlass für interessante Zahlenmeldungen: die **Verbraucherpreise** waren 2005 um zwei Prozent höher als im Vorjahr. In Deutschland gabe es 38,7 Millionen **Erwerbstätige** - 0,3 Prozent weniger als 2004. Der **Krankenstand** verringerte sich weiter: nur noch 3,4 Prozent - zwei Tage weniger als noch vor zwei Jahren (*das müsste doch für die Unternehmen auch ein - für sie positiver - Kostenfaktor sein? (d.Red.)*). 1995 waren übrigens noch 5,1 Prozent krank geschrieben. Und schließlich die Kosten für die **Telekommunikation**: gesamt 0,9 Prozent unter dem Vorjahr, darunter fürs Mobiltelefonieren: minus drei Prozent und im Internet wars 2,4 Prozent billiger.

03: Da will die **GfK** Nürnberg mit der Meldung, dass das Konsumklima so gut, wie seit lagern nicht mehr sei, nicht hintan stehen: für Januar 2006 werden für den **Konsumklima-Index** 3,8 Punkte erwartet - nach 3,4 Punkten im Dezember 2005.

04: Keine Branche ist derzeit so spannend, innovativ und verwirrend wie die **Telekommunikation**. Suchmaschinen locken mit Telefonieren zum Nulltarif. Kabelnetzbetreiber werden zu Telefon- und Internetanbietern. Highspeed-Internet macht's möglich. Das Festnetz stirbt, Billigmobilfunker haben Hochkonjunktur. Damit man nicht den Durchblick verliert, gibt es jetzt die Veranstaltung "**Die Zukunft der Netze**". Start ist 23. Januar in München auf der Auftaktveranstaltung zur "CeBIT-PreView 2006" - www.preview-event.com. (ots)

Tagungen + Seminare + Ausbildung

depak/Viadrina: Fachwissen für angehende Führungskräfte

Europa Universität Viadrina, Frankfurt (Oder) und die Deutsche Presseakademie (depak), Berlin kooperieren: Kompaktes Fachwissen für angehende Manager vermittelt die neue **Seminarreihe "Management und Kommunikation"** der Europa Universität Viadrina und der Deutschen Presseakademie (depak). Künftige Führungskräfte lernen und vertiefen in drei sechstägigen Blöcken, wie Projekte effektiv geplant und geleitet, interne Kommunikation organisiert und Mitarbeitergespräche geführt werden. Die Seminarreihe unterteilt sich in die Module "Führungskompetenz", "BWL" und "Projektmanagement". Start ist der 13. März im Studienzentrum der depak in Berlin.
Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

com+plus ab 2006: Aufbauseminare und Einzelworkshops

com+plus wird ab 2006 in Ergänzung zum einjährigen PR-Fernstudium in Münster auch Einzelworkshops, Tagesseminare und Abendschulungen rund um das Thema PR anbieten. Das Angebot richtet sich an Pressesprecher in Unternehmen sowie an Mitarbeiter in Pressestellen, PR-Agenturen, Verbänden und Institutionen sowie an selbstständige PR-Manager und com+plus-Absolventen.

Startschuss für die neue Seminarreihe ist der 17./18. Februar in Berlin. **"Die Macht der Sprache - Erfolgreich schreiben in der PR"** lautet der Titel des ersten Workshops. Referenten sind Klaus Kocks, Inhaber der CATO-Sozietät für Kommunikationsberatung und ehem. Kommunikationsvorstand VW, und Axel Schnell, langjähriger Redakteur und Inhaber von schnell communications. *Weitere Infos zu diesem Seminar [finden Sie hier](#).*

PR+plus: Upgrade zum Communications Master of Science



Interview mit Sven Fricke-Reichel (38), Brüssel, Absolvent des 8. PR+plus-Kurses in Heidelberg

Exklusiv für die Absolventen/innen des Fernstudiengangs PR+plus bietet die Donau-Universität Krems/Österreich ab Februar 2006 das PR+plus Upgrade zum Communications Master of Science (MSc) an. Das Interesse an dem Abschluss ist groß und inzwischen liegen die ersten Bewerbungen vor. So auch von Sven Fricke-Reichel, der als Integration Communication Manager Europe bei DHL Worldwide in Brüssel/Belgien arbeitet. Hier wohnt Fricke-Reichel (38) mit seiner Frau und seinen beiden Kindern.

PR-Journal: *Herr Fricke-Reichel, Sie haben vor zwei Jahren das Fernstudium bei PR+plus abgeschlossen. Nun haben Sie sich für das Master-Upgrade beworben. Warum?*

Sven Fricke-Reichel: Das Master-Upgrade ist für mich die konsequente Fortführung meiner mit PR+plus begonnenen, stringenten Professionalisierung im Bereich Unternehmenskommunikation. Besonders überzeugt haben mich die einzelnen Module des Master-Studiengangs. Hervorzuheben sind hier sowohl die wissenschaftlichen Kernthemen wie Kommunikationscontrolling – das zukünftig eine stärkere Rolle in Organisationen spielen wird – und Trendscanning, als auch die Schwerpunkte im Bereich Management wie etwa Leadership Communication und Change Management Communication.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Termine compact (6) (1.KW-06)

01: Die depak Deutsche Presseakademie, Berlin veranstaltet am 19. Januar einen Informationsabend. Thema: **"PR als Beruf - Chancen und Perspektiven"** - die Teilnahme ist kostenlos. Anmeldungen unter info@depak.de.

02: Die **12. Deutschen Sponsoringtage** finden unter dem Thema "Denk-Anstöße" am 5./6. April in Frankfurt am Main statt. Infos: www.horizont-sportbusiness.de/sponsoringtage.

03: Das diesjährige "**18. medienforum.nrw**" findet vom 21. bis 24. Mai in Köln statt - am letzten Tag mit dem Schwerpunkt Print und Internet. Infos: www.medienforum-nrw.de.

04: Am 20. Januar präsentiert die Texterschmiede Hamburg die "**Cannes Rolle 2005**". in der Hansestadt. Infos (Reservierungen): friedrich@texterschmiede.de.

05: Die **DAPR** Deutsche Akademie für Public Relations, Wiesbaden veranstaltet vom 3. bis 5. Februar in Frankfurt am Main einen **Kompaktworkshop über Grundlagen der Pressearbeit, praktisches Schreibtraining und Presserecht**. Dozentin ist Viola Falkenberg. Infos: www.dapr.de.

06: Das **SPRI Schweizerisches Institut für Public Relations** hat Carmen Wyss zur neuen Studienleiterin für Lehrgänge von PR-Fachleuten ernannt. Der Schweizerische Verband für Berufsberatung hat für 15 Franken eine **Broschüre über "Chancen in Beruf und Arbeit"** für Tätigkeiten in Marketing, Werbung und Public Relations herausgebracht (www.chancen.ch).

Kommentare

Kerlikowskys Kommentar über... notwendige Marktwirtschaft auf dem Arbeitsmarkt



Guten Tag, erinnern Sie sich noch an den Fernsehauftritt von Peter Hartz, der bei Umsetzung seines Konzeptes für Millionen Arbeitslose neue Arbeitsplätze versprach? Gerhard Schröder stand stolz daneben. Es ist ein Glück für viele prominente Wissenschaftler und Berater, daß nach ihnen nicht die sogenannten Reformen benannt worden sind und sie mangels Prominenz jetzt aus der Schußlinie sind. Viele Gewerkschafts- und Verbandsfunktionäre, Top-Manager und Wissenschaftler haben nach den Hartz-Gesetzen öffentlich verkündet, man sei auf dem richtigen Weg, man müsse ihn weitergehen. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Pfeffer & Salz & Senf

Senf: "Meine Handlungsethik der Öffentlichkeitsarbeit"

Zum Jahreswechsel hat sich unser



Redaktionsmitglied Wolfgang Reineke - aus grundsätzlichem und gegebenem Anlass - so seine Gedanken zur PR-Ethik gemacht:

1. Nach dem Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland ist die Vertretung partikularer Interessen im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften für mich ein legitimer Bestandteil unserer demokratischen Gesellschaftsordnung. Der Code d'Athènes ist mir Richtschnur für eine realistische Orientierung in meiner Berufsausübung.

2. Mit meiner Arbeit bin ich Bestandteil der Öffentlichkeit und diene ihr zugleich. Ich werde subjektiv wahrhaftig sein.

Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.

Salz: "Stellen Sie sich vor, es ist Fussball-WM, und keiner schaut hin!"



Alles Sport oder was? Gerichte zwingen den zinslos Zockenden zum Nachgeben, aber der Kommerz muss vorm Konsumenten nicht komplett kapitulieren. Der vom Verbraucherschutz erreichte Vergleich ist nicht einmal ein Unentschieden. Die Politik diskutiert derweil, ob sie die Bundeswehr zum Schützen am Spielfeldrand zum Einsatz schickt, wenn die Spieler Tore schießen. Mittendrin die millionenschweren Sponsoren, die für ihr gutes Geld auf gefällige Awareness von multikulturellen Menschenmengen hoffen, von denen die Marketingexperten wenig mehr wissen, als dass sie die WM begleiten.

Derweil purzelt bei Georg K.O. flers Premiere der Aktienkurs, weil die Bundesligarechte an einen anderen gingen, an wen auch immer. Dem Fan geht das alles auf den Wecker oder, an was auch immer, vorbei. Lassen wir das geldgeile Gedränge

um Rendite, Rechte und Reibach links liegen und treffen wir uns während der WM auf dem Bolzplatz?

Auch da stehen schon die Werbeprepper von Krombacher, und Bierhoff, aus dem Regenwald zurück, lächelt freundlich: Hier geht es wirklich um Fußball, das schöne Spiel!

[Mathias Scheben](#), Andernach

Rezensionen

Sarcinelli: "Politische Kommunikation in Deutschland"

Rezension von Daniel Florian in [politik-digital.de](#)

Die Rolle der Medien in der Politikvermittlung hat in der Vergangenheit immer mehr an Bedeutung gewonnen. Der Autor Ulrich Sarcinelli befasst sich in seinem neuesten Buch mit den Auswirkungen, die die Medien auf den Prozess der Politik haben. Daniel Florian hat das Buch für [politik-digital.de](#) rezensiert.

Im Zusammenhang mit Begriffen wie 'spin doctor', 'Mediendemokratie' oder 'Public Affairs' ist politische Kommunikation in den letzten zehn Jahren zu einem der wichtigsten Schlagworte in der Politikwissenschaft geworden. Und obwohl sich nur langsam eine eigene politikwissenschaftliche Disziplin und einige einzelne Studiengänge herausbilden, ist das Thema als 'Wahlkampfkommunikation' oder 'agenda setting' eigentlich schon immer Teil des universitären Curriculums. Ulrich Sarcinelli, der Autor des Buches und Leiter des Instituts für Sozialwissenschaften der Universität Koblenz-Landau, hat bereits unzählige Publikationen dazu veröffentlicht. Der als Lehrbuch im vs Verlag für Sozialwissenschaften erscheinende Band 'Politische Kommunikation in Deutschland' ist der letzte Eintrag auf Sarcinellis umfangreicher Publikationsliste.

Wegen des Urheberrechts: Fortsetzung der Buchbesprechung [hier auf politik-digital.de](#).

Themen der Zeit

Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Unternehmen

von Arne Borgards und Jana Räschle, JP:PR
Düsseldorf

Hohe Glaubwürdigkeit, Aktualität, Reichweite und Interaktivität – das sind Vorteile von Weblogs. Doch wie kann das neue Medium für die Unternehmenskommunikation genutzt werden? Welche Zielgruppen erreichen Weblogs? Welche Chancen und Herausforderungen sind damit verbunden?

Der folgende Überblick über eines der PR-Trendthemen des Jahres gibt Orientierung und Entscheidungshilfen. Eine Matrix listet Einsatzkriterien für die verschiedenen Anwendungsbereiche und hilft bei der Beantwortung der Frage, ob und in welchen Bereichen Weblogs das Portfolio der Kommunikationsinstrumente im eigenen Unternehmen ergänzen sollten.

Den kompletten Beitrag bitte  [hier als PDF herunterladen \(123.35 KB\)](#).

Magazin

>kommunikationsmanager


Felix Gress: Menschen transportieren unsere Botschaft

Gespräch mit Felix Gress, BASF AG, Ludwigshafen - als Senior Vice President verantwortlich für die Kommunikation der BASFGruppe: "Wir haben die Angst vor der Offenheit abgelegt"

<kommunikationsmanager: *Wo immer man einen Ihrer Kollegen trifft, hat er eine der farbigen Anstecknadeln am Revers. Welche Bedeutung hat das neue Branding für Sie?*

Felix Gress: Die Sticker in den sechs Unternehmensfarben an den Revers meiner Kollegen zu sehen gibt mir ein gutes Gefühl. Sie zeigen, dass wir auf einem guten Weg sind. Die Mitarbeiter stehen zur erfolgreichen Marke und

demonstrieren das bei Kunden und in der Öffentlichkeit. Noch besser: Sie erhalten eine überaus positive Rückmeldung dazu. Das stärkt unser Selbstbewusstsein und unsere Zuversicht. Denn bei uns transportieren allein Menschen unsere Botschaft. Somit wird das Branding zum sichtbaren Ausdruck der Strategie unseres Unternehmens und trägt auch zu ihrer Umsetzung bei. Für uns bedeutet die Unternehmensmarke das Versprechen, das wir unseren Anspruchsgruppen als das weltweit führende Chemieunternehmen geben können und wollen. Dies geschieht im Dialog mit diesen Gruppen. Als "The Chemical Company" wollen wir die besten Produkte und Leistungen bieten, die höchsten Standards bezüglich Grundwerten und Leitlinien erfüllen und mit unseren Partnern und Kunden die Zukunft verantwortungsvoll und erfolgreich gestalten. Branding und Strategie strahlen so auf jede Lebensäußerung der BASF ab. Das Personalisieren und das Emotionalisieren unserer Unternehmensmarke sind wichtige strategische Kommunikationsziele. Sie sehen, es geht um einen Change-Prozess und damit um mehr als um frische Farben – auch wenn deren Wirkung nicht zu unterschätzen ist.

Das komplette Interview können Sie  [hier als PDF herunterladen \(364.71 KB\)](#). Sie finden es auch im neuesten >kommunikationsmanager Nr. 4/2005 - zusammen mit weiteren interessanten Beiträgen.

Editorial IV_2005: Corporate Branding - zwischen Innovation und CSR

Zwei zentrale Facetten fixieren meist den Spannungsbogen des Corporate Brandings: Innovation steht für technologische Führerschaft, Corporate Social Responsibility (CSR) für die gesellschaftliche Verantwortlichkeit des Unternehmens.

Innovationsführerschaft bedeutet Dynamik und Vorsprung am Markt. Das Ziel sind Marken, die mit einer möglichst eindrucksvollen Liste von Optimierungen im Gedächtnis der Multiplikatoren und der allgemeinen Öffentlichkeit verankert sind und die mit einer technologischen Spitzenposition assoziiert werden. Deshalb nimmt bei fast allen Reputationsstrategien das Feld "Innovation" eine wichtige, bei technologiegetriebenen Unternehmen sogar die entscheidende Rolle ein. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Internes - aus der Redaktion

Jahresstatistik 2005: 1,8 Millionen Visits

Unser Internetportal startete am 15. Dezember 2004 unter dem Namen "neues PR-Portal" - als Relaunch des 1996 gegründeten "PR-InternetZentrums". Mitte Dezember 2005 wurde das Portal in "PR-Journal" umbenannt. Damit soll das umfassende Informations- und Serviceangebot noch mehr profiliert, verbessert und unverwechselbar präsentiert werden.

Die am 2. Januar 2006 ermittelte Besucherstatistik für 2005 ergibt folgende Zahlen:

- 1,8 Millionen Visits/Besucher (das macht einen Monatsdurchschnitt von 153.868 - und einen **Tagesschnitt von 5.059 Besuchern**).
 - knapp 41 Millionen PageImpressions sind eine ebenso bedeutende Jahressumme (Tagesdurchschnitt: 112.262 PI's).
 - **22,2 Seiten wurden von jedem Besucher angeklickt.** Diese Zahl zeigt, dass die "Besucher" nicht mal nur so vorbeischaun, sondern sich durch das vielfältige Informations- und Serviceangebot "durchklicken".
- Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Jahresstatistik Jobbörse: 100 Jobs "vermittelt"

Im März 2005 haben wir ("PR-Journal") die Inhalte des bisher von der größten deutschen PR-Agentur Kohtes Klewes, Düsseldorf geführten PR-Portals "agenturcafé" übernommen. Ein wichtiger Bestandteil war die anerkannte Jobbörse, die wir weiter profiliert haben - vor allem durch die Fokussierung auf Jobangebote und -gesuche aus dem PR-Bereich. Als Arbeitsgebiete werden angeboten: Volontariat/Trainee/Praktikum, Agenturen, Behörden (Öffentlicher Dienst), Medien, Unternehmen sowie Verbände (Non-Profit).

Wir konnten **bis zum Jahresende 2005 insgesamt 855 Stellenanzeigen** veröffentlichen - 602 Angebote und 253 Gesuche. Durch zahlreiche E-Mails und direkte Kontakte wissen wir, dass dadurch mindestens 100 Stellen neu besetzt werden konnten. Wir sind froh, diesen Dienst für die Branche leisten zu können und werden ihn 2006

noch weiter ausbauen. Der PR-Arbeitsmarkt scheint insgesamt wieder "anzuziehen". Wir stellen dies durch die vermehrte Buchung von Stellenangeboten fest - von denen ca. drei Viertel aus dem Bereich der PR-Agenturen kommen.

Jahresstatistik Newsletter: 22.659 Empfänger

Ein wesentlicher Bestandteil unseres Informationsangebotes war schon immer der kostenlose, wöchentliche Newsletter. 2005 sind 45 Ausgaben erschienen - zum Jahresende erreichte die E-Mail-Versanddatei 22.659 Empfänger. Die Eintragsseite für den Newsletter wurde 14.291 mal aufgerufen. Gestartet sind wir vor 49 Ausgaben mit ca. 14.000 Adressen.

Im abgelaufenen Jahr haben wir **2.297 Einzelmeldungen** in 16 Redaktionsbereichen veröffentlicht - darunter 44 Rezensionen von Fachbüchern der Kommunikationsarbeit. In der Rubrik "Themen der Zeit" konnten wir 47 Autorenbeiträge veröffentlichen - mit vielen interessanten Themen der praktischen PR-Arbeit. *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

Jahresstatistik Regionales, Domains etc.: 26,6 Visits aus dem Großraum München

Am Ende eines Jahres liefert die Internetstatistik der Zugriffe etc. interessante Einsichten, von denen wir Ihnen einige nicht vorenthalten möchten.

Die **meisten Besucher** unserer Haupt-Domains www.pr-journal.de und www.agenturcafe.de kommen aus dem Großraum München: 26,6 Prozent waren es 2005. Danach folgen die Großräume Hamburg (21,0 %), Düsseldorf und Köln/Bonn (je 8,1 %), Frankfurt am Main (6,3 %) und Berlin (5,8 %). *Zum kompletten Artikel auf der PRJ-Homepage.*

PR-Jobs + Karriere

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

Gesuche

Die 9 aktuellen Gesuche finden Sie hier:

www.neues-prportal.de/Jobgesuche/

Angebote

Volontariat/Trainee/Praktikum

Die 16 aktuellen Angebote für diesen Bereich finden Sie hier:

www.neues-prportal.de/Jobangebote/Volontariat-Trainee-Praktikum/

Die weiteren Angebote:

In Agenturen

Titel [PR-Berater bei MS&L International](#)

Titel [PR-BeraterIn bei Hamburger Agentur](#)

Titel [PR-Berater/in für Frankfurter Agentur gesucht](#)

Titel [Healthcare-Agentur bei München sucht Kundenberater/-in](#)

Titel [Consultant für Technology Practice für PLEON Düsseldorf](#)

Titel [Consultant Media Relations für PLEON](#)

Titel [Agentur für Kommunikationsberatung und Sozialmarketing sucht Projektleiter/in](#)

Titel [Freiberuflicher PR-Berater im Rhein-Main-Gebiet gesucht](#)

Titel [Agentur für Gesundheitskommunikation in Frankfurt sucht Medizin-Redakteur\(in\)](#)

Titel [Agentur in München sucht Berater/Projektleiter "Unternehmenskommunikation/Presse" \(w/m\)](#)

Titel [SCHWARTZ Public Relations sucht PR-Berater\(in\) in München](#)

Titel [MMK Markt- & Medien-Kommunikation sucht Verstärkung in Hamburg und Berlin](#)

Titel [Münchener Agentur sucht Juniorberater/Projektmanager "Unternehmenskommunikation/Presse" \(w/m\)](#)

Redaktionsschluss dieser Ausgabe:

Montag, 09. Januar 2006 - 18:00 Uhr

Dieser **Newsletter** wurde an **22.691 Empfänger** versandt.

Impressum:

© Copyright 2004 ff: Gerhard A. Pfeffer, Siegburg



Herausgeber: Gerhard A. Pfeffer
Verlag: Epikeros PR-Portal Ltd., Siegburg

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

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

Korrespondenten: Bernd Oliver Bühler, Paris/Frankreich (bernd-oliver.buehler@web.de); Michael Bürker, München (michael.buerker@commendo.de); Daniel Fazekas, Budapest/Ungarn (daniel.fazekas@mmdcee.com); Frank Hupke, Atarmon/Australien (frank_hupke@gmx.de); Michael Seipelt (info@business-travel.de), Düsseldorf;

Autoren: Daniel Barchet, Mannheim; Jan Birkenfeld, Braunschweig; Arne Borgards, Düsseldorf; Lars-

Christian Cords, Hamburg; Janine Döring, Düsseldorf; Rechtsanwalt Dominik Eickemeier, Köln; Oliver Fischer, Köln; Wolf-Dieter Gross, Berlin; Andrejka Hage, Düsseldorf; Jörg Hoepfner, Leipzig; Andreas Hundt, Berlin; Christina Kahlert, München; Alexander Kirsten, Frankfurt am Main; Professor Dr. Joachim Klewes, Düsseldorf; Markus Laue, Hanau/Klein-Auheim; Ralf Laumer, Marburg; Boris Mackrodt, Wiesbaden; Thomas Mavrides, Unteruhldingen; Lutz Meyer, Düsseldorf; Jörg Pfannenbergl, Düsseldorf; Manfred Piwinger, Wuppertal; Lars Rademacher, Wolfsburg; Peter Radunski, Berlin; Jana Räsche, Düsseldorf; Christine Rauscher, Tübingen; Professor Dr. Lothar Rolke, Mainz; Lars A. Rosumek, Leipzig; Andreas Ryll, Mönchengladbach; Roland Schatz, Bonn; Dietrich Schulze van Loon, Hamburg; Julia Schweineberg, Münster; Chris Tang, Peking/China; Oliver Tschirdewahn, Meerbusch; Nicole Volmer, Düsseldorf; Dr. Stefan Wachtel, Frankfurt am Main; Ernst-Walter Wehner, Marktredwitz; Dr. Ansgar Zerfaß, Esslingen-Berkheim.

Anschrift (Herausgeber, Verlag + Redaktion):
Hauptstr. 12 a, 53721 Siegburg
Telefon: (02241) 201 30 60
Telefax: (02241) 201 30 61
Mobilfon: (0177) 7 99 11 74

E-Mail: redaktion@pfeffer.de, redaktion@pr-journal.de, gerhard@pfeffer.de

URL: www.pr-journal.de, www.prjournal.de; www.pr-journal.at; www.pr-journal.ch; www.pr-journal.com; www.pr-journal.info; www.pr-journal.net; www.agenturcafe.de, www.neues-prportal.de, www.prportal96.de; www.epikeros.de, www.pr-forum.de, www.pr-agma.de, www.pr-anzeiger.de, www.pr-monitor.de, www.pr-nachrichten.de, www.pr-infos.de, www.pr-marktplatz.de, www.przentrum.de.

com⁺plus-SEMINAR: 17.02.06 – 18.02.06

Die Macht der Sprache - ERFOLGREICH SCHREIBEN IN DER PR

Verleihen Sie Ihren Worten Wirkung! Nutzen Sie die Macht der Sprache!

In diesem Seminar erhalten Sie hilfreiche Tipps und nützliche Hinweise für Ihre alltägliche Öffentlichkeitsarbeit. Lernen Sie, wie Sie kreative Elemente in Ihre PR-Texte einbauen und damit Ihre Zielgruppen überzeugen. Das Seminarangebot richtet sich an Pressesprecher in Unternehmen sowie an Mitarbeiter in Pressestellen, PR-Agenturen, Verbänden und Institutionen sowie an selbstständige PR-Manager.

Im Fokus dieses Seminars stehen folgende Module:

Modul I:	Rhetorische Texte (Rede, Ansprache, Briefe)
Modul II:	Institutionelle Texte (Geschäfts- und Quartalsbericht, Ad-hoc-Mitteilung, Waschzettel, Pressemitteilung)
Modul III:	Konversationstexte (Präsentation, Vorstellung, Small Talk)
Modul IV:	Redaktionelle Texte (Meldung, Bericht, Portrait, Feature, Glosse, Reportage)

+ + Szenenwechsel: Bar-Hopping in Berlin! + +

Lernen Sie Berlin nach getaner Arbeit von einer anderen Seite kennen! Touren Sie mit uns am Freitag Abend durch die besten Szene-Viertel der Stadt und genießen Sie das Nachtleben in ausgewählten Klubs und Bars.

IN KÜRZE:

Seminartitel:

**Die Macht der Sprache -
Erfolgreich schreiben in der PR**

Termin:

Freitag, 17. Februar 2006 von 9-18 Uhr
Samstag, 18. Februar 2006 von 9-18 Uhr

Ort:

Grand Hotel Esplanade, Lützowufer 15, 10785
Berlin

Seminargebühr:

798,00 €

DIE REFERENTEN:



Prof. Dr. Klaus Kocks

Langjähriger PR-Manager in der Energiewirtschaft, zuletzt Kommunikationsvorstand bei VW, Inhaber der CATO Sozietät für Kommunikationsberatung GmbH, Gastprofessuren im In- und Ausland.



Dr. Axel Schnell

Zehnjährige Laufbahn als Redakteur bei unterschiedl. Tageszeitungen, Leiter des VW-Pressbüros in Hannover, langjährige wissenschaftliche Tätigkeit an der Universität Hannover, Inhaber von schnell communications.

Sie haben noch Fragen? Wir beraten Sie gern! **Anmeldung:** www.complus-network.de/data/downloads/EZSeminarI.pdf

Für Fragen zum Inhalt und zur Organisation der Veranstaltung stehen wir Ihnen gern zur Verfügung. Sie erreichen unsere Projektmanagerin Sarah Schulte unter: Tel: 0251/2006-487 / E-Mail: info@complus-network.de