

# pressesprecher **SPEZIAL II**

DAS ONLINE-MAGAZIN ZUM KOMMUNIKATIONSKONGRESS 2009


**INTERVIEWS 2-4**
**MEDIEN: 3 FRAGEN AN...**

Oliver Santen („Bild-Zeitung“) und Alexandra Endres („Zeit Online“) im Kurzinterview

**Seite 2 »**
**ONLINE: 3 FRAGEN AN...**

Thomas Mickeleit (Microsoft Deutschland) und Jakob Augstein („Der Freitag“) im Kurzinterview

**Seite 3 »**

**PORTRAIT 5**
**REPUTATION: 3 FRAGEN AN...**

Elisabeth Schick (BASF) und Herbert Heitmann (SAP) im Kurzinterview

**Seite 4 »**
**DER PFLICHTBEWUSSTE**

Ein Portrait des Präsidenten des Bundesverfassungsgerichts Hans-Jürgen Papier

**Seite 5 »**

**GOLDENER APFEL 6**
**DIE NOMINIERTEN**

Drei Unternehmen sind im Rennen um den „Goldenen Apfel 2009“ – ein Überblick

**Seite 6 »**
**SERVICE**

Anreise, Kulturkalender, Kinderbetreuung – Service wird groß geschrieben

**Seite 7 »**
**>> NEWS-TICKER**
**AKTUELLE PROGRAMMÄNDERUNGEN ZUM KOMMUNIKATIONSKONGRESS IM ÜBERBLICK**

**+++ Reimer Stobbe** (Leiter des Facharbeitskreises Kommunikations-Controlling, ICV) sowie **David Baumgart** (Verantwortlicher im Kommunikations-Controlling, BASF) können am Donnerstag nicht an der Diskussion „Kommunikations-Controlling: Wertschöpfung durch Kommunikation“ teilnehmen. Ersatzreferenten sind angefragt. **+++ Markus Poll-Stachelscheid** (Leiter Internet-Redaktion, Bayer) kann am Donnerstag nicht am Best Case „Corporate Media auf digitalen Wegen“ teilnehmen. **Roman Breindl** (Stellvertretender Leiter Externe Kommunikation, ADAC) übernimmt diese Aufgabe. **+++** Das Best Case-Panel „Strategische CSR – Werttreiber statt Feigenblatt“ am Donnerstag tauscht mit dem Workshop „Die Kunst der Karriere“ am Freitag den Programmplatz. **+++ Béla Nikolai Anda** (Chief Communication Officer, AWD) kann am Donnerstag nicht an der Diskussionsrunde „Wahlkampf 2009 – Kommunikation zum Abschauen“ teilnehmen. Er wird dafür am Freitag an der Diskussionsrunde „Change Management: Die Krise meistern und für Veränderung begeistern“ teilnehmen. Am Donnerstag übernimmt **Michael Donnermeyer**, ehemaliger Sprecher des Berliner Senats und derzeit Geschäftsführer des Informationszentrums klimafreundliches Kohlekraftwerk die Referentenposten im „Wahlkampf-2009-Panel“. **+++** Neu in der Diskussionsrunde „Change Management: Die Krise meistern und für Veränderung begeistern“ sind **Heimo Prokop** (Leiter Unternehmenskommunikation, Continental) sowie **Marcus Recher** (Leiter Unternehmenskommunikation, Landesbank Berlin). **+++ Magdalena Moll** (Leiterin Investor Relations, BASF) kann aus terminlichen Gründen nicht an der Freitags-Diskussion „Fachgebiet Finanzkommunikation – was PR-Leute wissen müssen“ teilnehmen. **+++ Georg Mascolo** (Chefredakteur „Der Spiegel“) kann leider nicht am Pressclub teilnehmen. **+++**

**EXTERNE LINKS BIETEN IHNEN WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN:**

**WEITERE INFORMATIONEN**

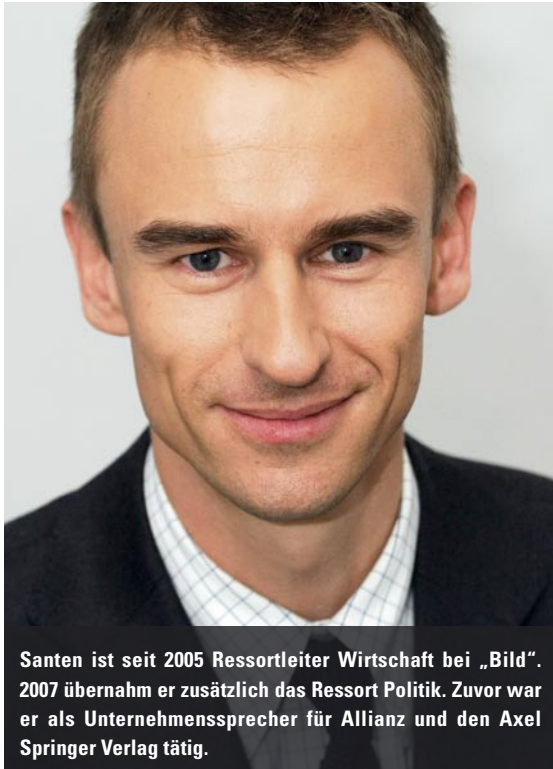
**ONLINE WEITERLESEN**

**VIDEO ANSCHAUEN**

&gt;&gt; MEDIEN – DER UMGANG VON KOMMUNIKATIONSABTEILUNGEN MIT JOURNALISTEN IST EINES DER SCHWERPUNKTTHEMEN AUF DEM KOMMUNIKATIONSKONGRESS

## ALLE IM MEETING?

**OLIVER SANTEN**, Ressortleiter Politik & Wirtschaft bei der „Bild-Zeitung“ über die bei Journalisten unbeliebten Floskeln aus der Pressestelle.



Santen ist seit 2005 Ressortleiter Wirtschaft bei „Bild“. 2007 übernahm er zusätzlich das Ressort Politik. Zuvor war er als Unternehmenssprecher für Allianz und den Axel Springer Verlag tätig.

**Herr Santen, Sie leiten auf dem Kommunikationskongress einen Workshop zum Thema „Umgang mit den Medien“ Was sind die Dos & Don'ts, die Kommunikatoren unbedingt beachten müssen?**

Es sind häufig immer noch ganz grundsätzliche Dinge, die nicht funktionieren: Erreichbarkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit, Sprechfähigkeit. Das gilt für DAX-Konzerne genauso wie für Behörden und kleine Firmen. Dass man als Journalist „Rufen Sie doch morgen wieder an...“ oder „Es sind heute alle im Meeting...“ zu hören bekommt, ist kaum zu fassen. Ich würde mir wünschen, dass sich Pressesprecher mehr als Dienstleister verstehen und weniger als Abwehroffiziere.

**Welche Besonderheiten müssen Pressesprecher im Umgang mit Journalisten von Boulevardmedien beachten?**

Wenn ein Boulevardmedium anruft, wird in Pressestellen häufig „toter Mann“ gespielt: kein Rückruf, niemand zuständig, keine Ahnung. Dadurch verhindert man keine Berichterstattung, im Gegen-

teil. Generell brauchen Boulevardzeitungen (genauso wie andere Medien auch) gute Fotos, überraschende Geschichten und eher Menschen als Strategiepapiere. Das bedenken viele Sprecher gar nicht. Mit einer Massensendung von Pressemitteilungen erreicht man nicht nur im Boulevard kaum etwas.

**Welche Schlagzeile würden Sie im „Bild“-Ressort Politik/Wirtschaft nach der Bundestagswahl gern lesen?**

Wahlversprechen eingehalten: Merkel senkt die Steuern!

## SCHNELL UND PRÄZISE

**ALEXANDRA ENDRES**, Wirtschaftsredakteurin bei „Zeit Online“ benennt die häufigsten Fehler der Unternehmenskommunikation im Umgang mit Journalisten.



Endres ist seit 2006 bei „Zeit Online“ – derzeit als kommissarische Leiterin des Wirtschaftsressorts. Von 2002 bis 2005 war sie Mitarbeiterin am Wirtschafts- und Sozialgeographischen Institut der Uni Köln, davor Finanzredakteurin bei FAZ.net.

**Frau Endres, Sie sprechen auf dem Kommunikationskongress zum Thema „Wie Unternehmenskommunikation Medienmacher überzeugt“. Wie überzeugt man Sie?**

Mit Inhalten, Offenheit und Transparenz. Die Wirtschaftsredaktion von „Zeit Online“ berichtet täglich über die aktuell relevanten Nachrichten, ordnet ein, hinterfragt und kommentiert. Daneben setzen wir eigene Schwerpunkte: Uns interessiert, wie nachhaltig unsere Art des Wirtschaftens ist und welche gesellschaftlichen Auswirkungen sie hat. Beides betrifft auch unsere Unternehmensberichterstattung. Häufig müssen wir zudem sehr schnell publizieren. Dann brauchen wir schnelle, präzise Informationen.

**Welche Fehler macht die Unternehmenskommunikation beim Versuch, Sie zu überzeugen, am häufigsten?**

Der Klassiker ist die E-Mail, deren Betreffzeile „Pressemitteilung“ lautet. Sie wandert ungeöffnet in den Papierkorb. Viele Unternehmen erschweren den Zugang zu Informationen, indem sie ihre Pressemitteilungen im Netz chronologisch ordnen statt thematisch oder Bildmaterial nicht frei zugänglich machen. Ich bin auch erstaunt darüber, dass mich immer wieder Agenturen anrufen und mir interessegeleitete

„Gastbeiträge“ zu bestimmten Themen anbieten, in der Annahme, wir würden die Artikel redaktionell veröffentlichen.

**Wie stehen Sie als Redakteurin von „Zeit Online“ zum Thema Paid Content im Onlinejournalismus?**

Paid Content funktioniert bislang nur in wenigen Fällen. Das „Wall Street Journal“ zum Beispiel verkauft erfolgreich Inhalte im Netz. Aber das sind sehr exklusive Finanzinformationen, die den Lesern einen hohen Nutzwert versprechen – und es sind sehr zahlungskräftige Nutzer. In Deutschland gibt es bislang keine Angebote, die ähnlich exklusiv sind. Wenn wir die Ergebnisse unserer Arbeit nur gegen Bezahlung anbieten, würden davon höchstens die öffentlich-rechtlichen Portale profitieren, die weiterhin kostenfrei erreichbar wären.

&gt;&gt; ONLINE – DER EINFLUSS DER DIGITALISIERUNG AUF DIE KOMMUNIKATIONSBRANCHE NIMMT STETIG ZU UND ERÖFFNET GERADE IN KRISENZEITEN NEUE CHANCEN

## MULTIMEDIALE FORMATE

**THOMAS MICKELEIT** ist Direktor Presse und Öffentlichkeitsarbeit von Microsoft Deutschland. Er erklärt den Einfluss der Digitalisierung auf das Corporate Publishing.

**Herr Mickleit, Sie sprechen auf dem Kommunikationskongress zum Thema „Corporate Media auf digitalen Wegen“. Welche Potenziale bietet die Digitalisierung?**

Ich bin überzeugt, dass es keinen einzigen PR-Verantwortlichen gibt, der die Potenziale von digitaler Unternehmenskommunikation nicht schon erkannt hätte. Das hat sehr einfache Gründe. Die Digitalisierung bietet den Verantwortlichen nämlich gleich mehrere Hebel. Einmal können signifikant Kosten gesenkt werden. Das ist in diesen Zeiten oftmals primärer Treiber. Zum anderen wird die Kommunikation effizienter, unter anderem weil Zielgruppen sehr viel genauer und schneller erreicht werden. Und schließlich erlaubt digitale Unternehmenskommunikation die Erschließung ganz neuer Zielgruppen, etwa die unmittelbare Ansprache von Endverbrauchern über Websites. Für alle Aspekte gilt, dass durch die Nutzung multimedialer Formate emotionaler und wirkungsvoller kommuniziert werden kann.



Mickleit leitet seit 2006 die Presse- und Öffentlichkeitsabteilung von Microsoft Deutschland. Zuvor war er in leitender Funktion für Volkswagen und IBM Deutschland tätig.

**Die CP-Branche, allem voran ihre Print-Produkte, wächst trotz Krisenjahr kontinuierlich. Leben Totgesagte länger?**

Länger sicher, aber nicht ewig. Der jüngste Boom von CP Produkten ist ja überhaupt erst durch Digital-Technik ermöglicht worden. Dank Digital-Druck sind die Kosten auch für Print-Produkte gesunken. Darüber hinaus lassen sich Produkte jetzt sehr einfach individualisieren. Ich habe meine Zweifel, ob sich der positive Trend von CP so fortsetzt. Das veränderte Mediennutzungsverhalten der jüngeren Generation beschränkt sich nicht nur auf weniger Lust auf Tageszeitungen.

**Worauf freuen Sie sich beim Kommunikationskongress 2009 am meisten?**

Der Kommunikationskongress ist wieder das große Treffen der PR Schaffenden in Deutschland. Von Kollegen praktische Anregungen zu erhalten, Denkanstöße aus der Wissenschaft zu bekommen und ganz einfach aber wichtig, Bekannten und Freunden zu begegnen, sorgt für Vorfreude und Spannung.

## KULTURFLATRATE ALS LÖSUNG?

**JAKOB AUGSTEIN** ist Geschäftsführer und Herausgeber der Wochenzeitung „Der Freitag“ und spricht über seine Sicht zur Zukunft der Online-Kommunikation.

**Herr Augstein, Sie diskutieren auf dem Kommunikationskongress zu den „Zukunftsszenarien der Online-Kommunikation“. Wie viel Zukunft steckt bereits im „Freitag“?**

Wir experimentieren gemeinsam mit unserer Community, das macht Spaß und bringt Erkenntnisse. Es geht um neue Formen des Journalismus und Weiterentwicklung alter Formen. Darin liegt die Zukunft des Journalismus: Die alten, bewährten Formen weiter im Repertoire haben und neue finden, vor allem durch Leserbeteiligung. Man muss das Alte und das Neue zusammendenken. Genauso wie man auch Print und Online zusammendenken muss. Das bringt für den Leser den größten Nutzen.

**Wie kann man Ihrer Meinung nach Geld mit Onlinejournalismus verdienen?**

Mit Qualität und Reichweite kann man im Netz Geld verdienen. Siehe „Spiegel Online“. Aber das ist ein Rezept, das nur für wenige Große funktioniert. Auch eine Kulturflattrate oder ein neues Leistungsschutzrecht würden vor allem den großen Anbietern nutzen. Die anderen müssen neue Wege suchen. Nischenangebote werden wahrscheinlich auf bezahlte Abo-Lösungen setzen – aber dann muss das Angebot sehr deutlich differenziert sein.

**Was erwarten Sie persönlich vom Kommunikationskongress 2009?**

Vielleicht eine Antwort auf Frage zwei.



Augstein ist seit 2008 Geschäftsführer und Herausgeber der Wochenzeitung „Der Freitag“. Von 2003 bis 2008 entwickelte er Medienformate für den Spiegel-Verlag und war unter anderem Autor für „Die Zeit“.

&gt;&gt; REPUTATION – IDENTITÄT UND IMAGE EINES UNTERNEHMENS SIND UNTRENNBAR MIT DESSEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG VERBUNDEN

## ALLE IM MEETING?

**ELISABETH SCHICK**, Senior Vice President Communications & Government Relations bei BASF und spricht über Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit und Konsistenz.



Schick ist seit Januar 2009 Senior Vice President Communications & Government Relations bei BASF. Sie ist seit 1993 im Unternehmen und leitete ab 2002 die europaweite Unternehmenskommunikation von BASF.

**Frau Schick, Sie sprechen auf dem Kommunikationskongress zum Thema „Anforderungen an die Kommunikation der Zukunft“. Welche Anforderungen sehen Sie für die Branche?**

Gerade die letzten Monate haben gezeigt, wie wichtig professionelle Kommunikation nach innen und außen ist. Aufrichtigkeit, Glaubwürdigkeit und Konsistenz sind auch weiterhin die Schlüs-

sel für die Zukunft. Die Schnelligkeit der Informationsvermittlung und -verarbeitung wird zunehmen. Deshalb darf aber die professionelle Information nicht vernachlässigt werden. Im Gegenteil: Wir als Kommunikateure müssen schauen, wie wir die Qualität der Kommunikation weiter entwickeln und gleichzeitig Innovationen in bestehende Strukturen integrieren können.

**Wie hat sich der Stellenwert der Kommunikation bei BASF über die Jahre entwickelt? Wie und warum wird sich ihre Bedeutung künftig noch ändern?**

Wir feiern dieses Jahr den 50. Geburtstag unserer Kommunikationsabteilung. Fünf Jahrzehnte, in denen sich die Kommunikation wie auch das gesamte Unternehmen kontinuierlich zu einem Global Player entwickelt hat. Mithilfe der Kollegen in Ludwigshafen, in den Regionen und in den Ländern weltweit gelingt es uns, globale und regionale Kommunikation miteinander zu verbinden. Nur gemeinsam können wir unseren Mitarbeitern und der Öffentlichkeit schnelle, offene und persönliche Kommunikation anbieten. Kommunikation hat bei der BASF einen hohen Stellenwert. Im Mittelpunkt steht das Vertrauen der Mitarbeiter. Besonders in dieser Zeit erwarten unsere Mitarbeiter mehr Informationen zu unternehmerischen Entscheidungen. Anfang des Jahres haben wir die Unternehmenskommunikation und die politische Kommunikation organisatorisch zusammengelegt. Das stärkt uns, auch weil wir inhaltliche Synergien und Kompetenzen unserer Mitarbeiter noch gezielter nutzen können.

**Was erwarten Sie vom Kommunikationskongress 2009?**

Ich freue mich vor allem auf interessante Gespräche und Diskussionen mit Kollegen, Journalisten und Kommunikationswissenschaftlern. Durch die Krise haben wir uns auf das Wesentliche unserer Arbeit konzentriert und unsere Prozesse und Aufstellung hinterfragt. Der Kommunikationskongress ist eine gute Möglichkeit, sich mit Kollegen über ihre Erfahrungen auszutauschen, besonders mit Blick auf Kommunikation in der Wirtschaftskrise und mit Blick auf die Zukunft der Kommunikation. Dialog ist nicht nur ein Stichwort für unsere Mitarbeiter und Führungskräfte, sondern auch wir Kommunikateure suchen den Austausch, wollen neue Trends und Impulse für unsere Arbeit kennenlernen.

## MEHRWERT LIEFERN

**HERBERT HEITMANN** ist Senior Vice President Global Communications bei SAP und erläutert die Besonderheiten erfolgreicher interner Kommunikation.



Heitmann kam 1998 zu SAP. Seit 1999 ist er Leiter der Unternehmenskommunikation. Davor arbeitete er unter anderem für Procter&Gamble und Henkel.

**Herr Heitmann, Sie diskutieren auf dem Kommunikationskongress zum Thema „Identität schaffen, Image transportieren“. Definieren Sie bitte kurz Ihre Sicht auf Identität und Image von SAP?**

SAP steht für „Best-Practise“ bei der Art und Weise wie man Geschäfte führt. Wir setzen

Standards und betreiben die Standardisierung von Geschäftsprozessen, so dass mit Ressourcen jeder Art bestmöglich umgegangen wird, dass man Regeln hundertprozentig einhält – also „complaint“ ist, wie es im Neudeutschen heißt und die Kunden ihre Gewinne dabei maximieren. Das ist die Kernkompetenz, beziehungsweise das ist es wofür die SAP steht. Im amerikanischen übersetzt man SAP deshalb gerne auch mit Sustainable, Accountable, Profitable.

**Was sind für Sie die Dos & Don'ts erfolgreicher interner Kommunikation?**

Alles was intern ist, ist auch extern. Sprich, man muss interne Kommunikation stets so konzipieren, dass sie auch extern sichtbar werden kann. Man kann heutzutage die verschiedenen Zielgruppen nicht mehr sauber trennen – falls das überhaupt jemals eindeutig geklappt hat. Das erste „Don't“ ist daher anzunehmen, man könne den Leuten intern etwas anderes erzählen als extern. Früher war es ja oft so, dass man intern etwas freizügiger mit der Informationsweitergabe umging, da man noch darauf vertrauen konnte, dass es intern bleibt – zumindest einige Zeit. Das ist aber im Zeitalter des Internets und der E-Mail-Kommunikation definitiv nicht mehr der Fall. Wenn interne Kommunikation erfolgreich sein will, dann muss sie Mehrwert zu dem liefern, was jeder Mitarbeiter ohnehin über das Unternehmen aus anderen Quellen erfährt. Das heißt, sie muss schneller sein, sie muss präziser sein und sie muss auf die Bedürfnisse und auf die unterschiedlichen Rollen und Funktionen der Mitarbeiter eines Unternehmens abgestimmt sein.

**Worauf freuen Sie sich beim Kommunikationskongress 2009 am meisten?**

Auf die vielfältigen Möglichkeiten sich weiter zu vernetzen, interessante Kolleginnen und Kollegen aus allen möglichen Branchen zu treffen und einen Erfahrungsaustausch zu erleben, wie es die Kongresse der vergangenen Jahre schon geboten haben.

# DER PFLICHTBEWUSSTE

**HANS-JÜRGEN PAPIER** bekleidet das höchste Richteramt Deutschlands. Der Präsident des Bundesverfassungsgerichts gilt als einer, der pragmatisch denkt und objektiv handelt. Auf dem Kommunikationskongress referiert er über Meinungs- und Pressefreiheit.

Wenn Jura das Hobby, die Leidenschaft und Profession eines Menschen sind, muss es sich um einen besonderen Vertreter seiner Art handeln. Bei Hans-Jürgen Papier darf man das wohl getrost so sehen. „Soweit es meine berufliche Tätigkeit betrifft, kann ich sagen, dass ich den Beruf gefunden habe, den ich mir eigentlich immer erträumt hatte“, wurde er einst in einem Interview zitiert. Der derzeitige Präsident des Bundesverfassungsgerichts lebt die Jurisprudenz. Im Juli 1943 in Berlin als Sohn eines Bäckermeisters geboren, verbrachte er seine Kindheit und Jugend im Nachkriegs-Berlin. Dort studierte er auch von 1962 bis 1967 Rechtswissenschaften an der Freien Universität Berlin.

## OBJEKTIVITÄT UND DISTANZ

Eine dramatische Zeit, geprägt von Protesten und historischen Ereignissen wie der Rede John F. Kennedys, die dieser am 26. Juni 1963 vor dem Rathaus Schöneberg vor Studenten – unter ihnen auch Papier –, Wissenschaftlern der Freien Universität und Berliner Bürgern hielt. Vielleicht trat in diesem Teil seines Lebens auch das an die Oberfläche, was Papier in einem Interview mit dem „Bayerischen Rundfunk“ als „anerzogene, wenn nicht sogar angeborene Neigung zur Objektivität und Distanz“ beschrieb. Beste Voraussetzungen für einen, der heute über das Wohl und Weh deutscher Rechtsfragen zu befinden hat. Den einmal eingeschlagenen Weg setzte Papier zielstrebig – und vor allem zügig fort. Mit 26 Jahren

promovierte er über „Die Forderungsverletzung im öffentlichen Recht“ und schloss mit der Glanzbewertung *summa cum laude* ab. Dem sperrig anmutenden Thema folgte ein weiteres, die Habilitation über „Die finanzrechtlichen Gesetzesvorbehalte und das grundgesetzliche Demokratieprinzip“. Seine Karriere ging rasant weiter. Die Einrichtung einer Junior-Professur, wie es sie heute gibt, brauchte Papier nicht. Bereits im Alter von 31 Jahren wurde ihm eine ordentliche Professur an der Universität Bielefeld angeboten. 18 Jahre blieb er in Ostwestfalen, lehrte Staats- und Umweltrecht, 1992 dann der Wechsel als Professor für Deutsches und Bayerisches Staats- und Verwaltungsrecht sowie für Öffentliches Sozialrecht an die Ludwig-Maximilians-Universität in München.

## JURISTISCHER RITTERSCHLAG

Was immer Hans-Jürgen Papier tut, es hat mit Recht zu tun. Das zeigen seine zahlreichen Ehrenämter. Er war unter anderem Mitglied der Ethikkommission der Bayerischen Landesärztekammer und von 1991 bis 1998 ehrenamtlicher Vorsitzender der „Unabhängigen Kommission zur Überprüfung des Vermögens der Parteien und Massenorganisationen der DDR“. Seit 1998 ist Papier Vizepräsident und Vorsitzender des 1. Senats des Bundesverfassungsgerichts – seit 2002 dessen Präsident. Mit diesem „juristischen Ritterschlag“ wurde Hans-Jürgen Papier fünftmüchtigster Repräsentant der Bundesrepublik. Die Fülle und



## >> DER „SPIEGEL“ BEZEICHNETE IHN ALS „LIBERALEN MIT KONSERVATIVER AUSRICHTUNG“ <<

Komplexität seiner Aufgaben bewältigt Papier mit Eigenschaften, die manchem heute wie aus einer anderen Zeit stammend erscheinen dürften. Er sei ein protestantischer Preuße, besitze einen Arbeitsethos, der auf preußische Tugenden wie Pflichtgefühl, Strebsamkeit, Fleiß und Verlässlichkeit beruhe, sagte er einmal über sich selbst. Der Erfolg scheint ihm Recht zu geben. Neben dem höchsten deutschen Richteramt erhielt er 2003 die Ehrendoktorwürde der Universität Thessaloniki. 2006 folgte die der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaft in Speyer. Und obwohl von Geburt Preuße, ist Deutschlands oberster Richter CSU-Mitglied. Allerdings kein typisches, wenn man dem „Spiegel“ Glauben schenken darf. Dieser bezeichnete ihn in einem Beitrag als „Liberalen mit konservativer Ausrichtung“. Andere

beschreiben ihn mit einem schlichten Adjektiv: unbequem. Und dass er nicht der Verbündete der Politik ist, sondern eine unabhängige Instanz, zeigt Papier immer wieder. Schon Mitte 2008, im Licht der sich verschärfenden weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise betonte er, dass der Staat nicht alles richten, nicht Vollversicherer aller privaten und gesellschaftlichen Risiken sein könne. Diese Einschätzung mochte nicht jedem gefallen haben, ein Indiz für Papiers angeborene Neigung zur Objektivität und Distanz war sie aber allemal.

Auf dem Kommunikationskongress 2009 spricht der Präsident des Bundesverfassungsgerichts über die Meinungs- und Pressefreiheit nach 60 Jahren Grundgesetz.

# NOMINIERT FÜR DEN GOLDENEN APFEL 2009:

AUS EINER VIELZAHL VON EINREICHUNGEN HAT DIE JURY IM JAHR 2009 FOLGENDE KOMMUNIKATIONSLEISTUNGEN AUF DIE SHORTLIST GEWÄHLT.



## SHELL DEUTSCHLAND OIL GMBH

Patrick Kammerer, Head of Global Retail Communications; Barbara Gamalski, Unternehmenskommunikation Shell Deutschland Oil GmbH; Cornelia Wolber, Unternehmenskommunikation Shell Deutschland Oil GmbH

**Titel der Einreichung:** Shell Eco-marathon 2009

**Begründung:** Mit immer weniger Treibstoff immer weiter fahren: Dieser Herausforderung stellten sich dieses Jahr über 3.000 junge Menschen aus mehr als 20 Ländern. Damit ist der Shell Eco-marathon der größte europäische Wettbewerb für nachhaltige Mobilität. Das Projekt existiert bereits seit 25 Jahren. Der Shell Eco-marathon im Mai 2009 war der erste, der auf dem EuroSpeedway Lausitz südlich von Berlin ausgetragen wurde. 18 der insgesamt 208 Teams kamen aus Deutschland. Ziel des Wettbewerbs ist es, ein Fahrzeug zu konstruieren, das mit nur einem Liter Kraftstoff die größtmögliche Entfernung zurücklegt und dabei so wenige Schadstoffe wie möglich ausstößt. Der aktuelle Rekord: 3.836 Kilometer mit einem Liter Kraftstoff. Shell stellt mit dem Eco-marathon seine Stellung als zukunftsorientiertes Unternehmen unter Beweis, das konsequent an einer Verbesserung der Energieeffizienz und der Nachwuchsförderung festhält. Das Medienecho war beeindruckend.

Zum Kommunikationserfolg des Projekts gehört die Tatsache, dass EU-Kommissionspräsident Manuel Barroso beim Event in Deutschland als Schirmherr auftrat. Der Shell Eco-marathon ist ein internationales Projekt, bei dem nachhaltige Mobilität auf spannende und öffentlichkeitswirksame Art und Weise höchst professionell präsentiert wird. Er zeigt auf, wie erfolgreiche Kommunikation zugleich informiert, unterhält und Unternehmenswerte glaubwürdig kommuniziert.

Deutsche Telekom



## DEUTSCHE TELEKOM AG

Philipp Schindera, Leiter Corporate Communications; Stephan Broszio, Leiter Corporate Press; Mark Nierwetberg, Teamleiter Corporate Issues

**Titel der Einreichung:** Die richtige Kommunikation als Antwort auf die Krise

**Begründung:** Die Deutsche Telekom AG zeigte eine beispielhafte Offenheit im Umgang mit der Krise aufgrund des Datenschutzskandals. Der neuerbete Vorstand für Datenschutz, Dr. Manfred Balz, räumte Fehler des Unternehmens bei der Untersuchung des Diebstahls von 17 Millionen Kundendaten ein. „Datenschutz hat jetzt ein eigenes Gesicht auf Vorstandsebene: Ich stehe als neuer Vorstand persönlich für das Thema ein“, unterstrich Balz. Das Unternehmen will die Krise als Chance nutzen und hat zahlreiche Initiativen zum Thema Datenschutz ergriffen, zu denen auch die offene und selbstkritische Kommunikation gehört.

Daneben initiierte Balz einen Datenschutzbeirat, der sich aus Experten – auch Kritikern der Telekom – zusammensetzt und der den Konzern bei Datenschutzmaßnahmen berät. In sein Ressort fällt auch die weitere Aufarbeitung der sogenannten Bspitzelungsaffäre. Der Konzern hat jüngst die Auswertung von rund 90.000 Seiten interner Akten angestoßen, die er von der Staatsanwaltschaft zurückbekommen hat, um diese auf weitere Fälle von Fehlverhalten zu überprüfen. Die Deutsche Telekom will auch diese Ergebnisse offen kommunizieren.

## >> DER PREIS



Mit dem „Goldenen Apfel“ kürt der BdP die beste Kommunikationsleistung des Jahres. Dabei handelt es sich um Aktionen der externen Kommunikation eines Unternehmens, eines Verbands, einer öffentlichen Institution oder weiterer Organisationen. Die



2008: Die Gewinner Goldener Apfel und Nachwuchsförderpreis



## MAN AG

Wieland Schmitz, Leiter der Unternehmenskommunikation während des Projekts; Andreas Lamperbach, Head of Corporate Communications

**Titel der Einreichung:** 250 Jahrfeier

**Begründung:** Das Unternehmen MAN ließ zu seinem 250. Geburtstag seine Dritte-Reich-Vergangenheit aufarbeiten. Auch im GHH-Konzern, der später in der heutigen MAN-AG aufging, wurden während des Zweiten Weltkriegs Zwangsarbeiter eingesetzt, insgesamt rund 30.000 Menschen. Der Berliner Historiker Johannes Bähr hat im Zuge der 250 Jahrfeier eine MAN-Chronik geschrieben und ist dabei zu dem Schluss gelangt: „In den entscheidenden Momenten hat MAN die Weichen richtig gestellt.“

Die teils radikalen Umbrüche sind mit ein Grund, warum der Konzern in 250 Jahren nicht altersschwach wurde. Zudem gestaltete MAN eine begleitende Ausstellung im Deutschen Historischen Museum. Die Aktion zeigte einen transparenten und professionellen Umgang mit einem heiklen wie wichtigen Thema und macht damit deutlich, dass es nur durch einen solchen möglich ist, Vertrauen und Imageprofilierung bei externen wie internen Zielgruppen zu erreichen.

eingereichte Leistung muss federführend durch die jeweiligen Kommunikationsabteilungen konzipiert worden sein. Preiswürdig sind Leistungen in den ureigensten Kompetenzfeldern einer Pressestelle: Dazu zählen Krisenkommunikation, Change Communication, Agenda Setting oder auch die herausragende Organisation von Presse-Events.

# SERVICE RUND UM DEN KONGRESS

Der **KOMMUNIKATIONSKONGRESS** hat sich in den vergangenen Jahren als die Branchenveranstaltung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit etabliert. Auch in diesem Jahr kommen am 10. und 11. September wieder über 1.500 Kommunikatoren aus Wirtschaft, Gesellschaft, Medien und Politik auf dem vom Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und dem Magazin pressespreecher organisierten Forum der deutschsprachigen Kommunikation zusammen. Unser Serviceangebot im Überblick:

## ANREISE UND ÜBERNACHTUNG

Auch in diesem Jahr können Teilnehmer des Kommunikationskongresses ein spezielles Servicepaket in Anspruch nehmen. Unter anderem bieten wir in Kooperation mit der Deutschen Bahn ein Pauschalticket für 89 Euro an. Darin enthalten ist die Hin- und Rückfahrt von allen Bahnhöfen Deutschlands in der 1. Klasse. Während des Kongresses wird zudem eine kostenlose Kinderbetreuung durch geschulte Pädagogen angeboten. Jeder Teilnehmer kann zudem Sondertarife für Übernachtungen in den Partnerhotels IBIS Berlin Mitte, PARK INN und RADISSON BLU für beide Kongresstage nutzen. Weiterhin können Sie auf dem Kongress einzelne Räume für private Meetings anmieten.

## SERVICEANGEBOTE

Neben Vergünstigungen für An- und Abreise sowie Übernachtungen erwartet die Teilnehmer ein umfangreiches Rahmenangebot. In der Media-Lounge können alle Teilnehmer kostenfrei einen Internet- und Fax-Service nutzen. Ein SMS-Service informiert auf Wunsch zu aktuellen Kongressthemen und -terminen. An beiden Tagen werden die wichtigsten nationalen und internationalen Tageszeitungen und ausgewählte Magazine ausliegen. Aufgrund der sehr positiven Resonanz vergangener Jahre wird am zweiten Kongresstag zudem „pressespreecher Aktuell“, die Sonderausgabe zum Kommunikationskongress, alle Teilnehmer über Höhepunkte des Vortages und über die schönsten Momente der Speakersnight informieren.

## PARTY, PREISE, UNTERHALTUNG

Die Speakersnight stellt am Donnerstagabend, den 10. September, den festlichen Höhepunkt des ersten Kongresstages dar. Die Gala anlässlich der Auszeichnung für die beste Kommunikationsleistung des Jahres, „Der Goldene Apfel“, und der Verleihung des Nachwuchsförderpreises bietet dieses Jahr ein vielfältiges Rahmenprogramm aus hochkarätigen Gastrednern, etwas Kabarett und Musik. Es spricht unter anderem Hans-Peter Müller, Aufsichtsratsvorsitzender der Commerzbank. Für das musikalische Rahmenprogramm und Unterhaltungswert wird die amerikanische Sängerin und Comedian Gayle Tufts sorgen. Durch das Programm führt Moderator Stefan Hallaschka.

## VERANSTALTER

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) ist die berufsständische Vereinigung für Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Politik. Er ist gemeinsam mit dem Magazin pressespreecher – der zentralen Plattform der deutschsprachigen Kommunikationsszene – Veranstalter des zweitägigen Kongresses. Der BdP hat fast 3.750 Mitglieder und unterteilt sich unter anderem in acht Landes- und 15 Fachgruppen. Das Magazin pressespreecher ist das abonnentenstärkste Magazin der deutschsprachigen Kommunikationsszene.

[www.pressespreecherverband.de](http://www.pressespreecherverband.de)

[www.pressespreecher.com](http://www.pressespreecher.com)

### >> AN- UND ABREISE/HOTELS



**i** **INFORMATIONEN**  
Für nur 89 Euro 1. Klasse fahren

### >> KULTURVERANSTALTUNGEN



**i** **INFORMATIONEN**  
Die Top-Bars, Partys und Konzerte

### >> SPEAKERSNIGHT



**▶** **VIDEO ANSCHAUEN**  
Gala, Show und Preisverleihung

### >> KONGRESS



**▶** **VIDEO ANSCHAUEN**  
Das erwartet Sie – ein Überblick



## ANMELDUNG

FAX: 030/84 85 92 00 >> TEL: 030 / 84 85 90

Ich bin Mitglied im Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) oder möchte Mitglied im BdP werden\*\* und möchte am Kommunikationskongress teilnehmen.

- Ich nehme zum BdP-Vorzugspreis von **650 Euro\*** am Kommunikationskongress teil.



Ich bin Jahresabonnent des Magazins presssprecher oder möchte Abonnent des Magazins presssprecher werden\*\*\* und möchte am Kommunikationskongress teilnehmen.

- Ich nehme zum Abonnenten-Vorzugspreis von **750 Euro\*** am Kommunikationskongress teil.



Ich bin Mitglied im Deutschen Journalisten-Verband (DJV), in der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG), der Vereinigung Berliner Pressesprecher, im Deutschen Fachjournalisten Verband (DFJV), in der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) oder bei verdi und möchte am Kommunikationskongress teilnehmen.

- Ich nehme zum Mitglieder-Vorzugspreis von **850 Euro\*** am Kommunikationskongress teil.

Ich möchte am Kommunikationskongress teilnehmen.

- Ich möchte am Kommunikationskongress teilnehmen und melde mich zum Preis von **980 Euro\*** an.

- Ich kann leider nicht am Kommunikationskongress teilnehmen und wünsche keine weiteren Informationsmaterialien.

### Weitere Serviceangebote

- Ja, ich möchte das Angebot der Deutschen Bahn wahrnehmen und zum Vorzugspreis von 89 Euro inkl. MwSt. (Hin- und Rückfahrt, 1. Klasse) deutschlandweit zum Kongress anreisen. Das Zugticket wird mir zwei Wochen vor dem Kongress zugesandt.
- Ja, ich möchte das Kinderbetreuungsprogramm wahrnehmen und melde meine Tochter/meinen Sohn im Alter von zwei bis sechs Jahren hiermit an.
- Ja, ich möchte während des Kongresses über aktuelle Programminformationen per SMS informiert werden.

.....  
meine Mobilnummer

### PERSÖNLICHE DATEN:

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
Vorname

\_\_\_\_\_  
Firma / Institution

\_\_\_\_\_  
Funktion

\_\_\_\_\_  
Adresse

\_\_\_\_\_  
Telefon

\_\_\_\_\_  
Telefax

\_\_\_\_\_  
E-Mail

### ABWEICHENDE RECHNUNGSADRESSE:

- ja     nein

\_\_\_\_\_  
Name

\_\_\_\_\_  
Firma

\_\_\_\_\_  
Adresse

Sie erhalten nach Ihrer Anmeldung eine Buchungsbestätigung sowie eine Rechnung. Stornierungen müssen schriftlich erfolgen. Für eine Stornierung der Teilnahme bis zum 10. August wird eine Bearbeitungsgebühr von 100 Euro zzgl. MwSt. fällig. Ab dem 11. August muss leider die volle Teilnahmegebühr erhoben werden. Teilnehmer, die die Teilnahmegebühr bereits bezahlt haben und die Veranstaltung nicht besuchen können, können schriftlich einen Ersatzteilnehmer stellen. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift