

AUSGABE 24. SEPTEMBER 2010

www.pressesprecher.com

Helios Media GmbH

DAS ONLINE-MAGAZIN ZUM KOMMUNIKATIONSKONGRESS 2010



## KEYNOTE I

Philipp Rösler, Bundesminister für Gesundheit, sprach in seiner Eröffnungs-Keynote unter anderem über die Grenzen der Kommunikation.

[Seite 2 »](#)

## 3 FRAGEN AN...

Adrian Teetz, Vorsitzender des Journalistenzentrums Wirtschaft und Verwaltung, über die häufigsten Fehler im Umgang von Pressesprechern mit Journalisten.

[Seite 3 »](#)

## KEYNOTE II

Joachim Hunold, Chief Executive Officer von Air Berlin, erklärte in seiner Keynote wie er Deutschlands zweitgrößte Airline schuf.

[Seite 4 »](#)



## INTERVIEW

Thomas Voigt, Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation bei der Otto Group, kann den Begriff „Social Media“ nicht mehr hören.

[Seite 6 »](#)

## 3 FRAGEN AN...

Wir haben bei Referenten und Teilnehmern nachgefragt.

[Seite 7 »](#)

## SPEAKERSNIGHT

Impressionen vom feierlichen Höhepunkt des Kommunikationskongresses im Berliner Friedrichstadtpalast.

[Seite 8 »](#)



## 3 FRAGEN AN...

Wir haben bei Referenten und Teilnehmern nachgefragt.

[Seite 11 »](#)

## BDP-MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Eine Zusammenfassung der siebten ordentlichen Mitgliederversammlung des Bundesverbands deutscher Pressesprecher in der Berliner Kulturbrauerei.

[Seite 12 »](#)

# „Ich bin jung und brauche das Geld.“

KEYNOTE I

BUNDESGESUNDHEITSMINISTER PHILIPP RÖSLER STEHT FÜR SEINE GESUNDHEITSREFORM IM KREUZFEUER ÖFFENTLICHER KRITIK. DOCH WER POLITISCH ETWAS ERREICHEN WILL, SO RÖSLER, BRAUCHE NICHT NUR DAS NOTWENDIGE VERTRAUEN DER BEVÖLKERUNG, SONDERN AUCH DEN WILLEN, SEINE ÜBERZEUGUNGEN DURCHZUSETZEN. DIE KOMMUNIKATION ERREICHT DA GELEGENTLICH IHRE GRENZEN.



► „Bin ich hier nun als gutes oder misslungenes Beispiel für Kommunikation eingeladen“, fragte Bundesgesundheitsminister Philipp Rösler gleich zu Beginn seiner Rede und hatte das Publikum damit auf seiner Seite. Die aktuellen Umfragen sprächen ja eine eindeutige Sprache, „aber daran würde ich mich nicht orientieren.“ In der ersten Keynote des diesjährigen Kommunikationskongresses beschrieb Rösler das Spannungsfeld zwischen öffentlicher Zustimmung und politischem Durchsetzungswillen. Die Gesundheitspolitik sei ein Feld, in dem nicht das Gesetz von Marktwirtschaft und freiem Wettbewerb gelte, sondern das durch und durch reguliert sei. Das hohe Maß an Bürokratie und die enorme öffentliche Unzufriedenheit seien eine gewaltige kommunikative Herausforderung für das Amt des Gesundheitsministers, sagte Rösler. Doch wer sich als Politiker allein auf Umfragewerte verlasse und kurzfristig seine Überzeugungen aktuellen Meinungsumfragen anpasse, könne keine notwendigen Reformen anstoßen, vor allem keine Veränderungen, die Zeit bräuch-

ten. „Ein System für mehr als 80 Millionen Menschen können wir nicht auf Knopfdruck ändern“, sagte Rösler.

Neben einer langfristigen Reform müsse nämlich auch kurzfristig Geld für das Gesundheitssystem beschafft werden. „Ich bin jung und

**„Wenn man nur gut dastehen will, sollte man nicht Politiker werden.“**

brauche das Geld. Deshalb muss ich alles daran setzen, es zu bekommen“, sagte er. Dass man für beide Projekte keine Sympathiepunkte gewinnen könne, gehöre zum politischen Alltag, sagte Rösler. Auch darin liege aber eine Chance für politische Entscheidungsträger. „Man kann bei keiner dieser Maßnahmen Applaus erwarten, auch das gehört zur politischen Kommunikation“, sagte Rösler. „Wenn Sie allerdings wissen, dass Sie ohnehin kritisiert werden, gibt Ihnen das die Freiheit,

das zu tun, was Sie für richtig halten.“ Völlige Alleingänge seien im politischen Geschäft dennoch tabu. Politische Durchsetzungskraft allein reiche nicht. Denn Reformen müssten nicht nur durchgesetzt –, sondern die Betroffenen von der Politik auf diesem langen Weg auch mitgenommen werden. Das gehe nur mit Vertrauen und hier komme die Kommunikation ins Spiel. Erst wenn es der Politik gelinge, für die eigenen Maßnahmen das Vertrauen der Mehrheit zu gewinnen, könnten Reformen auch über eine Legislaturperiode hinaus ihre Wirksamkeit entfalten. Der Grat zwischen dem Gewinnen von Vertrauen und blankem Opportunismus sei allerdings schmal. Das Beispiel Stuttgart 21 zeige, wie die Politik von der Kommunikation verleitet werden könne, wichtige Beschlüsse von einst, aktuellen Meinungstrends zu opfern. Hier müsse die Politik deutlicher Position beziehen, auch gegenüber der Kommunikation. „Wir wollen nicht ständig Mehrheiten hinterherlaufen. Wenn man nur gut dastehen will, sollte man nicht Politiker werden.“ ■

# Drei Fragen an...



ADRIAN TEETZ, VORSITZENDER DES JOURNALISTENZENTRUMS WIRTSCHAFT UND VERWALTUNG, ÜBER DIE HÄUFIGSTEN FEHLER IM UMGANG VON PRESSESPRECHERN UND JOURNALISTEN

► Ihre Umfrage „Was Pressesprecher und Journalisten wirklich voneinander halten“, zeigte, dass Journalisten an der Zuverlässigkeit von Pressesprechern zweifeln. Was sind die Gründe dafür?

Journalisten zweifeln nicht an der Zuverlässigkeit der Informationen, die sie erhalten, wohl aber daran, ob sie beispielsweise innerhalb bestimmter Zeiten zurückgerufen werden, sie die Informationen noch rechtzeitig bekommen. Das ist ein Punkt, an dem jeder Pressesprecher noch einmal an seiner eigenen Dienstleistungsmentalität arbeiten kann. Die Zuverlässigkeit ihrer Informationen wurde aber nicht signifikant infrage gestellt.

**Was sind die häufigsten Fehler von Presseverantwortlichen im Umgang mit Journalisten?** Es ist immer ein Problem, wenn Pressesprecher versuchen, Journalisten zu vereinnahmen oder die Distanz zwischen beiden Seiten zu überwinden. Ich sehe Journalisten grundsätzlich als objektive Beobachter, auch als Kritik- und Kontrollorgan. Mit dieser gebotenen Distanz, aber auch mit der Dienstleistungsbereitschaft als Interessenvertreter, der ich bin, kann ich mich einem Journalisten nähern und muss mich nicht anbiedern.

**Welche PR-Instrumente halten Journalisten für überholt?** Wir haben Journalisten nicht explizit gefragt, was überholt ist. Wir können lediglich mit den Antworten, die uns mit Blick auf die Akzeptanz bestimmter angewandeter Informationen gegeben wurden, Rückschlüsse ziehen. Presseinformationen werden zu häufig und außerdem zu stark in die Breite gestreut. Hier sollte auf niedrigere Frequenz und höhere Qualität geachtet werden. Gleiches gilt im Übrigen für Pressekonferenzen. ■

ANZEIGE



## Die PR-Welt von morgen schon heute erleben

Medienmonitoring, Pressespiegel-Service und Medienanalysen von Landau Media mit neuen Tools und Online-Lösungen für die Kommunikationsbranche:

- Web2.0 Monitoring & Analysen
- iPad- und iPhone-App für Pressespiegel
- **MediaAccount2.0**
- **AnalysePortal**
- WebVideo Beobachtung
- u. v. m.

Jetzt in die PR-Welt von morgen eintauchen!  
Mehr Informationen unter [www.landaumedia.de](http://www.landaumedia.de)



# „Manche Dinge sind einfach mit mir nicht zu machen.“

JOACHIM HUNOLD IST CHIEF EXECUTIVE OFFICER VON AIR BERLIN. NACH DER WENDE HATTE ER DEN KLEINEN CHARTERFLIEGER AUFGEKAUFT. INZWISCHEN HAT ER AIR BERLIN ZUR ZWEITGRÖSSTEN AIRLINE IN DEUTSCHLAND WEITERENTWICKELT. GEHEIMNIS DES ERFOLGS: DIE UNVERWECHSELBARE MANAGERPERSÖNLICHKEIT VON JOACHIM HUNOLD.

► **Authentizität ist nicht nur für Führungspersonen ein zentraler Schlüssel zum Erfolg.** Joachim Hunold, Chief Executive Officer bei Air Berlin, belegte diese Erkenntnis eindrucksvoll mit Beispielen aus seiner Karriere und der Historie seiner Fluggesellschaft. In der zweiten Keynote des Kommunikationskongresses sprach der Air-Berlin-Chef zum Thema „Aussprechen was ist: Erfolg durch Authentizität“. Der Schlüssel zur glaubwürdigen Persönlichkeit bedeutet für den Chef der Fluglinie: „Den Leuten ehrlich zu sagen was sie erwartet.“ Mit Persönlichkeit und Wahrhaftigkeit gelang es Hunold, Geldgeber und Bank von seiner Geschäftsidee zu überzeugen, als er nach der Wende die zuvor US-Amerikanische Fluglinie aufkaufen wollte. Dennoch musste Hunold viele Hürden überwinden, um seine Idee von der eigenen Fluggesellschaft zu verwirklichen.

Immer wieder konnte er vor allem durch seine Authentizität Geschäftspartner gewinnen. Wie aus seinem Vortrag ersichtlich wurde, bedeutet für Hunold authentisch zu sein, auch nur Entscheidungen zu treffen, die mit seiner Persönlichkeit vereinbar sind. So suchte er, als es 2006 um den Börsengang seines Unter-

nehmens ging, mit der Public limited company (PLC) diejenige Gesellschaftsform aus, die seiner Ansicht nach zu seinem Führungsstil passte. „Bei mitbestimmten Aufsichtsräten wird immer etwas durchgestochen. Das widerspricht meiner Idee der Unternehmensführung. Mit mir sind eben manche Dinge nicht zu machen.“ Dennoch, der Börsengang sei ein einschneidendes Erlebnis

## „Authentizität ist: Den Leuten ehrlich zu sagen was sie erwartet.“

gewesen: „Ich fühlte mich plötzlich wie eine Marionette“, beschrieb er die ungewohnte Situation. Plötzlich habe er sehr vielen Erwartungen anderer gerecht werden müssen.

Grundlage des Erfolgs von Hunold war es stets, auch als Geschäftsführer immer wieder ungewöhnliche Entscheidungen zu treffen und Dinge anders anzupacken, als sie bis dahin gemacht worden waren. So war er einer der ersten, der in Deutschland klei-

ne Regionalflughäfen wie Münster anflieg. Von den ausgefallenen Flugzielen musste er Geschäftspartner und Reisende erst einmal überzeugen. Authentizität beinhaltet auch, unangenehme Wahrheiten offen auszusprechen, so Hunold. Allerdings passiere es, dass klare Managemententscheidungen in der Öffentlichkeit zu Krisen umgedeutet würden. So hatte Air Berlin zwar mit Begeisterung Flüge zu den Olympischen Spielen nach China ins Angebot aufgenommen, nachdem China die Einreisebedingungen verschärft hatte, lohnten sich diese Flüge jedoch nicht mehr für die Fluggesellschaft, erläuterte der Air-Berlin-Chef. Aufgrund der Änderung der Umstände, die außerhalb des Einflusses von Air Berlin lagen, war es für die Fluglinie notwendig geworden, kurz nach der positiven Nachricht einer neuen Flugroute gleich wieder deren Streichung zu verkünden. Die Börse reagierte mit Unverständnis. „Für die Börse ist ein Unternehmen dann gleich krisengeschüttelt. Doch gutes Management bedeutet auch, eine Entscheidung, sobald sie als falsch erkannt ist, sofort wieder zu revidieren.“ Mittel- und langfristige sei sein Unternehmen gut damit gefahren, wie die folgenden Bilanzen belegten. ■

# SwarmWorks®

## SwarmCreating



### Live-Kommunikation 2.0

SwarmCreating hebt die Wirksamkeit von Workshops, Mitarbeiterveranstaltungen, Führungskräftekonferenzen oder Trainings auf eine neue Stufe. Durch ein Netzwerk besteht z.B. die Möglichkeit, Fragestellungen in Teams von fünf bis sieben Personen zu erörtern und die Ergebnisse in Sekundenbruchteilen zu präsentieren. Werkzeuge wie der Ideenmarkt erlauben ein gleichzeitiges Sammeln und Verdichten zahlloser Ideen. SwarmCreating ist die ideale Plattform für dialogorientierte Großgruppenformate.

## SwarmGaming



### Spektakuläre Erlebnisse in Gruppen

Mit neuen, weltweit einzigartigen Event-Games vermitteln wir Botschaften so, dass sie wirklich ankommen. Wir emotionalisieren Inhalte, erzeugen eine spektakuläre Stimmung und begeistern Menschen. SwarmGaming offeriert mit virtuellen Spielen die interaktiven Tools, um Gruppen gleich welcher Größe zu unterhalten und zu fesseln. Neben Spiel, Spaß und Spannung bietet SwarmWorks viele weitere Möglichkeiten. Auf der Basis des spielerischen Wettstreits finden Teambuilding-Prozesse statt, die mit anderen Mitteln nicht zu erreichen sind.

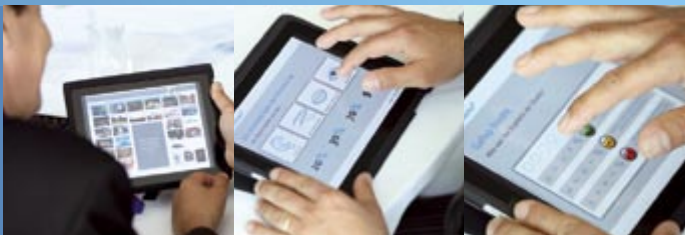
## SwarmPolling



### Im Dialog mit großen Gruppen

Wirkt dem Killereffekt von PowerPoint Präsentationen entgegen – ohne Risiken und Nebenwirkungen. Interaktion in Echtzeit macht Ereignisse zu begeisternden Erlebnissen. Ideal für die kleine Pause zwischendurch. Fesselt ohne zu knebeln. Um Abstimmungen mit Gruppen in der Stärke von 100 bis 10.000 Personen durchführen zu können, werden die Teilnehmer mit Signalkellen ausgestattet. Diese sind mit Reflektoren bestückt und werden von hochempfindlichen Abtastsystemen ausgelesen. Somit kann jeder Teilnehmer direkt und in Echtzeit ein „Ja/Nein“, „mehr/weniger“ oder auch ein „Jetzt“ signalisieren. Auch Multiple-Choice-Befragungen sind möglich.

## SwarmTouch



### Eine Revolution, die berührt

SwarmTouch Mobile und SwarmTouch Team sind absolute Neuheiten für Events. Sie bieten eine Plattform für innovative, interaktive Formate. Zur effektiven Nutzung von iPod touch und iPad hat SwarmWorks eine innovative und neuartige Software entwickelt, die im Rahmen von Events neue Möglichkeiten schafft. Die Instrumente SwarmTouch Mobile und SwarmTouch Team bieten zwei Optionen. Neben der Bereitstellung von Informationen zum Event fungiert das Hightech-Gerät als Eingabemedium bei Abstimmungen, Ideensammlungen oder für Feedbacks.



## „Kommunikationschefs lügen sich in die Tasche“

**THOMAS VOIGT** IST DIREKTOR WIRTSCHAFTSPOLITIK UND KOMMUNIKATION BEI DER OTTO GROUP. AUF DEM KOMMUNIKATIONSKONGRESS SPRICHT ER ZUR ROLLE DES KOMMUNIKATIONSCHEFS ALS BUSINESS-PARTNER. IM INTERVIEW ERKLÄRT ER, WELCHE ROLLE DER KOMMUNIKATIONSCHEF AUS SEINER SICHT EINNEHMEN SOLLTE UND WARUM ER DEN BEGRIFF SOCIAL MEDIA SCHON NICHT MEHR HÖREN KANN.

► **Herr Voigt, Sie haben gestern an der Diskussion „Die Rolle des Kommunikationschefs als Business-Partner“ teilgenommen. Welche Rolle nimmt er denn momentan in deutschen Unternehmen ein?**

In den vergangenen Jahren hat in den Kommunikationsetagen der Wirtschaft eine erhebliche Professionalisierung stattgefunden. Definierten sich Pressechefs früherer Prägung noch über ihre Rolle, das Management durch die Fähnrisse einer vermeintlich geheimnisvollen Medienwelt zu steuern und ihnen die Kommunikation mit den Mitarbeitern am Besten ganz abzunehmen, werden sie heute sicherlich stärker als Business-Partner im Unternehmen erkannt und anerkannt. Reputation wird heute vielfach als Intangible Asset des Unternehmens betrachtet und das Reputationsmanagement als wichtige Funktion nach innen und außen wertgeschätzt. Allerdings müssen viele Kolleginnen und Kollegen sicherlich noch um dieses Selbstverständnis im Unternehmen kämpfen.

**Und welche Rolle wäre Ihrer Ansicht nach angebracht?**

Wenn man den Blick einmal nach außen wendet und die Frage stellt, welches Vertrauen die Wirtschaft, die verschiedenen Wirtschaftszweige und einzelne Unternehmen in der Öffentlichkeit genießen, stellt man durchweg einen erheblichen Reputationsverlust fest. Das hat sicherlich mit der erhöhten Komplexität und Intransparenz wirtschaftlicher Zusammenhänge zu tun und leider mit vielen Skandalen, darf aber getrost auch als ein Scheitern professioneller Unternehmenskommunikation gewertet werden. Plakativ gesagt: Die Kommunikationschefs lügen sich in die Tasche, wenn sie die aktuell geleistete Arbeit in toto als gelungen empfinden. Meine These dazu ist: Die Kommunikationschefs sind zwar als Business-Partner anerkannt, können aber in der Breite und im Vorfeld eines Krisenfalls nicht ausreichend auf die strategischen Prozesse im Unternehmen Einfluss nehmen.

**Woran liegt es, dass deutsche Kommunikationsexperten im Vergleich zu Ihren US-Kollegen kaum als Business-Partner wahrgenommen werden?**

Ist das tatsächlich so? Traditionell hat der Reputations- und der Markenwert eines Unternehmens in den USA sicherlich eine höhere Wahrnehmung. Ob der Wirkungsgrad amerikanischer Kommunika-

tionskollegen ein höherer ist, bezweifle ich aber. Die Restriktionen, gerade durch Rechtsvorschriften, sind durchweg größer. In der Zusammenarbeit habe ich da schon abstruse Dinge erlebt.

**Der Kommunikationskongress hat in diesem Jahr einen Social-Media-Schwerpunkt. Wie beurteilen Sie deren Bedeutung und inwieweit sind Sie selbst aktiv?**

Zum einen finde ich das wichtig und gut, zum anderen kann ich den Begriff Social Media schon nicht mehr hören. Lassen sie uns alle lieber über die Demokratisierung der Kommunikation reden. Denn womit wir es zu tun haben, ist nicht die Frage, ob und wie man Twitter nutzen kann und sollte, sondern welche Umbrüche in der Kommunikation gerade stattfinden. Nach meiner Einschätzung stehen wir vor einem fundamentalen Paradigmenwechsel in der Unternehmens- und Kundenkommunikation. Wenn sich jeder Stakeholder – vom Mitarbeiter über den Kunden bis hin zur NGO – über die Netze Gehör verschaffen kann und dies mittlerweile auch heftig tut, bedeutet das mittelfristig das Ende der fein gehetzten One-Voice-Policies, der Einbahnstraßenkommunikation und der Wagnburg zwischen Innen- und Außenwelt eines Unternehmens. Für die Unternehmenskommunikation heißt das, vom Sprachrohr zum Moderator von Kommunikation zu werden. Bei dem von der Branche zuweilen zelebrierten Eitelkeitsniveau glaube ich nicht, dass wir auf so ein Wechsel des Selbstverständnisses vorbereitet sind. Meine Empfehlung: Wir sollten den anstehenden Kontrollverlust lustvoll managen.

**Soziale Netzwerke bieten für die Kommunikation von Unternehmen sowohl Chancen als auch Risiken. Welche sind für Sie die prägnantesten?**

Die Risiken bestehen darin, Social Media als Kanäle aufzufassen, die man tumb, absenderorientiert und wahlweise mit werblichen, vertrieblichen oder PR-Botschaften befüllt. Die Chancen bestehen im Dialog, in den man mit den Stakeholdern eintreten sollte und muss. Das einmal richtig ernst genommen, entstehen riesige Chancen für alle Unternehmensbereiche – von der Marktforschung über die Unternehmenskommunikation bis hin zu CSR. Wir haben damit sehr gute Erfahrungen machen können. ■

# Drei Fragen an...

**PHILIPP SCHINDERA**, LEITER CORPORATE COMMUNICATIONS DER DEUTSCHEN TELEKOM, ÜBER SKANDALTRÄCHTIGE BERICHTERSTATTUNG UND WIE PRESSESPRECHER MIT IHR UMGEHEN



► **In den vergangenen Monaten war häufig die Rede von Kampagnenjournalismus. Gibt es einen Trend zu kampagnenhafter Berichterstattung?**

Philipp Schindera: Einen Trend zu kampagnenhafter Berichterstattung erkenne ich nicht. Ich sehe nicht, was daran neu sein soll. Es gab früher ebenfalls Themen, über die verstärkt berichtet wurde.

**Was macht Kampagnenjournalismus aus?**

Genau das ist das große Problem. Ich habe noch keine richtige Erklärung oder Definition dafür gefunden, daher ist dieser Begriff nicht. Was man allerdings feststellen muss oder vielleicht auch damit meint, ist ein Trend zur Skandalisierung. Gewisse Themen werden inzwischen stärker aufgebauscht, als es früher der Fall war.

**Wie lassen sich solche Krisen im Vorfeld erkennen?**

Man kann sich in Teilen darauf vorbereiten, indem man Echos aus dem Netz vernimmt. Einige Dinge bahnen sich frühzeitig in der Social Community an. Das ist aber nur gelegentlich der Fall. Viele Krisen kommen ohne Vorwarnung. Entsprechend schwer können sich Pressesprecher darauf vorbereiten. Also benötigen Kommunikationsverantwortliche ein hohes Maß an Spontaneität.

**Wie können PR-Verantwortliche angemessen reagieren?**

Obwohl man spontan und schnell sein muss, sollte man nicht vorschnell und hektisch reagieren. Man benötigt zunächst eine solide Analyse. Man sollte zunächst prüfen, was passiert ist, worin die Ursachen liegen und daraus entsprechende Maßnahmen ableiten. Das sind die normalen Grundsätze, die natürlich für jede Krisenkommunikation gelten. ■

**CHRISTINE GRAEFF**, PARTNERIN DER BRUNSWICK GROUP, REFERIERTE FÜR DIE FACHGRUPPE WIRTSCHAFTS- UND FINANZKOMMUNIKATION ZUM THEMA: „WANDEL WIE ERKLÄREN? KOMMUNIKATION IM RESTRUKTURIERUNGSPROZESS“



► **Wie muss im Restrukturierungsprozess kommuniziert werden?**

Zeitnah – das ist das Ausschlaggebende. Die Überlegungen müssen immer lauten: Wie transparent möchte ich sein und wie glaubwürdig kann ich sein, wenn ich erst später kommuniziere?

**Welche Fehler müssen auf jeden Fall vermieden werden?**

Um als Unternehmen glaubwürdig zu sein, ist es wichtig, als erster die Fakten zu kommunizieren und nicht erst auf Gerüchte zu reagieren. Die externe Kommunikation ist dabei nur ein Aspekt: Eine gute interne Kommunikation ist ausschlaggebend, insbesondere auch mit der Vertriebsabteilung. Ebenfalls wichtig ist die politische Kommunikation, da die Politik auch ein Interesse an Unternehmen und den damit verbundenen Arbeitsplätzen hat. Insofern ist es sehr wichtig, dass die Botschaften zielgruppengerecht formuliert werden, im Kern aber immer die gleichen sind.

**Wie haben Sie ihre Diskussionsrunde erlebt?**

Die Diskussion zeigte, dass die Belastung der Mitarbeiter in der Kommunikation darauf hin deutet, dass Pressesprecher in Restrukturierungsprozessen Unterstützung brauchen – allein schon aus Erfahrungs- und Personalressourcen-Gründen. ■

## IMPRESSUM

REDAKTION  
Marc-Oliver Voigt (V.i.S.d.P.), Patrick Weisbrod (Ltg.),  
Sebastian Gülde, Julia Hähnel

FOTOGRAFEN  
Marco Urban, Stephan Baumann, Jesse  
Benjamin, Matthias Heiderich, Albrecht Noack

Helios Media GmbH, Friedrichstr. 209, 10969 Berlin  
Tel.: +49 (0) 30 / 84 85 90, Fax: +49 (0) 30 / 84 85 92 00  
info@pressesprecher.com, www.pressesprecher.com

## Nachgefragt

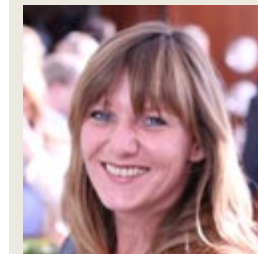
**MARTIN HÜLSMANN**, LEITER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER REGIOCAST GMBH & CO.KG



„Bisher gefällt mir der Kongress sehr gut, viele anwendbare Best Cases von denen man lernen kann. Besonders gut fand ich das Panel „Externe Online-Kommunikation – Online-

tools sinnvoll einsetzen“, bei dem es unter anderem um Frosta ging. Ich fand es sehr interessant, wie Frosta in dem Bereich auf Authentizität setzt und dort nicht nur mutig, sondern auch erfolgreich ist.“

**KERSTIN MÄNNER**, PRESSESPRECHERIN DER MESSE FRANKFURT GMBH



„Mir gefällt am besten, dass Workshops eingeführt wurden. Mein erster war heute „PR & Social Media“ mit Klaus Eck, was mir bislang am besten gefallen hat.

Heute Abend freue ich mich auf eine tolle Gala und morgen auf die generelle Diskussion: Wohin geht es mit unserer Medienwelt?“



# Speakersnight 2010

*Zum siebten Mal bildete die Speakersnight des BdP den festlichen Höhepunkt des Kommunikationskongresses. Diesmal wurde in den traditionsreichen Hallen des Friedrichstadt-palasts gefeiert. Vor 1.200 Gästen wurden die Preisträger des „Goldenen Apfels“ und des BdP-Nachwuchsförderpreises feierlich verkündet. Journalist, Radio- und Fernsehmoderator Jörg Thadeusz führte mit Witz durchs Programm. Die RIAS-Big Band und Chansonier Sebastian Krämer sorgten für den nötigen Schwung und Sound. Cicero-Chefredakteur Michael Naumann sprach über Qualitätsjournalismus. „Vor meinem Berufsantritt als Journalist hatte ich einen Spruch des Harvard-Mathematikers und Satirikers Tom Lehrer verinnerlicht: If you can't communicate, the least you can do is shut up. Das sollte eigentlich das dauerhafte Motto Ihres Kongresses sein“, sagte Naumann.*





Im Foyer des Friedrichstadtpalasts herrschte ausgelassene Stimmung und reger Austausch.



Es gab Chansons auf die Ohren.



Cicero-Herausgeber Michael Naumann sprach über Qualitätsjournalismus.

*Der Goldene Apfel für die beste Kommunikationsleistung des Jahres 2010 ging dieses Jahr an Hauke Hannig, Pressesprecher des schwäbischen Luft- und Antriebstechnikherstellers Ebm-Papst. Ausgezeichnet wurde die Kampagne „Auszubildende kommunizieren Nachwuchssorgen“. Darin repräsentierten ausschließlich Auszubildende das Unternehmen professionell mit einem Stand auf der Hannover-Messe.*



Moderator Jörg Thadeusz führte gewitzt durch den Abend.



BfP-Präsident Uwe Dolderer begrüßte im Friedrichstadtpalast die über 1.200 Gäste.



Comedian Stefan Krämer besang die Katze auf dem Cerankochfeld.



Richard Gaul, Präsident der DRPR, hielt die Laudatio auf den Preisträger des Goldenen Apfels.



Hauke Hannig, Pressesprecher von Ebm-Pabst, beim Small-Talk mit Moderator Thadeusz.



Uwe Dolderer übergab den Goldenen Apfel an die Preisträger.



Thadeusz heizte dem Publikum ein.



Kristin Köhler erhielt den Nachwuchsförderpreis des BdP für ihre Abschlussarbeit.

*Den Nachwuchsförderpreis des Pressesprecherverbands erhielt in diesem Jahr die 26-jährige Kristin Köhler für ihre herausragende Abschlussarbeit an der Universität Leipzig zum Thema „Investor Relations 2.0; Status quo bei börsennotierten Unternehmen in Deutschland und strategische Herausforderungen“. Ihre Leistung würdigte die Jury als eine Pionierarbeit.*



Beswingt führte die RIAS-Big-Band musikalisch durch den Abend.



Das traditionelle Gruppenbild der Speakersnight-Gala.

# Drei Fragen an...

**KAY OBERBECK** IST UNTERNEHMENSSPRECHER UND LEITER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON GOOGLE DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH, SCHWEIZ. AUF DEM KOMMUNIKATIONSKONGRESS DISKUTIERTE ER ÜBER DAS THEMA „KRISENKOMMUNIKATION IM WEB 2.0“.



## ► Herr Oberbeck, wie funktioniert Krisenkommunikation im Web 2.0?

Die Frage klingt ein wenig so, als ob es sich um ein Instrument handele, das man Mal ein und Mal ausschalten kann. Man kann mit Twitter, Facebook, Youtube aber auch mit Google bestimmte Krisen oder Trends die aufkommen eher erkennen. Man kann sehr schnell reagieren und sehr schnell in den Dialog treten – auch mit den verschiedenen Zielgruppen. Somit hat man sehr viel mehr Spielraum zu agieren. Das Netz als solches bietet generell hervorragende Möglichkeiten, um seine Kommunikation auch auf diesem Wege zu betreiben. In erster Linie aber bietet es die Möglichkeit zuzuhören und mit Kollegen, Journalisten, Nutzern und Kunden in einen Dialog zu treten. Bisher funktioniert das aber oft noch nicht. Ein Kollege sagte einmal etwas humorvoll: „Web 2.0 ist so etwas wie der erste Teenager-Sex. Jeder will es machen, keiner weiß

so richtig wie es geht und wenn man es dann mal gemacht hat, ist es doch nicht so doll.“ Ich würde eher sagen, dass es heutzutage – auch in dem ganzen Portfolio der Instrumente, die einem Kommunikatoren zur Verfügung stehen – nicht wegzudenken ist. Man würde Potenziale verschenken.

## Zählen Sie die zuletzt sehr präzente Google-Street-View-Diskussion bereits zur Krisenkommunikation und wie haben Sie diese Zeit erlebt?

Das ist letztlich schon seit zwei Jahren ein Thema in Deutschland. Seither geben wir fast täglich Interviews zu diesem Thema. Dass dieses jüngst solch eine Welle erfahren hat, ist natürlich auch für die Kommunikation eine immense große Herausforderung. Sie müssen sich vorstellen, dass wir in der Hochphase pro Tag 120 Anfragen von Pressevertretern erhalten haben und auch das erst einmal verarbeitet werden musste. Doch auch da helfen die Mittel und Wege des Netzes. Denken sie an kollaborative Instrumente. Es gibt etwas wie „Google Texte und Tabellen“, wo wir in Echtzeit mehrere Gewerke, Abteilungen und Personen an einem Dokument arbeiten lassen können, wo wir in Echtzeit sehen: Welches sind die Anfragen der Journalisten? Was haben wir darauf geantwortet? Wenn dabei neue Statements entwickelt werden und verschiedene Bereiche miteinander verknüpft werden, ist das für die internen Prozesse äußerst hilfreich. Mit herkömmlichen Instrumenten wäre so eine Situation nicht zu bewerkstelligen gewesen. Was uns das Netz im Verlauf der Street-View-Diskussion aber auch gezeigt hat ist, dass das Netz nicht alle Sorgen und Nöte lösen kann. Wenn es zum Beispiel darum geht Zielgruppen und Konsumenten zu erreichen, die eben nicht häufig im Netz unterwegs sind, dann muss man auf die klassischen Medien zurückgreifen – was wir in diesem Fall stark getan haben.

## Wie konstruktiv empfanden sie die heutige Diskussionsrunde?

Es war eine wirklich sehr bunte Diskussion. Was letztlich hier bei der Diskussion herauskam ist, dass das Netz immer häufiger genutzt wird, und dass diese Entwicklung auch weiter fortschreiten wird. Für Kommunikatoren ist es generell ein Medium und eine Plattform, die sie nutzen und bei der sie sich auch darauf einstellen müssen, schneller zu agieren und dabei authentisch zu bleiben. ■

## Nachgefragt

**JULIE ULRIKE LANZ**, GESCHÄFTSFÜHRERIN UND PRESSESPRECHERIN DER AGENTUR 21 AUS KÖLN



„Ich halte die Workshops für ein sehr gutes Format. Sie erlauben einfach mehr über ein Thema zu erfahren und ich denke sie sind auch eine gute Inspiration.“

**PETRA MANAHL**, REFERENTIN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION BEI DER STADTWERKE FRANKFURT AM MAIN HOLDING GMBH



„Das Highlight, das mich sehr überrascht hat war der Minister Rösler. Dass er so locker und rhetorisch begabt ist hätte ich ihm ehrlich gesagt nicht zugetraut. Bisher

finde ich es vom Ablauf, von der Organisation und von der thematischen Zusammenstellung her sehr spannend.“

# BdP Mitgliederversammlung

► Im Kesselhaus der Kulturbrauerei Berlin, fand am Abend des 22. September die siebte ordentliche Mitgliederversammlung des Bundesverbands deutscher Pressesprecher (BdP) statt. Rund 220 Mitglieder konnte Präsident Uwe Dolderer im eindrucksvollen Brauereibau begrüßen. Nachdem er den allgemeinen Status des Bundesverbands darlegte und vor allem die Lobbyarbeit des zurückliegenden Jahres unter Federführung von Justiziar Jan Mönikes lobte, übergab er an Schatzmeisterin Regine Kreitz, die die aktuelle Finanzsituation des Verbands erläuterte und ein positives Resümee zog. Anschließend wurden Barbara Meifert (Vattenfall Europe AG) und Thorsten Metter (SPD-Fraktion des Abgeordnetenhauses von Berlin) zu Kassenprüfern gewählt. Die Mitglieder wählten anschließend die Kandidatinnen für die BdP-Schiedskommission

Julia Eble (Hansa Treuhand), Kathi Seefeld (Die Linke) und Kirsten Wasmuth (Unfallkasse Berlin) fast einstimmig ins neue Amt. In der darauffolgenden Abstimmung des Landessprecherteams von Sachsen/Sachsen-Anhalt/Thüringen wählten die anwesenden Mitglieder der Landesgruppe die Kandidaten Hans-Peter Maier (Landessprecher), Martin Deiterbeck (stellvertretender Landessprecher) und Anika Zachert (stellvertretender Landessprecher) einstimmig ins Amt. Nachdem die Wahlen erfolgreich verlaufen waren, eröffnete Uwe Mommert, Vorstand von Landau Media und Sponsor des Abends, das anschließende Warm-up zum Kommunikationskongress. Mit Sekt, Fingerfood und Grillfleisch stimmten sich die Gäste des Warm-up bis kurz nach Mitternacht auf die bevorstehenden zwei Kongresstage ein. ■



Das BdP-Präsidium stellte sich im Anschluss an die siebte Mitgliederversammlung für ein Gruppenbild auf.



Kommunikation war das A und O.



Lockere Gespräche prägten das Warm-up zum Kommunikationskongress in der Kulturbrauerei.



Netzwerken leicht gemacht.