

Von: "newsletter@lprs.de" <newsletter@lprs.de>

Betreff: **LPRS>>Newsletter Herbst 2007**

Datum: 8. Oktober 2007 09:27:09 MESZ

An: mail@juliane-boetel.de

16 Anhänge, 369 KB



LEIPZIGER PUBLIC RELATIONS STUDENTEN E.V.

NEWSLETTER Herbst 2007

Hallo,

drei Monate sind vergangen und der zweite LPRS>>Newsletter ist pünktlich mit vielen Neuigkeiten über den LPRS und die Leipziger PR-Ausbildung da.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Deine Juliane Bötel (Vorstand Kommunikation & Media Relations)

Falls die Mail nicht richtig dargestellt werden sollte, klick HIER

L

atest News

- >> Kommunikationskongress in Berlin – LPRS mit eigenem Stand vertreten
- >> Manfred Piwinger ist "PR-Kopf des Jahres 2007"
- >> Vorbereitung des 3. LPRS>>Forums und Alumnitreffens läuft auf Hochtouren
- >> Erster Master Communication Management geht an den Start

P

review

- >> WISSENSchafftPRAXIS: "Kommunikation braucht Werte"
- >> PODIUMSDISKUSSION Kommunikation gründet!
- >> LPRS>>Exkursion nach Frankfurt
- >> LPRS>>WISSENSchafftPRAXIS: "Die Zukunft der PR-Ausbildung: Kommunikation wird Management"
- >> LPRS>>WISSENSchafftPRAXIS: "Weltweit mobil: die integrierte Kommunikation der BASF mit der Automobilindustrie (Case Study)"

R

eview

- >> LPRS>>PR-Salon mit Christian Cordes

S

tatement

- >> Verschenkte Potenziale – Kommunikation und Start-ups



ine Frage an

>> Cornelia Kunze



oll daneben

>> Gebührenfinanzierte Scheinheiligkeit

Latest News

>> [Kommunikationskongress in Berlin – LPRS mit eigenem Stand vertreten](#)

Am 11. Und 12. Oktober bringt Europas größte Fachtagung für Kommunikation zum vierten Mal die Entscheider aus Kommunikation und Medien in Berlin zusammen. Wie im vergangenen Jahr wird der LPRS mit einem eigenen Stand vertreten sein, um das PR-Studium und die Studenten aus Leipzig zu präsentieren und mit den Gästen zu diskutieren.



>> [Manfred Piwinger ist "PR-Kopf des Jahres 2007"](#)

Manfred Piwinger, langjähriger Dozent für PR an der Universität Leipzig, ist mit dem Preis "PR-Kopf des Jahres 2007" für sein Lebenswerk geehrt worden. Im Rahmen des Deutschen PR-Preises am 14. September 2007 verlieh die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) Piwinger die Auszeichnung. Laudator war der "PR-Kopf des Jahres 2006" – ebenfalls ein Leipziger: Professor Dr. Ansgar Zerfaß. Neben Piwinger zählten u.a. Linde-CEO Ulrich Reitzle (Deutscher Image Award 2007) und Bundesministerin Ursula von der Leyen ("Kommunikatorin des Jahres") zu den Preisträgern des Abends.



>> [Vorbereitung des 3. LPRS>>Forums und Alumnitreffens läuft auf Hochtouren](#)

Die Verträge sind unterschrieben, die Referenten sind angefragt, die ersten Zusagen eingetroffen. Noch nie waren die Vorbereitungen für das LPRS>>Forum und das anschließende Alumnitreffen so umfangreich. Schon der gebuchte Veranstaltungsort weckt hohe Erwartungen: Mit dem Gewandhaus zu Leipzig hat der LPRS einen besonders festlichen Rahmen gewählt. Schließlich ist mit der Veranstaltung zugleich die Feier zum 60. Geburtstag von Prof. Bentele verbunden. Über 300 Gäste aus dem In- und Ausland werden eingeladen, ein hohes fünfstelliges Budget will durch Sponsoren abgedeckt werden. Schon jetzt ist sicher: Der 11. April 2008 wird eine Herausforderung, vor allem aber ein tolles Fest, über das man noch lange sprechen wird. Also: jetzt schon Termin vormerken!



>> [Erster Master Communication Management geht an den Start](#)

Nächste Woche startet der erste grundständige und universitäre Master-Studiengang für Kommunikationsmanagement und Public Relations im deutschsprachigen Raum an der Universität Leipzig. Der LPRS heißt die neuen PR-Studenten

herzlich willkommen und lädt nach der offiziellen Begrüßung am Dienstag zum get-together mit Professoren, Lehrstuhl-Mitarbeitern und aktiven LPRS'lern.



Preview

>> LPRS>>WISSENSCHAFTSPRAXIS: "Kommunikation braucht Werte"

Die WsP-Reihe startet gleich mit einem Hochkaräter ins neue Semester: Sind Glaubwürdigkeit, Aufrichtigkeit und Moral in der Marktwirtschaft ein Luxus, der nur für bessere Zeiten gilt? Lassen Profitorientierung und Shareholder Value eine soziale Verantwortung überhaupt zu? Müssen Unternehmen und unternehmerisches Handeln in der Bevölkerung sozial akzeptiert sein? Und warum sind diese Fragen und die entsprechenden Antworten für eine gute Kommunikationspolitik geradezu überlebensnotwendig? In seinem Vortrag "Kommunikation braucht Werte" wird Anton Hunger, Leiter Öffentlichkeitsarbeit/PR der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, versuchen, den Spagat der Kommunikation zwischen Gewinnmaximierung und gesellschaftlicher Anerkennung aufzulösen.



Datum: 17.10.2007

Referent: Anton Hunger (Leiter ÖA/PR der Porsche AG)

Ort: Städtisches Kaufhaus, Raum 02.07

Uhrzeit: 19:00 Uhr

>> PODIUMSDISKUSSION Kommunikation gründet!

Existenzgründung als Alternative zu klassischen Berufsfeldern in der Kommunikation ist das Thema einer Gemeinschaftsveranstaltung des LPRS mit SMILE – Selbst Management Initiative Leipzig Lernt Gründen und dem Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Abteilung Kommunikationsmanagement und Public Relations. Erfolgreiche Gründer – beide Absolventen des Lehrstuhls Öffentlichkeitsarbeit/PR der Universität Leipzig – und Gründungsexperten diskutieren über die Möglichkeiten der Selbständigkeit im Bereich Kommunikation und die Do's und die Dont's bei Gründungen im Kommunikationswesen.

Datum: 06.11.2007

Moderation: Prof. Dr. Günter Bentele (Universität Leipzig)

Es diskutieren: Malte Sudendorf (Kaune, Sudendorf GmbH, Agentur für Kommunikation, Köln), Mirko Boleslawsky (WSB

Werbeagentur GmbH, Leipzig), Uwe Becher (SMILE, Universität Leipzig)

Ort: Städtisches Kaufhaus, Raum 02.08

Uhrzeit: 19:00 Uhr

>> LPRS>>Exkursion nach Frankfurt

Unter dem Motto "LPRS>>unterwegs" führt die Exkursion der LPRS'ler dieses Semesters in die Finanzmetropole Frankfurt. Nach Berlin (Lobbying) und Hamburg (PR und Journalismus) wird das Thema im Finanzdistrikt Kapitalmarkt-kommunikation sein. Der erste Teil der Reise findet in der Agentur Hering Schuppener statt, wo in Workshops die "Auswirkungen der Münzferingschen Heuschrecken-Debatte" auf die Finanzbranche und die "Besonderheiten des Wirtschaftsjournalismus" behandelt werden. Anschließend treffen sich die Leipziger PR-Studenten mit der LPRS>>Alumni Regionalgruppe Frankfurt und bekannten Gesichtern der Kommunikationsbranche. Wo? Passend in der

Kommunikationsfabrik. Am nächsten Tag steht nach einem Vortrag zu den "Tätigkeitsfeldern in der Kommunikation eines börsennotierten Kreditinstituts" im und die Führung durch den Commerzbank-Tower ein Treffen mit dem Pressesprecher der Deutschen Börse und LPRS>>Alumnus Dr. Frank Herkenhoff auf dem Programm.

Datum: 8./9.11.2007

>> WISSEnschaftPRAXIS: "Die Zukunft der PR-Ausbildung: Kommunikation wird Management"

Gast der zweiten Ausgabe von WISSEnschaftPRAXIS im Wintersemester 2007/08 ist der CEO der Agenturgruppe komm.passion: Dr. Alexander Güttler wird in seiner zweiten Funktion als Ausbildungsbeauftragter des GPRA-Präsidiums erläutern, warum sich PR von einer "soften" Geisteswissenschaft zu einer "harten" Managementdisziplin wandelt. Dabei wird er den aktuellen Stand der Branchendiskussion zu einheitlichen Standards der PR-Ausbildung in Deutschland vorstellen und seine bzw. die Pläne der Verbände dazu skizzieren.



Datum: 14.11.2007

Referent: Dr. Alexander Güttler (CEO komm.passion-group / Ausbildungsbeauftragter GPRA)

Ort: Städtisches Kaufhaus, Raum 02.08

Uhrzeit: 19:00 Uhr

>> WISSEnschaftPRAXIS: "Weltweit mobil: die integrierte Kommunikation der BASF mit der Automobilindustrie (Case Study)"

Die im Dax30 notierte BASF AG ist weltweit der führende Chemielieferant der Automobilindustrie. Die Produkte sind so vielfältig, dass sie aus zahlreichen Geschäftseinheiten stammen. Die Geschäftsbeziehungen mit den Herstellern werden über alle Regionen und Einheiten hinweg von einem "Global Automotive Steering Committee" koordiniert. Die Öffentlichkeitsarbeit ist ständiges Mitglied dieser Runde. Ihre Aufgabe ist es, mit Hilfe eines ebenfalls globalen Netzwerks von Kommunikatoren für einen einheitlichen Auftritt zu sorgen und die Wahrnehmung des Unternehmens bei den Kunden als der führende Lieferant intelligenter Lösungen zu stärken. In einer spannenden Case Study präsentiert der DPRG-Präsident Ulrich Nies dieses Beispiel für globales Kommunikationsmanagement im B2B-Bereich.



Datum: 05.12.2007

Referent: Ulrich Nies (Leiter Information Coordination BASF AG und Präsident DPRG)

Ort: Städtisches Kaufhaus, Raum 02.07

Uhrzeit: 19:00 Uhr



Review

>> LPRS>>PR-Salon mit Christian Cordes

Die Alcopops-Debatte ist nur ein Beispiel dafür, in welchem geladenem Spannungsfeld sich die Alkohol-Industrie bewegt. Viel Arbeit für PR'ler, erst recht wenn sie für einen der größten Spirituosen-Hersteller der Welt sprechen. So wie Christian Cordes, Leiter PR der Bacardi Deutschland GmbH. Am 18. Juni war er zu



Gast im LPRS>>PR-Salon. Die Zusammenfassung der Diskussion findest du [HIER](#).



Statement

>> Verschenkte Potenziale – Kommunikation und Start-ups

Junge Unternehmen denken frisch nach der Gründung selten zuerst an Kommunikation. Mit Sicherheit werden die kommunikativen Fähigkeiten des Gründers als wichtig erachtet, doch frühzeitig einsetzende und strategisch geplante PR-Arbeit ist in der turbulenten Start-up Phase rar. Hier werden wertvolle Potenziale verschenkt. Das Kommunikationsmanagement verpasst die Gelegenheit, sich schon frühzeitig innerhalb von Unternehmen und Branchen als ein fester Bestandteil der Wertschöpfung zu etablieren. Die jungen Unternehmen lassen wertvolle Zeit und gute Möglichkeiten verstreichen, sich zu positionieren. Gerade junge Unternehmen sollten sich und ihre Produkte auch kommunikativ als "on top" zeigen. Hier können gerade auch junge PR-Fachleute kreativ und umfassend tätig werden und mit dem Unternehmen und seinen Aufgaben wachsen. Je später eine gezielte PR-Arbeit Einsatz findet, desto größer wird der Aufwand an finanziellen und personellen Ressourcen, um aufzubauen, was zu Beginn vergessen wurde.

Inhaltlich anspruchsvoll ist die Tätigkeit in neu entstehenden Unternehmen allemal – von den Basics der Internen und Externen Kommunikation bis hin zum Management von Change-Prozessen bei schnellem Wachstum, Finanzkommunikation bei geplantem Börsengang oder Innovationskommunikation bei jungen Technologieunternehmen, die Vielfalt stimmt. Wenn es inhaltlich schwierig wird, weil sich zum Beispiel neue, komplexe Technologien in bestehenden Märkten etablieren oder neue Märkte schaffen wollen, dann gilt es erst recht mit Vorlauf das richtige Gespür für die relevanten Dialoggruppen und Themen zu entwickeln und das eigene Potenzial zu nutzen.



Korinna Penndorf



Eine Frage an

>> Cornelia Kunze

Der Fachpresse ist zu entnehmen, dass viele Agenturen Sorgen um gut ausgebildeten PR-Nachwuchs haben. Was tun Sie, um an die High Potentials zu kommen und welche Personalentwicklungsmaßnahmen gibt es bei Edelman?

Es sind ja eigentlich zwei Fragen, um die es dabei geht: einerseits die, wie wir die besten Berufseinsteiger finden und zu uns bringen – und andererseits die, wie wir unsere High Potentials bei uns halten und weiterentwickeln.

Wir machen die Erfahrung, dass wir offenbar attraktiv sind für viele junge Leute, die richtig gut sind. Allerdings tun wir dafür auch etwas: So halten wir beispielsweise auch bewusst den Kontakt zu entsprechenden Hochschulen und bleiben mit unseren Praktikanten auch über ihre erste Zeit bei uns im Kontakt. Schon bei deren Auswahl achten wir darauf, dass sie unseren Qualitätsansprüchen genügen. An allen Standorten haben wir außerdem Berater in unserem Team, die sich gezielt um die Praktikanten und Trainees in unserer Agentur "kümmern" und als Ansprechpartner und Mentoren dienen. Oft haben wir in dieser frühen Phase dann auch schon Studenten unterstützt, die ihre Abschlussarbeit bei uns schreiben. Durch diesen engen Kontakt konnten wir vielen gezielt und zur rechten Zeit ein Angebot machen, ihr Traineeship bei uns



zu beginnen.

Auf der anderen Seite ist es für uns selbstverständlich, dass wir unsere Mitarbeiter gezielt fördern und fordern. Die meisten von denen, die schon lange bei uns sind, haben inzwischen Führungspositionen erreicht. Dazu bieten wir von Anfang an eine klare Karriereplanung an und legen Ziele und Wege gemeinsam mit unseren High Potentials fest. Entscheidend ist, dass sich gute Leute bei uns auch wirklich entwickeln können – und das wiederum spricht sich herum und macht uns attraktiv, auch über das Maß hinaus, das für internationale Netzwerke ohnehin üblich ist.

Mit einer Mischung aus internationalen und lokalen Schulungen, die wir in unserer "Edelman University" systematisch anbieten, bilden und entwickeln wir unseren Nachwuchs und unsere "Next Generation Leaders". In der Regel finden diese Kurse je nach Ebene zweiwöchentlich oder monatlich statt.

Wer seine Freiräume bei Edelman zielorientiert nutzt, kann schneller durchstarten als andere – das ist bekannt und führt in Verbindung mit klaren Guidelines zur Reduzierung von Fluktuation. Bei der alljährlichen weltweiten Mitarbeiterumfrage haben die deutschen Edelman-Mitarbeiter gesagt, Edelman sei ein Unternehmen, für das sie sehr gerne arbeiten und das sie unbedingt weiterempfehlen würden.

Cornelia Kunze (General Manager Edelman Deutschland)



Voll daneben

[>> Gebührenfinanzierte Scheinheiligkeit](#)

Da hat die ARD-Sendung Report Mainz ganz investigativ einen Skandal aufgedeckt. PR ist Schleichwerbung und das ist laut Rundfunkstaatsvertrag verboten! Wenn die Damen und Herren schon Gesetze wälzen, hätte ihnen ja das BVerfG-Urteil aus dem Jahr 1977 auffallen können, das eine deutliche Trennlinie zwischen politischer PR und Werbung zieht. Und wer ist denn verantwortlich für das Senden vorgefertigter Beiträge? Doch die Journalisten selbst! "Nur" schlampig recherchiert? Vermutlich nicht. Denn auch Prof. Bentele wurde für den Beitrag interviewt. Vielleicht hatte er Antworten parat, die nicht so ganz in das Konzept der Sendung passten? Jedenfalls wurde nichts davon gesendet. Wollte man sich die schön gepflegten Vorurteile vielleicht nicht kaputt recherchieren?

Auch das ZDF-Magazin Frontal 21 tönnte nur ein paar Wochen zuvor den gleichen Unsinn.

Was ARD und ZDF dabei aber gerne unerwähnt lassen: Sie selbst versuchen, aus ihren Schummel-Geschichten Aufmerksamkeit durch PR zu erhaschen. Das ZDF lässt im großen Stil Hörfunk-PR-Beiträge produzieren und auch Report Mainz veröffentlichte parallel zur Sendung eigens eine Pressemitteilung, die den vermeintlichen Skandal thematisierte. Von Nichtwissen kann also keine Rede sein, sondern nur von Publicity unterster Kategorie auf Kosten sauber arbeitender PR-Professionals. Und das ist unethisch und VOLL DANEBEN!

Patrick Hacker



Impressum

LPRS – Leipziger Public Relations Studenten e.V.

Burgstraße 21; Raum 2.23

04109 Leipzig

E-Mail: info@lprs.de

Internet: www.lprs.de

Amtsgericht Leipzig, VR 4245

V.i.S.d.P.: Juliane Bötel (juliane.boetel@lprs.de)

Vorstand:

Daniel Krolzik (Vors.), Henrik Sprink (Stv.), Juliane Bötel, Mirko Kühne, Sebastian Thiele

Beirat:

Prof. Dr. Günter Bentele, Dr. Thomas Gauly, Lars Großkurth, Prof. Jürg W. Leipziger, Dieter Schulze van Loon, Prof. Dr.

Bernd Schuppener, Timo Sieg, Dr. Werner Süß, Wolfgang Zehrt

Förderer:



Falls Du den LPRS>>Newsletter in Zukunft nicht mehr erhalten möchtest, kannst Du Dich [HIER](#) abmelden.
