

EINE SONDERPUBLIKATION ZUM KOMMUNIKATIONSKONGRESS 2010

&gt;&gt; EDITORIAL



Marc-Oliver Voigt, Chefredakteur  
Magazin *pressesprecher*



## INTERVIEW 2

### INTERVIEW: JOACHIM HUNOLD

Der Air Berlin-Chef über Authentizität und Eigenschaften eines guten Kommunikators

Seite 2 »

### 3 FRAGEN AN...

Referenten beantworten Fragen zu ihrem Thema auf dem Kommunikationskongress

Seite 3 »

### STIMMEN ZUM KONGRESS

Teilnehmer berichten über ihre Erwartungen an den 7. Kommunikationskongress

Seite 4 »



## GASTBEITRAG 5

### GASTBEITRAG: MATTHIAS PRINZ

Der Medienanwalt schreibt über die Rolle der Medien bei juristischen Verfahren

Seite 5 »

### WORKSHOP-PROGRAMM

Ein Überblick der zahlreichen Workshops auf dem Kommunikationskongress

Seite 6 »

### SPEAKERSNIGHT

Der Event der Kommunikationsbranche und seine Highlights

Seite 7 »



## SERVICE 10

### DAS BDP-PROGRAMM

Mitgliederversammlung, Warm-Up und ausgewählte Fachgruppen-Panels des BdP

Seite 8 »

### SERVICE

Anreise, Kulturkalender, Kinderbetreuung – Service wird groß geschrieben

Seite 9 »

### REFERENTEN UND TEILNEHMER

Auszüge aus der Referenten- und Teilnehmerliste des diesjährigen Kommunikationskongresses

Seite 10 »

### LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Der Fall Jörg Kachelmann hat in den vergangenen Monaten für Aufsehen gesorgt. Nicht allein, weil Deutschlands bekanntestem Wetterexperten die schwere Vergewaltigung seiner Freundin vorgeworfen wurde, sondern auch, weil die Öffentlichkeit von der Presse kontinuierlich mit Details aus Kachelmanns ungewöhnlichem Privatleben versorgt wurde. Die Schuldfrage werden diese Informationen kaum klären, sie bedienen vor allem die mutmaßliche Sensationsgier der Leser. Das aber wirft die Frage auf, wer ein Interesse daran hat, die intimen Informationen zu streuen und was damit erreicht werden soll. Unter Verdacht geraten dabei immer häufiger die Staatsanwälte. Zwar bestreiten die Ankläger, dass sie kompromittierende Informationen verbreiteten, um Öffentlichkeit und Medien zu ihren Gunsten zu manipulieren. Sie haben aber von den Verteidigern gelernt, welche die sogenannte Litigation-PR schon länger für sich nutzen. Welche Ziele diese verfolgt und wie sie erfolgreich betrieben werden kann, erklärt Rechtsanwalt Matthias Prinz in seinem Gastbeitrag für dieses *pressesprecher Spezial*. Bei der Diskussionsrunde „Geschichten, Gerichte, Gerüchte: Litigation PR“ werden Verteidiger, Staatsanwälte und Journalisten das Thema vertiefen. Bevor ich Ihnen nun viel Vergnügen bei der Lektüre dieses *pressesprecher Specials* wünsche, möchte ich mich noch sehr herzlich für die überwiegend positiven, aber auch konstruktiv kritischen Rückmeldungen bedanken, die uns zu unserem Kommunikationskongress-Trickfilm erreicht haben. Wer den Clip bislang noch nicht gesehen hat, findet auf der vierten Seite einen entsprechenden Link. Viel Spaß beim Anschauen!

Herzlichst

Ihr Marc Oliver Voigt



# „ICH SAGE IMMER WAS ICH DENKE“

Joachim Hunold ist Chief Executive Officer von Air Berlin und referiert am 23. September auf dem Kommunikationskongress als Keynote-Speaker zum Thema „Aussprechen, was ist: Erfolg durch Authentizität“. Im Interview spricht er über die Wirkung von Authentizität, seinen Kommunikationsstil und die Eigenschaften eines guten Kommunikators.

Interview: Patrick Weisbrod

## Herr Hunold, Sie sprechen auf dem Kommunikationskongress über Erfolg durch Authentizität. Warum ist Authentizität in der Kommunikation für ein Unternehmen so wichtig?

In meiner Position als CEO von Air Berlin bin ich verantwortlich für mehr als 8.500 Mitarbeiter. Ich verlange von keinem Mitarbeiter mehr, als ich von mir selbst verlange. Ich sage immer, was ich denke. Dadurch bin ich glaubwürdig und authentisch und das wiederum ist sehr wichtig, um das Vertrauen der Mitarbeiter zu haben. Sie wissen, dass sie sich auf mich verlassen können. Das Ergebnis sind motivierte Air Berlin-Mitarbeiter und ein Teamgeist, wie man ihn nur in ganz wenigen Unternehmen findet.

## Sie gelten als einer der unangepassten CEOs Deutschlands. Wie bewerten Sie Ihr Bild in der Öffentlichkeit und Ihren Kommunikationsstil?

Was heißt unangepasst? Ich habe mich die letzten Jahre nicht verändert, nur weil Air Berlin größer und erfolgreicher geworden ist. Ich habe mir schon früh in meinem Berufsleben eine gewisse Unabhängigkeit bewahrt, die es mir möglich machte, meine Meinung zu vertreten. Es gibt leider zu wenig Menschen, die den Mut haben, einmal den Mund aufzumachen und zu sagen was sie denken.

## Was sind aus Ihrer Sicht die schwerwiegendsten Kommunikationsfehler, die eine Führungskraft beziehungsweise ein Pressesprecher begehen kann?

Wichtig ist, sowohl für die Führungskraft als auch den Pressesprecher, nah an den Menschen zu sein. Wer in einem Elfenbeinturm sitzt und auf die Informationen wartet, ist auf dem falschen Weg. Ebenso falsch ist es, nur zu sehen, was man sehen möchte und sich dadurch von der betrieblichen Wirklichkeit entfernt. In beiden Positionen ist vielmehr wichtig, begeistern zu können und den Mut zu haben, zu gestalten. Für beide, die Führungskraft und den Pressesprecher gilt: geradlinig und authentisch sein. Wer das nicht ist, verspielt schnell das Vertrauen, sowohl von den Mitarbeitern, als auch von der Presse.

## Beschreiben Sie mit fünf Attributen die Kommunikationsstrategie von Air Berlin?

Flexibel, schnell, offen, ehrlich, direkt.

## Eine letzte Frage Herr Hunold, was zeichnet einen guten Kommunikator Ihrer Ansicht nach aus?

Ein guter Kommunikator muss andere Menschen begeistern können. Menschen begeistern zu können setzt natürlich Visionen und Vorstellungen voraus und den Mut, diese auch umzusetzen. Ein guter Kommunikator drückt sich klar aus, ist geradlinig und hat den Blick immer nach vorn gerichtet. Für eine Führungskraft und einen Pressesprecher gilt – wie meiner Meinung nach für jeden Menschen – dass sie von dem Wunsch angetrieben sein sollten, die Aufgabe, die sie übernommen haben, immer hundertprozentig zu erfüllen.

## >> ZUR PERSON



Joachim Hunold wurde am 5. September 1949 in Düsseldorf geboren. Nach dem Abitur studierte er Rechtswissenschaften. Seine berufliche Laufbahn begann er 1978 bei der Handlingsfirma Braathens Air Transport am Flughafen Düsseldorf. Von 1982 bis 1990 war Hunold bei LTU tätig, zuletzt als Vertriebs- und Marketingdirektor. Im April 1991 gründete Joachim Hunold „Air Berlin“ und übernahm damit die amerikanische „Air Berlin Inc.“ Seitdem leitet er das Unternehmen. Unter seiner Führung entwickelte sich Air Berlin von einem kleinen Unternehmen mit zwei Flugzeugen und 150 Mitarbeitern zur zweitgrößten deutschen Fluggesellschaft mit heute 152 Flugzeugen und mehr als 8.000 Mitarbeitern. Hunold ist in dritter Ehe verheiratet und hat vier Kinder. Zu seinen Hobbys zählen Golf und Tennis.

## 3 FRAGEN AN ...

Referenten des Kommunikationskongresses beantworten einige Fragen zu ihrem Schwerpunktthema auf dem Kommunikationskongress.



**Madlen Nicolaus**  
Kodak Social Media Manager Europe  
Africa & Middle East Region

### Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke heutzutage sowohl für die interne als auch externe Kommunikation eines Unternehmens?

Durch soziale Netzwerke ist eine neue Kommunikationskultur entstanden. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden, Partnern sowie Mitarbeitern ist deutlich schneller, aber auch direkter. Gleichzeitig interagieren Nutzer im Social Web und erstellen aktiv Inhalte. Social Networks, Video Communities und der Microbloggingdienst Twitter erzeugen mittlerweile einen großen Teil des Traffics im Internet (Alexa 2010). Kodak ist sich dem starken und immer weiter zunehmenden Einfluss dieser Kanäle sehr bewusst, und wir nutzen diese aktiv, um die direkten Beziehungen mit unseren Kunden und Partnern aufzubauen, zu pflegen und zu vertiefen.

### Welche Vorteile bieten die sozialen Medien den Unternehmen und auf welche Risiken beziehungsweise Nebenwirkungen müssen sie sich einstellen?

Ein großer Vorteil besteht darin, dass Unternehmen heute mittels sozialer Medien sehr einfach und unmittelbar Themen setzen oder Informationen zu ihren Produkten sowie Aktivitäten verbreiten und direktes Feedback einholen können. Dies bietet Unternehmen eine reale Sicht auf die Meinung ihrer Bezugsgruppen. Natürlich muss dabei auch mit negativen Kommentaren gerechnet und darauf entsprechend reagiert werden. Bei-

spielsweise bezieht Kodak heute bei Produkt-Launches die Meinungsbildner der Szene direkt mit ein. Wir senden ihnen unsere neuesten Produkte vorab zum Test zu. Damit profitieren wir einerseits von den Anregungen der Experten – können dies bei der Produktweiterentwicklung berücksichtigen – und andererseits von der Reichweite dieser Meinungsbildner, die unsere Informationen weitertragen. Die Kommunikation ist somit sehr viel effizienter. Wir haben so die Möglichkeit, neue Dinge auszuprobieren und können je nach Reaktion der Zielgruppe diese entsprechend anpassen. Kodak hat einen Prozess etabliert, wie Informationen und Feedback direkt an die richtigen Stellen im Unternehmen weitergegeben werden, wie den Kunden-Support, das Produktmarketing, Kommunikations- oder Rechtsabteilung sowie Brand Management. Insgesamt hat das Social Media Engagement bereits zu einer stärkeren Beachtung der Marke Kodak geführt – sowohl in den Medien als auch bei unseren Kunden. Die Präsenz im Social Web hat noch einen zusätzlichen Vorteil – eine positive Auswirkung auf das Ranking in Suchmaschinen.

### Wie lassen sich Web 2.0- Aktivitäten mit der Unternehmenskultur und -strategie in Einklang bringen?

Es ist sehr wichtig, dass Social Media innerhalb der Organisation gelebt und auch von der Managementebene unterstützt wird. Dazu gehört der Aufbau einer weltweiten Social-Media-Strategie und die Kommunikation der Aktivitäten an die Mitarbeiter. Kodak hat festgestellt, dass wir indem wir Mitarbeiter weltweit aktiv in die Social-Media-Strategie einbeziehen, ihr Engagement noch verstärken können. Denn viele Mitarbeiter schätzen es sehr, ihre Ideen und Erfahrung einbringen zu dürfen. Sie unterstützen die Social-Media-Aktivitäten kontinuierlich, schreiben Blog Beiträge, pflegen Facebook oder Twitter-Accounts. Zusätzlich führen wir interne Social-Media-Schulungen durch, um noch mehr Social Media aktive Mitarbeiter für unsere weltweiten Aktivitäten zu gewinnen.



**Sebastian Blohm**  
Leiter Kommunikation und Politik,  
Reemtsma Cigarettenfabriken

### Herr Blohm, was zeichnet gutes und erfolgreiches Reputationsmanagement aus?

Am Anfang steht eine Ausgangsanalyse und eine Zieldefinition. Dann geht es um ausdauerndes Kommunizieren und tatsächliches Leben der Ziel-Identität. Diese Identität muss authentisch und glaubhaft sein. Jeder Mitarbeiter muss sie fühlen, jeder externe Stakeholder erleben. Alle Maßnahmen müssen daran ausgerichtet werden und es müssen regelmäßige Erfolgskontrollen stattfinden.

### Welche Möglichkeiten bietet Social Media für die Reputation einer Marke bzw. eines Unternehmens?

Grundsätzlich sicher viele Möglichkeiten, aber auch viele Gefahren. Reemtsma ist als Traditionsunternehmen weniger in Social Media präsent. Aufgrund der starken Dynamik von Social Media bin ich darüber gar nicht so unglücklich.

### Welchen Stellenwert hat Reputationsmanagement im Kommunikationsmix von Reemtsma?

Einen sehr hohen. Reputationsmanagement ist der große Rahmen, die notwendige Bedingung, an der alle Maßnahmen gemessen werden.

## 3 FRAGEN AN ...

Referenten des Kommunikationskongresses beantworten einige Fragen zu ihrem Schwerpunktthema auf dem Kommunikationskongress.



**Jennifer Bader**  
Leiterin Presse und PR,  
DELO Industrie Klebstoffe

**Frau Bader, spüren Sie als Kommunikationsverantwortliche bei DELO ein gesteigertes Interesse der Finanz- und Wirtschaftspresse für den Mittelstand und woran könnte dies liegen?**

Mit dem Glamour großer Marken können wir zwar nicht punkten: Aber auch die Wirtschaftspresse ist mittlerweile den kleinen feinen „Perlen“, die erfolgreich als Hidden Champions agieren, nicht mehr abgeneigt. Gerade in der Wirtschaftskrise haben wir gemerkt, dass das Interesse am Mittelstand als Rückgrat der deutschen Wirtschaft wuchs – und auch an seinen „echten“ Werten: Konservative Unternehmensführung, ein langfristiges gesundes Wachstum und technische Innovationen, die auch im Ausland stark gefragt sind.

**Was sind für Sie die wichtigsten Eckpfeiler und Merkmale erfolgreicher Mittelstandskommunikation?**

Aus meiner Sicht sind das vor allem drei Punkte: Authentizität, Schnelligkeit und Pragmatismus. Der Ei-

gentümer eines mittelständischen Unternehmens mit Ecken und Kanten als Interviewpartner ist authentisch und glaubwürdig – und schafft Sympathien bei Redakteuren. Als Alleinstellungsmerkmal im Mittelstand sehe ich auch die Schnelligkeit in der Kommunikation an: Aufgrund der Nähe zur Geschäftsleitung und der oberen Führungsebene können etwa Interviews schnell auf dem kleinen Dienstweg arrangiert und umgesetzt werden. Darüber hinaus ist Pragmatismus bei der Umsetzung gefragt: PR-Budgets sind häufig gering, Worten sollten Taten folgen. Ansonsten nutzt das beste Strategiepapier nicht viel.

**Wie beurteilen Sie die Bedeutung und den Nutzen von Social Media für den Mittelstand?**

Relevante Inhalte für die richtigen Zielgruppen sind gefragt. Gerade mittelständische Unternehmen sollten Nutzen und Aufwand kritisch hinterfragen und sich die entscheidenden Fragen stellen: Wer sind meine Zielgruppen? Nutzen diese Social Media? Welche Kanäle wollen wir bedienen, welche Ressourcen stehen zur Verfügung? Haben wir genügend interessante Inhalte? Social-Media-Aktivitäten sollten immer in die Kommunikationsstrategie eingebunden sein und die klassischen Public Relations-Aktivitäten ergänzen.

## STIMMEN ZUM KONGRESS

Wir haben Teilnehmern befragt, warum sie in diesem Jahr am Kommunikationskongress teilnehmen und welche Erwartungen sie an die mittlerweile siebente Auflage des Branchenhighlights knüpfen.



**Uwe Mazura**  
Geschäftsführer und Leiter  
Presse- und Öffentlich-

keitsarbeit, BDA

Vom Kommunikationskongress erwarte ich mir wieder spannende Vorträge, die den Horizont erweitern, und den Austausch mit Kollegen und Kolleginnen, die man zum Teil schon seit einem Jahr nicht gesehen hat.



**Gunnar Bender**  
Director Corporate Affairs,  
Mitglied der Geschäftslei-

tung, E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

Am Kommunikationskongress kommt in Deutschland kein Multiplikator mehr vorbei. Der Gipfel ist mehr als ein reines Branchentreffen, es ist die Bundesversammlung der deutschen Kommunikationsprofis.



**Ulf Santjer**  
Head of Corporate Communications,  
PUMA AG

Der Mix macht's: Interessante Vorträge, neue Ideen, aber vor allem der Austausch mit den Kollegen!

### KONGRESS-TRICKFILM

Die Kreativabteilung des Kommunikationskongresses hat ihrem Namen in diesem Jahr alle Ehre gemacht. Herausgekommen ist dabei unter anderem ein unterhaltsamer und durchaus mit einem Augenzwinkern zu betrachtender Zeichentrick-Film. Aber schauen Sie selbst. Einfach auf das rechte Videofenster klicken, und los gehts. Viel Spaß!





Prof. Matthias Prinz, geboren 1956 in Berlin, ist Rechtsanwalt für Persönlichkeits- und Medienrecht. Zu seinen Mandanten gehören Konzerne wie die Deutsche Telekom, die Deutsche Börse, Siemens und Volkswagen, aber auch Persönlichkeiten wie der König von Schweden, der Fürst von Monaco, der Sultan von Brunei, der Aga Khan, Karl Lagerfeld, Claudia Schiffer und Prinzessin Caroline von Hannover. Für Letztere erwirkte Prinz die bekannte „Caroline-Entscheidung“ des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte. Seit 1990 ist er mit der PR-Agentin Alexandra von Rehlingen verheiratet. Er ist Vater von vier Kindern.

## ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM UMFELD VON GERICHTSPROZESSEN

Matthias Prinz ist Rechtsanwalt der Kanzlei „Prinz Neidhardt Engelschall“ und wird am Freitag, den 24. September auf dem Kommunikationskongress zum Thema Litigation PR diskutieren. In seinem Gastbeitrag beleuchtet er die Zusammenhänge der Litigation PR, welches Ziel sie verfolgt und erklärt die Rolle, die dabei der Anwalt übernehmen sollte.

Litigation PR ist Öffentlichkeitsarbeit im Umfeld von Gerichtsprozessen. Diese Form der strategischen Kommunikation entstand in den 80iger Jahren in den USA, um zwei unterschiedliche Ziele zu verwirklichen. Zum einen wollte man über die öffentliche Meinung Einfluss auf das Ergebnis der juristischen Auseinandersetzung nehmen. Zum anderen sollte die Reputation eines vom Prozess betroffenen Unternehmens vor negativer Berichterstattung über den Fall geschützt werden.

In Deutschland gibt es keine Geschworenen, die durch Medien beeinflusst werden könnten. Dieser Aspekt der Litigation PR steht daher nicht im Vordergrund. Hier geht es eher um den Schutz der Reputation von Unternehmen und ihren Mitarbeitern während eines Prozesses. Ziel der Kommunikation ist es, durch eine verständliche Aufarbeitung und Darstellung des Falles einer „Schieflage“ in der Berichterstattung vorzubeugen.

Litigation PR befindet sich an der Schnittstelle zwischen Recht und Kommunikation. Nur mit vereinten Kräften können Anwälte und Kommunikatoren gemeinsam ein optimales Prozess- und Kommunikationsergebnis erreichen. Die Kombination von Rechts- und Kommunikationsberatung bietet sich in verschiedenen Phasen – vor, während und nach – der juristischen Auseinandersetzung an. Bei medienwirksamen Fällen hat bereits die Vorberichterstattung großen Einfluss. Es geht darum, die öffentliche Meinung

auf den Prozess vorzubereiten, um eine „mediale Vorverurteilung“ zu vermeiden.

Im Mittelpunkt der Kommunikationsplanung stehen aber die Verhandlungen vor Gericht. Der eigentliche Prozess ist in aller Regel öffentlich. Fernsichtteams

vor dem Gerichtsgebäude, Fotografen auf den Gerichtsfluren, Journalisten im Gerichtssaal gehören zum Alltag. Die bloße Anwesenheit von Journalisten hat Einfluss auf das Verhandlungsklima. Die Journalisten auf den Zuhörerbänken sind regelmäßig juristische Laien. Der deutsche Jurist verhandelt gern in seiner Fachsprache. Er ist es nicht gewohnt, so zu Laien zu sprechen, wie es der amerikanische Jurist aus seinem Umgang mit Geschworenen kennt. Zivilverfahren sind außerdem für die Zuhörer nur schwer ver-

ständiglich, wenn sie die vorliegenden Schriftsätze nicht kennen. Daher muss häufig im Anschluss an eine Gerichtsverhandlung nachgearbeitet und der Prozessverlauf erläutert werden.

Wichtig ist die Frage, welche Rolle der Anwalt übernehmen kann. Das hängt zum einen davon ab, ob er Erfahrung im Umgang mit den Medien hat. Zum anderen hängt es vom Gericht und der Art des Rechtsstreits ab. Es kann einen schlechten Eindruck auf Richter machen, wenn schon in der Verhandlung mehr für die Kulisse als für das Gericht plädiert wird und die Interviews nach der Verhandlung den Eindruck erwecken, dass die Medien wichtiger sind als die Gerichtsentscheidung. Zu viel PR kann der Litigation auch schaden.

**„ZU VIEL PR KANN  
DER LITIGATION  
AUCH SCHADEN.“**

# PRAXISNÄHE DURCH WORKSHOPS

Insgesamt 24 Workshops erwarten die Kongressteilnehmer beim Kommunikationskongress in Berlin. Nachfolgend finden sie eine Übersicht der Angebote. Für detaillierte Informationen zu einzelnen Workshops: einfach draufklicken!

24.09.2010 &gt;&gt; 10.30-12.00 UHR

## UMGANG MIT DEN MEDIEN



Oliver Santen, Ressortleiter Politik und Wirtschaft der BILD-Zeitung, bietet den Teilnehmern des Workshops Einblicke in die Arbeit von Boulevardmedien. Worauf kommt es im Umgang mit Pressestellen an? Worin liegen Schwächen, Probleme und Fehler von Pressesprechern mit dem Boulevard? Im praktischen Teil erarbeiten die Teilnehmer gemeinsam mit dem Workshopleiter Lösungsansätze für Alltagsszenarien der Pressearbeit auf.

24.09.2010 &gt;&gt; 13.00-14.30 UHR

## HILFE, EIN KAMERATEAM KOMMT



Besonders in Krisenzeiten kommt alles auf einmal: jetzt auch noch das Fernsehen. Die Kamera kennt aber kein Mitleid und Mikrofone hören alles. Wenn Sie das Fernsehen erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen möchten, sollten Sie die Spielregeln des Mediums kennen. Dieser Workshop mit Claudia Bender, Geschäftsführerin der fulmidas medienagentur, zeigt Ihnen die wichtigsten Regeln im Umgang mit Fernsehteams und VJs. Wie sage ich alles Wichtige in drei Sätzen? Wo schaue ich hin? Was wird hinterher gesendet?

23.09.2010 >> 10.00-11.30 UHR **ONLINE-FOKUS**

## RECHTSFRAGEN DER ONLINE-KOMMUNIKATION



So attraktiv die neuen Möglichkeiten des Internets sind: Sie schaffen zugleich neue kommunikative und auch rechtliche Probleme, bis dato unbekannte Grauzonen und Fallstricke. Jan Mönikes erklärt: Welcher Maßstab gilt bei Veröffentlichungen im Netz? Ein grenzenloses Medium mit grenzenlosen Möglichkeiten ohne Kontrolle und Recht? Wie wehre ich mich gegen schädliche Inhalte, Lächerforen, falsche Wikipedia-Einträge?

23.09.2010 &gt;&gt; 12.30-13.30 UHR



Christian Arns  
Akademieleiter,  
Deutsche Presseakademie

## DIE SCHÖNSTEN FEHLER IM UMGANG MIT AGENTUREN

23.09.2010 &gt;&gt; 16.00-17.30 UHR



Birgit Marschall  
Korrespondentin  
Wirtschafts- und  
Finanzpolitik, Rheinische Post

## DER RICHTIGE UMGANG MIT JOURNALISTEN

23.09.2010 &gt;&gt; 10.00-11.30 UHR



**ONLINE-FOKUS**  
Christoph Ringwald  
Studienleiter,  
Deutsche Presseakademie

## ONLINE- KOMMUNIKATION

24.09.2010 &gt;&gt; 13.00-14.30 UHR



Ulrich Schuhmann  
Geschäftsführer  
Gesellschafter,  
Schuhmann Personalberatung

## DIE 10 HÄUFIGSTEN FEHLER IN VORSTELLUNGSGESPRÄCHEN

24.09.2010 &gt;&gt; 10.30-12.00 UHR



Kajo Wasserhövel  
Geschäftsführer,  
Elephantlogie

## STRATEGISCHE KOMMUNIKATION

24.09.2010 &gt;&gt; 10.30-12.00 UHR



Jan Mönikes  
Rechtsanwalt, Schallast & Partner

## PRESSERECHT FÜR PRESSESPRECHER

23.09.2010 &gt;&gt; 12.00-13.30 UHR



**ONLINE-FOKUS**  
Timo Lommatzsch  
Unitleiter Digital  
Dialogue, Molthan  
van Loon

## KRISENKOMMUNIKATION ONLINE

23.09.2010 &gt;&gt; 14.30-16.00 UHR



Gabriele Kaminski  
Gründerin und Geschäftsführerin, GK  
Unternehmens- und  
Personalberatung

## KARRIERE- COACHING

23.09.2010 &gt;&gt; 14.30-16.00 UHR



Alexander Ross  
Freier Journalist und  
Autor

## REDENSCHREIBEN

23.09.2010 &gt;&gt; 12.00-13.30 UHR



Dr. Christopher  
Storck, Managing  
Director, Hering  
Schuppener Consulting

## STRATEGISCHES KOMMUNIKATIONS- MANAGEMENT

23.09.2010 &gt;&gt; 14.30-16.00 UHR



Egbert Deekeling,  
Managing Partner,  
Deekeling Arndt  
Advisors in Communications

## COMPLIANCE- KOMMUNIKATION

23.09.2010 &gt;&gt; 12.00-13.30 UHR



Christian Löcker  
Geschäftsführer-  
Partner, GK  
Unternehmens- und  
Personalberatung

## KARRIERE- COACHING

23.09.2010 &gt;&gt; 14.30-16.00 UHR



Patrick Kammerer  
Head of Global Retail  
Communications,  
Shell International  
Petroleum Company

## KOMMUNIKATIONS- TRAINING

23.09.2010 &gt;&gt; 16.00-17.30 UHR



Anja Kiehne  
Geschäftsführerin,  
KiehneSchuhmann  
HR-Personalberatung

## MASSNAHMEN DER PERSONALENTWICKLUNG IN DER PR IN ZEITEN KNAPPER BUDGETS

24.09.2010 &gt;&gt; 13.00-14.30 UHR



**ONLINE-FOKUS**  
Hartwin Möhrle  
Geschäftsführender  
Gesellschafter, A&B

## RISIKO- UND KRISEN- KOMMUNIKATION IM DIGITALEN ZEITALTER

23.09.2010 &gt;&gt; 16.00-17.30 UHR



Ulrich Schuhmann  
Geschäftsführer,  
Schuhmann Personalberatung

23.09.2010 &gt;&gt; 16.00-17.30 UHR



Sundae Schneider-  
Bear  
Intercultural Communication  
Specialist,  
Swiss Post

## MULTIKULTURELLE KOMMUNIKATION

23.09.2010 &gt;&gt; 16.00-17.30 UHR



Claudia Bender,  
Geschäftsführerin,  
fulmidas medienagentur

## VORSICHT KAMERA!

23.09.2010 &gt;&gt; 10.00-11.30 UHR

**ONLINE-FOKUS**

Klaus Eck  
Eck Kommunikation,  
Blogger und Kommunikationsberater

## PR & SOCIAL MEDIA

24.09.2010 &gt;&gt; 13.00-14.30 UHR



Christian Arns  
Akademieleiter,  
Deutsche Presseakademie

## DIE SCHÖNSTEN FEHLER DER PR-AGENTUREN

23.09.2010 &gt;&gt; 10.00-11.30 UHR



Bettina Wengenroth  
Senior Beraterin, GK  
Unternehmens- und  
Personalberatung

## KARRIERE- COACHING

24.09.2010 &gt;&gt; 10.30-12.00 UHR



Jörg Busenbender  
Geschäftsführer,  
Busenbender International

## COACHING FÜR KOMMUNIKATOREN

# SPEAKERSNIGHT 2010

*Donnerstag,  
23. September 2010  
Friedrichstadtpalast  
Beginn: 19.30 Uhr*



Moderation: Jörg Thadeusz



Festredner: Dr. Michael Naumann, Cicero



Comedian: Sebastian Krämer

*Die SPEAKERSNIGHT ist der alljährliche festliche Höhepunkt des Kommunikationskongresses. Bereits zum siebenten Mal präsentiert der Bundesverband deutscher Pressesprecher ein Programm der Extraklasse. Die Gala mit verdienten Preisträgern, prominenten Rednern und Showacts wird im Friedrichstadtpalast Berlin stattfinden.*

*Seien Sie unser Gast und feiern Sie mit uns!*

# VERANSTALTUNGEN DES BDP AUF DEM KOMMUNIKATIONSKONGRESS – AUSZUG

**i WEITERE INFORMATIONEN zu den Fachgruppen des BdP**

Mittwoch, 22. September

## MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Am Vorabend des Kommunikationskongresses sind alle Vollmitglieder des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher dazu eingeladen, an der siebten ordentlichen Mitgliederversammlung teilzunehmen. Die Vollversammlung ist das oberste Gremium des Verbandes und tritt einmal jährlich zusammen.

Das Präsidium des Bundesverbandes wird den anwesenden Mitgliedern über die Arbeit und die Aktivitäten der vergangenen Monate berichten, die Jahres- und Budgetplanung für die kommenden Monate vorstellen und Beschlüsse zu Anträgen seiner Mitglieder fassen. Ein weiterer Tagesordnungspunkt ist in diesem Jahr die Vorstellung der Ergebnisse der bisherigen Landessprecherwahlen sowie die Durchführung weiterer Landessprecherwahlen vor Ort als auch die Wahl zweier Kassenprüfer.



Mittwoch, 22. September

## WARM-UP

Als gesellige Einstimmung auf den Kongress findet im Anschluss an die Mitgliederversammlung das traditionelle Warm-Up statt. Ein guter Anlass, die persönlichen Netzwerke auszubauen, alte Freundschaften zu pflegen und sich auf die kommenden Kongresstage einzustimmen. Diesmal lädt der Verband in den „melting pot“ der kulturellen Szene der Hauptstadt, in die KulturBrauerei. Die KulturBrauerei vereint in unnachahmlicher Art und Weise den Charme eines einzigartigen bauhistorischen Areals mit der Attraktivität und Vitalität der modernen Kulturlandschaft. Das Warm-Up steht neben den Mitgliedern allen Referenten offen, die bereits am Vorabend angereist sind.



## BDP: FG KUNST UND KULTUR

Freitag, 24. September, 13.15 Uhr – 14.15 Uhr  
**INTERESSEN, STRATEGIEN UND KONFLIKTE IN DER KULTURKOMMUNIKATION**

Die Finanzkrise hat die Künste erreicht: Kommunen und Ländern als Träger von Theatern und Museen brechen die Steuereinnahmen weg, die in der Kunstförderung engagierten Unternehmen kämpfen mit einbrechenden Gewinnen. Es ist eine Zeit schwieriger Entscheidungen und damit kommunikativer Herausforderungen. Gefragt ist Optimismus in schlechten Zeiten. Thomas Girst, Joachim Schöpfer und Thomas Koch werden versuchen, Handlungs- und Kommunikationsperspektiven aufzuzeigen.



Thomas Girst  
Leiter Kulturkommunikation, BMW Group



Moderation:  
Thomas Koch  
Sprecher des Präsidiums und Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Bayerische Theaterakademie August Everding



Joachim Schöpfer  
Senior Berater  
Strategische Planung, Serviceplan Berlin

## BDP: FG MOBILITÄT

Freitag, 24. September, 10.30 Uhr – 11.30 Uhr  
**100% SICHERHEIT GIBT ES NICHT – VERTRAUEN SIE UNS TROTZDEM!**

Die Medien nehmen jeden Zwischenfall in der Luftfahrt, im Bahnbetrieb oder im öffentlichen Nahverkehr ernst, bisweilen auch um Unsicherheit zu schüren. Wie kann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dem begegnen? Wie kann man dem Kunden das Gefühl von Sicherheit zurückgeben, wenn er es einmal verloren hat? Jürgen Kormann gibt Impulse.



Jürgen Kormann  
Leiter Kommunikation  
Personenverkehr,  
Deutsche Bahn

## BDP: FG FREIZEIT UND TOURISMUS

Freitag, 24. September, 13.15 Uhr – 14.15 Uhr  
**PRESSEREISEN – VOM SPASS-EVENT ZUM STORY-TELLING**

Sie gehören zu den klassischen PR-Instrumenten – doch noch immer werden Pressereisen eher als Spaß-Events mit Incentive-Charakter inszeniert. Die Folgen: Hohe Kosten und kaum nachweisbare Erfolge. Wie wichtig hierbei das Thema Story-Telling ist und was man in der Praxis alles richtig oder falsch machen kann, beleuchten zwei Experten anhand praktischer Beispiele.



Ulrika Brandt  
Leiterin Unternehmenskommunikation, Lindner Hotels



Reiner Büchtmann  
Pressesprecher, VisitDenmark

## BDP: STUDIE

Donnerstag, 23. September, 16.30 Uhr – 17.30 Uhr  
**STUDIE: PR VOLONTARIATSAUSBILDUNG**

Der Bedarf an qualifiziertem Personal in der PR-Branche und die daraus resultierende hohe Bedeutung der Ausbildung von PR-Praktikern hat eine Debatte in der PR-Branche angefangen: Was muss ein angehender PR-Praktiker können, wie werden diese notwendigen Fähigkeiten vermittelt und welcher Ausbildungsweg ist der geeignete? Wer, wenn nicht BdP und DPRG sind berufen, sich damit zu befassen. Neben der akademischen PR-Ausbildung an (Fach)Hochschulen, ist die Praktiker-ausbildung in Form zum Beispiel eines PR-Volontariats oder einer Trainee-Ausbildung ein wichtiger Baustein – allerdings weitgehend ohne Spielregeln. Beide Verbände haben eine Bestandserhebung durchgeführt und Vorschläge für inhaltliche und formale Standards im Rahmen eines White-Papers festgehalten. Ausbildungsinhalte des Volontariats/Traineeship sind auf das zeitgemäße Berufsbild des Pressesprechers auszurichten, qualifizierte Ausbildungsangebote müssen auch für Absolventen von kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen existieren und Ein- und Aufstiegsbedingungen für das Volontariat brauchen faire Regeln.



Thomas Mückeleit  
Direktor Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Microsoft Deutschland



Elisabeth Schick  
Senior Vice President  
Communications & Government Relations, BASF Group

# 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 23. und 24. September wieder über 1.500 Kommunikatoren aus Wirtschaft, Gesellschaft, Medien und Politik auf dem vom Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und dem Magazin *pressesprecher* organisierten Forum der deutschsprachigen Kommunikation zusammen. Unser Serviceangebot im Überblick:

## VERANSTALTUNGSORTE



Zur Mitgliederversammlung und zum Kongress-Warm-Up lädt der BdP in die Kulturbrauerei im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg.

**Kulturbrauerei**  
Schönhauser Allee 36, 10435 Berlin

Der Kommunikationskongress 2010 findet im berliner congress center (bcc) statt.  
**berliner congress center**  
Alexanderstraße 11, 10178 Berlin



Die Gala Speakersnight findet in diesem Jahr im Friedrichstadt-palast in Berlin Mitte statt.

**Friedrichstadt-palast**  
Friedrichstraße 107, 10117 Berlin



## ÜBERNACHTUNG

Wir empfehlen allen Kongressteilnehmern, sich zeitnah ein Zimmer in Berlin zu reservieren.

**Estrel Hotel & Convention Center**  
Sonnenallee 225, 12057 Berlin  
Tel: 030 68310  
(EZ: 245 Euro)

**Park Inn**  
Alexanderplatz 7, 10178 Berlin  
Tel: 030 2389-0  
(EZ: 239 Euro)

**Park Plaza Hotel Berlin**  
Storkower Strasse 162, 10407 Berlin  
Tel: 030 42181-0  
(EZ: 189 Euro)

**Hilton Berlin**  
Mohrenstrasse 30, 10117 Berlin  
Tel: 030 20230  
(EZ: 280 Euro)

## ANREISE



Der Bundesverband deutscher Pressesprecher bietet Ihnen in Kooperation mit der Deutschen Bahn attraktive Sonderkonditionen zum Kommunikationskongress. Reisen Sie mit der Bahn entspannt und kostengünstig nach Berlin. Schonen Sie Ihr Reisebudget und schützen Sie die Umwelt.

**Der Ticketpreis\* für die Hin- und Rückfahrt nach Berlin beträgt bundesweit, von jedem DB-Bahnhof, 1. Klasse: 99,00 Euro.**

Mit dem speziellen Angebot können alle Züge der DB genutzt werden, auch der ICE. Die Tickets gelten zwischen dem 21. und 26. September 2010. Buchen Sie Ihre Fahrkarte direkt bei der Anmeldung zum Kommunikationskongress.

\*Umtausch und Erstattung vor dem 1. Geltungstag 15 EUR, ab dem 1. Geltungstag ausgeschlossen.

## KINDERBETREUUNG

Beim Kongress sowie der Gala Speakersnight gibt es auch in diesem Jahr ein Programm für die Kinder der Kongressteilnehmer. Am 23. und 24. September wird es für 2–6 Jährige von 8:30 bis 18:00 Uhr und am 23. September von 19:00 bis 23:00 Uhr ein Spielprogramm geben. Wenn Sie dieses Angebot nutzen wollen, kreuzen Sie bitte das entsprechende Feld im Anmeldeformular an.

**i WEITERE INFORMATIONEN**

**i WEITERE HOTELS & INFORMATIONEN**

**i WEITERE INFORMATIONEN**

**IMPRESSUM: Redaktionsleitung:** Patrick Weisbrod / **Redaktion:** Karina Koch, Doreen Kammlodt / **Grafik:** Steffi Butter / **Fotoredaktion:** Stephan Baumann **Vertretungsberechtigte:** Rudolf Hetzel, Torben Werner / **Umsatzsteueridentifikationsnummer:** DE 222932043 / Helios Media GmbH, Friedrichstraße 209, 10969 Berlin / Tel: +49(0)30/84 85 90, Fax: +49(0)30 84 85 9200, www.helios-media.com **Fotos:** Air-Berlin; Mueller Thomas; Marco Urban; Moritz Vennemann; Stephan Schrap; Air Berlin; Kodak Europe; Reemtsma Cigarettenfabriken; Delo Klebstoffe; BDA; E-Plus GmbH & Co.KG; Puma AG; Burkhardt Piller; Mueller Thomas; Marco Urban; Jesse Benjamin; GK Unternehmens- und Personalberatung; Shell Petroleum Company; A&B; Rheinische Post; Schuhmann Personalberatung; Alexander Ross; Kiehne Schumann; Schuhmann Personalberatung; Elephantlogic; Swiss Post; Moritz Vennemann; Schalast & Partner; Deekeling Arndt; Marco Urban; www.bellabellinsky.de; GK Unternehmens- und Personalberatung (2); Busenbender Int.; BDP; BMW Group; Bayerische Theaterakademie August Everding; Serviceplan Berlin; Verein für Berliner Stadtmission; Norddeutsche Gesellschaft für Diakonie; BDP; Deutsche Bahn; Privat; Thomas Leege; VisitDenmark;

# REFERENTEN 2010

Auch in diesem Jahr kommen wieder mehr als 100 Referenten zum Kommunikationskongress, um sich mit den Teilnehmern über aktuelle Kommunikations- und PR-Themen auszutauschen.

**Béla Nikolai Andra**  
Chief Communication Officer,  
AWD Holding AG

**Friedrich Apostel**  
Pressesprecher und Oberstaatsan-  
walt, Staatsanwaltschaft Bonn

**Dr. Gunnar Bender**  
Director Corporate Affairs, Mit-  
glied der Geschäftsleitung,  
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

**Sebastian Blohm**  
Leiter Kommunikation und Politik,  
Reemtsma Cigarettenfabriken  
GmbH

**Claudia von Bothmer**  
Pressesprecherin, McDonald's  
Kinderhilfe Stiftung

**Jörg G. Busenbender**  
Geschäftsführer, BUSENBENDER  
International GmbH

**Egbert Deekeling**  
Managing Partner, Deekeling Arndt  
Advisors in Communications GmbH  
Communications GmbH

**Ralph Driever**  
Leiter Unternehmenskommunikati-  
on, Infineon Technologies AG

**Dr. Christof Ehrhart**  
Executive Vice President, Head of  
Corporate Communications,  
Deutsche Post DHL

**Jens Alexander Flosdorff**  
Pressesprecher, Bundesministeri-  
um für Arbeit und Soziales

**Sunil Geness**  
Corporate Affairs Executive, SAP  
South Africa Ltd.

**Prof. Dr. Gerd Gigerenzer**  
Direktor des Center for Adaptive  
Behavior and Cognition, Max  
Planck Institute for Human Devel-  
opment

**Christine C. Graeff**  
Geschäftsführung, Brunswick  
Group GmbH

**Prof. Dr. Jo Groebel**  
Direktor, Deutsches Digital Institut

**Lars Gurow**  
Pressesprecher, Leiter PR Deutsch-  
land, Strato AG

**Michael Hanfeld**  
Leiter Medienressort, Frankfurter  
Allgemeine Zeitung GmbH

**Dr. Herbert Heitmann**  
Executive Vice President of  
External Communications, Royal  
Dutch Shell plc

**Volker Herres**  
Programmdirektor, Erstes Deut-  
sches Fernsehen

**Bodo Hombach**  
Geschäftsführer, Westdeutsche  
Allgemeine Zeitung

**Joachim Hunold**  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs  
KG

**Nikolai Juchem**  
Senior Vice President Corporate  
Communication and Marketing,  
Demag Cranes AG

**Gabriele Kaminski**  
Gründerin und Geschäftsführerin,  
GK Unternehmens- und Personal-  
beratung GmbH

**Patrick Kammerer**  
Head of Corporate Communicati-  
ons and Public Relations, Global  
Retail, Shell International Petrole-  
um Company Ltd.

**Christoph Keese**  
Konzerngeschäftsführer Public  
Affairs, Axel Springer AG

**Heiko Kretschmer**  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
Johanssen + Kretschmer Strategi-  
sche Kommunikation GmbH

**Duncan Learmouth**  
Senior Vice President, Corporate  
Communications and Community  
Partnerships, GlaxoSmithKline

**Giovanni di Lorenzo**  
Chefredakteur, Die Zeit

**Alfred Lukaszczk**  
Personalleiter, Evonik Industries  
AG

**Sandra Maischberger**  
Journalistin / Geschäftsführung,  
Vincent Berlin GmbH

**Olaf Markhoff**  
Head of Corporate Communicati-  
ons for Europe, Issues Manage-  
ment and Sustainable Business  
and Innovation, Nike Deutschland  
GmbH

**Matthias Matussek**  
Autor, Der Spiegel Spiegel-Verlag  
Rudolf Augstein GmbH & Co. KG

**Annette Milz**  
Chefredakteurin, Medium Magazin

**Hartwin Möhrle**  
Geschäftsführender Gesellschafter,  
BASF Group, BASF SE

**Philipp Schindera**  
Senior Executive Vicepresident  
Corporate Communications,  
Deutsche Telekom AG

**Oliver Schumacher**  
Konzernsprecher und Leiter  
Unternehmenskommunikation,  
Deutsche Bahn AG

**Prof. Dr. Bernd Schuppener**  
Geschäftsführer, HERING SCHUP-  
PENER Unternehmensberatung für  
Kommunikation GmbH

**Volker Smid**  
Vorsitzender der Geschäftsführung,  
General Manager and Vice Presi-  
dent Technology Solutions Group,  
HP, Hewlett-Packard GmbH

**Henrik Tesch**  
Director Citizenship Corporate  
Affairs, Microsoft Deutschland  
GmbH

**Jörg Thadeusz**  
Moderator, radioeins

**Carsten Tilger**  
Leiter Unternehmenskommunikati-  
on, Henkel AG & Co. KGaA

**Silke Trösch**  
Director Corporate & Government  
Affairs, Kraft Foods Deutschland  
GmbH

**Thomas Voigt**  
Direktor Wirtschaftspolitik und  
Kommunikation, Otto GmbH & Co.  
KG

**Kajo Wasserhövel**  
Geschäftsführer, Elephantlogie -  
Agentur für Strategieberatung

**Alexander Zell**  
Leiter Stabstelle Unternehmens-  
kommunikation, Mainova AG

**Monika Schaller**  
Head of Corporate Communicati-  
ons, Goldman Sachs & Co. oHG

**Elisabeth Schick**  
Senior Vice President Communica-  
tions & Government Relations  
BASF Group, BASF SE

**Philipp Schindera**  
Senior Executive Vicepresident  
Corporate Communications,  
Deutsche Telekom AG

**Oliver Schumacher**  
Konzernsprecher und Leiter  
Unternehmenskommunikation,  
Deutsche Bahn AG

**Prof. Dr. Bernd Schuppener**  
Geschäftsführer, HERING SCHUP-  
PENER Unternehmensberatung für  
Kommunikation GmbH

**Volker Smid**  
Vorsitzender der Geschäftsführung,  
General Manager and Vice Presi-  
dent Technology Solutions Group,  
HP, Hewlett-Packard GmbH

**Henrik Tesch**  
Director Citizenship Corporate  
Affairs, Microsoft Deutschland  
GmbH

**Jörg Thadeusz**  
Moderator, radioeins

**Carsten Tilger**  
Leiter Unternehmenskommunikati-  
on, Henkel AG & Co. KGaA

**Silke Trösch**  
Director Corporate & Government  
Affairs, Kraft Foods Deutschland  
GmbH

**Thomas Voigt**  
Direktor Wirtschaftspolitik und  
Kommunikation, Otto GmbH & Co.  
KG

**Kajo Wasserhövel**  
Geschäftsführer, Elephantlogie -  
Agentur für Strategieberatung

**Alexander Zell**  
Leiter Stabstelle Unternehmens-  
kommunikation, Mainova AG

# TEILNEHMER 2010

Über 1.500 Teilnehmer werden zum diesjährigen Kommunikationskongress in Berlin erwartet. Hier ein Auszug der Unternehmen, die ihre Kommunikationsprofis entsenden.

1&1 AG  
Adolf Würth GmbH & Co. KG  
Air Berlin PLC & Co. Luftverkehrs  
KG  
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG  
Allianz Deutschland AG  
Altana AG  
ARAG Versicherung Allgemeine  
Rechtsschutz- Versicherungs AG  
ARD  
Atkon AG  
Audi AG  
AWD Holding AG  
Axel Springer AG  
BASF SE  
Bayer AG  
Beiersdorf AG  
Berliner Volksbank e.G.  
Bertelsmann AG  
BMW AG  
Boeing International Corporation  
Bombardier Transportation GmbH  
Bosch Gruppe  
BP Europa SE  
Brunswick Group GmbH  
Bundesagentur für Arbeit  
Bundesdruckerei GmbH  
Bundesministerium des Innern  
Bundesministerium für Arbeit und  
Soziales  
Bundesministerium für Ernährung,  
Landwirtschaft und  
Verbraucherschutz  
Bundesministerium für Familie,  
Senioren, Frauen und Jugend  
Bundesministerium für Finanzen  
Bundesministerium für Gesundheit  
Bundesverband Deutscher  
Zeitungsverleger e.V.  
Bundesvereinigung der Deutschen  
Arbeitgeberverbände e.V.  
BurdaYukom Publishing GmbH  
Carl Zeiss AG  
Commerzbank AG  
Condé Nast Verlag GmbH  
Condor Flugdienst GmbH  
Continental Automotive GmbH  
Cornelsen Verlagsholding GmbH & Co.  
Daimler AG  
Deloitte & Touche GmbH  
Der Spiegel

Deutsche Bank AG  
Deutsche Börse AG  
Deutsche Fußball Liga GmbH  
Deutsche Lufthansa AG  
Deutsche Post DHL  
Deutsche Telekom AG  
Deutscher Leichtathletik-Verband  
Deutsches Zentrum für Luft- und  
Raumfahrt e.V.  
Die Zeit  
Douglas Holding AG  
Dr. August Oetker Nahrungsmittel  
KG  
DUSSMANN AG & CO. KGaA  
E.ON AG  
EDEKA ZENTRALE AG & Co. KG  
Egon Zehnder International GmbH  
EnBW Erneuerbare Energien GmbH  
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG  
ergo Unternehmenskommunikation  
GmbH & Co. KG  
Ericsson GmbH  
Evonik Industries AG  
Frankfurter Allgemeine Zeitung  
GmbH  
Fraport AG  
Fraunhofer FEP  
Fresenius SE  
Friedrich-Ebert-Stiftung  
GALERIA Kaufhof GmbH  
Generali Deutschland Holding AG  
Germanischer Lloyd AG  
Germanwings GmbH  
GfK Group  
Google Germany GmbH  
Greenpeace e.V.  
Gruner + Jahr AG & Co. KG  
Henkel AG & Co. KGaA  
Hewlett-Packard GmbH  
HSV Hamburger Sport-Verein e.V.  
Hubert Burda Media  
HypoVereinsbank  
Infineon Technologies AG  
Johanniter-Unfall-Hilfe e. V.  
Kabel Deutschland GmbH  
Kodak Limited  
Kraft Foods Deutschland GmbH  
L'OREAL Deutschland GmbH  
L'TUR Tourismus AG  
LEGO GmbH  
Leipziger Messe GmbH

Max Planck Institute for Human  
Development  
McDonald's Deutschland Inc.  
Medium Magazin  
Messe Frankfurt GmbH  
Microsoft Deutschland GmbH  
Ministerium für Wissenschaft,  
Forschung und Kultur  
Mitteldeutscher Rundfunk  
MLP AG  
MTU Aero Engines GmbH  
MTV Networks Germany GmbH  
Neue Osnabrücker Zeitung  
Nike Deutschland GmbH  
Nordmilch AG  
Novartis Deutschland GmbH  
n-tv Nachrichtfernsehen GmbH  
OSRAM GmbH  
Otto GmbH & Co. KG  
Peek & Cloppenburg KG  
PETA-Deutschland e.V.  
ProSiebenSat.1 Media AG  
PUMA AG  
QVC Deutschland Inc. & Co. KG  
radioeins  
RAG-Stiftung  
Randstad Deutschland GmbH & Co.  
KG  
Reemtsma Cigarettenfabriken  
GmbH  
Rheinische Post  
RHÖN-KLINIKUM AG  
Ringier AG - Switzerland  
Robert Bosch GmbH  
Roland Berger Strategy  
Consultants GmbH  
Royal Dutch Shell plc  
RTL Group  
RWE Power AG  
s.Oliver Bernd Freier GmbH &  
Co.KG  
Sanofi-Aventis Deutschland GmbH  
SAP AG  
Schaeffler Technologies GmbH &  
Co. KG  
SECURITAS Deutschland Holding  
GmbH & Co KG

Shell Deutschland Oil GmbH  
Siemens AG  
SolarWorld AG  
SOS-Kinderdorf e.V.  
SPORTFIVE GmbH & Co.KG  
Stage Entertainment GmbH  
Strato AG  
Takko Holding GmbH  
TARGOBANK AG & Co. KGaA  
taz, die tageszeitung  
Verlagsgenossenschaft eG  
Tchibo GmbH  
Tele 5 TM-TV GmbH & Co.KG  
Telefónica O2 Germany GmbH &  
Co. OHG  
Thalia Holding GmbH  
The Royal Bank of Scotland plc  
Thomas Cook Touristik GmbH  
Thomson Reuters (Markets)  
Deutschland GmbH  
Thyssen Krupp Services AG  
TNS Infratest Holding GmbH & Co.  
KG  
Toll Collect GmbH  
Tomorrow Focus AG  
TOTAL Deutschland GmbH  
T-Systems International GmbH  
TUI AG  
TÜV Rheinland AG  
Twentieth Century Fox Home  
Entertainment  
UniCredit Group  
Unilever Deutschland GmbH  
Vattenfall Europe AG  
ver.di - Vereinte Dienstleistungsge-  
werkschaft  
Verband Forschender  
Arzneimittelhersteller e.V.  
Vivantes - Netzwerk für Gesundheit  
GmbH  
Volkswagen AG  
Wall AG  
wdr Gesellschaft für Medien und  
Kommunikation  
Westdeutsche Allgemeine Zeitung  
Wüstenrot & Württembergische  
AG

**i** **KLICKEN SIE HIER FÜR DIE  
VOLLSTÄNDIGE REFERENTENLISTE**

**i** **KLICKEN SIE HIER FÜR DIE  
AKTUELLE TEILNEHMERSTATISTIK**



## 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 99 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 23. August wird eine Bearbeitungsgebühr von 100 Euro zzgl. MwSt. fällig. Ab dem 24. 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