



Visuelle Kommunikation
und Public Relations

PR in der Kirche oder:
Johannes' Erben

Luxusgeschenk
Wirtschaftsethik?

Seite 4

Seite 6

Seite 11



Ausgabe 04/2011



KOMMa steht für Kommunikation – den Begriff, um den sich im Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement alles dreht. KOMMa lehnt sich dabei bewusst an das gleichnamige Satzzeichen an, das in jeder Kommunikation eine wichtige Rolle spielt – nicht als Hauptsache, aber als Zünglein an der Waage, dessen bewusstes Setzen den feinen Unterschied ausmacht – wie die Kommunikation selbst in sämtlichen Prozessen des menschlichen Zusammenlebens.

Buchtipps „Ein Wegweiser für die PR Praxis“

Neue MBA-Fachvertiefung: Media and Leadership ab Herbst 2012

Rückblick auf die Graduierungsfeier

Was steckt hinter „KOMMa“?

ZITAT DER AUSGABE

„Spenden sind notwendig, aber kein Ersatz für einen nachhaltigen Wirtschaftsstil.“

**Dr. Klaus GABRIEL,
Sozial- und Wirtschaftsethiker,
Vortragender am JoKom**

Berufliche Veränderung – Karrieren rund um das JoKom

Liebe Leserinnen und Leser!

Die Weihnachtszeit wird auch die besinnliche Zeit genannt – die Zeit, in der wir kurz vor dem Jahreswechsel viele Dinge des abgelaufenen Jahres reflektieren. Gerade in bewegten Jahren ist uns diese Reflexion besonders wichtig – so auch uns als Menschen im Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement. Das Jahr 2011 war ein Jahr großer Veränderung: Eine neue Universitätsstruktur, ein neuer Zentrumsname und viele neue Aktivitäten in Lehre und Forschung haben unser mittlerweile 15-köpfiges Team intensiv beschäftigt. Die dynamische Entwicklung unseres Zentrums und der Donau-Universität Krems geht auch 2012 weiter: unter anderem mit einer weiteren Profilschärfung im Bereich der Fakultäten, neuen Kooperationen im Ausland und einer neuen Professur für Organisationskommunikation an unserem Department, deren Berufung wir noch im kommenden Jahr erwarten.

Mit diesem kurzen Blick auf Gegenwart und Zukunft wünsche ich Ihnen, liebe AbsolventInnen, Studierende, Lehrende, KollegInnen, Freunde und Partner des „JoKom“ eine besinnliche Weihnachtszeit, geruhsame Feiertage und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Ihr
Dr. Michael Roither



INHALT

Kommunikation im Fokus	04
Im Gespräch mit	11
Kommunikation lesen	15
Lehrgänge im Porträt	16
Menschen	18
Rückspiegel	20
Treffpunkt	24



David Kratz, MSc, ist Geschäftsführer der rheinmedia gmbh, einer Agentur für Digitale Kommunikation mit Sitz in Darmstadt (D). Im Sommer 2011 hat er den Lehrgang „PR und Integrierte Kommunikation“ mit Auszeichnung abgeschlossen. www.rheinmedia.de



EIN BILD SAGT MEHR ALS ... POTENZIALE VON BILDERN UND BEWEGTBILDERN IN DER PR

Kommunikation wird visueller. Fotos, Grafiken und Videos werden neben Text und Sprache ein immer wichtigerer Teil der Interaktion in der Gesellschaft. Für die PR bieten sich damit in der Praxis Chancen, aber auch Herausforderungen. David Kratz, MSc, gibt in seiner Master Thesis einen umfassenden Einblick in das komplexe Thema der visuellen Kommunikation in der PR. Der Bundesverband Deutscher Pressesprecher honorierte die Arbeit mit einem Platz auf der Shortlist des Nachwuchsförderpreises.

Bilder können informieren, überzeugen, begeistern, verunsichern und widerlegen. Im Vergleich zu Text und gesprochener Sprache wirken sie direkter und schneller. Bilder wecken spontane Emotionen und Assoziationen. Freudige Ereignisse und tragische Erlebnisse sind im menschlichen Gedächtnis eng mit Bildern verknüpft. Das Fernsehen und in zunehmendem Maße auch das Web sind bestimmt durch den Einsatz von Bildern und Bewegtbildern. Wie nutzen KommunikationsexpertInnen die Potenziale von visueller Kommunikation? Und was sind die Chancen und Risiken beim Einsatz von Bildern und Bewegtbildern in der PR? Diesen Fragen geht

David Kratz in seiner Master Thesis nach und gibt die eindeutige Empfehlung ab, das Thema „Visuelle Kommunikation“ umfassend im PR-Management-Prozess und in der täglichen PR-Arbeit zu berücksichtigen.

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“ – diese Aussage kommt immer dann, wenn die Frage nach dem Potenzial von Bildern gestellt wird. Auch KommunikationsexpertInnen von PR-Agenturen und Großunternehmen, die für die Master Thesis interviewt wurden, antworten auf die Frage spontan mit dieser oder ähnlichen Aussagen. Doch natürlich ist die Antwort deutlich komplexer. Vie-

le der befragten ExpertInnen sagen, dass Bilder überwiegend auf Basis von Erfahrungswerten genutzt und selten aufbauend auf theoretische Überlegungen eingesetzt werden. Ein Status quo, der kritisch zu sehen ist, denn auch der Bildeinsatz sollte als sauber implementierter Bestandteil des PR-Management-Prozesses theoretisch begründbar sein.

Die Frage nach den besonderen Eigenschaften visueller Kommunikation wird im wissenschaftlichen Diskurs bisher nur in Ansätzen beantwortet. Bilder sind nach der Forschung von David Kratz theoretisch betrachtet äußerst vielschichtige Kommunikationsmittel. Aus den Ansätzen der Kommunikations- und Medienwissenschaften und grundlegenden Theorien der Psychologie und Philosophie lassen sich Besonderheiten der visuellen Kommunikation bündeln: Bilder zeichnen sich durch Wahrnehmungsnahe, Subjektivität, Mehrdimensionalität und Intermedialität aus. Sie unterscheiden sich damit zum Teil deutlich von sprachlichen Kommunikationsmitteln: Bilder können, sofern sie vom jeweiligen Betrachter interpretierbar sind, sehr schnell Informationen übertragen. Aber oft fehlt den Informationen eine Eindeutigkeit. Intermedialität ist deshalb wichtig, also die Einbettung des Bildes in den Kontext des kommunikativen Produkts. Das heißt, dass z. B. Bildunterschriften die Aussage von Bildern verändern und häufig präzisieren können. Diese an sich einfachen Erkenntnisse haben für den PR-Management-Prozess zur Folge, dass Bilder bei kommunikativem Einsatz auf ihre medialen und intermedialen Eigenschaften geprüft werden müssen, gleichzeitig aber die jeweiligen kommunikativen Potenziale im Vorfeld erkannt werden müssen. Evalu-

ation von visueller Kommunikation ist ein Bestandteil dieses Prozesses, der in der PR noch deutlich stärker als bisher zur Anwendung kommen sollte.

Ein Blick in über 3.000 Seiten von PR-Publikationen im Web- und Druckformat zeigt, dass viele Großunternehmen überwiegend auf Textkommunikation setzen. Ein Grund ist der im Vergleich geringere Kostenaufwand.

Visuelle Kommunikation hat in drei Bereichen aber einen deutlichen Stellenwert: Emotionale Themen werden zunehmend visuell aufbereitet.

Außerdem bieten Vorreiter-Unternehmen viele hochwertige Informationsgrafiken, durch die umfangreiche Texte überflüssig werden.

Der komplexeste zu erkennende Trend ist die visuelle Interaktion, also der Austausch von Bildern mit den Anspruchsgruppen zu kommunikativen Zwecken, etwa über die soziale Netzwerke. Eine solche Interaktion stellt hohe Anforderungen an die EntscheidungsträgerInnen, die Chancen einer solchen visuellen Kommunikation zu nutzen und die nicht unerheblichen Risiken abzuwägen. Da Kommunikation aber gerade im Web immer mehr auf Bilder und Bewegtbilder aufbaut, sollte sich die PR dieser spannenden Aufgabe offen stellen.



Bestes PR-Bild des Jahres 2011: Das Wiener Unternehmen headON communications stellte mit dem Foto „Kopflös in Headsets investiert“ (Fotograf: Agentur Concepta) das Sieger-Foto beim diesjährigen PR-Bild Award.

David Kratz, BA, MSc

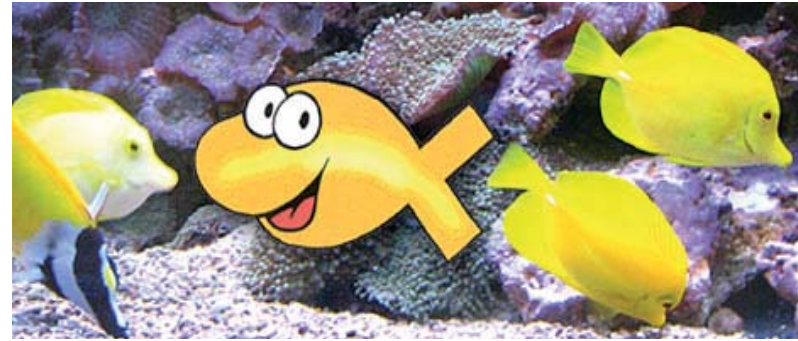
PR IN DER KIRCHE: VIEL ARBEIT FÜR JOHANNES' ERBEN

Warum die These, dass es in kirchlichen Organisationen ein reiches Betätigungsfeld für professionelle Public Relations gibt, alles andere als ketzerisch ist.

Kaufrausch statt vorweihnachtlicher Erwartung, galoppierende Kirchenaustrittszahlen, Verwicklung von Priestern in Missbrauchs-Skandale. Nur drei Stichworte, die bereits ahnen lassen, wie unterschiedlich Kommunikationsthemen in kirchlichen Organisationen sein können. Die biblisch überlieferte Figur Johannes des Täuflers hatte es da noch leicht. PR-technisch gesehen konnte er sowohl Neues, als auch Positives berichten, war aufgrund seines ethisch einwandfreien Lebensstils ein glaubwürdiges Testimonial, hatte Talent zu Rhetorik und Mobilisierung. Ganz zu schweigen vom USP des von ihm Angekündigten: eines Gottessohns, der Erlösung bringt. Den Apostel Paulus wieder kann man durchaus als genialen Marketingstrategen sehen. Hätte es seine ausgedehnten Missionsreisen, Briefe und Schriften nicht gegeben, wäre das Christentum vermutlich eine lokale Sekte geblieben.

Betrachtet man die Entwicklung des Christentums von der Urkirche bis heute aus der Perspektive der Kommunikationsbe-

Mit der Trophäe **WebFish** prämiert die Evangelische Kirche in Deutschland (EKD) und das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) die besten christlichen Internetangebote in deutscher oder englischer Sprache.



ration, ist dennoch ein mäßiger bis schlechter Umgang mit kommunikativen Herausforderungen zu attestieren: Dogmatismus, falsch verstandene Missionierung, Orientierung an undemokratisch-starren Gesellschaftssystemen, die Reformen kaum zuließen, prägen zum Teil bis heute die Kommunikation mit MitarbeiterInnen, AnhängerInnen und Andersgläubigen.

Hinzu kommen atheistische oder christlich-fundamentalistische Strömungen, die ihrerseits um Anhänger werben. Mit diesem Ballast und seinen Auswirkungen müssen sich jene herumschlagen, die sich heute mit Öffentlichkeitsarbeit in kirchlichen Organisationen beschäftigen. Wer tut sich so etwas an und warum? Es sind sowohl kircheninterne AktivistInnen wie auch Funktionsträger oder externe BeraterInnen. Letztere stehen meist in einem emotionalen Naheverhältnis zum „Auftraggeber Kirche“ stehen. Und sie tun es, weil es auch im Organisationsgefüge religiöser Gemeinschaften längst nicht mehr ohne PR-Arbeit geht. Immer mehr Einzelpersonen, kirchliche Einrichtungen und Teilorganisationen werden sich dessen bewusst.

Beispiele für kirchliche Öffentlichkeitsarbeit gibt es bereits viele, deshalb an dieser Stelle nur eine knappe Auswahl:

- **Image-PR.** Im Frühjahr 2006 lief in Wien und Umgebung beauftragt von den männlichen Ordensgemeinschaften Österreichs eine Plakat-Aktion mit rund 800 Großplakaten, die im Internet begleitet wurde. Mit markigen Sprüchen wurde auf Klischees und vorgefertigte Meinungen über Kirchliches Bezug genommen. Auf die Website www.herrgott-nocheinmal.at gab es Tausende Zugriffe; die über 250 teils durchaus schräger Sager sind bis heute als Download dort abrufbar.
- **Interne Kommunikation.** Um sich kirchenintern endlich jenes Gehör für einen Reformschub zu verschaffen, das man sich lange vergeblich wünschte, unterschrieben 1995 über 500.000 Männer und Frauen aus Österreich das so genannte Kirchenvolks-Begehren, aus dem noch im selben Jahr die bis heute aktive Plattform „Wir sind Kirche“ hervorging.
- **Krisenkommunikation.** Ende März 2010 kündigte der Vorsitzende der österreichischen Bischofskonferenz, Kardinal Christoph Schönborn, in der ORF-„Pressestunde“ an, die ehemalige steirische Landeshauptfrau Waltraud Klasnic als „unabhängige



Opferbeauftragte“ einzusetzen. Klasnic sollte einer eigenen Kommission vorstehen, die Missbrauchsfälle aufklärt und Opfern finanzielle Entschädigungszahlungen ermöglicht. Bis Anfang Oktober 2011 wurden über diese Kommission schon über 400 Opfer von Gewalt durch Priester und andere Kirchenmitarbeiter finanziell entschädigt und/oder psychologisch behandelt. Dies sei aber noch nicht einmal die Hälfte der zu bearbeitenden Fälle, konnte man in diepresse.com (5.10.2011) nachlesen.

Viele Manager gehen heute ins Kloster. Und befragen den obersten Boss.*

- **Tourismusmarketing.** Zahlreiche Klöster und Stifte Österreichs bieten mittlerweile Gast-Aufenthalte unter dem Motto „Urlaub im Kloster“. Es geht dabei um Kunst, Kultur, Kulinarika, Natur erleben und Gesundheit, aber eben auch um Spiritualität (vgl. www.kloesterreich.at). Und es sind keineswegs naive Geister, die von diesen Angeboten Gebrauch machen, sondern oft gebildete Menschen mit stressigen Jobs, die Klöster bewusst als traditionelle Ort der Stille und Reflexion aufsuchen.
- **Fundraising.** Die Dreikönigsaktion der Katholischen Jungschar, leistet alljährlich im Jänner Beindruckendes: Rund 85.000 Sternsingerinnen und Sternsinger im Kinder- und Jugendalter, dazu über 30.000 Begleitpersonen und unzählige ehrenamtliche Mitarbeiter/innen engagieren sich im Fundraising für entwicklungspolitische Projekte in weltweit

20 Ländern. Bei der Sternsinger-Aktion 2011 konnte etwa ein Spendenvolumen von über 14,7 Mio. Euro ersungen werden.



- **Konfliktmanagement/Dialogkommunikation.** Im Juni 2011 veröffentlicht eine neue Pfarrer-Initiative um den früheren Caritas-Präsidenten und Priester Helmut Schüller den so genannten „Aufruf zum Ungehorsam“. Darin wurde nicht nur sanftmütig zum Gebet für eine Kirchenreform aufgerufen, sondern auch Tacheles geredet, in welchen strittigen Reform-Punkten man ab sofort – auch ohne bischöflichen und päpstlichen Segen – eigene Wege gehen wird. Im September 2011 unterstützte bereits jeder 10. katholische Pfarrer in Österreich die Initiative.

Kreuzung. Kreuzeck. Kreuzfahrt. Zutreffendes bitte ankreuzen. Merken Sie was?*

Auch unter den Studierenden der PR-Weiterbildungslehrgänge am Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagements (JoKom) sind mittlerweile schon MitarbeiterInnen kirchlicher Organisationen zu finden. Michael Gutekunst, Referent für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit des Evangelischen Kirchenbezirks Mühlacker im Raum Baden-Württemberg studiert im

4. Master-Lehrgang PR und Integrierte Kommunikation Heidelberg. Und traf dort gleich auf ein passendes Gegenüber: den Pressereferenten für das Erzbistum Köln und katholischen Diplom-Theologen Michael Kasiske. Beide gewannen Mitstudierende für die gemeinsame Erstellung von PR-Konzepten zu kirchlichen Themen, sodass in ihrem Lehrgang nun ein „Kommunikationskonzept für den Diakoninnen- und Diakonentag der Evangelischen Landeskirche in Württemberg“ sowie ein „Kommunikationskonzept zur Domwallfahrt im Auftrag des Erzbistums Köln“ entstehen.

Dass es auch 2012 wieder genügend Anlässe für PR im kirchlichen Bereich geben wird, steht außer Zweifel.

Was twittert Josef von Nazareth kurz vor Weihnachten 2011?

Kein Scherz, sondern eine Initiative des Evangelischen Jugendwerks in Württemberg [@joseph_von_naza]



Joseph von Nazareth

@joseph_von_naza Nazareth

Joseph aus Nazareth, gefühlte 35 Jahre alt und vergeben. Führe einen kleinen Zimmermannsbetrieb in der 3. Generation in der Innenstadt von Nazareth.

Updates Favoriten Following Follower Listen



joseph_von_naza Joseph von Nazareth

We take a little break for the girls. And then we go on with our journey to Jerusalem.

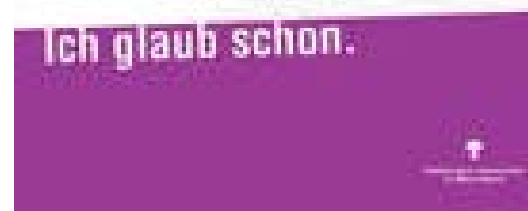
16 Dez



joseph_von_naza Joseph von Nazareth

Wir machen noch eine kleine Rast für die Damen. Und dann geht sie weiter, unsere Reise nach Jerusalem.

16 Dez



Was haben Fußball und Gott gemeinsam? Den dt. Nationalspieler Cacau als Testimonial. Der VfB Stuttgart-Kapitän wirbt in der aktuellen Dachkampagne der Evangelischen Kirche Württemberg mittels Videobotschaft für den Glauben.

Einer davon sind die Pfarrgemeinderatswahlen im März 2012, bei denen es gilt, in mehr als 3000 katholischen Pfarrgemeinden rund 30.000 Frauen und Männer für ein kirchliches Ehrenamt in Österreich zu begeistern.

Doch wie schätzen Kirchen-Insider das Potenzial von Public Relations in kirchlichen Organisationen ein? **KOMMa** wollte von ihnen wissen: „Public Relations und Kirche – wie passt das zusammen? Und wie sollte es sein?“ Dazu erreichten wir in der hektischen vorweihnachtlichen Zeit den Kommunikationsberater Harald Schiffel und unsere Studierenden Michael Kasiske und Michael Gutekunst.



Harald SCHIFFL

Geschäftsführender Gesellschafter der Agentur preventK, Wien. Berät u.a. Ordensgemeinschaften und fungiert seit 2010 als Pressesprecher der Abtei Wettingen-Mehrerau/Bregenz

Kirche lebt von Kommunikation! Kirche ist Kommunikation! So einfach, so kompliziert, so konfliktgeladen und unterschiedlich wahrgenommen – aber so wichtig, dass sich bereits das 2.Vat. Konzil in einem eigenen Dekret mit den „sozialen Kommunikationsmitteln“ befasste. In letzter Zeit stand und steht Kirche vor großen kommunikativen Herausforderungen und (er)scheint – manchmal zu Unrecht – im Umgang mit Öffentlichkeit und Medien unprofessionell, holprig und „nicht von dieser Welt“. Gerade in Krisenzeiten ist offene, klare, wahrhaftige, nichts beschönigende, aber auch radikale (im Sinne von Radix = Wurzel) Kommunikation in der Sprache der Menschen von Nöten. Und es braucht einen deeskalativen, auch in prinzipiellen Auseinandersetzungen zur Versöhnung einladenden Stil – weil Kirche Kirche ist. Dann kann Reputation wiedergewonnen, kann Kirche wieder eine wichtige ethische Normgröße und Unterstützung in den großen Sorgen und Problemen der Menschen werden. Dafür braucht es auch strategisch geplante und umgesetzte PR!



Dipl.-Theol. Michael KASISKE

Student im 4. Jahrgang PR und Integrierte Kommunikation Heidelberg/Köln

Kirche ist Kommunikation: Begeistert von der Frohen Botschaft konnten die ersten Christen viele Mitmenschen für ihren Glauben gewinnen und sorgten für eine rasante Ausbreitung des Christentums. Inzwischen ist die katholische Kirche eine riesige Institution. Seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil (1962-1965) wendet sich die katholische Kirche wieder stärker den Menschen zu. Selbstverständlich gehört dazu auch, die Kompetenz anderer Wissenschaften zu nutzen. Die katholische Kirche professionalisiert ihre PR, um ihre vielfältigen Angebote vom Kindergarten bis zum Hospiz darzustellen, ihre Interessen zu vertreten und ihre Positionen in den gesellschaftlichen Dialog einzubringen. Im Blick auf die PR-Modelle nach Grunig/Hunt bleibt für die Organisation Katholische Kirche die Aufgabe, dialogischer zu werden. Dies gilt für die Kirchen besonders, da sie aufgrund ihres moralischen Anspruches ein hohes Reputationsrisiko haben. Letztlich ist PR für die Institution Kirche aber nicht zentral. Es geht nicht um ein gutes Image für ein austauschbares Produkt wie etwa Zahnpasta, sondern das authentische Bekenntnis zu Antworten auf existentielle Fragen: Warum leben wir? Wie sollen wir handeln? Gibt es ein Leben nach dem Tod? Begeisterung für den Glauben auch medial zu vermitteln – das ist die eigentliche Herausforderung von PR in der Kirche.



Michael GUTEKUNST

Student im 4. Jahrgang PR und Integrierte Kommunikation Heidelberg/Köln

Öffentlichkeitsarbeit ist eine Wesens- und Lebensaufgabe der Kirche. Sie ermöglicht eine notwendige Positionierung als Evangelische Kirche in der Mediengesellschaft: Nicht alle Menschen, die sich zur Kirche zugehörig fühlen, besuchen Gottesdienste. Mit ihnen muss vielfältig medial kommuniziert werden.

Konzeptionelle kirchliche PR nimmt Nutzungsgewohnheiten, Anliegen und Bedürfnisse dieser Menschen in den Blick. Anliegen ist, dass alle das für sie persönlich Relevante entdeckt – vor Ort und medial. Kirchliche PR hilft mit, dass Gemeinden und kirchliche Einrichtungen verstärkt als Teil der Gesellschaft erfahren werden. Sie sucht und findet Anknüpfungspunkte, um kirchliche Themen medial vielfältig aufgestellt und kreativ ins Gespräch zu bringen. Analytisches Potential kann kirchliche PR u.a. entfalten, wenn sie die Außenansicht nach Innen trägt und dies in das Kommunikationsmanagement einfließt.



Nahrungsspenden wie Erdnusspaste können Gewissen beruhigen und Leben retten. Aber sie reichen nicht, um die Weltwirtschaft in gerechtere Bahnen zu lenken.



LUXUSGESCHENK WIRTSCHAFTS-ETHIK?

WARUM WIR LIEBER IN SPENDEN ALS IN WIRTSCHAFTSETHIK INVESTIEREN

Gesellschaftlich verantwortungsvolles Denken und Handeln sollte nicht nur zur Weihnachtszeit schick sein, wenn Spendenorganisationen Hochsaison haben. **KOMMa** gab sich mit Wortspenden zufrieden und befragte zwei ExpertInnen über den Sinn karitativer Spenden und den Stellenwert von Ethik in Unternehmen.

Sir Roger Moore, bekannter James Bond-Darsteller und UNICEF Botschafter, hat dieses Jahr einen ungewöhnlichen Weihnachtswunsch: „Schenken Sie Erdnusspaste!“ Was es damit auf sich hat, erfährt man auf dem als mehrseitigen Beileger gestalteten Erlagschein von UNICEF Österreich: „Erdnusspaste ist unsere stärkste Waffe im Kampf gegen das Verhungern von Kindern in Entwicklungsländern – eine Innovation bei der Bekämpfung von Unterernährung. Eine Packung reicht, um einem unterernährten Kinde eine vollständige Mahlzeit zu

geben.“ Und weiter: „Sie schenken so viele Packungen Erdnusspaste, wie Sie wollen. Unser Warenlager in Kopenhagen bekommt die Meldung und Ihr Geschenk geht auf den Weg.“ Da eine Packung Erdnusspaste „nur 0,36 Euro kostet“, so lernen gewogene LeserInnen, können mit einer Spende von 18 Euro schon 50 Mahlzeiten bereitgestellt werden. Wer nun „jeden Tag ein Kind vor dem Verhungern retten möchte“, muss freilich tiefer in die Tasche greifen: für diese SpenderInnen gibt es das Angebot „365 Packungen Erdnusspaste im Jahr

um 10,90 Euro pro Monat.“ Spendenaufrufe dieser Art bringen vermutlich nicht wenige BürgerInnen zum Nachdenken. Ist es wirklich so einfach, seinen persönlichen Beitrag zu einer gerechteren Ressourcenverteilung zwischen den westlichen Industrieländern und Ländern der so genannten 3. Welt zu leisten? Ist es eine gute Sache, wenn Einzelpersonen um 30,- Euro im Monat Patenschaften für ein Kind übernehmen (vergl. World Vision) oder mittels Spenden einem Menschen die längst nötige Augenoperation schenken (vergl. Licht für die Welt)? Reicht es, dass wir unsere Kleidung von Unternehmen kaufen, die sich in ihrer Produktionskette nachweislich nicht der Kinderarbeit schuldig machen? Oder sind derlei Bemühungen lediglich ein Tropfen auf dem heißen Stein, solange sich nicht die ethische Grundhaltung führender Wirtschaftspolitiker, Investoren und mit ihr jene in den Führungsetagen großer Unternehmen ändert?

KOMMa im Gespräch mit dem Sozial- und Wirtschaftsethiker Dr. Klaus Gabriel sowie der auf Verantwortungskommunikation spezialisierten PR-Beraterin Gabi Faber-Wiener.

Warum ist es trotz der unbestrittenen Notwendigkeit sozialer und ökologischer Nachhaltigkeit so schwer, in der Unternehmenspraxis das zu verankern, was in unserer Sprache mühelos gelingt: die Verknüpfung zwischen „Wirtschaft“ und „Ethik“?

Faber-Wiener: Der Hauptgrund ist das „Zwei-Welten-Konzept“, d.h. Unternehmensethik und Erfolgsstreben werden als zwei verschiedene Dinge gesehen. Viele Manager sind privat sehr engagiert, sobald sie aber die



Zwischen dem Modewort und dem alltäglichen Handeln klaffen leider Welten.

Tür zum Büro aufmachen, überwiegen die Sachzwänge und regiert der Homo Oeconomicus. Der Schlüssel zur Lösung ist eigentlich simpel: Diskurs, d.h. im Unternehmen Zeit und Strukturen schaffen, um sich, seine Verpflichtungen und Aufgaben zu hinterfragen. Dazu braucht es ein Umdenken, eine Änderung der Sichtweise – das, was ich „Out of the Box“-Denken nenne. Dies muss bei der Management-Ausbildung beginnen, denn Management ist zu 90 % Lösen von Problemen durch Kommunikation und nicht das Abhaken von Checklisten.

Gabriel: Weil wir es mit unterschiedlichen Logiken zu tun haben, die miteinander in Konflikt treten können. Was ich persönlich für richtig, gut und gerecht erachte, muss nicht immer das sein, was dem betriebswirtschaftlichen Streben nach immer besseren Quartalsergebnissen entspricht. Wir erkennen also bestimmte Dinge als „not-wendig“ an, wollen aber nicht riskieren, dafür in anderen Kontexten zur Verantwortung gezogen zu werden. Darüber hinaus belohnt die betriebswirtschaftliche Logik in Wahrheit keine nicht-ökonomischen Leistungen. Es gibt in der Wirtschaft zu wenig oder zu schwache Anreize für nachhaltiges Handeln.

Können sich Unternehmen ethisch verantwortungsvolles Wirtschaften überhaupt leisten und dabei konkurrenzfähig bleiben?

Faber-Wiener: Natürlich, denn richtig angewandte Ethik ist nicht nur effektiv sondern in Wahrheit effizient. Ein Beispiel: Fast die Hälfte der Change-Vorhaben (z.B. Fusionen) scheitert oder bleibt zumindest weit hinter den Erwartungen zurück. Die Gründe: neben methodischen Problemen vorwiegend Durchsetzungsprobleme und Widerstand. Durch echten, ergebnisoffenen Diskurs mit Stakeholdern und den damit verbundenen Regeln und Verpflichtungen können Vorhaben auch wirklich umgesetzt werden – wenn auch vielleicht in geänderter Form. Das sichert nicht nur Existenz und Reputation, sondern spart nebenbei auch lästige Kosten durch Proteste, Prozesse etc.

Gabriel: Viele – vor allem kleinere und mittlere – Unternehmen praktizieren hohe soziale und ökologische Standards und sind durchaus wettbewerbsfähig. Studien zeigen auch, dass Investitionen in nachhaltige Unternehmen und Projekte keine schlechteren Renditen

liefern. Allerdings hat das auch Grenzen: denn derzeit werden nachhaltig agierende WirtschaftsakteurInnen gegenüber rein auf Renditemaximierung orientierten Unternehmen benachteiligt: nicht-nachhaltige Unternehmen erschleichen sich Wettbewerbsvorteile, indem sie soziale und ökologische Kosten auf Gesellschaft und Umwelt übertragen.

Dass beim Wirtschafts- und Finanzsystem der industrialisierten Länder jahrzehntelang auf das falsche Pferd gesetzt wurde, rächt sich nun. Was können einzelne BürgerInnen außer dem Gang zur Wahlurne und kritischem Konsumverhalten noch beitragen, um wirtschaftsethischem Handeln zum Durchbruch zu verhelfen?

Faber-Wiener: Fragen und Hinterfragen. Und zwar sowohl Unternehmen als auch sich selber. Vor allem durch neue Medien haben wir neue Verpflichtungen und Möglichkeiten zu verstärkter Transparenz, mit der allerdings sorgsam umgegangen werden muss. Derzeit überwiegt der Kontrollwahn und der führt zu immer größeren Verlusten an Glaubwürdigkeit. Verantwortungskommunikation erfordert von Unternehmen eine andere Herangehensweise als „normale PR“, hier gibt es immer mehr Studien und Berichte, die das bestätigen.

Gabriel: Einerseits kann man in seinem eigenen Umfeld – beruflich wie privat – Bewusstsein schaffen. Oft fehlt nur ein bisschen Zivilcourage, ein bisschen Mut, um Missstände anzusprechen und konstruktive Lösungsvorschläge einzubringen. Das hat oft große Wirkung und ermutigt andere Menschen. Andererseits muss



Den „Big Spender“ spielen oder lieber in ethische Standards investieren – ein Herausforderung für viele Unternehmen.

IM GESPRÄCH MIT ...

man sich auch die Frage stellen, wie man leben will bzw. was ein gutes Leben eigentlich ausmacht: in unserem Leben spielt das Ökonomische eine zu große Rolle. Wirtschaft ist zwar wichtig, aber sie ist nicht alles.

Würden Sie Unternehmen empfehlen, lieber wirtschaftsethische Standards zu implementieren anstatt mit Sponsorings und karitativen Spenden in Erscheinung zu treten?

Faber-Wiener: Ohne wirtschaftsethische Standards wird alles andere zu Kosmetik. Dabei geht es um die Auseinandersetzung mit Basisfragen, die ich als „Responsible Management“ bezeichne: z.B. faire Bezahlung für MitarbeiterInnen, Hinterfragen von Systemen wie z.B. Bonussysteme, keine Anwendung von Steuertricks, keine überhöhten Ausschüttungen von Dividenden, keine Hintertürchen um möglichst hohe Eigenkapitalanteile vorzuweisen wie z.B. durch die Anstellung von Leiharbeitern, die wiederum keine Rechte haben, etc. Sich damit auseinanderzusetzen ist zugegeben viel schwieriger, aber die Gesellschaft hat mehr davon als Spenden – und nur dadurch kommen wir aus dem derzeitigen Schlamassel raus.

Gabriel: Manche Unternehmen „schwindeln“ sich durch öffentlichkeitswirksames Sponsoring – zum Beispiel von Fußballmannschaften oder Schistars – oder durch einen TV-Spenden-Scheck an den eigentlichen Aufgaben sozial und ökologisch verantwortlichen Wirtschaftens vorbei. Wie gesagt: Spenden sind notwendig und wichtig, aber sie sind kein Ersatz für einen nachhaltigen Lebens- und Wirtschaftsstil. Unternehmen, die das nicht berücksichtigen, erleiden zunehmend einen Glaubwürdigkeitsverlust und damit auch ökonomische Nachteile.

Gabriele FABER-WIENER, MA
Director Public Sector bei
Grayling Österreich,
Vortragende am JoKom



Die frühere PRVA-Präsidentin ist Mitglied des österr. PR-Ethikrats und hat soeben den MA zu Responsible Management an der Steinbeis-Universität Berlin abgeschlossen. Anfang 2012 gründet sie das „Center for Responsible Management“ um Verantwortung und Ethik in Wirtschaft und Kommunikation stärker zu verankern. Mit den Themen CSR, Non Profit-Kommunikation und Ethik beschäftigt sie sich seit den Anfängen ihrer Berufskarriere. Ihr Vortrag „Responsible Communication“ ist über <http://news.prva.at> verfügbar.

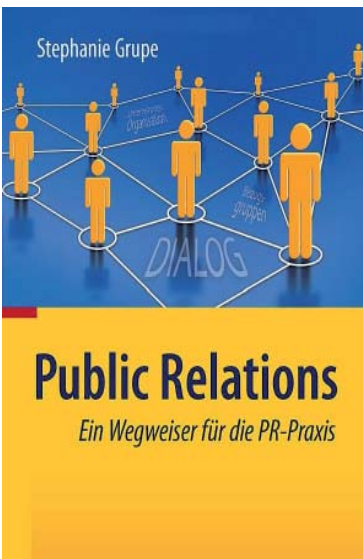
Dr. Klaus GABRIEL
Sozial- und Wirtschaftsethiker,
Vortragender am JoKom



Der GF des Vereins „Corporate Responsibility Interface Center-CRIC“ war zehn Jahre lang als Bankkaufmann tätig bevor er ein Studium der Katholischen Theologie begann. Als Assistent an der Kathol.-Theol. Fakultät der Uni Wien widmete er sich den Forschungsgebieten Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit des Finanzmarktes. 2007 promovierte er über „Nachhaltigkeit am Finanzmarkt. Die individual- und sozialetische Bedeutung der nachhaltigen Geldanlage“. Der Verein CRIC versteht sich als Vernetzungs- und Informationsplattform für Unternehmen und Investoren rund um ethisch verantwortliche, nachhaltige Investments. Infos: www.cric-online.org

PUBLIC RELATIONS

REZENSION „Ein Wegweiser für die PR-Praxis“ von S. Grupe



Das Buch verspricht sich an PR-EinsteigerInnen zu richten, einen einfachen und schnellen Zugang für die praktische Arbeit zu liefern und appelliert, das Wissen in den einzelnen Teilgebieten zu spezialisieren.

Auf 20 Seiten vermittelt die Autorin fundierte Grundlagen der PR-Arbeit. Die Inhalte sind ohne Vorwissen verständlich, um-

fassend und detailliert, jedoch nicht überfrachtet. Anschauliche Beispiele runden die Theorie ab.

Zu Beginn des Praxisteils beschreibt die Autorin den PR-Prozess. Hier macht sie deutlich, dass der/die PR-Verantwortliche sorgfältig plant, umsetzt und kontrolliert. Dieser Ansatz findet sich in allen Übungen des Buches wieder.

Die akribische Anleitung zu den Übungen macht es jedem Anfänger/jeder Anfängerin leicht sich zurechtzufinden und zu Ergebnissen zu gelangen.

In den einzelnen Teildisziplinen kombiniert die Autorin Wissen, pragmatische Beispiele, umfangreiche Checklisten und Empfehlungen zum Verhalten in bestimmten Situationen, z. B. beim Umgang mit JournalistInnen im Interview. Die am häufigsten ausgeführten Tätigkeiten finden sich in den Übungen wieder.

Fazit: Das Buch hat das Versprechen voll erfüllt: 428 Seiten kompaktes Wissen, nachvollziehbare Beispiele und fundierte Übungen.

Grupe, Stephanie

Ein Wegweiser für die Praxis.

erschienen im Springer-Verlag Berlin Heidelberg, März 2011; ISBN: 978-3897215634

Katrin Schwarz

Bereichsleiterin der F.A.Z.-Institut Seminare (Kooperationspartner der PR PLUS GmbH)

Katrin Schwarz hat Diplompädagogik studiert und ist seit 13 Jahren in der Personal- und Organisationsentwicklung tätig. Sie arbeitet als Beraterin und Moderatorin in den Bereichen Kommunikation, Führung und Persönlichkeitsentwicklung.





Bereits in Dudens Neuem Wörterbuch der Szenesprachen zu finden: „Leadership umfasst alle besonderen Merkmale einer Führungskraft, mit denen es gelingt, andere von den eigenen Visionen, Zielen, Werten oder Handlungsweisen zu überzeugen und damit Vorbild zu sein.“ (<http://szenesprachenwiki.de>, Abruf: 19.12.2011)

MBA IN KOMMUNIKATION

ZWEI MEISTERKLASSEN IN NUR EINEM ZENTRUM

Das Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement bietet als ideale Verschmelzung von Managementkompetenzen und Kommunikation die MBA-Lehrgänge „Communication and Leadership“ und erstmals ab Herbst 2012 „Media and Leadership“ an.

„Leadership – Durch Kommunikation führen.“ Dies ist das Motto des Communications MBA **Communication and Leadership**, der am 9. März 2012 zum fünften Mal startet. Der 2-semestrige MBA vermittelt komplexe Führungskonzepte für anspruchsvolle Führungssituationen. Die TeilnehmerInnen in ihrer Funktion als Führungskräfte stehen von Beginn des Lehrgangs im Zentrum der Betrachtung. Aufbauend auf ihre Praxis-Erfahrungen, ihr Fachwissen und ihre bisher erworbenen Kompetenz in der MitarbeiterInnenführung werden Themenbereiche behandelt, die eine erfolgreiche Führungskraft benötigt, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Diese Kommunikationsmeisterklasse für Führungskräfte ergänzt die wissenschaftlich orientierten Master-Lehrgänge der Donau-Universität Krems um ein an Fälle (Business

Cases) orientiertes Programm mit Fokus „Führen und Führungskommunikation“. Der MBA ist so ausgerichtet, dass meist ein Teil des Basiscurriculums (Kommunikation, Management, Recht sowie die Projektarbeit) angerechnet werden kann, dies macht es erst möglich, einen MBA innerhalb von zwei Semestern zu absolvieren. Angesprochen werden Master-AbsolventInnen der Donau-Universität Krems und InteressentInnen mit Ausbildungen in den Bereichen Kommunikation, PR und Integrierte Kommunikation, Strategisches Informationsmanagement und Wissensmanagement, Wissensorientierte Unternehmensführung, Prozessorientiertes Qualitätsmanagement oder angewandte Betriebswirtschaftslehre und Rechnungswesen. Mehrjährige Erfahrung mit den persönlichen, inhaltlichen und grundlegen-

den Praxiskenntnissen in Führung und Kommunikation bereichern die fünf Module bestehend aus den Themenfeldern: „Leadership: General Management Applied Controlling & Corporate Financial Management“, „Führung beginnt im Kopf“, „Der Mensch als lernendes System“, „Leadership & Ethic“ (Auslandsmodul), „Wissen managen als Führungskraft: Die Führungskraft als Informationsdrehscheibe“ spannen den Bogen zwischen Hard- und SoftSkills. Im Zuge des Studiums wird eine Research Case Study verfasst. Die eigene Managementpraxis bzw. das Arbeitsumfeld werden beschrieben, mit Theorie untermauert und mit neuen Blickwinkeln betrachtet. Das ist ein anspruchsvoller Prozess, der das Handeln der sich weiterbildenden Person, sowie auch ihr Unternehmen verändern kann. Neben der Case Study begleitet ab 2012 das Process Communication Model, ein umfassendes Kommunikations- und Persönlichkeitsmodell zur konstruktiven Gestaltung von Kommunikation, die Studierenden.

Neue Fachvertiefung Media and Leadership

Nachdem sich die Fachvertiefung Communication and Leadership schon sehr gut etabliert hat, wurde am Jo-Kom eine weitere Fachvertiefung mit Fokus auf Führung im Journalismus und Medienmanagementbereich entwickelt.

Am 22. Oktober 2012 startet der 4-semesterige Universitätslehrgang mit dem Namen „**Media and Leadership**“. Angesprochen werden hierbei Personen aus der Medienbranche, die ihre zu übernehmenden oder bereits übernommenen Führungsaufgaben mit speziell journalistischem Fokus vertiefen möchten.

Das Basiscurriculum spannt den inhaltlichen Bogen

von Kommunikationskompetenzen im Management, rechtlichen Inhalten bis hin zur angewandte Betriebswirtschaftslehre und Rechnungswesen. In diesem Basiscurriculum erhalten die Studierenden zum einen das Handwerkzeug, die eine Führungskraft benötigt, um Managementaufgaben fundiert ausüben und Entscheidungen kompetent treffen zu können. Zum anderen wird die Bedeutung der Kommunikationskompetenz der Führungskraft mit den verschiedenen Stakeholdern des Unternehmens theoretisch wie auch praktisch trainiert.

Das Vertiefungscurriculum umfasst Lehrinhalte wie „Medien- und Redaktionsmanagement“, „Leadership“, „Medien und Gesellschaft“ sowie „Journalismus“.

Es greift die spezielle Situation von leitenden MitarbeiterInnen der Medienbranche auf, die neben ihrer Fachexpertise im breiten Feld des Journalismus auch in Führungsaufgaben gefordert sind. Ziel ist die Verschmelzung der Expertise im journalistischen Bereich mit der persönlichen Kommunikations- und Führungskompetenz. Denn beides ist notwendig, um gemeinsam mit den MitarbeiterInnen ein Unternehmen betriebswirtschaftlich erfolgreich zu führen.

Im Laufe der vier Semester sind eine Projektarbeit sowie eine Master Thesis zu verfassen. In diese beiden Arbeiten fließen zum einen die theoretisch fundierten Inhalte der Lehrveranstaltungen und die Praxiserfahrung der TeilnehmerInnen ein, und zum anderen werden die Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens gefordert. Somit wird die breitgefächerte praxisorientierte Weiterbildung mit wissenschaftlicher Orientierung abgerundet.

Mag.^a Eva Maria Bauer



ALUMNI UND STUDIERENDE

KARRIEREN RUND UM DAS JOKOM



Tabea Jost, MSc, Absolventin des 1. Lehrgangs PR und Integrierte Kommunikation Heidelberg/Köln, ist eine innovative Verknüpfung zwischen ihrer Tätigkeit als Künstlerin und PR-Fachfrau gelungen. Über ihr Label Sheyila bietet sie Corporate Art an – konkret Auftragskunst für Unternehmen und Gastronomiebetriebe. Aus der kürzlich frei geschalteten Website: „Die Gestaltung Ihrer Geschäftsräume ist Ausdruck Ihrer Unternehmensidentität, Ihrer Vision, der Unternehmenskultur und Ihrer Werte. Die Wahrnehmung von Kunstwerken fördert eine intensivere Wahrnehmung des Unternehmens.“ Darüber hinaus berät Jost über ihre Agentur Tabea Jost Kommunikationsberatung Verbände im Bereich Gesundheitswesen. Infos: www.sheyila.de sowie ab Jänner 2012 auch www.tabeajost.de

Wenn Sie Ihre Karriereschritte mit uns und den **KOMMa**-LeserInnen teilen wollen, melden Sie sich bitte bei: eva-maria.hauer@donau-uni.ac.at
Wir freuen uns auf Ihre Rückmeldung!



Die Master Thesis von Alumna **Kerstin Wolf, MSc** (PR PLUS Upgrade 04) ist als Band 18 in der DIRK Forschungsreihe erschienen, mit welcher der Deutsche Investor Relations Verband regelmäßig Publikationen in seinem Fachbereich fördert. Das Werk mit dem Titel „Investor Relations – Herausforderung für mittelständische Business-to-Business-Unternehmen“ ist im Handel erhältlich.



Im September übernahm Absolvent **Markus Prühs, MSc** die Position des Key Account Managers bei Arvato AZ Direct GmbH, einer österreichischen Tochterunternehmung der Bertelsmann AG. Sein Aufgabenfeld umfasst die strategische operative Planung und Umsetzung von Kommunikations-, Direktmarketing-, bzw. Fundraising-Kampagnen. „In diesem Job kann ich 80 % der im Rahmen des Master-Studiums „Kommunikation und Management“ vermittelten Lehrinhalte anwenden!“, teilte uns Herr Prühs mit.



Die am JoKom verfasste Master Thesis mit dem Titel „Einfluss der internen Kommunikation auf die Motivation der im technischen Kunden- oder Schichtdienst tätigen Mitarbeiter“ wurde als Buch im Grin-Verlag publiziert. Autor und Absolvent **Ing.**

Hermann Ferschitz, MSc schloss den Master-Lehrgang „Kommunikation und Management“ im Juni 2011 mit Auszeichnung ab. Hermann Ferschitz ist Leiter der Projektentwicklung bei der RTA Rail Tec Arsenal Fahrzeugversuchsanlage GmbH in Wien.



Esther Baumann, MSc, macht sich als Beraterin für integrierte Kommunikation und Social Media selbständig. Ihr Schwerpunkt gilt der Finanzbranche. Mit ihrem neuen Unternehmen „prQuadrat“ hat sie bereits namhafte Kunden gewonnen, darunter Union Investment.

Baumann absolvierte das Fernstudium Communications Master of Science (MSc) 05 mit Auszeichnung und hat auch ihre Master Thesis diesem Thema gewidmet.



Herzliche Gratulation an unsere Kollegin **Dipl.-Ing.ⁱⁿ(FH) Julia Juster, MLS**, zum zweiten akademischen Abschluss. Im November schloss sie den 4-semesterigen Universitätslehrgang „Computer- und IT-Recht“, Master of Legal Studies am Department für Europäische Integration und Wirtschaftsrecht der Donau-Universität Krems mit ausgezeichnetem Erfolg ab.

Julia Juster leitet die Lehrgänge Qualitäts- und Fernsehjournalismus; außerdem ist sie stellvertretende Vorsitzende des Arbeitskreises für Gleichbehandlungsfragen und Studierendenvertreterin im Senat der Donau-Universität Krems.

Alumni-Club – Ihr Karrierenetzwerk

Als AbsolventIn der Donau-Universität Krems sind Sie Teil eines über 10.000 Alumni umfassenden Netzwerks. Der Alumni-Club bietet zahlreiche Möglichkeiten, dieses Netzwerk aktiv zu nutzen und neue private und berufliche Kontakte zu knüpfen, sowie mit StudienkollegInnen, den Vortragenden und MitarbeiterInnen der Donau-Universität in Verbindung zu bleiben!

Club-Vorteile finden Sie unter:
www.donau-uni.ac.at/alumni





ETAPPEN DER WEITERBILDUNG

INFORMIEREN, STUDIEREN, GRADUIEREN



Zwei Studierende des 4. Lehrgangs „Communication and Leadership“ schlossen mit dem akademischen Grad MBA ab.

Strahlende Gesichter der Alumni, stolze Eltern, Partner, Kinder und Freunde gab es am 2. Dezember 2012 im Audi-Max der Donau-Universität Krems. So präsentierte sich die Winter-Graduierungsfeier, gemeinsam durchgeführt von JoKom (Zentrum für Journalismus und Kommunikationsmanagement) und KIM (Zentrum für Kognition, Information und Management).



Die sichtliche stolzen AbsolventInnen des „Fernstudiums Communications Master of Science (MSc)“ mit ihren Diplomen.

Am JoKom schlossen die Lehrgänge „Fernstudium Communications Master of Science (MSc) 05“ und „Professional MBA, Communication and Leadership 04“ ab. Vom KIM nahmen Alumni aus vier Lehrgängen teil.

Dr.ⁱⁿ Silvia Ettl-Huber (JoKom) führte durch das Programm. DIⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Karin Siebenhandl (KIM) begrüßte die rund 100 Anwesenden. Beide Damen nahmen auch die Graduierungen vor. Dr. Alfred Autischer, Eigentümer und Geschäftsführer von Gaisberg Consulting, hielt die Festrede.

Reden der AbsolventInnen schlossen den offiziellen Teil der Veranstaltung, die musikalisch vom Duo „Thats Jazz“ begleitet wurde.

Mit Wehmut wurde bei Sekt und Brötchen über die vergangene Studienzeit diskutiert. Die freundliche Weinspende von Absolvent Werner Rosenberger (www.rosenbergerwein.at) half über so manchen Trennungsschmerz hinweg. So manche kleinere und größere Pläne für die Zeit nach dem Studium tauchten als Gesprächsstoff auf. Einig waren sich alle, dass die Zeit an der Donau-Universität Krems unvergesslich bleibt und der Kontakt zu den KollegInnen aufrechterhalten bleiben soll.



Der Weihnachtsstern: klassisches Geschenk bei winterlichen Graduierungsfeiern

Mag.^a Rosemarie Nowak

VERANSTALTUNGEN

PR-STAATSPREIS 2011: EIN GRUND ZUR FREUDE

Bei der diesjährigen PR-Gala des Public Relations Verbands Austria (24. Nov., Studio 44, Wien) konnten wir mit Freude und Stolz mitverfolgen, wie im Rahmen der PR-Staatspreisverleihung zwei Projekte ausgezeichnet wurden, an denen AbsolventInnen unseres Zentrum direkt oder indirekt beteiligt waren.

Der Categoriesieg „Interne PR“ ging an das Projekt „Der neue bauMax: Interne Change-Kommunikation eines österreichischen Leitbetriebs mit internationaler Ausrichtung“. Hier war seitens des PR-Trägers bauMax AG Frau Dr.ⁱⁿ Monika Voglgruber, MSc Auftraggeberin. Voglgruber ist Absolventin des 5. Lehrgangs PR und Integrierte Kommunikation 2005–2007. Als externer Berater unterstützte sie Mag. Martin Kratky, Geschäftsführer der Wiener Agentur PROsCOM. Dieser ist als Projektarbeitsbetreuer selbst Teil unseres Netzwerks. Im Fokus des ausgezeichneten PR-Projekts standen interne Kommunikationsmaßnahmen rund um die Erweiterung des bauMax-Auslandsengagements.

Den Categoriesieg in der Sparte „Produkt & Service PR“ verbuchte das Projekt ARGE Heumilch-Informationsoffensive für sich. Auftraggeber war hier die ARGE Heumilch; als externer Berater punktete Ulrich Müller aus der Agentur wiko wirtschaftskommunikation. Müller leitet gemeinsam mit unserem Absolventen Dieter Bitschnau, MSc (2. Lehrgang PR und Integrierte Kommunikation 2002–2004) diese Agentur mit Standorten in Innsbruck, Bregenz und Wien. Bei der ARGE Heumilch-Informationsoffensive kam, so die Jury, „durch die Bündelung finanzieller Ressourcen von heimischen Heu-

milchbauern, heumilchverarbeitenden bzw. vermarktenden Käsereien und Molkereien in der Dachorganisation ARGE Heumilch ein innovatives und einzigartiges Produkt & Service PR-Projekt zu Stande“.

Infos auch unter www.prva.at

Wir gratulieren den Beteiligten herzlich und wünschen weiterhin viel Erfolg bei der Umsetzung herausragender PR-Projekte.

Mag.^a Brigitte Reiter



v.l.n.r.: Ingrid Vogl, PRVA-Präsidentin, Maria Plattner, Mag. Susanne Schenk, Dr. Monika Voglgruber, alle bauMax AG, Mag. Martin Kratky, PROsCOM, Dr. Ingrid Nemeč, Sektionschefin BMWFJ. Foto: BMWFJ / Thule G. Jug



EU-Abgeordneter Mag. Othmar Karas (EVP) freut sich über den Besuch österreichischer sowie deutscher Studierender.

EUROPA ERLEBEN

STUDIENREISE ZU DEN EU-INSTITUTIONEN NACH BRÜSSEL

Ein abwechslungsreiches Programm ermöglichte den Studierenden die EU-Kommission, das EU-Parlament und die „Ständige Vertretung Österreichs und Deutschlands“ kennen zu lernen und interessante Gespräche zu führen.

Unter dem Motto „Communicating Europe“ fand im Oktober die Fachexkursion mit den Lehrgängen „PR und Integrierte Kommunikation“ Krams und Heidelberg und „Kommunikation und Management“ statt. Die Einladung erfolgte durch die österreichische EU-Abgeordnete Mag.^a Evelyn Regner, stv. Delegationsleiterin der SPÖ-EU-Abgeordneten, die im Rahmen des Besuchs im europäischen Parlament von ihren umfassenden Aufgaben und ihrem Tagesablauf berichtete. Weitere Programmpunkte waren der Besuch der Ständigen Vertretung Österreichs bei der EU, sowie die Aufgaben eines regionalen Verbindungsbüros am Beispiel Niederös-

terreichs. Außerdem erhielten die TeilnehmerInnen Einblicke in die Arbeit von österreichischen und deutschen EU-Korrespondenten darunter Oliver Grimm (Die Presse), Thomas Schmidt (APA) und Peter Ehrlich (Financial Times Deutschland). Gespräche mit EU-LobbyistInnen von Interessensvertretungen wie dem Österreichischen Gewerkschaftsbund (ÖGB) und der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), sowie des Konzerns Kraft Foods ergänzten das Programm. Fakultativ wurde noch ein Vortrag in der Lobbying-Agentur Burson Marsteller angeboten.

Eva-Maria Hauer, MSc



Die Studierenden und Lehrgangsleitung des 12. Lehrgangs „Kommunikation und Management“ ...



... und des 10. Lehrgangs „PR und Integrierte Kommunikation“ einmal ganz staatstragend.



Keine Brüssel-Exkursion ohne kulinarische Kostproben.



EU-Politik live vom Zuschauer Rang aus. Die Emotionen reichten von Skepsis bis Begeisterung.



„Sitzungssaal statt Seminarraum“, heißt es bei der alljährlichen Brüssel-Reise.

Der Plenarsaal des europäischen Parlaments in Umkehrung seiner Bedeutung (lat. „plenus, -a, -um“ = voll)



TREFFPUNKT

VERANSTALTUNGEN

Netzwerktreffen

Save the Date: am Freitag, den 17. Februar 2012 um 18.30 Uhr findet das 2. Netzwerktreffen des Fachbereichs „Kommunikation und Management“ an der Donau-Universität Krems statt. Mag. Christoph Neumayer, Generalsekretär der Industriellen Vereinigung (IV) wird einen Impulsvortrag halten. Christoph Neumayer ist Lehrgangspate des 13. Lehrgangs Kommunikation und Management. Nutzen Sie anschließend die Gelegenheit Ihr Netzwerk zu erweitern, KollegInnen wieder zu treffen, AbsolventInnen und Studierende kennen zu lernen und sich auszutauschen.

Veranstaltungen des Alumni-Clubs im Überblick

07.03.2012 - Blue Hour, Leopoldmuseum Wien
18.04.2012 - Blue Hour, Leopoldmuseum Wien
05.05.2012 - Kultur-Challenge
15.06.2012 - Sommerfest in Krems/Mautern

www.donau-uni.ac.at/alumni

LEHRGANGSSTARTS

Communication and Leadership, Comm MBA
Start: 09. März 2012

Fernseh-Journalismus
Start: 26. April 2012

PR PLUS Upgrade Fernstudium Public Relations
Start: 03. September 2012

PR PLUS Fernstudium Public Relations
Start: 24. September 2012

Qualitätsjournalismus, MA
Start: 08. Oktober 2012

PR und Integrierte Kommunikation, Comm MSc
Start Krems: 15. Oktober 2012
Heidelberg/Köln: 22. Oktober 2012

Media and Leadership, Comm MBA
Start: 22. Oktober 2012

Kommunikation und Management, Comm MSc
Start Krems: 22. Oktober 2012
Heidelberg/Köln: 29. Oktober 2012
Salzburg: 05. November 2012

Quality Journalism and New Technologies, MA
Start Athen: 05. November 2012

Donau-Universität Krems
Zentrum für Journalismus und
Kommunikationsmanagement
Dr.-Karl-Dorrek-Straße 30
A-3500 Krems
+ 43 (0) 2732 893-2703
jokom@donau-uni.ac.at
www.donau-uni.ac.at/jokom

Redaktion und Layout:

Eva-Maria Hauer, MSc, Dipl.-Ing.ⁱⁿ (FH) Julia Juster, MLS

Fotos: Privat (S. 4, 10, 14, 15, 18, 19, 23),
DUK (S. 1, 3) Fotolia (S. 4, 6, 11-13, 16), Karas (S. 22)
Osaka (S. 20), Twitter (S. 9), Unicef (S. 11), dka.at (S. 8)
J. Madzigon (S. 21), Webfish (S. 6), I. Haar (S. 18)