

Termin für Reisejournalisten

## Am 24. Oktober in Wien: Marktmacht der Frauen

Der Großteil privater Kaufentscheidungen liegt in Frauenhand. Frauen bestimmen unter anderem die Urlaubswahl und sie konsumieren anders als Männer. Das logische Fazit: Marketingaktivitäten müssen sich an den Bedürfnissen von Frauen orientieren. Aber wie? Genau mit diesem Aspekt befasst sich das eintägige Markensymposium der Österreich Werbung „Frauen. Reisen.“ am 24. Oktober in der Albertina in Wien.

Hochkarätige ExpertInnen aus Marktforschung, Wirtschaft und Tourismus beleuchten die Zielgruppe Frauen als Entscheiderinnen und referieren über die spezifischen Bedürfnisse weiblicher Gäste. Den Konnex zwischen den Inhalten in den einzelnen Statements bildet das Branding, also die Markenbildung, mit den zentralen Fragen: Welche Marken- bzw. Wertewelten haben Frauen? Welche Markenarbeit ist notwendig, um speziell weibliche Reisende

anzusprechen und zu erreichen? Ein Auszug aus dem Symposiums-Programm:

Mag. Karen Fanto, Marketing Managerin Nike Österreich, Slowenien und Kroatien, bringt den Teilnehmern die Erfolgs-Strategien von „nikewomen: take sport. add music“, näher. Prof. Birgit Mager, Köln International School of Design, beleuchtet das Thema „Erfolgsfaktor Service-Design“.

Dr. Helene Karmasin, Motivforschung Karmasin, analysiert die Beweggründe, die Reiseentscheidungen beeinflussen.

Rachel Piggott, Tourism and Communications Specialist New Zealand, referiert über „Internationale Benchmarks für erfolgreiche Tourismusmarken“. Die Veranstaltung richtet sich an EntscheiderInnen aus den Bereichen Landestourismusorganisationen, Regional- und Ortsverbände, Hotellerie, Verkehrsbranche, Incomer/ Reiseveranstalter, Wirtschaftspartner und Medien.



Dr. Helene Karmasin analysiert die Beweggründe der Frauen  
Foto: Motivforschung Karmasin

Näheres bei Mag. Eleonore Gudmundsson, Unternehmenssprecherin Österreich Werbung.  
E-mail: [eleonore.gudmundsson@austria.info](mailto:eleonore.gudmundsson@austria.info)

## 1.500 Medienexperten treffen sich Ende September in Berlin

Beim Kommunikationskongress debattieren am 28. und 29. September Kommunikationsexperten, Journalisten und Wissenschaftler in Berlin über die Zukunft ihrer Branche.

Langwierige politische Debatten führen bei der Bevölkerung zu Desinteresse. Das zeige die aktuelle Diskussion um die Gesundheitsreform in Deutschland. „Die Menschen können kaum mehr spüren, was Politik tatsächlich bewirkt“, sagt der ARD-Chefredakteur Thomas Baumann.

„Wenn aus Referentenentwürfen zu oft Schlagzeilen werden, entsteht beim Publikum leicht der Eindruck von „Viel Lärm um nichts“. Baumann diskutiert beim „Presseclub 2006“ des Kommunikationskongresses mit führenden Chefredakteuren und bekannten Medienprofis über die peinlichsten und souveränsten Leistungen ihrer Zunft. Weitere Diskutanten sind die taz-Chefredakteurin Bascha Mika, der TV-Moderator Ulrich Meyer, der WAZ-Chefredakteur Ulrich Reitz und Michael Backhaus, stellvertretender Chefredakteur von Bild und Bild am Sonntag.



ARD-Chefredakteur Thomas Baumann: Diskussion über Feinheiten der Zunft  
Foto: ARD

Die „Speakersnight“ in der Berliner Philharmonie am 28. September ist der festliche Höhepunkt des Kongresses und eine feste Institution der Berliner Partyszene.

Veranstalter sind der Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP) und das Fachmagazin *pressesprecher*. Nähere Infos unter [www.kommunikationskongress.de](http://www.kommunikationskongress.de)

## 500 Journalisten befragt: Mit Pressefotos achtmal höhere Abdruckchancen

Wer in seine Pressemappe Fotos beilegt, erhöht die Abdruckchancen seiner Pressemitteilungen um den Faktor Acht. Das ist eines der Ergebnisse einer Befragung von knapp 500 Journalisten im deutschsprachigen Raum im Auftrag des Presse-Fotolabors Tremml.

Damit wird klar: Trotz aller elektronischen Möglichkeiten des Downloads auf Webseiten oder ganzer Foto-DVDs, entscheidet letztlich das Fotopapier in der Hand des Redakteurs über das Schicksal einer ganzen Nachricht. Für eine Entscheidung „Ja“ oder „Nein“ nehmen sich Journalisten heute im Schnitt 12 Sekunden beim Sichten der Eingangspost. Schlagzeile, Foto, Lead-Satz – wenn diese drei Faktoren nicht überzeugen, wandert die Meldung in den Papierkorb. Ob das Foto letztlich tatsächlich verwendet wird, sei dabei nicht ausschlaggebend, ergab der qualitative Teil der Befragung. Es diene erst einmal dazu, sich die Geschichte vorzustellen, hieß es. Dabei warnen die Redakteure vor allzu werblichen Aufnahmen. Wenn schon das Foto sichtlich bemüht ist, das Logo des Absenders oder dessen Chefetage in den Vordergrund zu rücken, könne es mit der sachlichen Information in der Meldung auch nicht weit her sein, so der nahe liegende Schluss.

Karl-Wilhelm Tremml, Inhaber des Fotolabors Tremml und Betreiber des Redaktionsportals [www.NewsTicker.org](http://www.NewsTicker.org), empfiehlt deshalb das klassische

Themenfoto, wie man es in einer Zeitung tatsächlich finden würde.

Wenn ein Firmenlogo unbedingt vorkommen muss, solle man es leicht anscheiden und etwas unscharf stellen, damit der werbliche Charakter in den Hintergrund trete. Dargestellte Personen sollen nach Möglichkeit nicht in die Kamera lächeln, sondern gerade etwas tun, das mit dem Inhalt der Pressemitteilung zusammenhängt.

Dazu gehöre ein aussagekräftiger Bildbegleittext auf die Fotorückseite, in dem die dargestellte Szene beschrieben, die vollen Namen und Funktionen der gezeigten Personen und der Fotograf genannt sind. Außerdem müsse der Hinweis „Alle Rechte frei, Belegexemplar erbeten“ enthalten sein, empfiehlt Fotografenmeister Tremml, sonst scheuten Redaktionen mögliche Fotohonorare.

Das ideale Maß für ein Pressefoto sei immer noch zwischen 13x18 und 21x29,7 Zentimeter. Aufgrund Bildbearbeitung und Druckverfahren habe das klassische Schwarz-Weiß-Foto nahezu ausgedient.



Karl-Wilhelm Tremml: Lieber Themen- als Werbefotos  
Foto: Tremml

## Neue Ausbildungswege zum PR-Fachmann in der Schweiz

Im nächsten Jahr kommt es in der Schweiz zu einer wichtigen Prüfungsnovellierung in der Kommunikationsausbildung. Der Grund liegt auf der Hand: Berufstätige, die in der PR, dem Marketing, dem Verkauf oder der Werbung tätig sind, haben alle eins gemeinsam: Sie sind Dienstleister, arbeiten für die Öffentlichkeit, entwickeln Strategien und setzen Ideen und Pläne durch Kommunikationsarbeit um. Deshalb sind sich die in MarKom zusammengeschlossenen Trägerverbände und Institutionen einig geworden, eine gemeinsame Zulassungsprüfung für die Basisfächer, die in allen vier hier genannten Berufssparten praktisch identisch sind, einzuführen. Das Bestehen der neu eingeführten Zulassungsprüfung ist eine der Bedingungen für die Absolvieren der vier Berufsprüfungen mit eidgenössischem Fachausweis für PR-Fachleute, Marketing-Fachleute, KommunikationsplanerInnen und Verkaufsfachleute.

Mit Bestehen der Zulassungsprüfung können die Teilnehmer sich dann in einem der vier Fachbereiche spezialisieren. Es wird somit ein stufenweiser Aufbau bzw. eine stufenweise Prüfung von Qualifikationen angestrebt, wo nach der Zertifizierung einer gemeinsamen Basisqualifikation direkt anschließend oder zu einem späteren Zeitpunkt eine fachspezifische Berufsprüfung erfolgen kann.

Info: [www.pr-school.com](http://www.pr-school.com).

## OÖNachrichten: mit „Land&Leute“ noch näher an die Leser



Mag. Gerald Mandlbauer setzt auf „Land&Leute“  
Foto: OÖNachrichten

Mit dem Produkt „Land&Leute“ starteten die Oberösterreichischen Nachrichten am 28. August eine völlig andere Art des Regional-Journalismus. Die Regionen um Linz und um Wels erhalten ihre erste lokale Tageszeitung, eine Zeitung in der Zeitung. „Land&Leute“ ist den OÖN als fünftes Buch beigelegt. „Die OÖN-Leser sind somit früher und besser informiert, was in ihrem Bezirk geschieht, und sie erfahren darüber hinaus in gewohnter OÖN-Qualität, das Wichtigste aus dem Rest des Bundeslandes, aus Österreich und der Welt“, sagt Chefredakteur Mag. Gerald Mandlbauer. Eine jeweils neunköpfige Mannschaft produziert „Land&Leute“ in unserer Redaktion in Wels und in unserem Stammhaus in Linz. Zudem decken die OÖN das Bundesland mit weiteren Lokal-Mutation im Innviertel, Mühlviertel, Steyr-Kirchdorf-Amstetten und Salzkammergut ab.