

## Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen +++ Der Deutsche PR-Tag 2005

### 15.00 Uhr PANEL VII

#### bis 16.30 Uhr Konflikt- und Krisenkommunikation

Jede Krise hat ihre spezifische Krisenhistorie – ihre „KRISEN-DNA“. Krisen haben aber auch gemeinsame Verlaufsmuster – ihre „CRISIS DYNAMICS“. Nur wer diese Szenarien kennt, kann pro-aktiv seine Kommunikationsstrategie darauf ausrichten.

Krisenkommunikation ist Kommunikation unter Stress – die quantitativen und qualitativen Anforderungen an Kommunikation in Krisenzeiten sind exponentiell höher als in Routinezeiten. Nur wer sich strategisch, inhaltlich und organisatorisch auf diese Situation vorbereitet hat, kann erfolgreich agieren.

Krisenkommunikation ist Kommunikation nach innen und nach außen – und das möglichst mit „one voice“. Nur wer alle notwendigen Kommunikationskanäle vernetzt und integral steuert, kann auch in Krisenzeiten seine Botschaften erfolgreich kommunizieren.

**Moderator** Dr. Rainer Mathes (PRIME research-consult)

**Panel** Peter Höbel (Crisadvice), Wolfgang Inhester (crossroad solutions), Frank Klaas (Adam Opel AG), Hartwin Möhrle (Ahrens und Bimboese), Michael Pfister (MLP), Martin Roth (HVB-Group)

### 16.30 Uhr ABSCHLUSS-PLENUM

#### bis 17.30 Uhr Podiumsdiskussion

**Moderator** Dr. Gero Kalt (Geschäftsführer FAZ-Institut)

**Podium** Dr. Marco Althaus (DIPA), Stephan M. Cremer (TOPCOM), Alexander Demuth (Citigate Demuth), Dr. Wolfgang Kaden (ehem. ChR Manager Magazin)\*, Prof. Dr. Claudia Mast (Universität Hohenheim), Ulrich Nies (BASF), Dr. Rainer Mathes (PRIME research-consult), Dr. Gerhard Vilsmeier (Siemens), Christopher Wünsche (Interbrand)

\* Gesprächspartner angefragt, Stand: 20. Mai 2005, Programmänderungen vorbehalten

Die DPRG bedankt sich bei allen Sponsoren für die Unterstützung und das Engagement

ING DiBa

AGET

AUSSCHNITT  
MEDIENBEOBACHTUNG

BERTELSMANN  
media worldwide

Business Wire  
The Global Leader in News Distribution

Coca-Cola

CONVENTO  
Empowering the communication world

na news aktuell  
Die Unternehmen der Otto-Freming-Gruppe

PRIME  
research-consult

presstext deutschland

intelligent research  
SKOPOS

WORLD OF  
TUI

zimpeL

## Der Deutsche PR-Tag 2005

### KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT

#### Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen

23. bis 25. Juni 2005 in Mainz



# Orderungen +++ Der Deutsche PR-Tag 2005 +++ KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen +++ Der Deutsche



Christian Achilles Dr. Marco Althaus Susanne Bergius Dr. Bernhard Blohm Stephan M. Cremer Alexander Demuth Prof. Dr. Wolfgang Donsbach Prof. Dr. Paschen von Flotow Reinhard Fröhlich



Hartmut Gahmann Michael Gaide Michael Garthe Dr. Thomas Gauly Siegfried Guterman Herbert Heitmann Peter Höbel Wolfgang Inhester Dr. Gero Kalt

## PROGRAMMÜBERSICHT



**DONNERSTAG, 23. JUNI 2005** „GET TOGETHER“ in der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz, Mainz

19.00 Uhr **Begrüßung:** Jürgen Pitzer (Präsident DPRG), Staatsminister Prof. Dr. Jürgen Zöllner  
**Vortrag:** Prof. Dr. med. Peter Bartenstein  
 Kommunikation aus naturwissenschaftlicher Sicht – ein Beitrag der Neurologie  
**Buffet**

**FREITAG, 24. JUNI 2005 DER DEUTSCHE PR-TAG 2005**

9.00 bis 17.30 Uhr **Vorträge, Plenen, Panels** im Konferenzzentrum des ZDF

**ABENDVERANSTALTUNG** im Gutenberg-Museum

ab 19.00 Uhr **Sonderführung** durch die Ausstellung „400 Jahre Zeitung“ mit Dr. Martin Welke, Kurator

ab 20.00 Uhr **Empfang** im Innenhof durch Frau Dr. Eva-Maria Hanebutt-Benz, Direktorin

ab 21.00 Uhr **Besuch des Johannistestes** „Mainz feiert auf seinen Plätzen“

**SAMSTAG, 25. JUNI 2005 MITGLIEDERVERSAMMLUNG**

ab 10.00 Uhr im Schloss Waldthausen

**FREITAG, 24. JUNI 2005**

**9.00 Uhr Begrüßung**

Nikolaus Brender (Chefredakteur ZDF)  
 Dr. Rainer Mathes (Landesvorsitzender DPRG Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland)

**9.00 Uhr Eröffnungsvortrag, Jürgen Pitzer (Präsident DPRG)**

**bis 9.30 Uhr KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT**

Die digitale Revolution verändert die Medien in bisher noch nicht vollständig abzuschätzender Dimension. Einige Konturen lassen sich jetzt schon erkennen. Dazu zählt der inhärente Drang nach Konzentration, weil die Verknüpfung der Wertschöpfungsketten beachtliche „Economies of Scale“ generiert. Das – gescheiterte – Modell Kirch wird neu belebt. Das aus Brüssel betriebene „Schleifen des öffentlich-rechtlichen Schutzwalls“ wird auch in Deutschland zu einschneidenden Veränderungen führen.

Die Ökonomisierung der Medien wird auf das Verhältnis von Wirtschaft und Medien nicht ohne Auswirkung bleiben. Der Journalismus steht unter zunehmendem wirtschaftlichen Erfolgsdruck. Dadurch wird einerseits der Bereich der Abhängigkeit erhöht, wobei neben der klassischen Werbung andere Formen wie Product Placement und Advertorials sowie PR-Unterstützung eine zunehmende Rolle spielen. Andererseits wächst auch die Macht der Medien durch die Skandalisierungswucht, die die Leitmedien entfalten können, in gefährliche, kaum noch zu kontrollierende Dimensionen.

Aus den Gefahren erwächst möglicherweise das Rettende auch: Die zunehmend auf Skandal oder Unterhaltung, also Boulevardisierung ausgelegte Entwicklung der bisherigen Leitmedien wird ihre Glaubwürdigkeit als Transportmittel für seriöse Informationen ebenso beschädigen, wie die Wirtschaft sich selbst beschädigen würde, analog der Politik, wenn sie sich in diese Richtung zu sehr abhängig machen würde. Aus dem Bedürfnis nach dialog- und qualitätsorientierter Kommunikation entstehen zunehmend Gruppen um die neuen Medien. Web-Logs sind ebensolche Beispiele wie für Einzelzielgruppen gemachte hochwertige Printmedien. Die Mediennutzung wird Teil der sozialen Segmentierung. Die Res Publica muss unter diesen Bedingungen neu konstituiert werden entlang global gültiger Ethikstandards für Kommunikation.



Jürgen Pitzer,  
Präsident DPRG

Welche Trends prägen die Medienlandschaft? Wie stellt sich die PR darauf ein? Vertragen sich Ethik und Geschäft? Welchen bezifferbaren Wert bietet Kommunikation und wie misst man ihn? Werden Kommunikationsmanager immer mehr zu Krisenmanagern?

Antworten auf diese und andere aktuelle Fragen gibt es auf dem Deutschen PR-Tag 2005 vom 23. bis 25. Juni in Mainz. Unter dem Titel **„KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen“** bietet das wichtigste Treffen der PR-Fachleute aus Unternehmen, Agenturen, öffentlichen Institutionen und Non-Profit-Organisationen eine Standortbestimmung des Kommunikationsmanagements.

Das Programm: Präsentationen, Expertenpanels und viele Möglichkeiten zu Gesprächen mit Profis – aus allen Sparten der PR. Wer wissen will, wohin sich die Kommunikationsbranche bewegt, ist dabei.

# PR-Tag 2005 +++ KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen +++ Der Deutsche PR-Tag 2005 +++ KOMMUN



Frank Klaas



Dr. Thomas Leif



Klaus Lintemeier



Ulrich Lissek



Prof. Dr. Claudia Mast



Dr. Rainer Mathes



Bascha Mika



Hartwin Möhrle



Ulrich Nies



Dr. Friedmar Nusch



Hans Obermeier



Jörg Pfannenber



Michael Pfister



Martina Rauch



Dr. Wolfgang Riecke



Prof. Dr. Lothar Rolke



Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser



Martin Roth

## 9.30 Uhr PLENUM 1

### bis 11.00 Uhr **Lohnt sich gesellschaftliche Verantwortung? Return on Equity vs. Return on Ethics in Zeiten der Kapitalismuskritik**

„Ein Unternehmen kann nichts unternehmen, was gegen die Akzeptanz der Öffentlichkeit verstößt“, sagte Alfred Herrhausen einmal. Heute wird nicht selten gleichzeitig mit der Bekanntgabe einer Verdoppelung der Gewinne der Abbau von Arbeitsplätzen kommuniziert. Der Aufschrei in der Öffentlichkeit ist groß, doch die Konzerne üben diese Praxis weiter. Hat Herrhausen geirrt?

Corporate Social Responsibility, die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, reicht von sozialen Maßnahmen bis hin zu umfassenden Umweltschutzaktionen. Kann sich jedes Unternehmen unter dem Rubrum CSR etwas Beliebigeres herausuchen? Es gilt eine saubere, mehrheitlich akzeptierte Definition zu finden, aus CSR einen messbaren Faktor in den Bilanzen der Unternehmen zu machen. Es gilt aus „soft“ facts „hard“ facts zu machen, die von Analysten und Investoren anerkannt werden.

**Moderator** **Alexander Demuth** (Citigate Demuth)

**Plenum** Susanne Bergius (Handelsblatt), Prof. Dr. Paschen von Flotow (Sustainable Business Institute, EBS), Dr. Thomas Gauly (Altana), Ulrich Lissek (Telekom), André Magin (Deutsche Beteiligungs-AG)\*, Bascha Mika (ChRin taz), Martina Rauch (Heraeus)

## 11.15 Uhr PLENUM 2

### bis 12.15 Uhr **Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen**

Die Medien spielen für die Entwicklung unserer Gesellschaft eine immer größere Rolle. Bereits heute sind Texte, Bilder, Filme etc. jederzeit an jedem Ort und zu immer niedrigeren Kosten verfügbar zu machen. Das wirft Fragen nach der Zukunftsfähigkeit der bisherigen Rollen von Teilhabern unserer Mediengesellschaft auf. Gleichzeitig bringt die wirtschaftliche Notlage vieler Medienunternehmen Probleme für die gesellschaftliche Großwetterlage mit sich. Außerdem begünstigt die digitale Technik die Verknüpfung der Wertschöpfungsketten, also Konzentration. Neue Formen des Skandal-, Personal-, Zentral-Journalismus entstehen. Aber kann eine Spaßberichterstattung die Gesellschaft zusammenhalten? Müssen sich die Unternehmen dem Trend anpassen oder sollten sie mit eigenen Aktivitäten stärker direkt agieren? Und welchen Einfluss haben öffentlich-rechtliche Anbieter zukünftig?

**Moderator** **Dr. Wolfgang Kaden** (ehem. ChR Manager Magazin)\*

**Plenum** Nikolaus Brender (ChR ZDF), Ingrid M. Haas (RTL)\*, Jürgen Pitzer (LRP), Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl (Universität Lugano), Martin Stadelmaier (Chef der Staatskanzlei Rheinland-Pfalz), Prof. Dieter Weirich (Fraport)

## 13.15 Uhr PANEL I

### bis 14.45 Uhr **Das Spannungsfeld zwischen PR und Journalismus**

In gute Unternehmenskommunikation wird heute viel mehr Geld, Zeit und Mühe investiert als in gute Medienqualität seitens der Verlage. Das Ergebnis ist, dass die professionellen Standards in der PR steigen, die im Journalismus aber sinken. Das ist gefährlich, denn die Qualität der Berichterstattung hängt auch davon ab, wie gut die Redaktion die Angebote der PR-Seite bewerten kann.

Mit den Mischformen und dem ständigen Rollentausch zwischen PR und Journalismus werden wir leben müssen. Die Grauzone wird immer größer, und es gibt nichts, was ihr Wachstum aufhalten kann.

Guter Journalismus braucht keinen täglichen Abwehrkampf gegen PR. Es reicht, wenn Journalisten ihr Handwerk beharrlich pflegen und zwar mit Können, Wissen, Geduld und vor allem Wachsamkeit.

**Moderator** **Dr. Marco Althaus** (DIPA)

**Panel** Dr. Bernhard Blohm (Dresdner Bank), Reinhard Fröhlich (DZ Bank), Dr. Thomas Leif (Vors. netzwerk recherche), Michael T. Schröder (Hill & Knowlton), Walter Schumacher (Regierungssprecher Rheinland-Pfalz), Dr. Wolfgang Storz (ChR FR), Sebastian Turner (Scholz and Friends)

## 13.15 Uhr PANEL II

### bis 14.45 Uhr **PR für Unternehmensmarken – Das Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Beweglichkeit**

„Sackgasse“ Reputationsfaktoren: Tun nicht alle Unternehmen das Gleiche, um ihre Reputation zu steigern? Was sind die Differenzierungspotenziale für einzelne Unternehmen?

Bleibt bei permanenter Veränderung eigentlich noch Zeit für Positionierung?

Wie viel Veränderung vertragen die Mitarbeiter? Bleibt die Orientierung auf der Strecke?

Wie können breite Unternehmensportfolios „markentauglich“ gemacht werden? (Zielkonflikt zwischen spitz und konkret vs. „das Ganze“ abbildend?)

Kunden – die vergessene Zielgruppe? Welche Rolle spielen eigentlich Kundennutzen und Kundenbedürfnis inhaltlich für die Unternehmensmarke?

**Moderator** **Christopher Wünsche** (Interbrand)

**Panel** Christian Achilles (DSGV), Michael Gaide (Hannover Messe), Siegfried Guterman (Eurohypo), Klaus Lintemeier (Deekeling Identity & Change), Christoph Sieder (Lanxess)\*, Alexander Stock (ZDF, HA Kommunikation)

# KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen +++ Der Deutsche PR-Tag 2005 +++ KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen



Prof. Dr. Stephan Russ-Mohl, Prof. Dr. Helmut Scherer, Dieter Schmidt, Michael T. Schröder, Walter Schumacher, Dr. Bernd Schuppener, Stefan Semkat, Andreas Severin, Martin Stadelmaier



Alexander Stock, Dr. Wolfgang Storz, Ilja Stracke, Sebastian Turner, Dr. Gerhard Vilsmeier, Prof. Dieter Weirich, Christopher Wünsche

Stand  
20.05.2005

## 13.15 Uhr PANEL III

### bis 14.45 Uhr Innovationskommunikation – Chancen und Risiken

Ungeachtet aller Innovationsoffensiven besteht in der deutschen Wirtschaft großer Nachholbedarf, wenn es um die professionelle Kommunikation von neuen Ideen, Produkten und Technologien geht.

Trotz des häufig allzu leichtfertig und inflationär benutzten Begriffs „Innovation“ wird das Thema in der Unternehmenskommunikation der nächsten Jahre deutlich an Bedeutung gewinnen. Die deutsche Wirtschaft kann sich ihre vornehme Zurückhaltung und ihre aus Angst vor Konkurrenten gespeiste Geheimniskrämerei nicht länger leisten.

Kommunikation ist ein Treiber der Innovationsfähigkeit. Denn auch brillante Ideen helfen wenig, wenn verunsicherte Mitarbeiter den Fortschritt blockieren, potenzielle Kunden den Mehrwert nicht erkennen oder Journalisten sie nicht mediengerecht an ihr Publikum vermitteln können. Erfolgreiche Kommunikation kann Innovationen zum Durchbruch verhelfen und stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

**Moderator Prof. Dr. Claudia Mast** (Universität Hohenheim)

**Panel** Philipp Baum (Boehringer Ingelheim), Hartmut Gahmann (Nestlé), Sabine Gaschütz (SWR-Fernsehen)\*, Herbert Heitmann (SAP), Wolfgang Hess (ChR Bild der Wissenschaft)\*, Rainer Huttenloher (ChR Computer Zeitung)\*, Steffen Klusmann (ChR FT Deutschland)\*, Rudolf Schulze (ChR VDI-Nachrichten)\*

## 13.15 Uhr PANEL IV

### bis 14.45 Uhr Wertschöpfung durch Kommunikation

Intangible assets wie Reputation, Produktimage oder Mitarbeiterzufriedenheit sind zu wichtig, um sie nicht strategisch für den Gesamterfolg des Unternehmens in die Pflicht zu nehmen. Bei diesem Trend ist die Messbarkeit die Eintrittskarte und nicht der Anfang der Entmachtung der Kommunikatoren.

Gefragt sind praxistaugliche Ansätze, die einen klaren Bezug zwischen den Investitionen in Kommunikation und den strategischen Unternehmenszielen herstellen. Offenheit und Erfahrungsaustausch über Zahlen und Fakten sind das notwendige Durchgangsstadium für eine Rollendefinition von Kommunikation im Wertschöpfungsprozess. Ob es dabei „nur“ um Steuerung oder auch um finanzielle Bewertung geht, muss heute keinen Glaubenskrieg auslösen. Denn die Bewertung von Kommunikation in Euro und Cent setzt deren Verortung in der Unternehmensstrategie voraus.

**Moderator Stephan M. Cremer** (TOPCOM)

**Panel** Dr. Friedmar Nusch (Heidelberger Druck), Jörg Pfannenbergl (JP:PR PR-Beratung), Dr. Wolfgang Riecke (Ford), Prof. Dr. Lothar Rolke (FH Mainz), Dr. Bernd Schuppener (Hering Schuppener Unternehmensberatung für Kommunikation), Stefan Semkat (AOK Hessen), Andreas Severin (GPRA)

## 15.00 Uhr PANEL V

### bis 16.30 Uhr Wie verändern sich die Medien? Wie verändert sich die PR?

Es lohnt sich, in die nächste Generation der Druckmaschinen zu investieren – das Zeitalter der Zeitung hat gerade erst begonnen ...

Wer heute Voraussagen darüber zu treffen vermag, wann, warum und ob sich ein Thema aus der Diskussion im Internet heraus in die entscheidungsrelevante Öffentlichkeit entwickelt, der könnte sich mehrere goldene Nasen verdienen ...

Die globalen Veränderungen in der öffentlichen Meinungsbildung durch das Internet stehen erst am Anfang. Wir werden noch erkennen, dass das Internet revolutionärer wirkt als die Erfindung des Buchdrucks.

**Moderator Ulrich Nies** (BASF)

**Panel** Prof. Dr. Wolfgang Donsbach (Universität Dresden), Klaus Eck (econom – content business agentur), Michael Garthe (ChR Rheinpfalz), Dr. Michael Maier (ChR netzeitung), Hans Obermeier (West LB), Prof. Dr. Helmut Scherer (Hochschule für Musik und Theater, Hannover)

## 15.00 Uhr PANEL VI

### bis 16.30 Uhr Trends interne Kommunikation in Zeiten der Veränderung

Management und Mitarbeiter, das sind die „Macher“, die die Veränderung zum Erfolg führen können und müssen. Doch vor der Handlung steht die Information. Interne Kommunikation muss die Mitarbeiter durch den gesamten Change-Prozess begleiten und die richtigen Grundlagen legen. Das bedeutet auch, die Kommunikation muss sich verändern, das Routinedenken ist abzulegen. Es gilt, Verhaltensänderungen in Gang zu setzen, die zum unternehmerischen Erfolg beitragen.

Mitarbeiter, die vor Veränderungen stehen, reagieren menschlich: Zuerst steht wahrscheinlich Skepsis, dann erwacht das Interesse, Veränderungen werden in ihrem echten Ausmaß erkannt, dann stehen Fragen bezüglich der eigenen Rolle an, und schließlich braucht es eine Neuausrichtung des eigenen Verhaltens.

In jeder Phase kann und muss interne Kommunikation mit dem richtigen Informations- und Medienangebot auftreten, mit den Kollegen aus der Presse und eventuell der Marktkommunikation eng abgestimmt agieren. Denn nichts ist verwirrender für die Belegschaft als verschiedene Botschaften aus verschiedenen Kanälen zu empfangen. „One voice“ ist das Gebot der Stunde.

**Moderator Dr. Gerhard Vilsmeier** (Siemens)

**Panel** Jörg Howe (Karstadt Quelle AG), Michael Kuhn (DaimlerChrysler)\*, Dr. Jutta Rosenkranz-Kaiser (Rosenkranz & Reichert Management Coaching und Corporate Communications), Dieter Schmidt (Adam Opel AG), Ilja Stracke (DSO)

# Organisatorische Hinweise

<b>TeilnehmerInnen</b>	Kommunikations-Manager, Pressesprecher, Verantwortliche für interne Kommunikation, Mitglieder der Geschäftsleitung und Controller aus Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Verbänden und sonstigen Institutionen, Geschäftsführer von PR- und Kommunikations-Agenturen, Verantwortliche bei Evaluations-Dienstleistern.
<b>Anmeldeschluss</b>	16. Juni 2005
<b>Rücktritt</b>	Bei Stornierung ab dem 17. Juni 2005 werden die vollen Tagungs- bzw. Teilnahmebeiträge berechnet, falls kein Ersatzteilnehmer benannt wird.
<b>Ansprechpartner</b>	DGfK-Geschäftsstelle
<b>Vertragspartner</b>	DPRG Gesellschaft für Kommunikationsservice mbH (DGfK) St. Augustiner Str. 21, 53225 Bonn, Telefon 0228. 9 73 92-90 und -92, Fax 0228. 9 73 92-89
<b>Veranstaltungs-orte</b>	Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz, Peter-Altmeier-Allee 1, 55116 Mainz, Telefon 06131. 16-0  ZDF Konferenzzentrum, Mainz-Lerchenberg, Telefon 06131. 70-1  Gutenberg-Museum, Liebfrauenplatz 5, 55116 Mainz, Telefon 06131. 12 26 40 - 42  Schloß Waldthausen, Im Wald 1, 55257 Budenheim (bei Mainz), Telefon 06131. 14599
<b>Hotelreservierung</b>	In den folgenden Hotels haben wir für die Zeit vom 23. bis 25.06.2005 Zimmerkontingente vereinbart, die Sie bitte unter dem Stichwort „DPRG 2005“ selbst buchen.
<b>advena</b>	Europa Hotel, Kaiserstr. 7, 55116 Mainz, Tel. 06131. 971070, Reservierung: Frau Theuring EZ/DZ: 78,00 / 86,00 Euro*
<b>Dorint</b>	Novotel Mainz, Augustusstr. 6, 55131 Mainz, Tel. 06131. 9540, Reservierung: Frau Junge EZ/DZ (23.06. - 24.06.2005) 119,00 / 148,00 Euro* EZ/DZ (24.06. - 25.06.2005) 88,00 / 105,00 Euro*
<b>IBIS</b>	Holzstr. 2, 55116 Mainz, Tel. 06131. 2470, Reservierung: Frau Rehbein, Herr Fischer EZ/DZ (23.06. - 24.06.2005): 81,00 / 90,00 Euro* EZ/DZ (24.06. - 25.06.2005): 68,00 / 77,00 Euro*
<b>Mainzer Hof</b>	Kaiserstr. 98, 55116 Mainz, Tel. 06131. 288990, Reservierung: Frau Grube EZ/DZ: 82,00 / 102,00 Euro*  * Preise/ÜN (inkl. Frühstück).  Kontingente befristet bis: IBIS: 01.06. / Dorint: 06.06. / Mainzer Hof: 06.06. / advena: 17.06.

Die DPRG bedankt sich bei allen Sponsoren für die Unterstützung und das Engagement

**ING**  **DiBa**

**AGET**

**AUSSCHNITT**  
MEDIENBEOBACHTUNG

**BERTELSMANN**  
media worldwide

**Business Wire**  
The Global Leader in News Distribution



**CONVENTO**  
managing the communication process

**na** | news aktuell  
Ein Unternehmen der Bertelsmann Gruppe

**PRIME**  
research • consult

**presstext.deutschland**

intelligent research  
**SKOPOS**

World of  
**TUI**

**zimpel**

# Anmeldung: Per Fax +49 228 97392 89

**ABSENDER**

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Unternehmen \_\_\_\_\_

Straße, Haus Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon, Fax \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

Mitglieds-Nr. \_\_\_\_\_

Datum, Unterschrift \_\_\_\_\_

**Ich melde mich verbindlich zu folgenden Veranstaltungen an:**

**DONNERSTAG, 23. Juni, 19.00 Uhr „GET TOGETHER“**

kostenfrei

**FREITAG, 24. Juni, 9.00 - 17.30 Uhr, Einchecken ab 8.30 Uhr im Konferenzzentrum des ZDF**

**Der Deutsche PR-Tag 2005**

KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT Neue Öffentlichkeiten – neue Herausforderungen

## Tagungsgebühren

**pro Person**

<input type="checkbox"/> Teilnehmer	300,00 Euro	<input type="checkbox"/> PRVA-Mitglied	125,00 Euro
<input type="checkbox"/> DPRG-Mitglied	125,00 Euro	<input type="checkbox"/> SPRG-Mitglied	125,00 Euro
<input type="checkbox"/> DIRK-Mitglied	125,00 Euro	<input type="checkbox"/> Studenten	50,00 Euro
<input type="checkbox"/> GPRA-Mitglied	125,00 Euro		

Alle Preise gelten zzgl. gesetzl. MwSt. und beinhalten die Tagungsunterlagen, Snacks sowie den Mittagsimbiss und Getränke.

**Ich nehme an folgenden Panels\* teil:**

**ab 13.15 Uhr:**  I  II  III  IV **ab 15.00 Uhr:**  V  VI  VII

Alternativ

**ab 13.15 Uhr:**  I  II  III  IV **ab 15.00 Uhr:**  V  VI  VII

\*Jedes Panel hat eine begrenzte Teilnehmerzahl. Sollte das von Ihnen gewählte Panel bereits belegt sein, buchen wir für Sie das alternativ angekreuzte Panel.

**FREITAG, 24. Juni, 19.00 - ca. 21.00 Uhr: ABENDVERANSTALTUNG**

**Teilnahmegebühr**  25,00 Euro. Der Preis gilt zzgl. gesetzl. MwSt. und beinhaltet Buffet und Getränke.

**Zahlungsmodalitäten**

Ich überweise die Gebühren nach Erhalt der Rechnung.  
Die Rechnungslegung erfolgt nach Eingang Ihrer Anmeldung.