

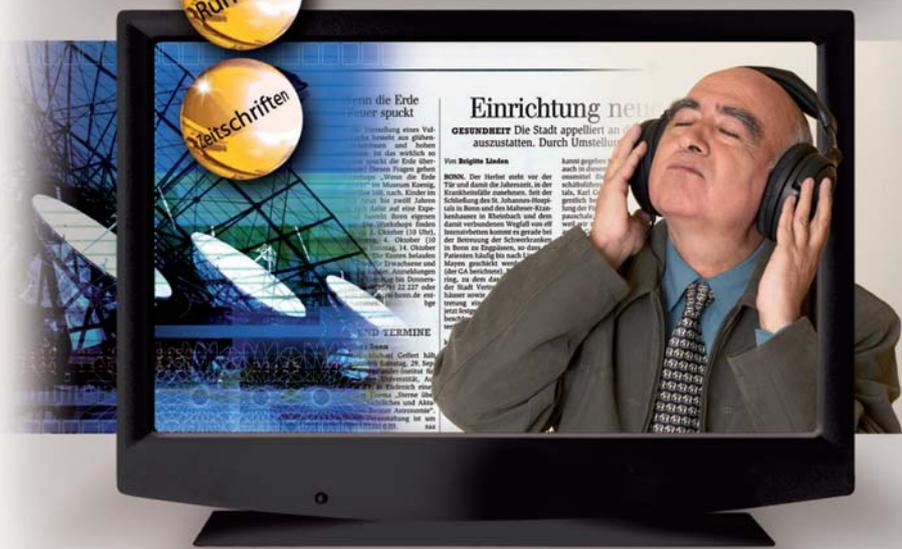
Fernsehen

Zeitungen

Rundfunk

Zeitschriften

Medien an Rhein und Sieg



Wenn von den deutschen Medienstandorten die Rede ist, dann schreien München, Hamburg und Köln hier – und Berlin ist sowieso der (arme) Bauchnabel der Nation. Nun ist die Region Bonn/Rhein-Sieg nicht so vermessen, sich zum Spitzenstandort in Deutschland zu erklären – doch die Medienwirtschaft spielt auch im Bezirk der Industrie- und Handelskammer (IHK) Bonn/Rhein-Sieg eine zunehmend bedeutendere Rolle.

Ein kleiner Streifzug durch die Region

Nach einer unabhängigen vergleichenden Untersuchung des BAW Instituts für Wirtschaftsforschung liegt Bonn in der Rangliste der deutschen Medienstädte mit 10.929 Beschäftigten auf Rang zwölf. Allein zwischen 2000 und 2003 stieg die Zahl der Beschäftigten um 42,79 Prozent – nicht zuletzt auch durch den Umzug der Deutschen Welle aus dem asbestverseuchten Funkhaus im Kölner Süden in den Schürmann-Bau im ehemaligen Bonner Regierungsviertel. Bezüglich des Anteils der Medienbeschäftigten an den Gesamtbeschäftigten liegt Bonn sogar mit einem Anteil mit 7,58 Prozent hinter Köln, Hamburg und München auf Platz vier. Allein bei der IHK Bonn/Rhein-Sieg sind fast 1.000 im Handelsregister (HR) eingetragene Unternehmen aus dem Bereich Medien / Kommunikation / Werbung registriert. Hinzu kommen über 4.400 Kleingewerbetreibende (KGT). Bei den Medien-, Werbe- und PR-Agenturen verzeichnet die IHK über 350 HR-Unternehmen und über 2.500 KGTs. Das macht deutlich, dass der Medienstandort Bonn/Rhein-Sieg überwiegend von kleinen Unternehmen sowie vielen Einzelkämpfern dominiert

wird. Doch auch einige Dickschiffe sind an Rhein und Sieg unterwegs.

WDR-Studio Bonn

Das WDR-Studio Bonn am Langer Grabenweg sendet seit dem 1. Februar 2007 eine eigene Lokalzeit aus Bonn für die Beethovenstadt, den Rhein-Sieg-Kreis und den Kreis Euskirchen. Von Montags bis Samstags gibt es dann von den rund 30 Mitarbeitern in Bonn im dritten Fernsehprogramm von 19.30 bis 20 Uhr Berichte aus Region, ergänzt durch die Kurzausga-

be der Lokalnachrichten zwischen 18 und 18.05 Uhr. Quotenmäßig ist die Lokalzeit mit Werten zwischen 20 und 27 Prozent der Renner im WDR-Fernsehen. Zur Zeit gleicht das Studio jedoch noch einem Provisorium mit zwei alten Ü-Wagen aus den 80er Jahren. Im Frühjahr soll dann in den neuen Studios auf vollständige digitale Technik umgestellt werden.

Phoenix

Der Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF feiert in diesem Jahr



PHOENIX Studio Bonn
Foto: PHOENIX/Magunia

WDR-Studio Bonn

Seit dem 1. Februar 2007 kommt die Lokalzeit auch aus Bonn - mit Berichten aus der Bundesstadt, dem Rhein-Sieg-Kreis und den Kreis Euskirchen. Für die „Wirtschaft“ sprachen Michael Pieck und Lisa Vosskuhl mit Studioleiter Georg Kellermann und Sebastian Fellmeth, Mitarbeiter im WDR-Studio für die Wirtschaftsberichterstattung.

Wirtschaft hat einen hohen Stellenwert in der Lokalzeit

Unser Sendegebiet ist eine der wirtschaftlich potentesten Regionen in ganz Deutschland und nicht nur deshalb hat die regionale Wirtschaftsberichterstattung einen hohen Stellenwert in der Lokalzeit aus Bonn“, sagt Georg Kellermann, Leiter des WDR-Studios Bonn, im Gespräch mit der „Wirtschaft“. Viele Wirtschaftsthemen von Köln bis Ahrweiler finden so einen Weg ins dritte Fernsehprogramm – aber auch über die Lokalzeit hinaus. Denn das Bonner WDR-Studio liefert daneben Stücke für Sendungen und Nachrichten im WDR oder der ARD zu – und das in immer stärkerem Maße: „Hier profitieren wir natürlich von den Konzernen Post und Telekom, aber auch Themen aus kleineren und mittelständischen Unternehmen aus der Region, bei denen Menschen im Mittelpunkt stehen, lassen sich mit dem Fernsehen sehr gut abbilden, wie etwa ein Bericht über arabische Patienten in einer Bonner Klinik“, stellt Kellermann fest. Und das gilt nicht nur für Wirtschaftsthemen: „Unsere Sendungen lassen sich ohne Schwierigkeiten füllen, wir haben keinen Themenmangel, sondern müssen häufig auch eine Auswahl treffen, so dass manche Themen dann durch das Raster fallen.“

Dabei heißt die Frage nicht, was interessiert das Unternehmen, sondern was interessiert den Zuschauer. Das sind laut Kellermann z. B. Reportagen aus der Arbeitswelt, interessante Menschen und Themen, die sich mit der



Auf Sendung: Ralf Henscheidt, einer der Moderatoren der „Lokalzeit aus Bonn“
Foto: WDR/Sachs

Kamera darstellen lassen: „Wir brauchen Bilder, aber keine Selbstdarsteller aus Unternehmen vor der Kamera“, gibt der Bonner Studioleiter Unternehmen mit auf den Weg. So ist die Nachricht hinter der Pressekonferenz sendenswert, während auf einen direkten Bericht von der PK dagegen verzichtet werden kann. Die Themen sollen rüber kommen – möglichst mit spannenden Bildern aus dem (Wirtschafts-)Leben untermalt.

Was geht gar nicht? „Wenn Unternehmen das Material nachher nach dem Dreh noch einmal sehen wollen“, so Kellermann. „Unmöglich für uns sind z. B. auch redaktionelle Vorläufe von mehreren Wochen“, pflichtet Sebastian Fellmeth, als freier Mitarbeiter im WDR-Studio für die Wirtschaftsberichterstattung zuständig, bei: „Ich habe sehr gute Erfahrungen mit den inhabergeführten Familienunternehmen gemacht, wo die Entscheidungen sehr schnell getroffen werden. Das ist bei den Großen oder bei Tochterunternehmen von ausländischen Unternehmen doch schon schwieriger.“ Unprofessionell sei das Zurückziehen von zugesagten Interviews. Dazu Fellmeth: „Ich verstehe zwar die Vorsicht vieler Unternehmen, doch wir wollen als Reporter vor Ort keine verbrannte Erde in den Unternehmen hinterlassen.“ Obwohl natürlich auch die Berichterstattung bei kritischen Themen sein muss. Abblocken oder auf Tauchstation gehen hilft dann nicht weiter, sondern verschlimmert die Situation eher noch. Ein sehr gutes Beispiel für

ein gelungenes Krisenmanagement ist für Fellmeth T-Mobile-Sprecher Christian Frommert, der während des GAUs der Doping-Affären im T-Mobile-Radteam immer zur Verfügung gestanden habe und so auch die Meinung im Sinne des Unternehmens drehen konnte. Auf der anderen Seite habe z. B. die Telekom im Zuge der Diskussionen über den Arbeitsplatzabbau die Medienhoheit etwa an Ver.di verloren.

„Generell sind wir hier mit offenen Armen empfangen worden“, zieht Kellermann ein erstes Fazit nach neun Monaten Lokalzeit aus Bonn: „Wir wollen aber gerne noch weitere Unternehmen aus Bonn oder dem Rhein-Sieg-Kreis kennen lernen, denn wir wollen unseren Zuschauern präsentieren: So läuft (regionale) Wirtschaft.“

Georg Kellermann





sein 10jähriges Jubiläum. Bei ihm finden TV-Zuschauer 24 Stunden am Tag aktuelle Informationen, ausführliche Berichte

über wichtige Ereignisse in Deutschland, Europa und der Welt, qualitativ hochwertige Dokumentationen, Reportagen und Diskussionen. Phoenix beschäftigt 90 feste Mitarbeiter im Bonner Studio am Langer Grabenweg. Diese kommen jeweils zur Hälfte von den Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF. In der Beethovenstadt befinden sich das Sendezentrum, die Programmgeschäftsführung und die vier Redaktionen, die das 24stündige Programm verantworten sowie darüber infor-

mieren. Phoenix wird durch Rundfunkgebühren finanziert (monatlich sieben Cent je Haushalt), ist werbefrei und unabhängig. Der Sender hat ein Budget von rund 34 Millionen Euro.

Phoenix hat im August mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent (sowohl bei Zuschauern ab drei Jahren als auch in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen) sein bisher bestes Ergebnis erzielt. Durchschnittlich 4,5 Millionen Zuschauer schalteten im August den Bonner Sender täglich mindestens einmal ein. „Mit einem durchschnittlichen Wert von 0,9 Prozent in den ersten acht Monaten kommt Phoenix auch im Vergleichszeitraum der vergangenen Jahre 2007 auf seinen bisher besten Marktanteil.



Deutsche Welle (DW)

Aus der Mitte Europas – in alle Welt. Der deutsche Auslandsrundfunk sendet seit dem 27. Juni 2002 aus dem Schürmann-Bau im ehemaligen Bonner Regierungsviertel. Über 1.500 Mitarbeiter aus mehr als 60 Ländern – davon fast 1.000 in Bonn – produzieren Fernseh-, Hörfunk- und Internet-Angebote in Deutsch und in rund 30 weiteren Sprachen für Menschen im Ausland. Der

Das lokale Plus im Radio



„Der Schlüssel zum Hörer liegt im Lokalen.“ So erklärt Chefredakteur Jörg Bertram den Erfolg von Radio Bonn/Rhein-Sieg als reichweitenstärkster Sender im IHK-Bezirk. „Unsere Mitarbeiter aus Köln oder Rheinland-Pfalz machen sehr gute Arbeit, aber die lokalen Themen sind das Plus, was die anderen nicht haben.“ Das sind Berichte über verkaufsoffene Sonntage in Bad Honnef oder Sankt Augustin, Freizeittipps aus Much oder Meckenheim, interessante News aus Unternehmen aus Hennef oder Bornheim oder auch die morgendliche Straßensperrung im Siebengebirge. Hinzu kommen (Welt-)Nachrichten und Informationen aus aller Welt über die Dachmarke Radio NRW. Doch wie heißt es in der Wirtschaft und auch im Radio: „All business is local.“



Jörg Bertram,
Chefredakteur von
Radio Bonn/Rhein-Sieg

Etwas mehr Informationen und Themen aus den regionalen Unternehmen wünscht Bertram sich aber schon: „Schicken Sie uns Informationen und professionelle Pressemitteilungen, bei denen wir schon auf den ersten Blick wissen, worum es geht“, appelliert der bekennende Bonn/Rhein-Sieger: „Viele Unternehmen machen einfach tolle Sachen und Produkte, vergessen aber uns als Teil ihres Standortmarketings.“ Neue Patente und Produktentwicklungen, Aufträge, die Arbeitsplätze sichern.

Da könnte einfach noch mehr passieren, meint Bertram. Und nimmt direkt die Scheu vorm Medium und dem Auftritt vorm Mikrofon. „Ich kann die Angst vor dem Mikrofon ja verstehen,



Volker Groß und Anja Meyer,
die Moderatoren der Morgensendung „hallo wach“

aber wir lassen keinen im Regen stehen und führen unsere Interviewpartner auch nicht vor“, sagt er. Die Meldungen müssen aber Nachrichten- oder Gesprächswert haben, Dinge, die Mut machen und Themen und Ereignisse, über die die Leute reden. „Das Radio hat eine sehr emotionale Komponente und ist sehr schnell. Wir sind ganz aktuell und können einen Beitrag unmittelbar senden“, bricht Bertram eine Lanze für sein Medium. Berichte, Nachrichten, Beiträge, Interviews, die Bandbreite ist groß, doch sachliche Informationen von öffentlichem Interesse müssen es schon sein, für die Produktwerbung können Werbespots geschaltet und müssen gezahlt werden.

Bertram sagt aber auch: „Wir können nicht über alles berichten, wir müssen Unterhaltung und Informationen transportieren.“ Bei der Zeitung kann der Leser das Lesen, was ihn interessiert, einzelne Sachen auswählen und Ressorts überspringen. Beim Radio ist dies nicht möglich. Hier besteht immer die Gefahr, das der Hörer um- oder ausschaltet. „Wir brauchen einen ausgewogenen Themenmix und müssen auch Meckenheimer oder Bonner Themen so aufbereiten, das die Beiträge auch für die Mucher oder Hennefer interessant sind“, so Bertram. Das dies gelingt zeigen die Hörerzahlen. „Wir machen Radio für eine unheimlich spannende Wachstumsregion, die in den vergangenen Jahren sehr stark an Einwohnern zugelegt hat und auch viele Neubürger aus dem In- und Ausland angezogen hat. Können Sie sich eine schönere Aufgabe vorstellen?“

Michael Pieck/Lisa Vosskuhl



öffentlich-rechtliche Sender, der sich aus Steuermitteln finanziert, verfügt in diesem Jahr über einen Etat von 269 Millionen Euro. Der gesetzliche Auftrag der am 3. Mai 1953 erstmals auf Sendung gegangenen Deutschen Welle lautet wie folgt: Sie soll „Deutschland als europäisch gewachsene Kulturnation und freiheitlich verfassten demokratischen Rechtsstaat verständlich machen“, sie soll „deutschen und anderen Sichtweisen zu wesentlichen Themen sowohl in Europa wie in anderen Kontinenten ein Forum geben mit dem Ziel, das Verständnis und den Austausch der Kulturen und Völker



**Erik Bettermann,
Intendant der
Deutschen Welle**

zu fördern“. Dabei soll sie auch zur Verbreitung der deutschen Sprache beitragen. Radio- und Internet-Redaktionen sowie die DW-Akademie sind im Schürmann-Bau beheimatet, die Fernseh- und Fernseh-Abteilung sitzt in Berlin. Die Deutsche Welle verbreitet ihre Programme und Angebote über ein weltweites Satelliten-

netz, über Partnerstationen sowie im Internet; die Hörfunkprogramme über Kurzwelle – auch digital – sowie in einigen Regionen und Metropolen über Mittelwelle und UKW. Sie richtet sich insbesondere an Multiplikatoren und Entscheidungsträger, an Deutschsprachige und Deutsch Lernende im Ausland. Deutsche, die vorübergehend oder dauerhaft im Ausland leben, nutzen die DW als „Brücke zur Heimat“. Die Deutsche Welle erreicht mit ihren Informationen aus Bonn und Berlin Woche für Woche mehr als 90 Millionen Hörer und Zuschauer weltweit. Darüber hinaus ist die DW auch Gastgeber von internationalen Medienkonferenzen.

Radio Bonn/Rhein-Sieg

Radio für alle Bonn/Rhein-Sieger wird seit nunmehr 16 Jahren im Brückenforum in Bonn-Beuel gemacht.



Radio Bonn/Rhein-Sieg ist Marktführer in der Region mit einer täglichen Hörer-Zahl von durchschnittlich 154.000. Dabei erreicht das Lokalradio einen Marktanteil von 23 Prozent und rangiert vor Eins Live und SWR 3 (jeweils 17 Prozent) sowie WDR 2 (16 Prozent).

**-Anzeige -
Volksban-
ken**



General-Anzeiger (GA)

Der General-Anzeiger (GA) ist mit einer verbreiteten Auflage von 90.000 Exemplaren Platzhirsch in Bonn und der Region. Eigene Regionalausgaben gibt es für Godesberg, Beuel, Vorgebirge, Rhein-Ahr, Siegburg und Siebengebirge. Der GA zeichnet sich durch eine umfangreiche und regionale Wirtschaftsberichterstattung aus. Die Bonner Zeitungsdruckerei und Verlagsanstalt H. Neusser GmbH, das älteste Familienunternehmen im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg mit Gründungsdatum 1725 und aktuell 335 Mitarbeitern, investiert einen siebenstelligen Betrag in eine neue Rotations-

druckmaschine, mit der in Zukunft auf allen Seiten im GA Farbe gedruckt werden kann.

Rundschau und Rhein-Sieg-Anzeiger

Zweiter Spieler auf dem regionalen Zeitungsmarkt ist die Zeitungsgruppe Köln (Verlag M. DuMont Schauberg) mit Rhein-Sieg-Anzeiger, Bonner / Rhein-Sieg-Rundschau und Ex-



press. Die verkaufte Auflage, die für Rundschau und Stadt-Anzeiger nur gemein-

Rhein-Sieg-Anzeiger

sam veröffentlicht wird, liegt für Siegburg / rechtsrheinischer Rhein-Sieg-Kreis bei rund 40.000 und für Bonn bei fast 5.000 Exemplaren. Hinzu kommt der Bonner Express mit über 20.000 verkauften Exemplaren.



Rheinischer Merkur (RM)

Der Rheinische Merkur ist – nach der ZEIT – die Nummer zwei unter den überregionalen Wochenzeitschriften. Seinen Sitz hat der Merkur im Bonner Regierungsviertel – gegenüber dem Presseclub und einen Steinwurf von der Deutschen Welle



entfernt. Er erscheint seit mehr als 60 Jahren. Die Wurzeln der Wochenzeitung liegen im Schweizer Exil des Journalisten Franz Albert Kramer. Mit aktuellen Themen aus Politik, Wirtschaft und Kultur informiert die Zeitung jeden Donnerstag über 180.000 Leser bundesweit. Der Rheinische Merkur zeichnet sich durch Analysen und Hintergrundberichte aus, ist meinungs- und kommentarfreudig. „Wir haben Leser mit einem außergewöhnlich hohen Bildungsniveau“, sagt Geschäftsführer Bert H. Wegener: „50 Prozent haben Abitur oder ein abgeschlossenes Studium. Entsprechend überdurchschnittlich ist auch die berufliche Stellung unserer Leserschaft: Knapp die Hälfte sind selbstständig oder arbeiten in leitender Position. Die Leser des Rheinischen Merkur sind finanzstark, besonders reiselustig und zählen zu den Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung.“ Das vollständig überarbeitete Layout erleichtert die Orientierung im Blatt und liegt viel Wert auf Fotos. Wegener: „Wir wollen unseren Lesern mehr als eine herkömmliche Wochenzeitung bieten – intelligente Entspannung, Kompetenz und Leselust, jede Woche vereint im Rheinischen Merkur: der Magazinzeitung für Deutschland.“

Zeitungen sind stark vor Ort

Durchschnittlich 36 Minuten beschäftigen sich die Leser an einem normalen Wochentag mit der Tageszeitung. Bei der Samstagsausgabe sind es im Lauf des Wochenendes 44 Minuten. In dieser Zeit wird die Zeitung von den meisten weitgehend vollständig durchgelesen. Diese Zahlen hat die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main, in ihrer neuen Studie „Zeitungsqualitäten 2007/08“ veröffentlicht.

Zwei Drittel der Leser gaben demnach an, dass sie alle oder zumindest drei Viertel der Seiten in der Zeitung nutzen. Die Stärke vor allem der regionalen und lokalen Tageszeitungen sei ihre hohe örtliche Kompetenz: Für zwei von drei Deutschen (65 Prozent) ist die Zeitung das unverzichtbare Medium, wenn man über das Geschehen im Ort und der näheren Umgebung auf dem Laufenden bleiben will. Die anderen regionalen Medien, wie Anzeigenblätter, das Internet oder der lokale Hörfunk, folgen mit großem Abstand.

Darüber hinaus besitze die Zeitung hervorragende Kontaktqualitäten. Sowohl die Zeitung selbst als auch die in ihr enthaltene Werbung würden von den Nutzern als besonders aktuell, informativ und sachlich wahrgenommen. Werbung in der Zeitung besitze eine hohe Relevanz und stelle für viele Leser eine wichtige Informationsquelle dar. Vier von fünf Zeitungslesern (81 Prozent) erklärten, dass Anzeigen in der Zeitung ihnen helfen, preiswerte Angebote auszuwählen. Für 61 Prozent sind Anzeigen sogar genauso interessant wie die redaktionellen Beiträge.



- Anzeige -
Post

Ein Wissensunternehmen auf Expansionskurs



Verlag für die
Deutsche Wirtschaft
AG

Stetig nach oben klettert der Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG in der Liste der größten Arbeitgeber im IHK-Bezirk Bonn/Rhein-Sieg. 440 Mitarbeiter in der gesamten Verlagsgruppe sind es mittlerweile. Gemeinsam mit seinem Schwesterunternehmen, dem FID Verlag GmbH Fachverlag für Informationsdienste, konnte sich der Verlag laut Ranking des Buchreportes „Die 100 größten deutschen Verlage“ auf Platz acht unter den Top 10 der Fachverlage und auf Rang 14 unter allen deutschen Verlagen verbessern. Schlagzeilen macht der Verlag



**Außenminister a. D. Joschka Fischer
und VDW-Vorstand Helmut Graf**

auch mit öffentlichkeitswirksamen Auftritten wie der jährlichen Preisverleihung des Cicero-Rednerpreises - in diesem Jahr an den TV-Moderator Thomas Gottschalk - oder dem „Petersberger Forum“ mit hochkarätigen Rednern - zuletzt mit Ex-Außenminister Joschka Fischer.

Das seit über 30 Jahren in Bad Godesberg ansässige und auf Beratungspublikationen spezialisierte Unternehmen bringt inzwischen knapp über 200 Produkte auf den Markt. Waren es früher überwiegend Loseblattzeitschriften, überwiegen heute Newsletter. Um größtmögliche Kunden- und Themennähe zu garantieren, vereint

das Verlagshaus mittlerweile elf Fachverlage unter einem Dach: u. a. Fachverlag für Unternehmensgründung, Fachverlag für Marketing und Trendinformationen, Fachverlag für Kommunikation und Management, Fachverlag für Computerwissen, Fachverlag für Produktion und Technik, Verlag PRO Schule/KiGa/Soziales/Pflege, Verlag International und der FID Fachverlag für Informationsdienste mit den Bereichen Gesundheit, Investor und Erfolg.

Als wichtigen Baustein des Erfolges und Bestandteil der Unternehmenskultur bezeichnet das Unternehmen das Ende der 80er Jahre eingeführte „Profit-Center-System“, das Mitarbeiter, die im Produktmanagement tätig sind, zu „Mitunternehmern“ mit einer erfolgsorientierten Entlohnung macht. Sie sind so nah am Kunden und können schnell auf sich verändernde Märkte reagieren. Hauptaufgaben sind die Koordination von Redaktion, Management, Werbung, die Führung von Mitarbeitern, die Zusammenarbeit mit externen Partnern und die Entwicklung neuer Produkte. Hauptvorteile der Profit-Center-Struktur: Besonderes Gespür für die Zielgruppe und Innovationsfähigkeit. Erfolge sind direkt gestaltbar, sichtbar und messbar.



Lebenslanges Lernen ist bei diesem „Wissensunternehmen“, wie sich der Verlag selbst gern bezeichnet, kein Schlagwort, sondern ein weiterer Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Das 14. Monatsgehalt für die persönliche Weiterbildung eines jeden Mitarbeiters gibt es schon seit vielen Jahren. Darüber hinaus hat der Verlag 2006 sein umfassendes internes Aus- und Weiterbildungsprogramm noch einmal erheblich ausgeweitet, um die Eigenverantwortung und das unternehmerische Denken und Handeln der Mitarbeiter zu stärken.

Kundenzufriedenheit steht an oberster Stelle für alle Mitarbeiter. „Wir machen Menschen privat und beruflich erfolgreicher, indem wir das Wissen der besten Experten aufspüren, praxisbezogen und verständlich aufbereiten und jedem leicht zugänglich machen.“ Mit diesem „klaren Kundenauftrag“ ist Verlagsvorstand Helmut Graf zuversichtlich, dass das von ihm geführte Unternehmen auch künftig auf Erfolgskurs bleibt.

Schaufenster / Extrablatt

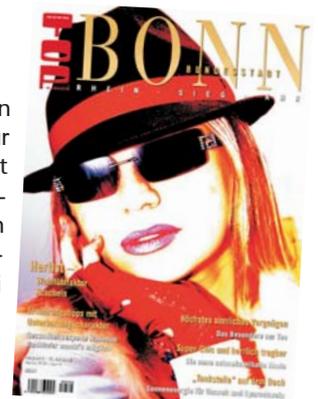
Mit einer kostenlos verteilten Gesamtauflage von über 234.000 Exemplaren sind die Anzeigenblätter Schaufenster Bonn (Bonn, Beuel, Hardtberg, Vorgebirge = 155.000) und der Blickpunkt Godesberg (42.000) sowie Meckenheim (37.000) auf dem Papier die Nummer eins in der Region. Das Extra-Blatt hat mit sieben regionalen Ausgaben im



Rhein-Sieg-Kreis (Niederkassel, Troisdorf, Siegburg, Sankt Augustin, Hennef, Eitorf und Bad Honnef) eine Gesamtauflage von über 195.000 Exemplaren - seit kurzem auch in einer Wochenendausgabe.

Auch bei den regionalen Anzeigenblättern lässt sich der bundesweite Trend zu mehr Redaktion und eigenständigen redaktionellen Berichten feststellen.

TOP MAGAZIN



Das TOP Magazin gibt es nicht nur in Bonn. Zur Zeit erscheinen 36 Regional-Ausgaben des Lifestyle-Magazins sowie zwei Auslands-Ausgaben in Antalya und Luxemburg - die Gesamt-

Auflage liegt nunmehr bei 400.000 Exemplaren viermal im Jahr. Die Ausgabe für die Region Rhein, Sieg, Ahr mit 12.000 Exemplaren wird vom Bonner Verleger Ralf Kern (kern & friends gmbh verlag und marketing) herausgegeben. „Das TOP Magazin ist ein regionales Lifestylemagazin auf gehobenem Niveau. TOP sucht seine Leserschaft nicht in der breiten Masse, sondern in einer Schicht, die es sich leisten kann, das Besondere, das Außergewöhnliche, Schönheit und Exklusivität zu genießen. Wer über hochwertige Produkte berichtet, sollte selbst Exklusivität und Qualität vermitteln. Deshalb ist die aufwendige Gestaltung wichtiger Teil der TOP-Philosophie“, sagt Kern. International und regional: Obwohl der Leser im Magazin Interviews, Portraits, Gesellschaftskolumnen und Berichte über internationale Persönlichkeiten, Weltfirmen und Weltmarken finde, beschäftigt sich TOP in der Hauptsache mit seiner unmittelbaren Umgebung - das ist die Beethovenstadt Bonn, der Rhein-Sieg-Kreis und die Ahr.

Wie kommen Unternehmen in die Zeitung und ins Fernsehen?

Wie komme ich in die regionale Tageszeitung und ins Lokalfernsehen? Wie verhalte ich mich richtig vor Mikrofon und Kamera?

Viele kleine und mittelständische Unternehmen brauchen Unterstützung bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit. Einen Beitrag dazu wollen die Industrie- und Handelskammer (IHK)

Bonn/Rhein-Sieg, die Weiterbildungsgesellschaft der IHK, die Patrick Schaab PR GmbH sowie die Image Film Produktion GmbH mit ihrem



„Praxisseminar Pressearbeit – Präsent in Medien an Rhein und Sieg“

leisten. Der Workshop findet am **Mittwoch, 5. Dezember 2007, 14 bis 19 Uhr**, in der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, statt.

Zunächst wird IHK-Pressesprecher Michael Pieck den Medienstandort Bonn/Rhein-Sieg mit Ansprechpartnern in den Redaktionen vorstellen, während Patrick Schaab, Inhaber der gleichnamigen Siegburger Full-Service-Agentur, Tipps und Tricks für die Öffentlichkeitsarbeit aus der Agentur-Sicht präsentieren wird. Im Praxis-Teil formulieren die Teilnehmer eine Pressemitteilung und üben mit Matthias Fischer, Geschäftsführer der Image Film Produktion in Sankt Augustin, Interviews vor Mikrofon und Kamera.

Die Teilnahmegebühr beläuft sich inklusive Seminarunterlagen (ausführliche Skripte und CD-Rom mit allen aufbereiteten Inhalten), Imbiss und Getränken auf 180 Euro. Nähere Informationen bei Michael Pieck, IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn, Telefon 0228/2284-130, E-Mail pieck@bonn.ihk.de, oder im Internet unter www.forumkommunikation.de.

Anmeldungen sind möglich bei Otto Brandenburg, Weiterbildungsgesellschaft der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Kautextstraße 53, 53229 Bonn-Holzlar, Telefon 0228/97574-14, E-Mail brandenburg@wbz.bonn.ihk.de, oder im Internet unter www.forumkommunikation.de.

Ausgewählte Kontaktdaten aus der Region

Bonner Rundschau

Fax: 0228/9842230
bonner.rundschau@kr-redaktion.de

Express Bonn

Fax: 0228/7290629
bonn@express.de

Extrablatt

Fax: 02241/9665498
redaktion@extra-blatt.de

General-Anzeiger, Wirtschaftsredaktion

Fax: 0228/6688-411
wirtschaft@ga-bonn.de

General-Anzeiger, Lokalredaktion Bonn

Fax: 0228/6688-438
bonn@ga-bonn.de

gmbh.chef

Fax: 0228/9512490
pruehs@gmbh-chef.de

Radio Bonn/Rhein-Sieg

Fax: 0228/4007136
redaktion@radiobonn.de

Rhein-Sieg-Anzeiger

Fax: 02241/174939
redaktion.rheinsieg@ksta.de

Rhein-Sieg-Rundschau

Fax: 02241/172755
rhein-sieg-rundschau@kr-redaktion.de

Schaufenster

Fax: 0228/9887566
redaktion@schaufenster-bonn.de

Top-Magazin Bonn

Fax: 0228/9696242
s.bulang-matern@top-magazin.de

WDR-Studio Bonn

Fax: 0228/68888205
lokalzeit-bonn@wdr.de

-Anzeige -

Fixpunkt Wunsch

Sonnenklar.TV fährt auf mobile Reiseberater ab

Die Zukunft der individuellen Urlaubsplanung hat begonnen: Mobile Reiseberater verwandeln das heimische Wohnzimmer in ein Reisebüro und informieren in den eigenen vier Wänden über neue Badeziele oder angesagte Städtereisen. Der Marktführer unter Deutschlands Reiseshopping-Sendern sonnenklar.TV ist für das neue Projekt eine Zusammenarbeit mit der Amondo GmbH aus Bonn-Beuel eingegangen. Der mobile Reisevermittler wird neben den eigenen 650 travel consultants auch neue Berater zu mobi-

len sonnenklar.TV-Reise-Experten aus- und weiterbilden.



Gerd Hermann

tisiert sonnenklar.TV seine Multichannel-

„Wir bieten unseren Reiseberatern regelmäßige Schulungen und eine umfassende Marketing-Unterstützung“, sagt Gerd Hermann, Geschäftsführer von Amondo. Mit diesem Angebot komplettiert sonnenklar.TV seine Multichannel-

Strategie, nachdem zuvor schon das Konzept der „sonnenklar.TV-Reisebüros“ umgesetzt wurde. Erstmals können



sonnenklar.TV

Mobiler ReiseExperte

nun mobile Reiseberater die gesamte Produktpalette des Reiseshopping-Senders anbieten. Zum Repertoire der künftigen sonnenklar.TV-Reise-Experten gehört nicht nur Urlaub. Auch Dienstreisen, Mietwagen, Flugtickets, Kreuzfahrten und Hotelreservierungen lassen sich über die mobilen Reisevermittler buchen.

Schulungsfilme Marke Hollywood aus Bornheim

„In der geheimnisvollen Atmosphäre einer düsteren Umkleidekabine öffnet sich die Tür und eine dunkle Gestalt betritt den Raum...“ Das ist nicht der Anfang eines Krimis oder Actionfilms, sondern so beginnt ein etwas anderer Schulungsfilm über Arbeitsschutz eines großen internationalen Lackherstellers.



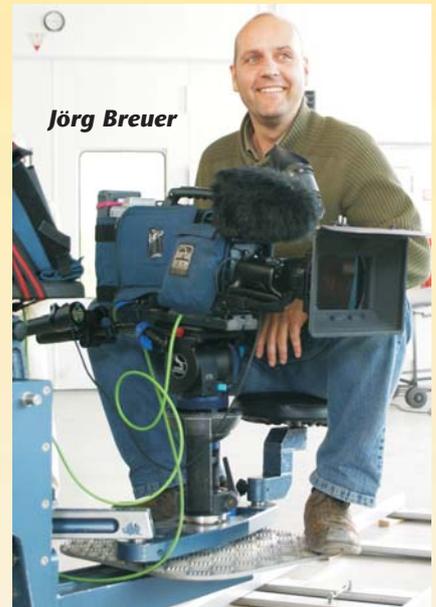
Der Überraschungseffekt ist von den Machern gewollt und trage zur höheren Aufmerksamkeit beim Zuschauer bei. „Sicherheitsvideos und Imagefilme müssen nicht zwingend pragmatisch sein“, sagt Produzent Jörg Breuer von der Bornheimer Produktionsfirma motionworxx (www.motionworxx.de): „Es gilt neue Ideen umzusetzen, um die Zielgruppe dieser Filme in den Bann zu ziehen.“ Zu diesem Zweck führen die Kreativen um den 42jährigen Film- und Fernsehproduzenten in der ersten Projektphase eine genaue Zielgruppenanalyse durch. „Nicht nur im Fernseh- oder Kinomarkt ist eine genaue Analyse der Zielgruppe Grundvoraussetzung. Wir bieten maßgeschneiderte, ganzheitliche Konzeptionen an, die gerade bei einem Schulungsfilm die Bedürfnisse der Zuschauer in den Mittelpunkt stellt“, führt Breuer aus.

Der unbekannt Fremde in der Umkleidekabine entpuppt sich nach wenigen Sekunden als Lackierer in einem Musterbetrieb

und führt den Zuschauer durch verschiedene Gefahrensituationen im Arbeitsalltag. „Wir haben uns in der Bildästhetik und Rahmenhandlung von diversen Actionfilmen inspirieren lassen“, erklärt Regisseur Björn Tanneberger. Mit Hilfe eines so genannten P&S Adapters entstehen Filmsequenzen wie im „großen Kino“, die als Klammer vor und nach dem eigentlichen Informationsteil platziert werden. „Wir müssen gerade bei einem solchen Thema Interesse beim Zuschauer wecken und den neuen Sehgewohnheiten der jüngeren Gesellschaft Rechnung tragen“, erläutert Tanneberger. „Der Protagonist wird als Vertrauter inszeniert, um die teilweise lebenswichtigen Inhalte besser transportieren zu können.“

Ein Actionfilm-Opener für einen industriellen Schulungsfilm? „Wieso nicht?“, sagt Breuer. Die interessierten Lackierer

schauen sich von ihrem „Helden“ bereitwillig den einen oder anderen Sicherheitstipp ab. „Der Kunde jedenfalls war begeistert“, verrät der Produzent: „Und veröffentlichte den Film in zehn Sprachen.“ Somit sehen die Lackierer europaweit, wie der „Actionheld“ im Stile eines Tom Cruise nach getaner Arbeit auf einem atemberaubenden Motorrad in den Feierabend fährt – in Sicherheitsausrüstung, versteht sich.



Jörg Breuer



gmbhchef.

Das Wirtschaftsmagazin aus dem VSRW-Verlag Dr. Hagen Prühs erscheint mittlerweile im dritten Jahr. Es richtet



sich sechsmal im Jahr explizit an GmbH-Geschäftsführer – deshalb auch der Untertitel Impulse für GmbH-Geschäftsführer. Die verbreitete Auflage beträgt 10.000 Exemplare in Bonn

und dem Rhein-Sieg-Kreis. Das Themenspektrum reicht von Steuern, Vergütung und Haftung, Finanzierung und Altersversorgung, Marketing und Personal bis zur lokalen Berichterstattung mit aktuellen Wirtschaftsinformationen aus der Region. „Wir bieten somit eine einzigartige Kombination aus fachlich fundierter Berichterstattung zu wichtigen GmbH-Themen und interessantem Lokal-Teil“, sagt Dr. Hagen Prühs.

Innovationen durch Kreativität

15 Millionen Euro stehen in NRW für Cluster-Wettbewerb bereit

Kultur ist längst nicht nur ein weicher Standortfaktor, sondern ist selbst ein harter Wirtschaftsfaktor: Mit einer Bruttowertschöpfung von 36 Milliarden Euro kam die Kulturwirtschaft 2004 auf einen Anteil von 1,6 Prozent des Bruttoinlandsproduktes. Zum Vergleich: Die Energiebranche erzielte lediglich 1,5 Prozent. Diese Zahlen nannte Bundesbildungsministerin Annette Schavan jüngst beim Innovationskongress „Zukunft Deutschland durch Kreativität“ im Bonner WCC.

Die gesamte „Kreativwirtschaft“ inklusive Medien und Internet erreicht mit 58 Milliarden Euro einen Anteil von 2,6 Prozent des BIP. „Kreativität ist eine inspirierende Quelle für Innovation“, stellte Schavan mit recht fest. Und so gelte es kreative Zukunftsstrategien zu Bildung und Innovationen zu entwickeln, schließlich liege der Reichtum Europas in den Begabungen seiner Köpfe. Wissenschaft und Wirtschaft müssten als natürliche Partner Clusterstrate-

gien zur Innovationsförderung entwickeln, wobei neben dem funktionierenden Technologietransfer auch dem kreativen Klima in den Regionen eine entscheidende Bedeutung zukomme. Und auch die Menschen sind gefordert: „Wir benötigen Grenzgänger“, sagte Schavan.

Auch die Landesregierung Nordrhein-Westfalen sieht in diesem Bereich einen Leitmarkt mit enormen wirtschaftlichen Chancen. Wie Wirtschaftsministerin Christa Thoben bei der internationalen Konferenz „Wandel durch Kulturwirtschaft – Perspektiven einer Zukunftsbranche“ in Essen erläuterte, sind in den Kernbereichen der Kulturwirtschaft in Nordrhein-Westfalen bereits 35.000 Selbstständige und Unternehmen tätig, die einen Umsatz von 23 Milliarden Euro generieren. Rechnet man die Software- und Spieleindustrie hinzu, arbeiten bereits 46.000 Selbstständige und Unternehmen im Kreativsektor in Nordrhein-Westfalen. Sie erwirtschaften einen Umsatz von rund 32 Milliarden Euro.

**-Anzeige -
Hagen Con-
sulting**

Über 40 Millionen Deutsche im Netz

Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet: Binnen zehn Jahren stieg der Anteil der Internet-Nutzer in Deutschland von 6,5 Prozent (1997) auf 62,7 Prozent (2007). Damit haben aktuell 40,8 Millionen Deutsche ab 14 Jahren Zugang zur Internet-Welt. Allein im vergangenen Jahr sind 2,2 Millionen neue Anwender hinzugekommen. Der Zuwachs geht vor allem von Frauen und Über-60-Jährigen aus. 57 Prozent der weiblichen Bevölkerung sind online (2006: 52,4 Prozent). Unter den Über-60-Jährigen nutzt inzwischen jeder Vierte (25,1 Prozent; 2006: 20,3 Prozent) das Netz. Das höchste Wachstum wird auch zukünftig von den Älteren ausgehen. Bereits heute sind mit 5,1 Millionen Über-60-Jährigen mehr „Silver Surfer“ im Netz als 14- bis 19-Jährige (4,9 Millionen). Zu diesen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2007. Das Internet dient der Mehrheit der Anwender demnach weiterhin vor allem der Informationsbeschaffung. Ein Unterhaltungsmedium, das in Konkurrenz zum Fernsehen und Hörfunk steht, ist das Internet für die Wenigsten.

Business ist on

Vor zwei Jahren hat Christian Weis die Idee eines Internetportals für regionale Wirtschaftsnachrichten entwickelt. Für eine Seedfinanzierung konnte Weis die UPE Unternehmens-Presse-Verlag Eckl GmbH gewinnen, die u. a. auch die „Wirtschaft“ der IHK Bonn/Rhein-Sieg verlegt. Im März 2006 ging www.Business-on.de in der Region Köln/Bonn ins Netz. Nunmehr hat der 27-jährige mit der Business-on.de Christian Weis GmbH ein eigenes Unternehmen gegründet.



Christian Weis

Weis: „Business-on.de hat sich zu einem vielseitigen Online-Nachrichtenmedium mit über 80.000 Lesern pro Monat entwickelt. Die ersten Lizen-

nehmer sind neben Köln/Bonn die Regionen Düsseldorf, Sauerland und Siegerland, wo lokale Partner das erfolgreiche Köln-Bonner Modell für ihr Gebiet umsetzen. Weitere, wie beispielsweise Frankfurt, Wiesbaden, Darmstadt und Hannover, sollen in Kürze folgen.“ Den Erfolg führt Weis darauf zurück, das es vorher an regionalen Unternehmens- und Wirtschaftsnachrichten im Internet

business on

gemangelt habe. So setzte er den Schwerpunkt auf Unternehmen und Entscheider. Wichtig sei die Regionalität mit einem aktuellen Angebot an Wirtschaftsnachrichten. Neben den lokalen Unternehmens-Nachrichten gibt es Informationen zu regionalen Veranstaltungen, wie Messen, Workshops und Seminare, Berichte zu Wellness- und Lifestylethemen sowie neue Trends im Bereich Marketing und Management. Seit kurzem bietet Business-On.de zusätzlich eine eigene Experten-Rubrik, in der Insider-Tipps zu den Themen Steuern, Recht und Marketing angeboten werden.

Landesregierung startet Wettbewerb Create.NRW

Zentraler Ansatzpunkt für ein nachhaltiges Entwicklungsprogramm in Nordrhein-Westfalen soll der Wettbewerb Create.NRW werden. Mit diesem Wettbewerb will die Landesregierung Projekte unterstützen, die geeignet sind,

- die unternehmerische und marktbezogene Kompetenz bei Selbstständigen und Kleinunternehmen zu verbessern,
- Plattformen, Marktplätze und Infrastruktureinrichtungen zu schaffen, die Ankerpunkte für die Kreativwirtschaft sein können,
- den Know-How-Transfer zwischen Hochschulen und Unternehmen zu fördern,
- die Verzahnung der Kreativwirtschaft mit der Gesamtwirtschaft voran zu bringen,
- die Knüpfung internationaler Kooperationsbeziehungen zu unterstützen.

Das Gesamtvolumen des Wettbewerbs beträgt 15 Millionen Euro. Aus dem Europäischen Regionalfonds stehen davon sieben Millionen zur Verfügung, die ergänzt werden aus Mitteln des Landes, der Kommunen und - erstmals - Beiträgen privater Dritter. Ab 2008 will das Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen einen Cluster-Manager einsetzen, der die landesweiten und regionalen Cluster und Netzwerke in ihrer Arbeit unterstützen und den Austausch mit internationalen Experten organisieren soll.

Ausblick: In der nächsten Ausgabe der "Wirtschaft" werden wir mit

Tipps zur Öffentlichkeits- und zur PR-Arbeit

das Thema Medienstandort abrunden.

„Maßgeschneidert“ muss es schon sein

Ihr Zeitschriften-, Flyer- oder Broschüren-Cover „auf Maß zu schneiden“ bereitet uns großes Vergnügen, hier auf den Punkt genau zu gestalten ist immer jede Mühe wert.

„Alles Ansichtssache“ – einen ersten Eindruck unserer "Handschrift" finden Sie unter

www.agentur-marasson.de

Anzeigenkonzeptionen, Zeitschriften- und Buchlayouts, Briefbogen-, Visitenkarten- oder Firmenlogo-Gestaltung, Verpackungen:

Was können wir für Sie tun?

Marasson - Die Agentur
Tel.: 022 41-33 21 42
marasson@t-online.de
www.agentur-marasson.de

