

PR: Wenn Berater **Berater** brauchen

In der Öffentlichkeitsarbeit sind StB selten professionell

So mancher Steuerberater scheut sich noch davor, die eigene Leistung in den Medien zu vermarkten. Dabei birgt Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Chance auf mehr Bekanntheit und langfristig auf mehr Mandate.

Wolf-Dieter Roth, freier Journalist aus München, schreibt einen Artikel, der sich mit der steuerlichen Absetzbarkeit von Fernsehgebühren beschäftigt. Er bittet seinen Steuerberater um Hilfe, denn seit 2007 müssen Firmen, und damit eben auch freie Journalisten, für dienstlich genutzte Computer GEZ-Gebühren in Höhe der Rundfunkgebühr bezahlen. Die Antwort des Steuerberaters per E-Mail lässt nicht lange auf sich warten – die Rechnung für die Auskunft allerdings auch nicht. Rund eine dreiviertel Stunde Honorar stellt der Steuerberater dem Journalisten in Rechnung. Roth ist zunächst verblüfft, erklärt dem Steuerberater, dass es sich um eine Auskunft für einen Presseartikel handelt. Doch der bleibt dabei: Laut Roth begründet der Steuerberater sein Vorgehen damit, dass seine Auskunft eine Aufwertung des Artikels sei, für

den er, Roth, als Journalist ja Geld bekomme.

Zwei Welten: Journalismus und Steuerberatung

„Er weiß schlichtweg nicht, dass journalistische Auskünfte normalerweise nicht berechnet werden und hat auch gar kein Interesse an PR. Er hat es als normalen, eher sogar lästigen Auftrag verstanden. Die Ansicht, dass er davon profitieren könnte, ist ihm völlig fremd“, erklärt sich der Journalist das Verhalten seines Steuerberaters. „Da die Auskunft natürlich auch mich selbst betraf, konnte er so argumentieren, aber erwartet hatte ich das nicht“, erklärt Roth. Seitdem sieht er von Anfragen bei seinem Steuerberater ab.

Beide Sichtweisen haben ihre Berechtigung, allerdings wäre es für beide Sei-

ten erfreulicher gewesen, die Honorarfrage vorher zu diskutieren. Grundsätzlich gehen Journalisten davon aus, dass für eine Presseanfrage kein Honorar anfällt, es sei denn, es wird vorab etwas anderes vereinbart, weil zum Beispiel die Presseanfrage viel Zeit in Anspruch nimmt. Ebenfalls wichtig zu wissen: Journalistenhonorare liegen für gewöhnlich ein gutes Stück unter dem, was Steuerberater verdienen. In besagtem Fall umfasste das Steuerberaterhonorar rund die Hälfte des Honorars, denn Roth für den gesamten Artikel bekam.

„Ich kenne solche Fälle zwar nicht, aber sie bestätigen das grundsätzliche Unverständnis der Branche, welches ich schon häufig beobachtet habe: Vielen Anwälten und Steuerberatern ist nicht klar, dass die Berufsqualifikation heute alleine nicht mehr reicht, um auf dem

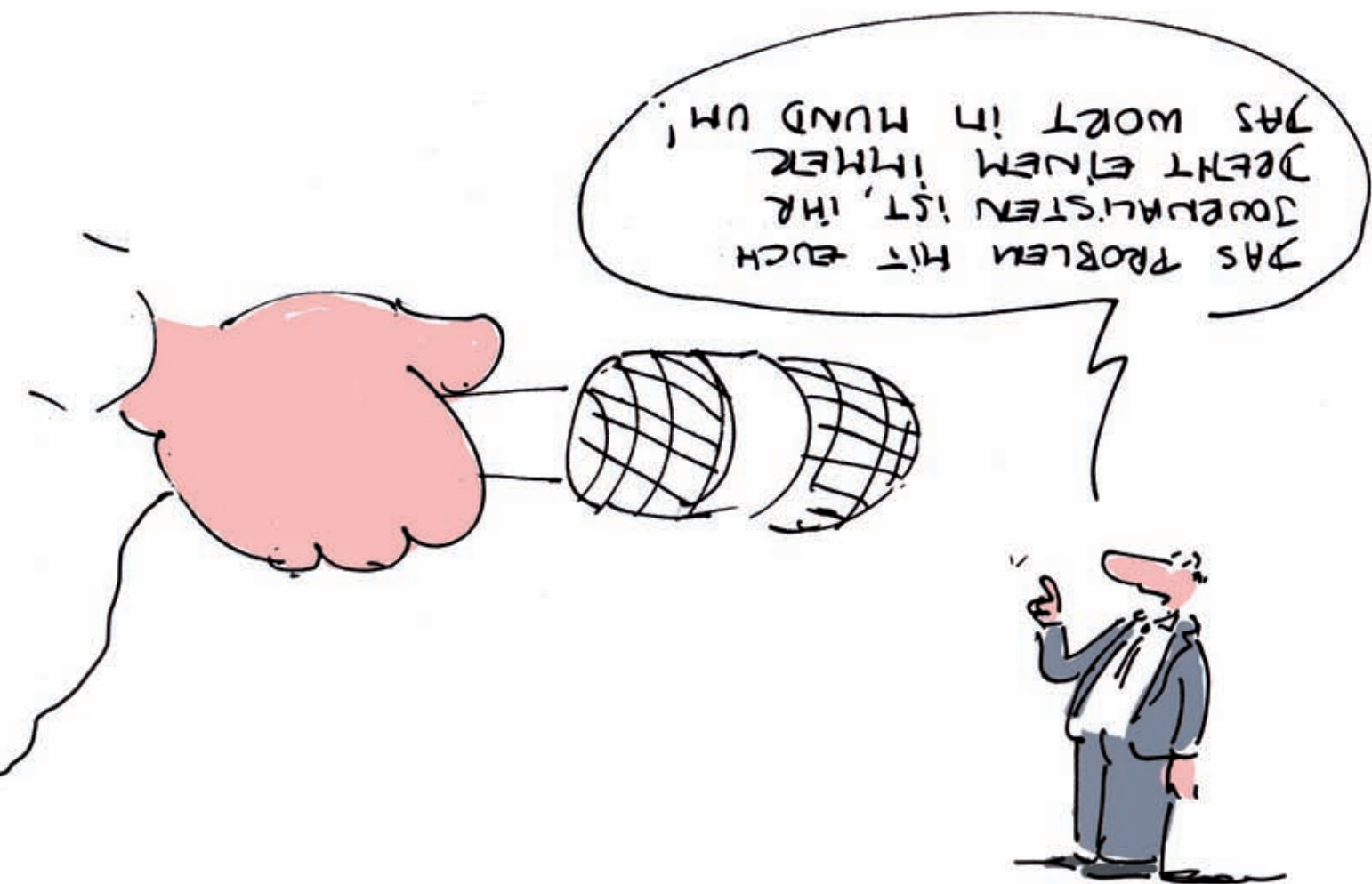


WAS SIE ÜBER PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT WISSEN SOLLTEN

Markt erfolgreich zu sein, sondern dass sie sich auch nach außen darstellen müssen“, erläutert Alexander Schmitt-Geiger, PR-Berater aus München. Der 34-Jährige hat sich auf Öffentlichkeitsarbeit für Kommunen und Kanzleien spezialisiert. „Der Journalist soll glücklich sein, weil er den richtigen Ansprechpartner bekommen hat. Der Steuerberater soll glücklich sein, weil er seinen Namen in der Zeitung liest“, bringt Matthias Struwe, selbstständiger PR-Berater aus Freiburg, die Zusammenarbeit auf den Punkt. Bevor er seine Agentur Eye Communications gründete, arbeitete er fünf Jahre als Pressesprecher bei Rödl & Partner in Nürnberg, einer Kanzlei mit weltweit 2.500 Mitarbeitern, die Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Rechtsanwälte beschäftigt. Heute zählt das Unternehmen zu seinen Kunden. Struwe hat sich nach eigenen Angaben auf Rechtsanwaltskanzleien, Prüfungsgesellschaften und mittelständische Unternehmen spezialisiert.

Ausschließlich positive Erfahrungen hat dagegen Antje Soleimanian gemacht. Die freie Journalistin betreut als verantwortliche Redakteurin die Verbandszeitschrift „Chirurgen Magazin“ für den Berufsverband Niedergelassener Chirurgen. Das Magazin hat eine Auflage von 5.000 Exemplaren. Erst kürzlich lieferte ihr ein Steuerberater einen Text für ein Sonderheft zum Thema Praxisgründung. Der Steuerberater geht in seinem Artikel auf die verschiedenen Phasen einer Existenzgründung ein und erklärt auch, welche Leistungen ein Steuerberater für Ärzte bieten kann. „Das

- ▶ Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es, bekannter zu werden und, damit verbunden, sich positiv darzustellen. Zu den Adressaten zählen nicht nur Journalisten, sondern alle relevanten Teilöffentlichkeiten, wie beispielsweise auch Kunden und Lieferanten.
- ▶ Die Pressearbeit ist daher ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Sie richtet sich direkt an die Medien, also an Journalisten. Da sie als Multiplikatoren meinungsbildend wirken, sind fast alle Unternehmen – Ausnahmen wie Aldi und Lidl bestätigen die Regel – interessiert daran, ihre Medienkontakte zu pflegen.
- ▶ Nicht verwechseln sollte ein Steuerberater Pressearbeit mit Werbung. Die Berichterstattung erfolgt – im Gegensatz zu bezahlten Werbeanzeigen – stets ohne finanzielle Gegenleistung. Die Arbeit von Journalisten hat weder zum Ziel dem Objekt der Berichterstattung, also dem Steuerberater, zu schaden, noch zu nutzen. Gut recherchierte Berichte sollen dem Leser relevante, interessante Informationen bieten oder ihn unterhalten. Das heißt auch: Ansprechpartner von Journalisten haben keinen Anspruch auf eine Kontrolle der Inhalte. Ein Gegenlesen fertiger Texte (Ausnahme: Wortlaut-Interviews) vor Druck ist nicht üblich und widerspricht dem journalistischen Prinzip der Unabhängigkeit.
- ▶ Nicht nur Steuerberater, auch Redakteure stehen unter Zeitdruck: Ein Journalist wird daher immer den Weg des geringsten Widerstands suchen: Wer abweisend auf Presseanfragen reagiert, sich als schwieriger Gesprächspartner erweist, schwer telefonisch erreichbar ist oder nie zurückruft, wird – soweit es inhaltlich zu rechtfertigen ist – kein zweites Mal kontaktiert. Umgekehrt erweisen sich Journalisten als sehr dankbar, wenn sie kurzfristig am selben Tag eine Expertenauskunft bekommen.
- ▶ Sprüche wie „Jetzt schreiben Sie mal was Schönes, aber bitte nur positiv“ klingen herablassend und führen in der Regel zu Abwehrreaktionen. In der Regel laufen Steuerberater selten Gefahr, dass negativ über sie berichtet wird. Sie werden gerne von Redaktionen als Gesprächspartner für steuerrechtliche Fragen genutzt, gerade unterbesetzte Lokalredaktionen oder Fachzeitschriften bieten Steuerberatern sogar an, ganze Beiträge als Autor zu schreiben. Sehr beliebt ist auch das Leser- und Hörertelefon, bei dem Steuerberater für zwei Stunden kostenlos telefonisch Auskünfte erteilen. Diese Chance sollten Steuerberater nutzen.



► klappte alles gut: Der Text war brauchbar, der Autor hielt sich an die verabredete Länge, die Abstimmung war reibungslos. Zusätzlich lieferte er Buchtipps und eine Linkliste zum Weiterlesen, ohne ein Honorar zu verlangen, denn dafür hätten wir kein Budget“, resümiert Soleimanian.

Eine Spezialisierung hilft —

Die 37-jährige Hamburgerin registriert seit etlichen Jahren, dass Steuerberater wie auch Rechtsanwälte regelmäßig auf sie zugehen, um ihr als Autoren kostenlos Texte zur Verfügung zu stellen. Die Motivation liegt auf der Hand: Gerade für die beratenden freien Berufe, die auf bestimmte Mandantengruppen spezialisiert sind, ist die Erwähnung in entsprechenden Fachzeitschrift attraktiv. Denn mit einem überschaubaren Ar-

beitsaufwand können Steuerberater so bestimmte Zielgruppen ohne große Streuverluste erreichen. Besagtes Sonderheft wurde sogar mit einer höheren Auflage von 10.000 Exemplaren gedruckt, weil es sich vor allem an Klinikchirurgen richtete, die über eine Niederlassung nachdenken. „Mir hat zwar noch keiner erzählt, dass er dadurch mehr Mandanten gewonnen hat, aber offenbar muss es sich lohnen, denn einige bieten mir immer wieder Themen und Texte an“, erklärt sich Soleimanian das wachsende Angebot.

„Wir sind heute nicht mehr in der glücklichen Situation, dass jeder, der sich als Steuerberater selbstständig macht, innerhalb weniger Wochen ausgebucht ist“, begründet Struwe die Notwendigkeit einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Das Problem:

Gerade die jungen selbstständigen Steuerberater, insbesondere wenn diese eine neue Kanzlei aufbauen müssen, haben wenig Geld für Öffentlichkeitsarbeit und Werbung zur Verfügung. Umso wichtiger ist es, dass er oder sie sich vorher klar macht, wohin die Reise gehen soll. „Jeder, der heute eine Kanzlei gründet, braucht einen einzigartigen Verkaufsteil, eine Spezialisierung, das muss sich auch in der Außenendarstellung niederschlagen“, erklärt Schmitt-Geiger.

PR-Leute haben keine feste Gebührenordnung —

Struwe rät, vorab ein klares Profil zu erarbeiten, mit dem die Kanzlei nach außen geht. „Das muss keine 80-seitige Ausführung sein, sondern lässt sich gut auf zwei bis drei Seiten zusam-



Antje Soleimanian (l.o.) arbeitet als Redakteurin mit Steuerberatern zusammen. , Alexander Schmitt-Geiger (r.u.), PR-Berater aus München, hat sich auf Kommunen und Kanzleien spezialisiert. Matthias Struwe (r.o.), PR-Berater aus Freiburg, war früher Sprecher von Rödl & Partner. StB Frithjof Schmeer (r.u.) aus Lüneburg hält einen PR-Etat von 8.000 Euro für realistisch.



menfassen“, empfiehlt Struwe. Wer es extern machen lässt, investiert etwa einen Tagessatz eines PR-Beraters, der laut Struwe je nach Region zwischen 400 und 1.200 Euro liegen kann. Im Gegensatz zu den Steuerberatern gibt es bei PR-Beratern keine feste Gebührenordnung. „Wer sich keine PR-Beratung leisten will, muss einen anderen Weg gehen. Es ist nicht immer notwendig, dass dies ein Berater macht, es gibt auch Wege, ohne PR-Berater Öffentlichkeitsarbeit zu machen,“ beruhigt der 35-Jährige. Egal, für welchen Weg sich ein Steuerberater entscheidet: Wer in die Öffentlichkeit will, sollte wissen, wo die Stärken und Schwächen seiner Kanzlei liegen. Im zweiten Schritt muss sich ein Kanzleihinhaber überlegen, mit welchen Themen und welchen Kommunikationszielen er an welche Medien herantreten will.

Die erst 2007 gegründete Kanzlei Küffner Maunz Langer Zugmaier aus München ist ein Beispiel dafür, wie Steuerberater und Fachanwälte ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbst in die Hand nehmen. Die Idee, einen externen PR-Berater zu beauftragen, hält Thomas Küffner, Gesellschafter und Partner, derzeit für nicht für praktikabel: „Wenn wir jemanden finden, würden wir den sofort einstellen, aber das muss jemand sein, der sich auskennt. Unsere Fachartikel sind hochspeziell und ich habe die Erfahrung gemacht, dass jeder das selbst schreiben muss“, meint der 35-Jährige.

Eine gute Zusammenarbeit –

Die vier Partner haben sich auf nationales und europäisches Umsatzsteuerrecht spezialisiert und beraten nicht

nur Unternehmen, sondern auch Steuerberater. Küffner selbst ist nicht nur Steuerberater, sondern auch noch Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwalt sowie Fachanwalt für Steuerrecht. Neben Vorträgen, Fachveröffentlichungen sowie Mitgliedschaften in Netzwerken und Verbänden setzt die Kanzlei auch stark auf Pressearbeit. „Wir haben unsere Zielgruppe – Industrieunternehmen und große mittelständische Firmen sowie als Zweitberater von Steuerberatern und Wirtschaftsprüfern – genau analysiert und unsere Kommunikationsstrategie darauf ausgerichtet“, erklärt Küffner. Bereits im Jahr der Kanzlei Gründung habe man „über 50 Artikel“, hauptsächlich für Fachmedien, aber auch für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, geschrieben und sei damit jede Woche in den Medien präsent. „Zum Einen bieten ▶

Steuerberater-Suchdienst

Der Online-Suchdienst der Bundessteuerberaterkammer ist mit knapp 23.000 Einträgen das größte Online-Verzeichnis dieser Art in Deutschland. Er verzeichnet laut Bundessteuerberaterkammer durchschnittlich mehr als 30.000 Suchanfragen im Monat. Steuerberater können sich hier kostenfrei eintragen lassen. Das entsprechende Formular ist bei der zuständigen Steuerberaterkammer erhältlich; viele bieten es direkt auf ihrer Internetseite zum Download an - www.bstbk.de.

Mandanten-Flyer und -Broschüren

Die Bundessteuerberaterkammer gibt Publikationen heraus, die Steuerberater in ihrer Öffentlichkeitsarbeit einsetzen können, z.B. Flyer über den eigenen Berufsstand (Leitbild), zum Thema Gebühren oder zu den einzelnen Steuerberaterleistungen – von der Buchführung über das Rechnungswesen und die betriebswirtschaftliche Beratung bis zur Unternehmensnachfolgeberatung. Aktuell erschienen ist eine Mandanteninformation zu den neuen Offenlegungsvorschriften für Unternehmen. Die Publikationen können beim DWS-Verlag, Berlin, unter www.dws-verlag.de bestellt werden, das Leitbild kann kostenlos unter www.steuerberater-perspektiven.de heruntergeladen werden.

Leitfaden „Externe Kommunikation“

Er stellt die rechtlichen Rahmenbedingungen für PR und Werbung vor und gibt viele praktische Tipps, die sich auch für die kleinere Steuerberaterpraxis eignen. Online zu bestellen unter www.steuerberater-perspektiven.de oder per Fax unter 030 288856–70 beim DWS-Verlag in Berlin. Kosten: 2 Euro zzgl. USt, Porto und Verpackung.

► wir Themen an, mittlerweile kommen aber die Redaktionen auch mit Vorschlägen auf uns zu“, erklärt er die Vorgehensweise. Küffner widmete sich beispielsweise in einem sechseitigen Artikel verschiedenen Gerichtsurteilen, welche die Frage behandeln: Kann ein privatrechtlicher Krematoriumsbetreiber vom Finanzamt Auskunft darüber verlangen, ob ein von der benachbarten Kommune privat betriebenes Konkurrenzunternehmen zur Umsatzsteuer herangezogen wird?

Auch die Bundessteuerberaterkammer empfiehlt in ihrem Leitfaden „Externe Kommunikation“ die Chancen der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen – selbst wenn Steuerberater nur wenig Budget zur Verfügung haben. Viele der im Leitfaden genannten Fragen können sich Kanzleiinhaber denn auch ohne externe Hilfe beantworten, vor allem wenn es darum geht, das eigene Profil zu klären: Entsprechen die Mandanten der Wunschzielgruppe? Welche Branchen

bieten neues Kundenpotenzial? Sind alle Dienstleistungen und Spezialisierungen der Kanzlei ausreichend bekannt? Bevor ein Steuerberater sich für PR-Maßnahmen entscheidet, sollte er auch berücksichtigen, was bisher schon in Sachen Öffentlichkeitsarbeit geschah. Beispielsweise ist es spannend zu erfahren, wie Mandanten den bisherigen Außenauftritt bewerten und ob daraus abgeleitet das tatsächliche Bild auch der gewünschten Wahrnehmung entspricht.

Kammerverzeichnis nutzen –

Wer sich beispielsweise als Steuerberater auf selbstständige Chirurgen, und Architekten spezialisieren will, könnte sich überlegen, wie er in die Wirtschaftsseiten der entsprechenden Fachmedien kommt. Wer seine Dienstleistungspalette um die Segmente „Steuerrecht Monaco“ erweitert oder seine Mandanten auch auf kosovo-albanisch beraten kann, sollte die in Fra-

ge kommenden Mandanten per Rundbrief oder Newsletter informieren. „Jedes Unternehmen, jede Branche hat steuerrechtliche Probleme, für die es nach wie vor schwierig ist, auf dem Markt Spezialisten zu finden“, weiß Struwe. Übersetzt heißt das aus der Mandantenperspektive: Wer als Unternehmen nach langer Suche endlich einen Experten für sein Problem gefunden hat, ist meist ein dankbarer und loyaler Kunde. Steuerberater sollten es ihren Mandanten nicht allzu schwer machen und sich in jedem Fall mit den entsprechenden Kenntnissen in den kostenlosen Steuerberatungssuchdienst der Bundessteuerberaterkammer eintragen lassen. Mit 23.000 Steuerberatern ist es das größte Verzeichnis seiner Art, das heißt aber im Umkehrschluss auch, dass immerhin rund 27.000 der selbstständigen Steuerberater nicht drin stehen.

Doch wie schaffe ich es als Steuerberater, Kontakte zu Medien aufzubauen?

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder ergreift der Steuerberater selbst die Initiative und spricht die entsprechende Redaktion am besten per E-Mail an oder er nutzt die Hilfe eines PR-Beraters beziehungsweise einer PR-Agentur. Für Kanzleien, die regional verankert sind, lohnt sich der direkte Kontakt zur Wirtschaftsredaktion der Lokalzeitung fast immer. „Am besten vermarkten sich die Steuerberater, die ihre journalistische Ader entdeckt und mir Artikel angeboten haben, die auch so gut geschrieben sind, dass sie veröffentlicht werden können“, meint denn auch Thomas Veigel, Ressortleiter Wirtschaft bei der Rhein-Neckar-Zeitung in Heidelberg. „Das können allerdings die wenigsten. Für eine kleine Redaktion wie die unsere müssen sie das aber können, da wir keine Zeit haben, einen schwer verständlichen Steuer-Fachbericht so zu übersetzen, dass ihn jeder versteht“, erklärt Veigel.

Angst vor Öffentlichkeit —

„Gerade bei Steuerberatern und Anwälten beobachte ich einen Respekt vor Journalisten. Die haben wahnsinnig Angst, dass sie etwas Falsches sagen oder dass sie falsch verstanden werden, und finden es eher unangenehm, wenn über sie geschrieben wird,“ meint Schmitt-Geiger. Zum einen, weil Journalisten das Image haben, dem Interviewten „das Wort im Mund herumzudrehen“, um an eine Story zu kommen. Zum anderen aber auch, weil Journalisten aus Sicht der Steuerberater als Laien gelten, die aus einem trockenen, juristische Sachverhalt, bei dem es häufig auf jedes Wort ankomme, einen mediengerechten Text zaubern sollen. Dies sei laut Schmitt-Geiger Juristen und Steuerberatern „suspekt“.

Gerade auch das Platzieren von Themen in den Medien, manchmal sogar ganzen Artikeln, ist vielen unangenehm, da man sich und seine Arbeit dem Journalisten gut verkaufen muss. Wer das nicht kann, aber trotzdem in die Medien will, kommt um eine längerfristige Zusammenarbeit mit ei-

nem PR-Profi nicht herum. Ideal ist es, wenn Auftraggeber und PR-Dienstleister in derselben Liga spielen. So macht es für eine regional aufgestellte Kanzlei mit einem Steuerberater und vier Mitarbeitern wenig Sinn sich in punkto Öffentlichkeitsarbeit von einer großen, international präsenten PR-Agentur vertreten zu lassen. Üblicherweise schließt eine Kanzlei dann einen Rahmenvertrag mit seinem PR-Dienstleister, der über ein Jahr läuft und in dem konkrete Ziele formuliert werden und in dem festgelegt ist, welche Honorare welche Leistungen abdecken. Struwe rät auch eine Erfolgskomponente mit aufzunehmen, die beispielsweise vorsieht, dass die PR-Agentur einen Teil des Honorars zurückerstattet, wenn bestimmte Ziele nicht erreicht werden. Schmitt-Geiger schätzt, dass eine kleine bis mittlere Kanzlei mit einem jährlichen PR-Etat von 6.000 bis 8.000 Euro gut hinkommt. Das Honorar enthält dann Pressearbeit in den Lokalmedien inklusive Pressemitteilungen, wobei Schmitt-Geiger hier vor übersteigerten Erwartungen warnt. „Pressemitteilungen sind ganz nett für die Homepage, aber ich bezweifle, dass sie eine Kanzlei in die Medien bringen. Das läuft fast ausschließlich über den persönlichen Kontakt zu den Redakteuren.

Mehr Umsatz? Mehr Bekanntheit? Ein besseres Image? Rosarote Vorstellungen von dem, wie ob und wie schnell Öffentlichkeitsarbeit wirkt, sollte sich keiner machen. „Ich kann mir nicht vorstellen, dass man durch die Erwähnung in der Zeitung mehr

Mandate bekommt, die meisten Kunden kommen noch immer über persönliche Empfehlung“, meint denn auch Frithjof Schmeer, Steuerberater aus Lüneburg. Das Problem am eigenen Berufsstand sei, so der Lüneburger, dass die allerwenigsten Mandanten beurteilen können, ob ein Steuerberater wirklich gut ist, daran könne auch eine geschickte Öffentlichkeitsarbeit zunächst nichts ändern. „Die meisten müssen uns erst einmal vertrauen. Unser oberstes Kampfziel lautet ja, unsere Arbeit gut zu machen: Das bedeutet, alles geht glatt beim Finanzamt durch. Auch wenn wir viel dafür tun müssen: Der Mandant bekommt davon kaum etwas mit, und wenn alles bestens klappt, merkt er gar nichts und somit gibt es nichts zu meckern. Das ist dann das norddeutsche Lob für unsere Arbeit“, witzelt Schmeer. Allerdings könne seiner Meinung nach eine gute Öffentlichkeitsarbeit dazu führen, dass sich der Mandant stärker mit seinem Steuerberater identifiziere. Einen jährlichen PR-Etat von bis zu 8.000 Euro hält Schmeer für realistisch. „Wenn mein Mandant meinen Namen in der Zeitung liest, kann er abends am Stammtisch davon erzählen und sich gut dabei fühlen“, meint der 51-Jährige. Eine gewisse Präsenz in der Öffentlichkeit könne daher zu einer stärkeren Mandantenbindung führen. Zu oft darf es aber für seinen Geschmack auch nicht sein. Schmeer: „Das ist eine Gratwanderung: Wenn ich zu viel in der Presse auftauche, sagt mein Kunde: „Der hat keine Zeit mehr für mich, sondern ist nur noch mit seiner Außendarstellung beschäftigt.“ ■

StB Mag Download-Service

StB Mag Leser können im Internet unter www.steuerberater-magazin.de folgende Datei herunterladen:

– Checkliste: PR für StB

Alternativ bieten wir für PDF- oder Word-Dateien den NWB Volltextservice:

E-Mail: bibliothek@nwb.de, Telefon: 02323 141–970, Fax: 02323 141–172.



Für **spontane** Fotoanfragen

Eine unerwartete Pressefrage schneit ins Haus, zum Abschluss dann noch die Gretchenfrage: „Haben Sie ein Porträt von sich?“ Dank Digitalkamera sollte das kein Problem sein. Ein guter Kompromiss zwischen Spiegelreflex und kleiner Handkamera stellt die Lumix DMC-FZ50 mit Leica-Objektiv aus dem Hause Panasonic dar. Seit September 2006 ist die 10-Megapixel-Kamera auf dem Markt und hat seitdem in der Fachpresse einen Preis nach dem anderen eingeholt. Das große Plus: Die Kamera ist handlich, es gibt keine Wechselobjektive und sie verfügt trotzdem über einen optischen 12x-Zoom. Ein optischer Bildstabilisator sorgt zudem dafür, dass die Fotos nicht so leicht verwackeln. Erhältlich in Silber und Schwarz, Ladenpreis ca. 600 Euro.

Mehr Bekanntheit dank Fachmedien

Wer als Steuerberater spezielle Berufsgruppen oder Branchen ansprechen will, sollte sich diese genauer ansehen. Die Palette der Fachtitel reicht vom „Archiv des Badewesens“ bis zur „Züchtungskunde“. Laut dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) gab es 2006 insgesamt 3.753 verschiedene Fachzeitschriften. Auf der Homepage des Media-Daten Verlags, Wiesbaden, findet man einen schnellen, kostenlosen Überblick mit einer Stichwortsuche. Der Deutsche Fachverlag in Frankfurt hat unter anderem führende Fachzeitschriften in den Segmenten Lebensmittel, Hotellerie, Gastronomie und Textil im Angebot. www.media-daten.de, www.dfv.de



Mit Lorbeeren in die Presse

Zu erfolgreicher Pressearbeit gehört es, berichtenswerte Anlässe zu schaffen. Zwei Wettbewerbe bieten jetzt die Möglichkeit, Umweltbewusstsein medienwirksam zu inszenieren: Der Bundesdeutsche Arbeitskreis für umweltbewusstes Management (BAUM) sucht das umweltfreundlichste Büro Deutschlands. Innovative Konzepte bei der Papiervermeidung, beim Stromsparen oder der Büromaterialbeschaffung werden mit Einkaufsgutscheinen von insgesamt 10.000 Euro belohnt. Infos unter www.bue-ro-und-umwelt.de, Bewerbungsschluss 30. April. Der Verkehrsclub Deutschland (VCD - www.csr-award.de) prämiiert gute Beispiele, wie man Geschäftsreisen umweltschonend gestaltet.

Gratis-Steckdose im Palmformat

Nicht immer erreichbar sein müssen, aber immer erreichbar sein können – das bietet das Solarladegerät für Mobiltelefone, auch einsetzbar für andere Kleingeräte wie MP3-Player und Digital-Kamera. Klein und handlich bietet es immer eine alternative Stromversorgung, wenn jemand unterwegs und ohne Netzanschluss ist. Kompatibel für verschiedene Mobiltelefon-Anschlüsse, inklusive Adapter für Motorola, Nokia, Siemens, Samsung und Sony-Ericsson. 6-teilig, Kunststoff, 115 x 110 x 15 Millimeter, erhältlich unter www.delivery.de für rund 30 Euro.

