



Pressearbeit „Bauen und Wohnen“

Trends, Tendenzen und Möglichkeiten

Autor: Jens Guder, djd Reichenberg/Bayern

Inhaltsverzeichnis

1. Aktuelle Situation	1
2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung	5
3. Wie Redaktionen arbeiten	9
4. Zugang zu den landesweiten Publikumsmedien	10
5. Crossmediale PR mit System	11
djd deutsche journalisten dienste GmbH.....	12

1. Aktuelle Situation

Bereits vor vier Jahren prognostizierte Axel Venn, einer der renommiertesten Professoren für Farbgestaltung und Trendscouting in Deutschland: „Das Lifestyle-Produkt der Zukunft heißt Wohnen. Die Funktionen des Wohnens ändern sich gewaltig. Das Zuhause ist das [Naherholungsgebiet Nr. 1...](#)“ Dabei ist „Homing“, so sagen Experten, keine Modeerscheinung oder ein spezieller Wohntrend, sondern vielmehr eine Lebensstil, der die Wirtschaft auf vielfältige Art und Weise belebt. „Wer heute zeigen will, was er hat, investiert in seine Wohnung“, konstatiert [Susanne Schreiber-Beckmann](#) von Interiordesign und fasst



damit die ganze Bandbreite an neuen Marktchancen zusammen, die künftig auf die Einrichtungs- und Baubranche zukommen. Von der Wandfarbe über die Wohntextilien bis hin zu Mobiliar, Badeinrichtung oder Licht- und Raumkonzeption – das anspruchsvolle „Sich-einrichten“ auf die Freizeit zu Hause fordert von Herstellern und Händlern mehr als saisonales Trendbewusstsein für Farben und Materialien. Es geht um die Gesamtheit an Wohlfühlkomponenten, die von der Haustechnik bis zur Raumgestaltung möglichst stimmig, gemütlich und gleichzeitig repräsentativ sein müssen – Vereinbarkeit mit dem „ökologischen Gewissen“ selbstverständlich inklusive. Dahinter steckt nicht nur die „Schöner-wohnen“-Ambition vereinzelter Bevölkerungsschichten, sondern jede Menge Finanzkraft auf Verbraucherseite: Laut einer Studie des [Instituts für Demoskopie Allensbach](#) gab es 2010 16,15 Mio. Bundesbürger, die sich ganz besonders für die Themen Wohnen und Einrichten interessierten – und damit deutlich mehr als in den Vorjahren.

Wo das Interesse steigt, steigen in der Regel auch die Ausgaben für Möbel, Baumarktartikel und Einrichtungsgegenstände aller Art. Magazine und Fachzeitschriften sind voll mit Angeboten und neuen Impulsen, die Medien kommen dem Wissensdurst der Deutschen längst mit Sonderbeilagen zur Gartensaison oder Berichten über Möbelmessen und Wohntrends entgegen. Die großen Heimwerkermärkte sind regelmäßig mit aufwändigen Werbekampagnen in TV, Rundfunk und Tagespresse vertreten. Vor allem Unternehmen, die auf Heizungs- und Klimatechnik spezialisiert sind oder Haustechnik-komponenten anbieten, rücken durch verbraucher-orientierte Kommunikation mehr und mehr ins Bewusstsein der Konsumenten – der Kunde informiert sich bis ins Detail selbst, statt nur dem Rat des Architekten, Installateurs oder Energietechnikers zu vertrauen. Anfang Februar 2011 gab es auch für die Bauwirtschaft positive Signale vom Zentralverband des deutschen Baugewerbes (ZDB): Demnach würden Häuslebauer ihre Ausgaben deutlich steigern, der private Wohnungsbau im laufenden Jahr um [3,2 Prozent wachsen](#).

Die Kehrseite der Medaille: Wo der Wettbewerb um die Gunst der Verbraucher so rasant zunimmt wie im Umfeld der Branchen „Bauen“ und „Wohnen“, wächst zugleich der Druck auf die Unternehmen – vom Hersteller über den Händler bis hin zum Verarbeiter –, durch offensive Werbung auf sich aufmerksam zu machen. Das aber fällt gerade kleineren Anbietern schwer – mangels Strategie und/oder ausreichendem Werbebudget.



Alternativen sind gefragt

Zum Glück bietet die Vielfalt der deutschen Medienlandschaft insbesondere den kleineren Unternehmen die Chance, auf Konsumtrends in der Bauen- und Wohnenbranche aufzuspringen – für moderate Budgets und mit unmittelbar spürbaren Effekten. Während teure Anzeigenschaltungen aus Kostengründen für viele kleine Firmen tabu sind und klassische Pressemitteilungen zu den eigenen Innovationen meist ohne Resonanz bleiben, bietet die Orientierung an sogenannten Verbraucherthemen eine interessante Perspektive.

Verbraucherthemen sind journalistisch aufbereitete Produkt- oder Unternehmensinformationen, die von den Redaktionen der großen deutschen Publikumsmedien regelmäßig zum Füllen der Service- und Neuheitenseiten abgefragt werden, z.B. über Pressedienste und deren Info-Portale im Internet. Dort suchen Redakteure gezielt nach saisonalen und/oder besonders verbraucherrelevanten Artikeln, die sie möglichst einfach in ihre Publikation integrieren können. Aufgrund der schnellen Erscheinungszyklen der Medien und zunehmend straffer Budgetvorgaben können die Redakteure häufig nicht jede interessante Geschichte selbst recherchieren oder verbraucherrelevant aufbereiten – sie sind also angewiesen auf Themendienste, die ihnen ein bereits druckfähiges Spektrum an Produkt- und Dienstleistungs-News aus den unterschiedlichsten Branchen und Wirtschaftsbereichen liefern.

So landet nicht nur die teuer bezahlte Markenartikelwerbung in der Lieblingszeitschrift oder -zeitung des Endverbrauchers, sondern auch viele andere Themen, Angebote und Ideen, die vielleicht gezielter aktuelle Konsumwünsche treffen als die klassische Werbung. Die wird vom Leser aufgrund der Fülle an Sinnesreizen ohnehin eher am Rande wahrgenommen, während eine in den redaktionellen Teil integrierte Information deutlich mehr Aufmerksamkeit genießt. Darüber hinaus erzeugt eine journalistisch aufbereitete Produktinformation nicht nur mehr Vertrauen als pure Werbung, sondern bietet auch einige ausschlaggebende inhaltliche Vorteile:

- Das Produkt oder die Leistung wird in einem größeren thematischen, oft auch saisonal relevanten Kontext präsentiert – beispielsweise im Redaktionsteil „Frühlingsputz für Haus und Garten“. So wird der Leser leichter und direkt ins Thema gezogen und damit auch zum eigentlich „beworbenen“ Produkt.



- Verfahrenstechniken oder komplexe Inhalte lassen sich im Rahmen eines redaktionellen Textes wesentlich umfangreicher (und akzeptierter!) darstellen als in einer werblichen Anzeige – Systemkompetenzen oder Innovationswerte finden mehr Raum und gewinnen an Transparenz für den Verbraucher.
- Texte über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, die sich eher am Interesse des Lesers orientieren als am reinen Werbe- oder Veröffentlichungszweck – also an Trends, Jahreszeiten oder allgemein Relevantem ausgerichtet sind –, werden vom Leser intensiver in eine mögliche Entscheidungsfindung mit einbezogen als isolierte Werbebotschaften.
- Und schließlich: Texte, die auf die Bedürfnisse der Redakteure zugeschnitten und sowohl formal als auch thematisch einwandfrei sind, werden selbstverständlich häufiger publiziert als Meldungen direkt aus der Pressestelle eines Unternehmens.

Die Vorteile verbraucherorientierter Themenarbeit liegen also auf der Hand – nur wie kommt man als Handelsunternehmen, Dienstleister oder Hersteller überhaupt an einen passenden Medienverteiler? Sind die auflagenstarken, überregionalen Publikumsmedien nicht finanziell unerreichbar für den Mittelstand? Und wie trifft man im vielfältigen deutschen Medienportfolio eigentlich genau die richtige Auswahl an Objekten, die von der Zielgruppe auch gelesen werden?

Mit System zur breiten Öffentlichkeit

Heute gibt es nicht nur eine Vielzahl an Special-Interest-Magazinen zum Thema „Bauen, Wohnen und Garten“ (fast jede Bausparkasse bringt ein eigenes Kundenmagazin auf den Markt) – auch viele Illustrierte und Tageszeitungen folgen dem Trend (oder erschaffen ihn gar?) und gehen in eigenen Rubriken auf das Verbraucherinteresse ein. Hinzu kommen unzählige, meist sehr gut besuchte Internet-Foren und Fachportale für Heimwerker, Häuslebauer, Renovierer, Hobbygärtner oder Bastler, die Fachwissen in der Tiefe vermitteln und in der Community nicht zuletzt auch Stimmung für Produkte und Anwendungen machen. Wer wollte zum Beispiel als Hersteller einer umweltfreundlichen Wandfarbe nicht auch ganz Deutschland mit seiner Produktinformation erreichen – im Idealfall genau dann, wenn die Saison für den

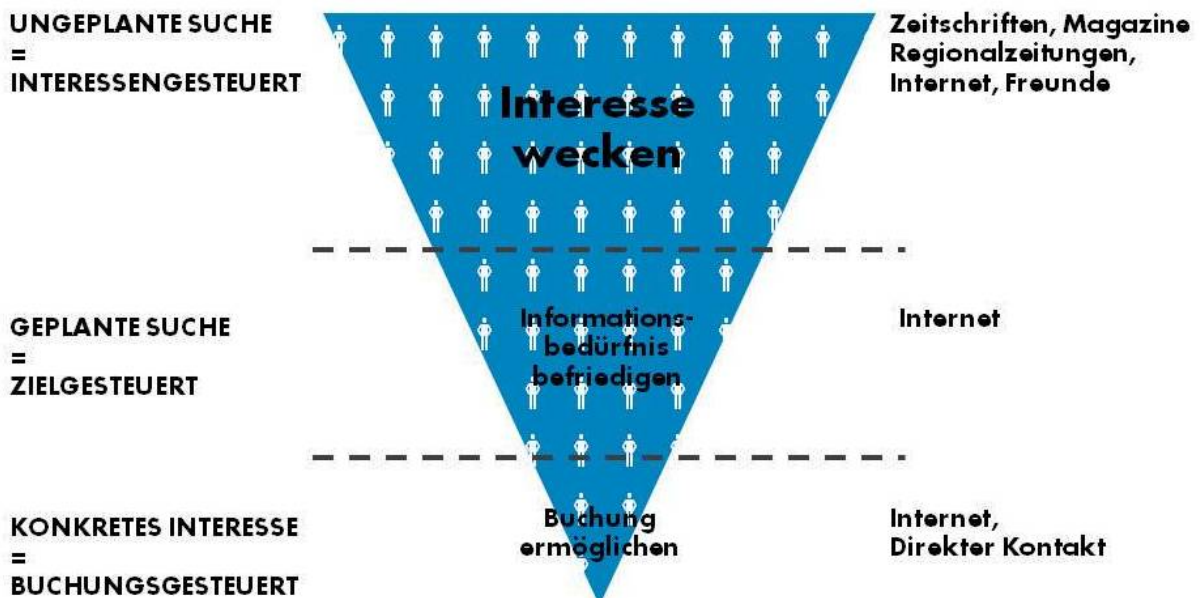


Abverkauf günstig ist? Nur: Wie stellt man das an? Welche Medien wählt man aus und womit bedient man sie am besten?

Keine Frage: Deutschlandweite Themenarbeit ist für ein einzelnes Unternehmen ohne Hilfe kaum zu stemmen. Zudem ist aus der Marktforschung bekannt, dass Werbung/PR nur wirkt, wenn sie in hoher Frequenz sichtbar wird. Nur wer mit seinen Themen, Leistungen und Argumenten kontinuierlich ins Zentrum der Wahrnehmung rückt, wird beim Verbraucher als relevant in Betracht gezogen, wenn es gilt, eine Kaufentscheidung zu treffen.

2. Das Trichterprinzip der Entscheidungsfindung

Verbraucher sind tagtäglich mit einer immensen Vielfalt an Informationen aus unterschiedlichen Medienquellen konfrontiert. Daraus wählen sie für den eigenen Bedarf nur einen Bruchteil aus und filtern Relevantes aus einem riesigen Pool vielschichtiger Anreize. Das Entscheidungsverhalten folgt einer Art Trichterprinzip.



Auch bei der für die Menschen höchst individuellen Frage nach dem persönlichen Wohlfühl-„Cocoon“, nach dem idealen Zuhause, dem perfekten Garten, dem individuellen Badezimmer oder dem optimalen Energiekonzept fürs Eigenheim



muss durch unzählige Filterprozesse aus einer undefinierten Masse erst bedeutsame Klasse gemacht werden.

Auf der ersten Ebene der Entscheidungsfindung erfolgt die Suche nach Informationen zu möglichen ökologischen Baustoffen, Wohntrends, Dekoideen oder Haustechnikkomponenten völlig ungeplant, rein impulsgesteuert. Man sucht sich zunächst eine erste Inspiration in Medien aller Art. Anschließend erfolgt so etwas wie ein Vorsondieren der Emotionen, ein Lokalisieren der eigenen Wunschvorstellungen. Es versteht sich von selbst, dass man als Unternehmen genau in dieser Vorentscheidungsphase dank einer möglichst breiten Präsenz sichtbar sein sollte. Wer sich mit seinem Bauprodukt, seiner Innovation für Heimwerker oder einem neuen Trend für die Gartengestaltung jetzt offensiv zeigt, wird automatisch in das Set relevanter Entscheidungsalternativen mit einbezogen. Oder anders gesagt: Der Anbieter, der nicht von Anfang an im großen Wahrnehmungspool dabei ist, wird später nicht als persönlich relevant ausgewählt werden können. Sichtbar sein ist also wichtig, insbesondere wenn Verbraucher Entscheidungen für den ganz persönlichen Lebensraum treffen – das eigene Haus, die neue Wohnung, das knapp kalkulierte Budget zur Renovierung oder die Einrichtung des ersten Kinderzimmers.

Wurde ein Ziel in die nähere Auswahl genommen, informieren sich die Menschen häufig direkt beim Fachhandel, zunehmend auch über das Internet. Mehrere mögliche Angebote, Leistungen oder Produkte werden systematisch unter die Lupe genommen. Parallel dazu wird im Detail geplant, was alles möglich wäre und was man im Zuge der Modernisierung, Sanierung oder Umgestaltung noch alles verschönern, ersetzen oder anschaffen könnte. Wer eine neue Küche plant, denkt vielleicht auch über den Einsatz von Wasserfiltern, Fliesen oder Energiesparlampen nach. Das Interesse für umfangreiche und detaillierte Informationen ist also bereits vorhanden – der Hersteller oder Händler muss mit seinem Angebot nur zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sein.

Werbung in Baumärkten und Handelsbeilagen, Botschaften auf Plakaten oder im Fernsehen stellen weitere Einflussfaktoren dar, die undefinierte Effekte auf die



Entscheidungsfindung haben. Auch Diskussionen in Internetportalen oder das Gespräch mit dem Nachbarn können geplante Kaufentscheidungen lenken und prägen. Der persönliche Kontakt zum Fachberater im Parkettstudio oder Mitarbeiter im Garten-Center hat erwiesenermaßen ebenfalls einen erheblichen Einfluss auf Kauf oder Nichtkauf – Beratungskompetenz, persönliche Empathie und Einkaufsatmosphäre können sozusagen in letzter Sekunde die vorher getroffenen Präferenzen nochmals ändern. Wegen dieser komplexen Prozesse im Laufe einer Entscheidungsfindung ist es daher wichtig, schon in der ersten Phase der „ungeplanten Informationssuche“ möglichst viele potenzielle Interessenten zu erreichen, damit am Ende des Prozesses genügend potenzielle Käufer übrig bleiben.

Mit verbraucherrelevanten Themen in den „Trichter“ kommen

Die von Firmen verbreiteten Pressemitteilungen enthalten häufig sehr konkrete Informationen zu ihren Produkten oder innovativen Leistungsangeboten. Für die Branchenfachpresse, die regionale Presse im Unternehmensumfeld, für fachlich geprägte Veröffentlichungen im Rahmen von Messen ist das wichtig, richtig und nötig. Doch diese sehr spezifische „Innensicht“ auf die Dinge ist nicht selten für den Endanwender oder Verbraucher hilfreich. Zu viel Technik, zu viele Details, zu viele Hintergründe, zu viel Unternehmenswerbung – Pressemeldungen der klassischen Art sind für die Zusammenarbeit mit den Publikumsmedien in der Regel nicht geschaffen.

Bei der Auswahl von Themen für Veröffentlichungen orientieren sich Redakteure grundsätzlich daran, was ihre Leser interessiert und für sie von Nutzen ist. Nur so kann sich eine Zeitung oder Zeitschrift im hart umkämpften Wettbewerbsumfeld differenzieren. „Was ist dir wichtig?“, „Was bewegt dich?“, „Womit kann ich dir helfen?“ – wer als Redaktionsteam diese Fragen – offenkundig oder zwischen den Zeilen – an seine Leser stellt, gewinnt Vertrauen und schafft Bindung.

Um eine möglichst breite Leserschaft für ein Angebot zu interessieren, sollten die Themen recht allgemein gefasst sein. Empfehlenswert ist beispielsweise, dem Leser



in einem PR-Artikel zunächst viele interessante Basisinformationen anzubieten – sozusagen als „Teaser“ – und für weitere, speziellere Produkt- oder Leistungsdetails auf die eigene Homepage zu verweisen. Fakten und Hintergründe von allgemeinem Interesse beleben die Texte in der Regel weit mehr als zu viele „Insider“-Informationen.

Wer in Themen denkt, sieht viele neue Chancen im Markt

Anhand des Trendthemas „nachhaltiges Bauen“ wird deutlich, wie vielschichtig und breit das Verbraucherinteresse angelegt sein kann. Ein Hersteller von Wärmepumpen definiert für sich beispielsweise eine Zielgruppe mit dem Interesse an „Ökologie“ – ressourcenschonendes Heizen steht als Kernaussage für seinen Produktbereich im Vordergrund. Seine Pressearbeit würde sich also ausschließlich auf die Leserschaft ökologisch orientierter Special-Interest-Zeitschriften konzentrieren. Dabei ginge völlig verloren, dass „nachhaltiges Bauen“ für viele Menschen zugleich eng mit dem Thema Ökonomie und sozialen Aspekten verbunden ist: Wer sich über Energieverbrauch und Schadstoffemissionen Gedanken macht, landet beim Hausbau oder Renovierungsprojekt sehr schnell bei der wirtschaftlichen Frage: Kann ich mir umweltfreundliche Technik überhaupt leisten? Wann amortisiert sich eine vergleichsweise hohe, ökologisch einwandfreie Investition? Steigt dadurch eventuell der Wiederverkaufswert? Und welche Förderungen gibt es im Speziellen? Auch können Aspekte wie ein gesundes Wohnklima oder der Wohnkomfort in den Fokus des Informationssuchenden rücken: Wie sicher sind eigentlich Erdbohrungen im Zusammenhang mit Wärmepumpen – und wie sicher ist eine von der Natur abhängige Energiezufuhr? Bedeutet der Verzicht auf konventionelle Heizungstechnik vielleicht ein Minus in puncto Behaglichkeit und Komfort? Und welche Fenster bzw. Lüftungstechnik passt eigentlich am besten zu regenerativen Energien?

Während also der Hersteller unserer exemplarischen Wärmepumpe nur sein relativ enges, unmittelbares Branchenumfeld im Blick hätte, würde der Journalist einer



Special-Interest-Zeitschrift wie „Das Haus“ immer auch den größeren Gesamtzusammenhang sehen – in diesem Fall ein mögliches Leserinteresse an ökologischen Holzhäusern oder Solarthermie. Der optimale Weg zu mehr Breitenwirkung und Öffentlichkeit führt also nicht über bloße Produktinformationen, sondern über die von Journalisten publikumswirksam aufbereiteten Themenfelder.

3. Wie Redaktionen arbeiten

In der Regel haben Redakteure keine Zeit – und die Redaktionen keinen Etat! –, um jedes einzelne Produkt oder Leistungsangebot selbst zu testen. Der Innovationswert einer neuen Garten-Solarlampe oder einer Teichbaufolie lässt sich im Einzelfall weder nachprüfen noch individuell aufbereiten.

Zusätzlich zu den hohen Anforderungen an das Tagesgeschäft werden Redakteure mit einer Flut an Informationen überhäuft, deren Bearbeitung einer Sisyphusarbeit gleicht. Redaktionen werden mittels Adressverzeichnissen und anonymen Mailverteiltern derart überschüttet, dass manche interessante Information in dieser Flut einfach untergeht. Unabhängig davon sei unterstellt, dass sich beispielsweise der Anbieter einer neuen Fensterdekorfolie niemals direkt an alle Zeitschriften und Zeitungen in Deutschland wenden könnte und würde, die das Thema „Frühlingsgefühle“ oder „Wohntrends“ oder „Kreatives für Zuhause“ aufgreifen. So erfahren die meisten Verbraucher eben nichts von den Vorteilen der innovativen Fensterdekorfolie unseres fiktiven Herstellers.

Man muss nicht alles können – aber jemanden kennen, der es kann

Zu einigen Branchengrößen aus dem Bereich Bauen, Wohnen und Garten werden die Fachredaktionen heute nach wie vor noch persönliche Kontakte pflegen – schließlich locken gerade bei Markenherstellern große Werbeetats für Anzeigen. Doch andere Unternehmen, die die Branche durch ihre Innovationen, Ideen und Konzepte möglicherweise nicht weniger prägen, fallen durchs Raster der



Aufmerksamkeit. Die Zeit fehlt, um persönliche „Connections“ über die Jahre hinweg zu pflegen. Journalisten greifen stattdessen lieber auf qualitativ einwandfreie und für den Verbraucher nachweislich relevante Informationen zurück. Besonders beliebt sind die journalistischen Quellen, die gut recherchierte, hochwertige Presstexte und Bildmaterial liefern sowie möglichst viele Themen abdecken können. Dann bleibt der Rechercheaufwand für den Redakteur überschaubar.

4. Zugang zu landesweiten Publikumsmedien

Auch kleinere Unternehmen können sich über die sogenannte Themen-PR deutschlandweit um das Verbraucherinteresse „bewerben“. Folgende Prinzipien der Themenarbeit sollten dabei aber immer beachtet werden:

- Das Angebot bzw. die Leistung oder das Produkt wird in verbraucherfreundliche Themen integriert, die erfahrungsgemäß auch gelesen werden.
- Die Presse sollte regelmäßig auf immer wieder neue, möglichst attraktive bzw. breitenwirksame Meldungen zugreifen können.
- Ein medienübergreifendes Agieren ist unerlässlich (also Printmedien kombiniert mit Internet) – schließlich weiß man nie, wann und wo ein potenzieller Kunde seine Vorentscheidung für Produkte oder Leistungen trifft.

Das alles bedeutet einen enormen personellen und organisatorischen Aufwand, den nur die wenigsten Unternehmen selbst leisten können. Meist sind die Mitarbeiter schon mit der regionalen Pressearbeit und allgemeinen Marketingaktivitäten hinreichend ausgelastet. Sich zusätzlich noch Detailwissen über die speziellen Funktionsmechanismen der deutschen Publikumspresse anzueignen und kontinuierlich neue, spannende Themen zu kreieren, ist für die meisten Firmen undenkbar. Umso wichtiger ist es, den Fokus auf einzelne Teilziele



zu legen und mit einem überschaubaren Budget professionelle Pressedienste als journalistische Quellen mit einzubeziehen. Regionale und überregionale Presseaktivitäten können so sinnvoll aufgeteilt werden, um die Wahrnehmung und Durchdringung in den deutschen Medien gezielt zu fördern.

5. Crossmediale PR mit System

Bei der Erklärung des Trichterprinzips wurde bereits die wachsende Bedeutung des Internets angesprochen. Das Trichterprinzip zeigt deutlich, dass eine integrierte Kommunikation online und offline notwendig ist, um dem Entscheidungsverhalten der Konsumenten gerecht zu werden. Der grenzenlose Wettbewerb im Baugewerbe und Einzelhandel wird durch das Internet besonders anspruchsvoll.

Für viele kleinere Betriebe erscheint es so gut wie unmöglich, über ihre individuellen Attribute im Internet gesucht und gefunden zu werden. Durch die Wahl der richtigen Online-Plattform kann dieses Ziel aber durchaus erreicht werden – auch hier mit überschaubarem Budget und Aufwand:

Neben etablierten Wegen wie Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchwortoptimierung (SEO), individuellen Textplatzierungen auf Internetportalen oder Kooperationen mit den Online-Auftritten zahlreicher Publikumsmedien, haben gute Pressedienste heute sehr komfortable Informationssysteme aufgebaut, durch die die Themen, Produkte und Leistungen ihrer Kunden aus der Bauen- und Wohnen-Branche mit „wenigen Klicks“ gefunden werden.



djd deutsche journalisten dienste GmbH

Die deutschen journalisten dienste (djd) sind marktführender Pressedienstleister für Verbraucherthemen in Deutschland. Über alle für Leser interessanten Servicethemenbereiche berichtet djd jeden Tag und hat sich in den vergangenen 20 Jahren zu der „journalistischen Quelle“ für Servicethemen entwickelt. Mehr als 80 Mitarbeiter (davon 30 Fachredakteure) sorgen täglich dafür, dass Unternehmen mit ihren Themen bei den Medien Gehör finden. Journalisten finden dagegen täglich neue Themen (Texte und Bilder) für ihre Veröffentlichungen ... und wenn nicht, werden neue Texte individuell erstellt.

djd übernimmt für ein moderates Budget die individuelle Konzeption, Erstellung, Bebilderung, Verbreitung und Erfolgskontrolle von verbraucher-orientierten Pressethemen. Der Schlüssel zum Markt ist journalistische Pressearbeit ohne Werbung oder PR-Anzeigen – Informationen werden so aufbereitet, dass sie auf eine möglichst breite Nachfrage bei den Redaktionen stoßen und für die Verbraucher einen optimalen Nutzwert haben.

Jährlich werden Artikel in über 4.200 verschiedenen Medien mit über 5 Milliarden Gesamtauflage von djd dokumentiert – pro Tag werden über die redaktionellen Presseartikel, die djd im Auftrag der Kunden verfasst und verteilt, rund 20 Millionen Bundesbürger erreicht. Insbesondere der Themenkomplex „Bauen, Wohnen und Garten“ gehört zu den erfolgreichsten Arbeitsfeldern von djd, denn die Fachredaktionen der großen deutschen Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften arbeiten hier bevorzugt mit journalistischen Nachrichten- und Themendiensten.

Die R-G-Z Ratgeberzentrale GmbH – eine Tochter von djd – betreibt ein eigenes Verbraucherportal im Internet. Mit einem weitverzweigten Netz an Partnerschaften gelingt der RGZ eine sehr breite Präsenz für ihre Themen im Internet.

Kontakt:

djd deutsche journalisten dienste GmbH

Jens Guder • Bahnhofstraße 44 • D-97234 Reichenberg

Tel.: +49 (0)931 600 99 19 • Fax: +49 (0)931 600 99 44

E-Mail: guder@djd.de