



Industrie- und Handelskammer
zu Köln

Wege in die Medien

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit kleinerer Unternehmen
inkl. Verzeichnis von Presse und Rundfunk

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Köln
Unter Sachsenhausen 10-26
50667 Köln
Internet: www.ihk-koeln.de

Verantwortlich:

Dr. Susanne Hartmann
Tel. +49 221 1640-1600
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: susanne.hartmann@koeln.ihk.de

Text:

Werner Grosch
Tel. +49 221 1640-1650
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: werner.grosch@koeln.ihk.de

Redaktion:

Sylvia Berge
Tel. +49 221 1640-1610
Fax +49 221 1640-1690
E-Mail: sylvia.berge@koeln.ihk.de

22. Auflage (www.ihk-koeln.de/5898)

Köln, Juli 2019

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	5
1. Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit	6
1.1 Was ist interessant und warum?	6
1.2 Was ist für wen interessant?	7
1.3. Was wollen Sie erreichen?	7
1.4 Was ist der beste Kanal?	8
1.5 Wie planen und produzieren Sie eine Presseinformation?	8
1.6 Wie nutzt man die sozialen Medien?	9
1.7 Wie organisiert man eine Pressekonferenz?	10
1.8 Wie findet man den passenden Dienstleister?	11
1.9 Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch?	11
1.10 Was gar nicht geht!	12
Verzeichnis - Die Presse im Bezirk der IHK Köln	13
1. Regionale Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine und Anzeigenblätter	13
1.1 Tageszeitungen	13
1.2 Zeitschriften und Magazine	13
2. Lokale Publikationen Köln	14
2.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	14
2.2 Online-Nachrichten	14
2.3 Anzeigenblätter	15
2.4 Magazine	15
3 Lokale Publikationen Leverkusen	17
3.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	17
3.2 Anzeigenblätter	17
3.3 Magazine	17
3.4 Online-Nachrichten	17
4 Lokale Publikationen Rhein-Erft-Kreis	18
4.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	18
4.2 Anzeigenblätter	18
5 Lokale Publikationen Rheinisch-Bergischer-Kreis	19
5.1 Bezirksausgaben der Tageszeitungen	19
5.2 Anzeigenblätter	20
5.3 Magazine	21

6	Lokale Publikationen Oberbergischer Kreis	22
6.1	Bezirksausgaben der Tageszeitungen	22
6.2	Online-Nachrichten	23
6.3	Anzeigenblätter	24
6.4	Magazine	25
7	Überregionale Presse	26
7.1	Tageszeitungen	26
7.2	Wochenzeitungen und -magazine	27
7.3	Wirtschaftszeitungen und -magazine	28
8.	Hörfunk und Fernsehen	29
8.1	Radiosender	29
8.2	Fernsehsender	30
8.3	Hörfunkprogramme	31
8.4	Regionalstudios	31
9	Informationsdienste - Service	32
9.1	Nachrichten- und Presseagenturen	32
9.2	Pressebüros (Auswahl)	33
9.3	Freie Pressefotografen (Auswahl)	34
9.4	Bildarchive/Kartendienste (Auswahl)	34
9.5	Medienbeobachtungsagenturen (Auswahl)	35
9.6	Pressestellen öffentlicher Einrichtungen (Auswahl)	36-37

Einleitung

Gerade für kleinere Unternehmen ist es oft nicht einfach, ihre Informationen in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Sie haben meist keine Fachleute für Pressearbeit und PR und wenig Erfahrung mit Medien.

Diese Online-Broschüre soll helfen, den richtigen Weg zu finden, und das in zweierlei Hinsicht: Zum einen finden Sie hier eine Übersicht regionaler Medien, die für kleinere Unternehmen besonders wichtig sind, sowie überregionaler Medien, die je nach Bedeutung des Themas ebenfalls Adressaten der Information sein können. Zum anderen fassen wir hier Tipps und Informationen zusammen, die bei der Planung und Produktion von Informationen hilfreich sind.

Die Adressliste erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie wird regelmäßig aktualisiert.

Im Kölner Raum wie auch in anderen Regionen spielen die klassischen Tageszeitungen immer noch die wichtigste Rolle. Dies gilt auch deshalb, weil ihre Onlineportale die größte Verbreitung haben und im Vergleich zu den sozialen Medien und anderen Internetseiten als seriösere Informationsquelle wahrgenommen werden. Wichtige Adressaten können aber auch lokale Radiosender, lokale Nachrichtenportale oder kostenlose Wochenblätter sein. Die Adressliste auf den folgenden Seiten verzeichnet die allgemeinen Redaktionsadressen.

Welche Medien mit ihren teils lokal stark untergliederten Redaktionen für Sie wichtig sind, hängt vom Standort des Unternehmens, der Information und dem dahinterstehenden Interesse ab.

Wie Sie die richtigen Ansprechpartner ermitteln, erklären wir in den Tipps.

Die Pressestelle der IHK Köln hilft bei konkreten Fragen gerne weiter.

1. Tipps für die Öffentlichkeit

1.1 Was ist interessant und warum?

Gehen Sie doch einfach mal von Ihrem eigenen Interesse aus. Beispiel: „In Hürth-Kalscheuren eröffnet ein neuer Getränkemarkt.“ Aha. Interessant, jedenfalls, wenn Sie in der Nähe wohnen oder arbeiten. Wenn Sie in Wiehl leben, eher nicht. Interessant ist also, Punkt eins:

Die eigene Umgebung.

Nehmen wir an, der Getränkemarkt ist der erste von vielen Geschäften, die ein lange brachliegendes Gelände wiederbeleben, wo die Gebäude verrotteten und Kinder Einwegspritzen beim Spielen fanden. Im Gemeinderat wurde ewig und drei Tage nach Lösungen gesucht, Investoren kamen und sprangen wieder ab, ein Umweltverband entdeckte eine schützenswerte Tierart und blockierte die Planung – alles Dinge, die täglich passieren und die die Menschen in der Nachbarschaft beschäftigen. Der Hintergrund der Geschichte ist also interessant, denn es geht um:

Eine öffentliche Debatte.

Wenn ein Unternehmen am Standort Erweiterungen plant, einen Neubau errichtet oder eine Filiale schließt, dann kann das aus verschiedenen Gründen interessant sein: Vielleicht entstehen neue Jobs? Wohin gehen die Kunden der Filiale künftig? Werden für den Neubau Bäume gefällt? Gibt es mehr Lärm? Oder weniger? Nimmt der Lieferverkehr ab oder zu? Die Liste könnte man noch weit verlängern. Entscheidend ist also, ob die Neuerung eine nach außen sichtbare, wirksame Veränderung bringt. Es geht also um die

Entwicklung des Standortes.

Die allererste Frage sollte also immer sein: Ist das für andere auch wichtig, oder nur für uns selbst? Beantworten lässt sich diese Frage nur im Einzelfall.

Warum? Ein Beispiel:

Ein Unternehmen, das auf spezialisierte Lösungen in der Spezialchemie spezialisiert ist, bekommt einen neuen, total spezialisierten Geschäftsführer. Die Firma kennt kein Mensch, auch wenn sie Weltmarktführer in ihrer Nische ist. Warum sollte sich jemand für den neuen Geschäftsführer interessieren? Erstmal keiner. Aber was, wenn der Mann vom neuen Mutterkonzern installiert wurde, der das familiengeführte Traditionsunternehmen übernommen hat? Dann fragt sich doch, welche Veränderungen es noch geben wird. Entlassungen? Neueinstellungen? Verkauf von Teilen des Geschäfts? Droht langfristig die Schließung?

Dieser Abschnitt lässt sich also mit einem Stichwort zusammenfassen:

Relevanz

Fazit: Die Kernfrage ist immer: Warum soll das jemanden interessieren. Klingt sehr simpel, wird aber oft vernachlässigt. Und wer die Medien allzu oft mit Belanglosigkeiten füttert, der landet mit seinen Informationen irgendwann ganz automatisch in der Ablage P – oder zeitgemäßer: Im Spamfilter.

1.2 Was ist für wen interessant?

Aus dem zuvor Gesagten ergibt sich, dass die persönliche Betroffenheit das erste und naheliegendste Motiv für Interesse an der Information ist. Das ist sehr greifbar, alle weiteren Stufen sind abstrakter, schwieriger zu definieren, individueller. Auch hier hilft es, das eigene Interesse zum Maßstab zu nehmen (und sinnvollerweise in Gesprächen das einiger anderer). Konkret gesagt: Warum schauen Sie die Tagesschau? Weil das alles bedeutsam ist, was da läuft. Warum schauen Sie den Tatort? Weil der spannend ist. Warum lesen Sie die vermischten Seiten in Ihrer Zeitung? Weil das lustig ist, kurios, außergewöhnlich, dramatisch, berührend. Alle genannten Motive, abgesehen vom eher pflichtgemäßen Tagesschau-Interesse, sind emotional geprägt. Kurz gefasst lässt sich sagen:

Die Information muss entweder bedeutsam, spannend oder außergewöhnlich sein. Im Idealfall mehr als eines davon!

Auch diese Feststellung klingt banal. Banal ist jedoch nicht, sie im Entstehungsprozess der eigenen PR-Arbeit zu berücksichtigen. Wer das tut, macht schon vieles richtig, denn er oder sie gewinnt damit eine Vorstellung davon, wer eigentlich potenzielle Adressaten sind. Dann fragt sich nur noch, wie man die erreicht.

1.3 Was wollen Sie erreichen?

Medienarbeit ist für Unternehmen auf der einen Seite eine Möglichkeit, Informationen zu verbreiten, auf der anderen Seite aber auch wichtig, um die Bekanntheit zu erhöhen. Was sich auf diese Weise vermitteln lässt, ist Folgendes:

- Verwurzelung des Unternehmens am Standort
- Engagement für den Standort
- Umweltbewusstsein
- Soziale Verantwortung
- Positive Darstellung als Arbeitgeber und Ausbildungsbetrieb („Employer Branding“)

1.4 Was ist der beste Kanal?

Diese Frage ist pauschal kaum zu beantworten. Aber wenn das Vorgenannte erledigt ist – die Bedeutung des Themas also festgestellt und die Adressaten definiert - dann ergibt sich das fast von alleine. Für kleinere Unternehmen wird in aller Regel Folgendes herauskommen: Pressemitteilung an die lokalen Redaktionen, Verbreitung über die eigenen Social-Media-Kanäle und den Internetauftritt.

1.5 Wie planen und produzieren Sie eine Presseinformation?

Die erste Frage ist hier: Wer macht das eigentlich? Der Chef persönlich? Die Fachfrau fürs Thema? Der Praktikant, der gerade nichts zu tun hat? Am besten mindestens einer, der richtig Ahnung vom Thema hat, und einer, der gar keine hat. Denn letzterer stellt die richtigen Fragen, zum Beispiel: Warum soll es jemanden interessieren, dass die neue CNC-Fräse vierachsig und mit USB CNC Schnittstelle ausgestattet ist und die ISO 5345.23r2me.ffew erfüllt? Der Fachfrau ist das klar. Der Praktikant ist so verwirrt, wie es der Empfänger der Presseinfo auch wäre. Und schon ist die Mail gelöscht.

Grundprinzipien:

- Öffentlichkeitsarbeit immer hoch ansiedeln
- Fachthemen immer von Fachfremden spiegeln lassen, um Verständlichkeit sicherzustellen
- Aktuellen Bezug herstellen
- Bedeutung für die breitere Öffentlichkeit betonen
- Thema in größeren Zusammenhang einordnen
- Kurzfassen

Besonders wichtig – und oft missachtet – ist der letztgenannte Punkt. Denn die Empfänger werden überflutet mit Infos und haben keine Zeit. Der Kern der Info muss schnell und leicht erfassbar sein. Es hilft, wenn Sie als erstes über die Überschrift nachdenken, dann erst über den Text. Denn ein Text, zu dem sich keine prägnante Überschrift finden lässt, hat entweder kein interessantes Thema oder ist nicht auf den Punkt gebracht. Im schlimmsten Fall beides.

Der Aufbau einer Pressemitteilung orientiert sich an einer redaktionellen Meldung, wie Sie sie täglich finden. Klassisches Muster sind die fünf W: Wer, Was, Wo, Wie, Wann. Beispiel: „Das Logistikunternehmen Müller erweitert seinen Standort in Dümpelbach und errichtet auf dem ehemaligen Gelände der Hans-Schmidt-Kaserne eine 500 Quadratmeter große Lagerfläche.“ Sehr wichtig ist dabei, dass Reklame-Stil vermieden wird. Also nicht: „Das weltweit führende Logistikunternehmen Müller bekennt sich zum Standort Dümpelbach und schafft neues Leben auf dem ehemaligen Gelände...“ Anders gesagt: Fakten, Fakten, Fakten. Sonst nichts. Dazu gehört auch, dass Sie die Folgen einer Neuerung beschreiben, etwa für Kunden, Beschäftigte, Nachbarn am Firmensitz.

Auch bei der Gestaltung der Pressemitteilung gelten die Grundsätze: einfach, klar, knapp. Schreiben Sie Ihre Info nach einer kurzen Anmoderation mit einer aussagekräftigen Überschrift direkt in die Mail (die auch schon eine aussagekräftige Betreffzeile braucht, die nicht nach Werbung klingen darf, damit sie nicht im Spam landet). Vermeiden Sie unnötige Anhänge vor allem in Formaten, die womöglich nicht jeder auf jedem Endgerät öffnen kann. Nennen Sie am Ende eine/n Ansprechpartner/-in mit persönlicher Mailadresse und Durchwahl. Der-/Diejenige muss am Tag des Versandes und den Folgetagen dann auch gut erreichbar sein und schnell antworten.

Ein bedeutsamer Mehrwert zu jeder Medieninformation können Bilder sein. Denn sie geben nicht nur konkrete Einblicke in das Unternehmen, sondern sie demonstrieren auch Offenheit, Transparenz. Wenn Sie einen Neubau planen, hat ihr Architekt bestimmt eine hübsche Visualisierung der Pläne, die Sie anfügen können.

1.6 Wie nutzt man die sozialen Medien?

Welche Kanäle für Sie wichtig sind, hängt von Ihrer Branche, Ihrer Zielgruppe, der Art der Information und anderen Faktoren ab. Welche Ansprache zu wählen ist – dito. Wie man überhaupt in den sozialen Medien Wahrnehmung herstellt, in Suchmaschinen ein hohes Ranking erzielt, Kommentierungen und Bewertungen steuert, das alles sei an dieser Stelle nur erwähnt, weil eine PR-Strategie ohne diesen Aspekt heute einfach nicht mehr auskommt.

Wenn die Social-Media-Kanäle in Ihrem Unternehmen eine größere Rolle spielen (sollen), lohnt es sich vielleicht, eine/n Experten/-in im Haus zu haben, der/die mehr als die eigene Facebook-Erfahrung mitbringt. Dazu gibt es im Weiterbildungsprogramm der IHK Köln den Zertifikatslehrgang zum [Social Media Manager](#).

1.7 Wie organisiert man eine Pressekonferenz?

Eine Pressekonferenz (PK) im Unternehmen kann sinnvoll sein, wenn das Thema zu komplex für eine einfache Mitteilung ist, wenn ein persönlicher Medienkontakt aufgebaut/gepflegt werden soll und/oder sich eine Besichtigung vor Ort anbietet. Entscheidende Punkte für das Gelingen sind die Vorbereitung und die Organisation – wobei die kleinen Dinge oft mehr Eindruck hinterlassen als die großen. Deshalb gilt: Keiner der Punkte in der folgenden Liste ist zu unterschätzen.

- Teilnehmer einer PK werden bei kleineren Unternehmen in aller Regel Vertreter lokaler Medien sein, ob Presse, Hörfunk oder Onlineportal. Wählen Sie Ihren Verteiler entsprechend aus.
- Laden Sie ein bis zwei Wochen vor dem Termin per Email ein und bitten Sie um Anmeldung.
- Wenn Ihnen am Tag vor der PK noch Rückmeldungen fehlen, fassen Sie telefonisch nach. Viele Redaktionen entscheiden aber auch erst kurzfristig, welche Termine sie besetzen.
- Legen Sie die PK zwischen 10:00 und 15:00 Uhr. Der frühe Nachmittag ist kein schlechter Zeitpunkt, weil die meisten Pressekonferenzen um 11:00 Uhr stattfinden und Redaktionen oft Termine auslassen müssen, weil nicht gleichzeitig so viele Leute verfügbar sind.
- Legen Sie eindeutig fest, wer für das Unternehmen spricht – und suchen Sie diese Person(en) nicht bloß nach Rang, sondern auch nach rhetorischen Fähigkeiten aus. Setzen Sie drei oder vier Journalisten nicht ein Dutzend Unternehmensvertreter gegenüber und fassen Sie Vorträge so knapp wie nur möglich.
- Machen Sie es den Besuchern so bequem und einfach, wie Sie es bei Geschäftspartnern auch täten. Vom Parkplatz über den Kaffee, eine gute Akustik im Raum bis zum Namensschild für alle auf dem Podium. Vermeiden Sie vor allem eines: Zeitverschwendung.

1.8 Wie findet man den passenden Dienstleister?

Sie wollen auf Instagram aktiv werden? Ihre Website hübsch machen? Eine Chronik über 100 Jahre Firmengeschichte erstellen lassen? Oder einen Imagefilm produzieren? Kleinere Unternehmen können so etwas meist nicht selbst. Wie aber findet man den passenden Dienstleister?

Hier ein paar „Suchkriterien“:

- Nutzen Sie die Erfahrungen anderer, etwa Unternehmen aus der Nachbarschaft.
- Suchen Sie gezielt nach dem konkreten Angebot, das Sie selbst haben wollen. Es gibt Full-Service-Agenturen, die Ihnen von der Suchmaschinenoptimierung bis zum Flugblatt alles anbieten, aber das ist ja meist gar nicht gewünscht.
- Schauen Sie in Publikationen oder Web-Auftritten vergleichbarer Unternehmen, die Ihnen gefallen, nach den Urhebern.
- Nutzen Sie die IHK-Netzwerke für den Austausch mit anderen Unternehmerinnen und Unternehmern.

1.9 Welche Möglichkeiten gibt es sonst noch?

Wie zuvor schon gesagt: Ein positives Bild in der Öffentlichkeit erzeugt man nicht mehr allein als „wichtiger Arbeitgeber“ am Ort. Soziales Engagement, faire Bedingungen, flache Hierarchien, Verantwortung für den Standort, Umweltbewusstsein, Bildungs- und Gesundheitsförderung sowie Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf gehören heute unbedingt dazu. Es gibt hier viele Möglichkeiten, die konkreten Nutzen bringen und auch in den Medien ihren positiven Niederschlag finden. Als Beispiele seien hier nur einige von der IHK Köln (mit)getragene Initiativen genannt:

- [KURS](#) steht für „Kooperation Unternehmen der Region und Schulen“. Unternehmen bieten dabei Jugendlichen Einblicke in ihre Arbeit, unterstützen den praxisnahen Unterricht und lösen frühzeitig Interesse bei potenziellem Nachwuchs aus.
- [TuWaS!](#) steht für „Technik und Naturwissenschaften an Schulen“. Unternehmen finanzieren dabei den Einsatz von Experimentiereinheiten, die schon bei Grundschulern Freude und Interesse an Naturwissenschaften wecken.
- In lokalen [IHK-Wirtschaftsgremien](#) engagieren sich Unternehmen für ihren Standort und stehen dazu im ständigen Austausch mit Politik und Verwaltung.

1.10 Was gar nicht geht!

- Die Adressaten nerven.
Es gibt wenig, auf das Journalisten empfindlicher reagieren als auf Menschen, die ihnen die Beurteilung der Bedeutung einer Meldung abnehmen wollen. Nachtelefonieren sollten Sie deshalb nur, wenn Sie jemanden persönlich kennen oder vielleicht noch ein Extra zu bieten haben, weil Sie zum Beispiel noch einen prominenten Gast kurzfristig verpflichten konnten.
- Druck ausüben etwa nach dem Motto: „Ich spiele Golf mit Ihrem Chefredakteur“.
Das führt zu nichts außer in den Mülleimer für alle Ihre künftigen Informationen. Im schlimmsten Fall reizt es den Redakteur dazu, so lange zu wühlen, bis er eine für Sie unangenehme Geschichte aufgedeckt hat.
- Mit Belohnungen wie einer Anzeigenschalte locken.
Die strikte Trennung zwischen redaktionellem Teil und Anzeigen jedenfalls in klassischen Printmedien ist ein heiliges Gut, das ein Gutteil der Seriosität und damit der Bedeutung dieser Medien ausmacht.

Wege in die Medien

Verzeichnis - Die Presse im Bezirk der IHK Köln

Regionale Tageszeitungen, Zeitschriften, Magazine und Anzeigenblätter

Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Kölner Stadt-Anzeiger	0221 224-0	0221 224-2602/3304	ksta-redaktion@dumont.de	www.ksta.de
Kölnische Rundschau	0221 1632-558	0221 1632-557	chefredaktion@kr-redaktion.de	www.rundschau-online.de
EXPRESS (Köln/Bonn/Düsseldorf)	0221 224-0	0221 224-2700	koeln@express.de	www.express.de
BILD (Köln/Bonn)	0221 160440	0221 16 04 444	koeln@bild.de	www.bild.de
Rheinische Post	0211 505 2880		redaktionssekretariat@rheinische-post.de	www.rp-online.de
Remscheider General-Anzeiger	02191 909-0	02191 909-185	redaktion@rga-online.de	www.rga.de

Zeitschriften und Magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
IHKplus	0221 1640-1600	0221 1640-1690	presse@koeln.ihk.de	www.ihk-koeln.de

Lokale Publikationen Köln

Bezirksausgaben der Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Kölner Stadt-Anzeiger Köln-Stadt (inklusive Porz)	0221 224-2297/2323	0221 224-2133	ksta-koeln@dumont.de	www.ksta.de
Kölnische Rundschau Ausgabe Köln (inklusive Porz)	0221 1632-551	0221 1632-547	koeln@kr-redaktion.de	www.rundschau-online.de
EXPRESS Köln	0221 224-2490	0221 224-2136	koeln@express.de	www.express.de
BILD West Essen	0221 160440	0221 160440	koeln@bild.de	www.bild.de

Online-Nachrichten	Tel.	Fax	E-Mail	Website
koeln.de c/o NetCologne, Bereich Content (wird im Auftrag der Stadt Köln herausgegeben)	0221 2222-880	0221 2222-988	info@koeln.de	www.koeln.de
report-k.de Kölns Internetzeitung	0221 9626-3672	0221 9626-3284	info@report-k.de	www.report-k.de
köln-nachrichten.de c/o Startplatz	01772530366		redaktion@koeln-nachrichten.de	www.koeln-nachrichten.de
business-on.de Christian Weis GmbH	02263929056-0	02263 901433	redaktion@business-on.de	www.business-on.de
Porzer Illustrierte MedienService-Geis Digital- und Printmedien Verlag Köln	02203 599643	02203 892510	info@medienservice-geis.de	www.porz-illu.de

Anzeigenblätter	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Kölner Wochenspiegel	0221 954414-333	0221 954414-499	redaktion@koelner-wochenspiegel.de	www.koelner-wochenspiegel.de
WOCHENENDE Köln 8 - Porz/Mülheim / Kalk/Deutz - u. m.	0221 954414-0	0221 954414-499	redaktion@koelner-wochenspiegel.de	www.wochenspiegel-porz.de

Magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
StadtRevue - Das Monatsmagazin für Köln	0221 951541-26			www.stadtrevue.de
Kölner Illustrierte	0221 29925-160		Redaktion-Koelner@mzsued.de	www.koelner.de
Kölner Live Magazin	0221 29925-160		Redaktion-Koelner@mzsued.de	www.dumont-rheinland.de
KÖLNSPORT Das Stadt-Sport-Magazin	0221 912799-0	0221 912799-129	info@koelnsport.de	www.koelnsport.de
Feine Adressen Köln/Bonn/Rhein-Ahr Ewald Schwarzer Verlag oHG	03327 5721-0	03327 5721-250	info@schwarzer-verlag.de	www.feineadressen.de
Kölner Bilderbogen	0221 9352688		info@bilderbogen.de	www.bilderbogen.de
KÄNGURU Stadtmagazin für Familien in Köln/Bonn	0221 998821-0	0221 998821-99	info@kaenguru-online.de	www.kaenguru-online.de
Köln Magazin Stadt Köln/Amt für Wirtschaftsförderung Maenken Kommunikation GmbH	02203 3584-0		info@maenken.com	www.maenken.com
Stadt Magazin Köln-Süd	02236 38466-90		redaktion@stadtmagazinkoeln.de	www.stadtmagazin-koelnsued.de
stadtzauber gmbh Das Unternehmen und der Verlag für kunst kultur design und kommunikationstadtzauber gmbh	0221 912528-0	0221 912528-3	redaktion@stadtzauber.de	www.stadtzauber.de

Lebensart Wienand Medien GmbH	0221 4722-0	0221 4489-11	lebensart@wienand-medien.de	www.lebensart-koeln.de
TOP MAGAZIN Köln	0221 126126-0	0221 126126-12	koeln@topkoeln.de	www.top-magazin-koeln.de
CityNEWS Verlag Alexander und Eugen Weis GbR	0221 4743923	0221 4743925	info@citynews-koeln.de	www.citynews-koeln.de
KölnGuide	0221 4722-0	0221 4489-11	lebensart@wienand-medien.de	www.lebensart-koeln.de
CUBE - Köln BONN Das Metropolmagazin für Architektur, modernes Wohnen und Lebensart	0211 650264-0	0211 650264-20	info@b1-communication.de	www.cube-magazin.de
KölnerLeben Das Stadtmagazin	0221 221-28694	0221 221-27019	koelnerleben@stadt-koeln.de	www.koelnerleben-magazin.info

Lokale Publikationen Leverkusen

Bezirksausgaben der Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Kölner Stadt-Anzeiger Leverkusener Anzeiger	0214 831010		ksta-leverkusen@dumont.de	www.ksta.de
Rheinische Post (Rhein-Wupper)	02171 400910	02171 400929	redaktion.leverkusen@rheinische-post.de	www.rp-online.de

Anzeigenblätter	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Lokale Informationen	02171 7063-133	02171 7063-430	redaktion@lokale-infomationen.de	www.lokale-informationen.de
WOCHENPOST (Hauptverwaltung)	02174 782-684	02174 782663	redaktion@wochenpost.de	www.wochenpost.de

Magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
GL & Lev kontakt Das Wirtschaftsmagazin für den Rheinisch-Bergischen Kreis & Leverkusen	02202 2828-0	02202 2828-22	redaktion@glverlag.de	www.glverlag.de
GL Kompakt Das Stadtmagazin für Bergisch Gladbach und Region	02202 2828-0	02202 2828-22	redaktion@glkompakt.de	www.glverlag.de
RÖSRATH erleben Bauer & Thöming Verlag GbR	02205 896-151	02205 896-590	info@butverlag.de	www.bauer-thoeming.de

Online-Nachrichten	Tel.	Fax	E-Mail	Website
GL Kompakt	02202 2828-0	02202 2828-22	redaktion@glkompakt.de	www.glverlag.de

Lokale Publikationen Rhein-Erft-Kreis

Bezirksausgaben der Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Rhein-Erft Rundschau und Kölner Stadt-Anzeiger Redaktion Brühl	02232 5012-5140	02232 5012-5150	redaktion.rhein-erft@ksta-kr.de	www.rundschau-online.de www.ksta.de
Rhein-Erft Rundschau und Kölner Stadt-Anzeiger Redaktion Bergheim	02271 47225220	02271 47225239	redaktion.bergheim@ksta-kr.de	www.rundschau-online.de www.ksta.de

Anzeigenblätter	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Wochenende (Zentrale) Frechener - Hürther - Pulheimer Wochenende	02234 95744-0	02234 95744-499	redaktion@wochenende-frechen.de	www.wochenende-frechen.de
Werbepost Anzeigenblatt Bergheim, Bedburg/Elsdorf, Kerpen, Erftstadt	02271 4702-0	02271 4702-60	redaktion@werbe-post.de	www.werbe-post.de
Werbekurier VSW Verlag Schlossbote/ Werbekurier GmbH & Co. KG	02232 94520-0	02232 94520-80	redaktion@werbekurier.de	www.werbekurier.de
Erftstadt/Euskirchen Aktuell	02235 6348	02235 686850	info@verlag-erftstadt-aktuell.de	www.verlag-erftstadt-aktuell.de
Brühler Schlossbote VSW Verlag Schlossbote/ Werbekurier GmbH & Co. KG	02232 94520-30	02232 94520-430	redaktion@schlossbote.de	www.schlossbote.de
Rundblick Elsdorf	02241 260-0	02241 260-259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Wir Erftstädter	02241 260-0	02241 260-259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de

Lokale Publikationen Rheinisch-Bergischer-Kreis

Bezirksausgaben der Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Kölner Stadt-Anzeiger Rheinisch-Bergischer-Kreis	02202 9378-5610	02202 93785638	redaktion.rheinberg@ksta.de	www.rhein-berg-online.de
Kölner Stadt-Anzeiger Rhein-Wupper-Ausgabe (Leichlingen, Burscheid)	0214 831011	0214 831037		www.ksta.de
Kölnische Rundschau Bergische Landeszeitung	02202 9378-5610	02202 9378-5638	redaktion.rhein-berg@ksta.de	www.rundschau-online.de
Bergische Morgenpost (Rheinische Post)	0211 505-0	0211 505-2575	info@rp-digital.de	www.rp-online.de
Rheinische Post (Rhein-Wupper)	02171 400910	02171 400929	redaktion.leverkusen@rheinische-post.de	www.rp-online.de
Wermelskirchener General-Anzeiger (Remscheider General-Anzeiger)	02196 93930	02196 93539	wga@rga-online.de	www.rga-online.de
Westdeutsche Zeitung Lokalredaktion Burscheid Bergischer Volksbote	02174 60467	02174 5868	redaktion.burscheid@wz.de	www.wz.de

Anzeigenblätter	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Bergischer Anzeiger (Remscheider General-Anzeiger)	02191 909-0	02191 909-185	redaktion@rga-online.de	www.rga.de
Bergische Wochenpost	02174 7825	02174 2299	redaktion@wochenpost.de	www.wochenpost.de
Lokale Informationen	02171 7063-0	02171 7063-499	redaktion@lokale-infomationen.de	www.lokale-informationen.de
Rundblick Rösraath	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Bergisches Handelsblatt	02202 20080	02202 2008-499	redaktion@bergisches-handelsblatt.de	www.bergisches-handelsblatt.de
Rundblick Kürten	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Mitteilungsblatt Overath	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Bergisches Wochenende	02191 909-292		bergisches.wochenende@rga-online.de	www.bergisches-wochenende.de

Magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
GL Kompakt Das Stadtmagazin für Bergisch Gladbach und Region	02202 2828-0	02202 2828-22	redaktion@glverlag.de	www.glverlag.de
GL & Lev Kontakt Das Wirtschaftsmagazin für den Rheinisch-Bergischen Kreis & Stadt Leverkusen	02202 2828-0	02202 2828-22	redaktion@glverlag.de	www.glverlag.de
RÖSRATH erleben Bauer & Thöming Verlag GbR	02205 896-151	02205 896-590	info@butverlag.de	www.bauer-thoeming.de
Bergischer Bote / Karriere Bote Verlag am See	02207 91914-0		redaktion@bergischerbote.de	www.bergischerbote.de
Wipperfürther Baustellenblatt Verlag am See	02207 91914-0			
Aljasmin Verlag am See	02207 91914-0			www.bergischerbote.de

Lokale Publikationen Oberbergischer Kreis

Bezirksausgaben der Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Oberbergische Volkszeitung Lokalredaktion Oberberg Rheinische Redaktionsgemeinschaft GmbH	02261 92890	02261 9289-140	redaktion.oberberg@ksta-kr.de	www.rundschau-online.de www.ksta.de
Oberbergische Volkszeitung Lokalredaktion Oberberg Rheinische Redaktionsgemeinschaft GmbH	02291 90783-0	02291 2664	redaktion.waldbroel@ksta-kr.de	www.rundschau-online.de www.ksta.de
Kölnische Rundschau Bergische Landeszeitung	02202 9378-5610	02202 9378-5638	redaktion.rhein-berg@ksta-kr.de	www.rundschau-online.de
Remscheider General-Anzeiger Hückeswagener Stadt-Anzeiger	02191 909-0	02191 909-185	rga@rga-online.de	www.rga-online.de
Remscheider General-Anzeiger Radevormwalder Zeitung	02195 5035	02195 5039	rga@rga-online.de	www.rga-online.de
Bergische Morgenpost (Rheinische Post) Redaktion Wermelskirchen	02196 720-194	02196 720-129	redaktion.wermelskirchen@bergische-morgenpost.de	www.rp-online.de

Online-Nachrichten	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Oberberg-Aktuell Internetzeitung für die Region	02261 915508-0	02261 9155089	redaktion@oberberg-aktuell.de	www.oberberg-aktuell.de
Oberberg-Nachrichten.de Herausgeber ARKM Online Verlag UG	02261 9989-885	02261 9989-889	redaktion@oberberg-nachrichten.de	www.oberberg-nachrichten.de
Oberberg-heute	02294 992483		redaktion@oberberg-heute.de	www.oberberg-heute.de
mittelstand-oberberg.de Herausgeber ARKM Online Verlag UG	02261 9989-885	02261 9989-889	redaktion@mittelstand-nachrichten.de	www.mittelstand-nachrichten.de
Ausbildung-Oberberg.de Herausgeber ARKM Online Verlag UG	02261 9989-880	02261 9980-889	redaktion@ausbildung-oberberg.de	www.ausbildung-oberberg.de

Anzeigenblätter	Tel.	Fax	E-Mail	Website
(Remscheider General-Anzeiger - Hückeswagen, Wipperfürth, Radevormwald, Remscheid, Wermelskirchen)	02191 909-0	02191 909-185	redaktion@rga-online.de	www.rga.de
Anzeigen-Echo (umfasst die Städte und Gemeinden Gummersbach, Bergneustadt, Engelskirchen, Marienheide, Reichshof, Wiehl, Lindlar und Wipperfürth)	02261 8197-333	02261 8197-499	redaktion@anzeigen-echo.de	www.anzeigen-echo.de
Lokal-Anzeiger Nümbrecht, Reichshof, Waldbröl	02291 9203-0	02291 9203-60	redaktion@lokalanzeiger.de	www.lokalanzeiger.de
Rundblick Engelskirchen	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Rundblick Marienheide	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Nümbrecht aktuell	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Wir in Waldbröl	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Wiehler Postillion	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Wir in Wipperfürth	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Mitteilungsblatt Lindlar	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Reichshof Kurier	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Stadtblatt Bergneustadt	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de
Rundblick Gummersbach	02241 2600	02241 260259	redaktion@rmp.de	www.rmp.de

Magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Stadtmagazin Gummersbach	02261 560114	02261 560115	redaktion@anzeigen-echo.de	
Oberbergische Impulse	02261 814509	02261 814900	info@gtc-gm.de	www.gtc-gm.de
INSIDE-magazin	02267 871998	02267 871999	westerheide@inside-magazin.de	www.inside-magazin.de
Bergischer Bote Verlag am See	02207 91914-0		redaktion@bergischerbote.de	www.bergischerbote.de

Überregionale Presse

Tageszeitungen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	069 7591 0	069 75911743	redaktion@faz.de	www.faz.net
Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) - Redaktion Düsseldorf	0211 86226-100	0211 86226301	red.duesseldorf@faz.de	
Handelsblatt	0211 887-1164	0211 887-971164	handelsblatt@vhb.de	www.handelsblatt.com
Börsen-Zeitung	069 2732-0	069 232264	redaktion@boersen-zeitung.de	www.boersen-zeitung.de
Börsen-Zeitung Rhein-Ruhr-Redaktion	0211 17864-0	0211 358222	due@boersen-zeitung.com	www.boersen-zeitung.de
Süddeutsche Zeitung	089 2183-0	089 2183-9777	redaktion@sueddeutsche.de	www.sueddeutsche.de
Frankfurter Rundschau	069 2199-1	069 7501 - 33 37	chefredaktion@fr-online.de	www.fr-online.de
WELT	030 25910	030 25917606	redaktion@welt.de	www.welt.de
WELT KOMPAKT	030 25910	030 25917606	kompakt@welt.de	www.welt-kompakt.de
TAZ (Tageszeitung)	030 259020	030 2513078	redaktion@taz.de	www.taz.de
BILD Chefredaktion	030 2591-0			www.bild.de
BILD Rhein-Ruhr-Redaktion	0201 2405-340	0201 2405-222	essen@bild.de	

Wochenzeitungen und -magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Der Spiegel	040 3007-0		spiegel@spiegel.de	www.spiegel.de
Focus	089 9250-0		service@focusmagazin.de	www.focus.de
Focus-Money	0781 6 39 58 55	0781 6 39 58 56	leserservice@focus-money.de	www.focus-money.de
Die Zeit	040 3280-0	040 327111	zeit@zeit.de	www.zeit.de
Welt am Sonntag	030 2591-0	030 2591-71606	redaktion@welt.de	www.wams.de
Welt am Sonntag Redaktion NRW	0211 96488161	0211 96488171	nrw@wams.de	

Wirtschaftszeitungen und -magazine	Tel.	Fax	E-Mail	Website
EURO	089 27264-0	089 27264-199	redaktion@finanzen.net	www.euro-magazin.de
WirtschaftsWoche	0211 887-0	0211 887-2980	online@wiwo.de	www.wiwo.de
impulse	040 6094522-77	040 609452299	chefredaktion@impulse.de	www.impulse.de
manager magazin	040 308005-0		mm_redaktion@manager-magazin.de	www.manager-magazin.de
Wirtschaftszeitung AKTIV	0221 4981-251	0221 4981-258	redaktion@aktiv-online.de	www.aktiv-online.info
handelsjournal	0211 54 227-700	0211 54 227-722	redaktion@handelsjournal.de	www.handelsjournal.de
H & V Journal	030 72625-600	030 72625-699	info@cdh.de	www.cdh.de
Genossenschaftsblatt für Rheinland und Westfalen	0211 16091-0	0211 16091-4875	kontakt@genossenschaftsverband.de	www.rwgqv.de
Deutsches Handwerksblatt	0211 39098-0	0211 39098-29	dhb@verlagsanstalt-handwerk.de	www.handwerksblatt.de
iwd Informationsdienst des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln	0221 4981-1	0221 4981-99547	iwd@iwkoeln.de	www.iwkoeln.de
Wirtschafts-Kurier	089 17 11 99 51		info@wirtschaftskurier.de	www.wirtschaftskurier.de
absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing	040 43 17 94 7 23		h.eberhardt@planetco	www.absatzwirtschaft.de
Capital	030/22074-5120		_capitalredaktion@capital.de	www.capital.de

Hörfunk und Fernsehen

Radiosender	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Deutsche Welle (DW)	0228 429-0	0228 429-3000	info@dw.com	www.dw.com
Deutschlandradio (Deutschlandfunk)	0221 345-0	0221 345-4876	presse@deutschlandradio.de	www.deutschlandradio.de
radio NRW ist Rahmenprogrammanbieter und nationaler Vermarkter für 45 NRW-Lokalradios				
radio NRW Oberhausen Funkhaus und Studio	0208 85 87-0	0208 85 30 99	info@radionrw.de	www.radionrw.de
radio NRW Antenne Düsseldorf	0211 930-1010		team@antenneduesseldorf.de	www.antenneduesseldorf.de
Radio Köln	0221 95199-0	0221 9519991	redaktion@radiokoeln.de	www.radiokoeln.de
Radio Leverkusen	0214 86833-0		redaktion@radioleverkusen.de	www.radioleverkusen.de
Radio Erft	02236 8889-90	02236 8889-99	redaktion@radioerft.de	www.radioerft.de
Radio Berg	02207 7016-0		redaktion@radioberg.de	www.radioberg.de
Radio RSG	0212 22112-10	0212 22112-00	info@radiorsg.de	www.radiorsg.de
Radio Bonn/Rhein-Sieg	0228 40071-0	0228 40071-66	redaktion@radiobonn.de	www.radiobonn.de
Radio RPR1 Redaktion Köln	0221 37997-621	0221 37997-20	koeln@rpr1.de	www.rpr1.de

Fernsehsender	Tel.	Fax	E-Mail	Website
ZDF Zweites Deutsches Fernsehen				
ZDF Sendezentrum	06131 70-0	06131 70-12157	info@zdf.de	www.zdf.de
ZDF Landesstudio NRW	0221 4366-0	0221 4366-400		www.zdf.de
DW Deutsche Welle	0228 429-0	0228 429-3000	info@dw.com	www.dw.com
RTL-Television GmbH	0221 456-0		info@mediengruppe-rtl.de	www.rtl.de
RTL-Television GmbH Hauptstadtstudio	030 247 550			www.rtl.de
RTL WEST GmbH	0221 456-76210	0221 456-76219	redaktion@rtl-west.de	www.rtl-west.de
SAT.1	089 9507-10	089 9507-8901	Kontakt@ProSiebenSat1Digital.de	www.sat1.de
VOX Television GmbH	0221 9534-0	0221 95348000	mail@vox.de	www.vox.de
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH	0221 81520	0221 91522090	info@n-tv.de	www.n-tv.de
phoenix von ARD und ZDF	01802 8217	01802 8213	info@phoenix.de	www.phoenix.de
BM-TV Regionalfernsehen	02271 569 62 90	02271 569 62 91	info@bm-tv.de	www.bm-tv.de
Westdeutscher Rundfunk Köln				
Westdeutscher Rundfunk Köln	0221 220-0	0221 220-4800	redaktion@wdr.de	www1.wdr.de

Hörfunkprogramme	Tel.	Fax	E-Mail	Website
1Live	0221 220-2010	0221 220-2108	1live@wdr.de	www.1wdr.de
WDR 2	0221 220-6050	0221 220-5541	wdr2@wdr.de	www.wdr2@wdr.de
WDR 3	0221 220-3180	0221 220-4680	wdr3@wdr.de	www.wdr3@wdr.de
WDR 4	0221 220-3240	0221 220-5592	wdr4@wdr.de	www.wdr4@wdr.de
WDR 5 + WDR Funkhaus Europa	0221 220-2444	0221 220-5588	wdr5@wdr.de	www.wdr5@wdr.de
WDR Hörfunk Programmgruppe Wirtschaft	0221 220-2355	0221 220-2949	radio@wdr.de	
WDR Fernsehen Programmgruppe Service und Verbraucherfragen	0221 220-2870	0221 220-6890	service.wirtschaft@wdr.de	
WDR Fernsehen Programmgruppe Wirtschaft und Recht	0221 220-1920	0221 220-3836	service.wirtschaft@wdr.de	

Regionalstudios	Tel.	Fax	E-Mail	Website
WDR Studio KÖLN	0221 220-0	0221 220-1505	studio.koeln@wdr.de	www.koeln.wdr.de
WDR Studio WUPPERTAL	0202 24810-0	0202 24810-150	studio.wuppertal@wdr.de	www.wuppertal.wdr.de

Informationsdienste - Service

Nachrichten- und Presseagenturen	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Reuters AG Nachrichtenagentur Zentralredaktion	030 2888-5000			www.reuters.de
Reuters AG Nachrichtenagentur Landesbüro NRW	0211 3882240	0211 3882245		www.reuters.de
ddp Deutscher Depeschendienst GmbH	040 734460-0	040 734460-499	info@ddpimages.de	www.ddp.de
AFP Agence France Presse GmbH	030 30876-0		wirtschaft.deu@afp.com	www.afp.com
Evangelischer Pressedienst epd (Region West)	0211 239553-0	0211 239553-22	duesseldorf@epd.de	www.epd.de

Pressebüros (Auswahl)	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Edelman Köln	0221 82828100		kontakt@edelman.com	www.edelman.de
Pressebüro JP 4 Mersch & Merx GbR	0221 9233-115	0221 9233-116	info@jp4.de	www.jp4.de
muehlhausmoers corporate communications GmbH	0221 951533-11	0221 951533-20	info@muehlhausmoers.com	www.muehlhausmoers.com
rheinfaktor agentur für kommunikation gmbh	0221 88046-0	0221 88046-200	info@rheinfaktor.de	www.rheinfaktor.de
roemerpresse Joachim Römer	0221 9126000	0221 9126009	ir@roemerpresse.de	www.roemerpresse.de
SSP Kommunikation GmbH	0221 888244-0	0221-888244-67	info@ssp-kommunikation.de	www.ssp-kommunikation.de
schwarz auf weiß Agentur für Public Relations Petra Lasar e.K.	02205 920300	02205 8945203	petra.lasar@saw-pr.de	www.saw-pr.de
UHLE KOMMUNIKATION Agentur für Unternehmenskommunikation	0221 374006	0221 374000	info@uhlekommuniaktion.de	www.uhlekommunikation.de
pointsquare GmbH	0221 1397979		info@pointsquare.de	www.pointsquare.de
ARKM Online Verlag UG	02261 9989-880	02261 9989-889	service@arkm.de	www.arkm.de
Agentur Strothmann GmbH	02202 28070	02202 280711	kontakt@agentur-strothmann.de	www.agentur-strothmann.de
text & pressebüro - Köln Dr. Thomas Wardenbach VDI	0221 448530		info@wardenbach-pr.de	www.wardenbach-pr.de

Freie Pressefotografen (Auswahl)	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Peter Boettcher	0221 5465107		studio@peterboettcher.de	www.boettcher-photographie.de
Wolfgang Burat	0221 326803		info@wolfgangburat.de	www.wolfgangburat.de
Horst Galuschka	0221 1395522	0221 1395533	info@galuschka.de	www.galuschka.de
Ulrich Kaifer	0221 8806660	0221 8806661	mail@ulrich-kaifer.de	
Martin Langhorst	0171 2772377		martin@lichtbilderlanghorst.de	www.lichtbilderlanghorst.de
Olaf-Wull Nickel	0221 20432238		mail@nickel-photography.de	www.nickel-photography.com

Bildarchive/Kartendienste (Auswahl)	Tel.	Fax	E-Mail	Website
agrar-press	0261 3941993-0	0261 3941993-9	info@agrar-press.de	www.agrar-press.de
dpa-infografik GmbH	030 2852-0	030 2852-31280	berlin@dpa.com	www.dpa-infografik.com
AFP Agence France-Presse GmbH	030 30876-0	030 30876-270	post@afp.com	www.afp.com
dpa Köln	0221 9127450	0221 9127459	koeln@dpa.de	www.dpa.de
Fotoarchiv der Industrie- und Handelskammer zu Köln (Wirtschaftsbibliothek)	0221 1640-4820	0221 1640-4809	doris.toennesen@koeln.ihk.de	www.ihk-koeln.de

Medienbeobachtungsagenturen (Auswahl)	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Ausschnitt Medienbeobachtung Deutsche Medienbeobachtungs Agentur GmbH	030 203 987 570	030 203987-77	sales@ausschnitt.de	www.ausschnitt.de
Kantar Media GmbH	040 378548-0	040 37 85 48-20	sales@kantramedia.de	www.kantarmedia.com
UNICEPTA Gesellschaft für Medienanalyse mbH	0221 9902-0	0221 9902-160	info@unicepta.de	www.unicepta.com
Breitenbach Media (Medienausschnittdienst, Medienresonanzanalysen, Presse-Clipping-Systeme)	0221 9310110	0221 9310119	info@breitenbachmedia.com	www.breitenbachmedia.com
PMG Presse-Monitor GmbH	030 28493-0		info@presse-monitor.de	www.pressemonitor.de

Pressestellen öffentlicher Einrichtungen (Auswahl)	Tel.	Fax	E-Mail	Website
Stadt Köln Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	0221 221-26484	0221 221-26486	presseamt@stadt-koeln.de	www.stadt-koeln.de
Stadt Leverkusen Pressestelle	0214 406-8860	0214 406-8862	presse@stadt.leverkusen.de	www.leverkusen.de
Industrie- und Handelskammer zu Köln Pressestelle	0221 1640-1610	0221 1640-1690	presse@koeln.ihk.de	www.ihk-koeln.de
Handwerkskammer zu Köln Pressestelle	0221 2022-0	0221 2022-320	info@hwk-koeln.de	www.hwk-koeln.de
Land Nordrhein-Westfalen Presse und Medien	0211 8371217	0211 8371581	presse@stk.nrw.de	www.nrw.de
Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk Pressestelle	0211 61772-143	0211 61772-710	matthias.kietzmann@mweimh.nrw.de	www.wirtschaft.nrw.de
Verband der Zeitschriftenverlage in Nordrhein-Westfalen e.V.	0221 9411414	0221 4200066	verband@vzvnrw.de	www.vzvnrw.de
Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.	030 398051-50	030 398051-51	info@lokalpresse.de	www.lokalpresse.de
Vereinigung der Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e.V.	0211 36702-0	0211 36702-21	info@ihk-nrw.de	www.ihk-nrw.de
Ernst-Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern e.V.	0221 1640-8157	0221 1640-8499	hartmut.spiesecke@koeln.ihk.de	www.ernst-schneider-preis.de
Landesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen NRW e.V.	0211 669080	0221 6690830	info@unternehmerschaft.de	www.unternehmerschaft.de
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie Pressestelle	030 18 615-6121	030 18 615-7020	pressestelle@bmwi.bund.de	www.bmwi.bund.de
Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) Pressestelle	030 20308-1607	030 20308-1666	redaktion@mediamit.de	www.dihk.de

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) Pressestelle	030 2028-1638	030 2028-2450	redaktion@bdi.eu	www.bdi.eu
Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) Kommunikation	0221 4981-517	0221 498199517	presse@iwkoeln.de	www.iwkoeln.de
Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände e.V. Pressestelle	030 2033-1800	030 2033-1805	presse@arbeitgeber.de	www.arbeitgeber.de
Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) Pressestelle	030 206198-371	030 20619-59-371	presse@zdh.de	www.zdh.de
Bundesverband Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen e.V. (BGA) Pressestelle	030 59 00 99 5-0	030 59 00 99 5 19	info@bga.de	www.bga.de
Wirtschaftsvereinigung Großhandel, Außenhandel, Dienstleistungen Köln - Aachen - Bonn e.V.	0211 66908-0	0211 66908-30	duesseldorf@wigadi.de	www.wigadi.de
Hauptverband des Deutschen Einzelhandels e.V. (HDE) Pressestelle	030 72 62 50-0	030/72 62 50-99	hde@einzelhandel.de	www.einzelhandel.de
Landschaftsverband Rheinland (LVR) Fachbereich Kommunikation	0221 809-7742	0221 809-2889	presse@lvr.de	www.lvr.de
Bezirksregierung Köln Pressestelle	0221 147-2163		presse@bezreg-koeln.nrw.de	www.bezreg-koeln.nrw.de