

302 | Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft /
Ele Jansen





Freie Journalistenschule

Modul 302: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Autoren: Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft / Ele Jansen

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2008 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	PR als Kommunikationsmanagement	8
1.1	Teilöffentlichkeiten und Umwelten: Stakeholder	8
1.1.1	Stakeholder	9
1.1.2	Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen	9
1.2	Information und Kommunikation	12
1.2.1	Funktion und Aufgabe der PR in Organisationen	12
1.2.2	Kommunikation in der arbeitsteiligen Organisation	12
1.2.3	Integrierte Kommunikation	14
1.3	Management	15
1.4	Fazit: Eine kleine PR-Theorie	17
2.	Presse- und Medienarbeit	19
2.1	Verhältnis Online- und Offline-PR	21
2.1.1	Online-PR? Was heißt das?	21
2.1.2	Online-Pressebereich	24
2.1.3	Web 2.0 und Virale PR	26
2.2	Presstexte	30
2.2.1	Pressemitteilung und Presseinformation	30
2.3	Presseveranstaltungen	33
2.3.1	Pressekonferenz	34
2.3.2	Fachpressekonferenz	36
2.3.3	Pressegespräch und Round Table	37
2.3.4	Redaktionsbesuch und Roadshow	38
2.3.5	Presseseminar und Pressekolloquium	38
2.3.6	Presserunde (Jour fixe)	40
2.3.7	Pressereisen	41
2.4	Vor- und Nachbereitung von Veranstaltungen	42
2.4.1	Presseeinladung	42
2.4.2	Presseankündigung	44
2.4.3	Pressebericht	45
2.5	Basis-Pressematerialien	46
2.5.1	Pressemappe	46
2.5.3	Pressefotos, Grafiken, Illustrationen	47
2.5.4	Basistexte	49
2.5.5	Give-aways	51
2.6	Journalistische Texte	52
2.6.1	Pressereportage („Pressestory“)	53

2.6.2	Zeitschriften- und Zeitungsartikel	53
2.6.3	Fachzeitschriftenartikel	54
2.6.4	Presseinterview und Statement	55
3.	Bezahlte PR-Instrumente in Medien	58
3.1	Die PR-Anzeige und der PR-Spot	59
3.1.1	Anwendungsbereiche und Beispiele	59
3.1.2	Vorteile, Nachteile und Akzeptanz von PR-Anzeigen	62
3.2	Die redaktionell gestaltete Anzeige	63
3.2.1	Echte und unechte Advertorials	63
3.2.2	Juristischer und ethischer Status von Advertorials	64
3.2.3	Wirksamkeit und Anwendung von Advertorials	66
3.3	Product-Placement	67
3.3.1	Begriffsklärung	68
3.3.2	Schleichwerbung vs. Product Placement	70
3.3.3	Varianten des Product Placements	72
3.3.4	Ethisch-moralischer Status von Product Placement	75
3.3.5	Wirksamkeit und Anwendung von Product Placement	77
3.4	Sponsoring	77
3.3.1	Spendenwesen, Mäzenatentum, Sponsoring	77
3.3.2	Typen und Formen von Sponsoring	79
3.3.3	Wirksamkeit und Anwendung von Sponsoring	81
4.	Eventkommunikation	83
4.1	Presseveranstaltungen mit Eventcharakter	85
4.1.1	Presse- oder Medienevent	85
4.1.2	Pressepräsentation	86
4.2	Publikumsveranstaltungen	87
4.2.1	Vor-Ort-Veranstaltungen	87
4.2.2	Zielgruppenveranstaltungen und -events	88
4.2.3	Special-Interest-Veranstaltungen	89
4.2.4	Online-Anwendungen für Event-PR	89
4.3	Nicht-öffentliche Veranstaltungen	90

5.	Dialog als PR-Verfahren	91
5.1	Was ist Dialog?	92
5.2	Chancen und Risiken von Dialog in Krisen	93
5.3	Dialog im Kommunikationsmanagement	97
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	100
	Literatur	102
	Über die Autoren	108
	Ihre Notizen	109

Lernziele:

- Wenn Sie dieses Modul durchgearbeitet haben, werden Sie über ein gesichertes Verständnis von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit als *Kommunikationsmanagement* verfügen und entsprechendes „Denkzeug“ (wichtigste Begriffe und Ansätze) erworben haben.
- Sie können einen Überblick über die in der Presse- und Medienarbeit üblichen „Werkzeuge“ (online und offline) geben. Sie können sowohl die verschiedenen standardisierten Presse*texte* und *-materialien* als auch die Gepflogenheiten und Spielregeln der gängigen Presse*veranstaltungen* und *-ereignisse* nachzeichnen.
- Sie können ein Bild von Stärken und Schwächen bezahlter Instrumente der Medienarbeit – *PR-Anzeige, Advertorial* und *Product Placement* – zeichnen.
- Sie können erläutern, weshalb Events – vom „Tag der Offenen Tür“ bis zum „Red-Bull-Flugtag“ – zu einem zunehmend wichtigeren PR-Instrument werden.
- Sie wissen, was es mit „Dialog“ als PR-Instrument auf sich hat.

1. PR als Kommunikationsmanagement

- **Lernziel:** Nachdem Sie dieses Kapitel bearbeitet haben, werden sie PR als Kommunikationsmanagement einordnen.

Beginnen wir mit einer Begriffsbestimmung, die die Sache vereinfacht: Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) bedeuten ein- und dasselbe. Hinter beiden Begriffen verbirgt sich für viele zunächst einmal die Presse- und Medienarbeit. Und tatsächlich kommt der Presse- und Medienarbeit in der Regel große Bedeutung in der Öffentlichkeitsarbeit zu – das spiegelt sich nicht zuletzt auch im Aufbau dieses Moduls. Zu sehen ist jedoch, dass sich der PR-Bereich ausdifferenziert. Viele Berufspraktiker haben nur gelegentlich, selten oder gar nicht mit der Presse zu tun. Ein Beispiel sind Lobbyisten, die u. a. in Berlin und Brüssel tätig sind und versuchen, Einfluss auf politische Entscheidungsträger zu nehmen. Auch hauseigene Redakteure von Mitarbeiterzeitschriften oder PR-Praktiker im Investor Relations-Bereich kommen selten mit der Presse in Kontakt. Zahlreiche weitere Bereiche ohne Medienkontakt firmieren unter dem Dach der PR.

Was aber verbindet Investor Relations-Experten, Lobbyisten und Mitarbeiterzeitschriftsredakteure? Mit einem Wort: Kommunikation. Genauer: die Herstellung und Aufrechterhaltung von Kommunikationsbeziehungen. Um von Anfang an ein ganzheitliches Verständnis von PR/ÖA zu sichern, gilt es sich also vor Augen zu führen, dass die Begriffe historisch gewachsene Bezeichnungen für ein Konzept sind, das von Kommunikationsarbeit auf Kommunikationsmanagement ausgeweitet wurde.

★ Definition Public Relations

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten (Umwelten) andererseits.

Drei Begriffe in der Definition, Teilöffentlichkeiten/Umwelt; Informations- und Kommunikationsprozesse und Management, werden in den folgenden Kapiteln kurz angerissen.

1.1 Teilöffentlichkeiten und Umwelten: Stakeholder

Weshalb sollte eine Organisation daran interessiert sein, die Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen sich und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten zu managen? Auf einer abstrakten, theoretischen Ebene ist diese Frage sehr einfach zu beantworten: Weil Organisationen nicht „allein auf der Welt sind“. Insbesondere in unserer arbeitsteiligen, hochgradig vernetzten Welt sind Organisationen in ein Geflecht aus Abhängigkeiten eingebunden, die teilweise über Erfolg oder Niedergang entscheiden. Unternehmen z. B. sind auf Lieferanten und Zulieferer, auf Kapitalmärkte und Anleger, auf Kunden und nicht zuletzt auf motivierte, engagierte und qualifizierte Mitarbeiter angewiesen.

Gruppierungen, die wichtig für eine Organisation sind nennen wir Stakeholder, in der deutschen Übersetzung Anspruchsgruppen oder Bezugsgruppen. Da Organisationen von

2. Presse- und Medienarbeit

Lernziele:

- Sie können erklären, welche Rolle Presse- und Medienarbeit im Rahmen der PR- und Kommunikationsarbeit spielt.
- Sie bilden sich eine Meinung, welchen Ansprüche Journalisten als „Stakeholder“ an eine Organisation haben.
- Sie können die standardisierten Werkzeuge der Presse- und Medienarbeit benennen und (zunächst) in den Grundzügen voneinander abgrenzen.
- Sie können die Vorteile und Nachteile einzelner Werkzeuge der Presse- und Medienarbeit gegeneinander abwägen und entscheiden, wann und wie sie verwendet werden.

Im vorangegangenen Kapitel haben wir gesehen, dass die Presse als ein äußerst wichtiger Stakeholder anzusehen ist.² Zum einen stellt Presse- und Medienarbeit den Versuch dar, Anspruchsgruppen „über die Medien“ in sehr effizienter Art und Weise zu erreichen. Zum anderen geht es ihr darum, gute Beziehungen zu Journalisten und Redaktionen aufzubauen. (Vgl. Abbildung 4).

Wie wir gesehen haben, werden gute Beziehungen dadurch aufgebaut, dass man Ansprüche und Bedürfnisse der Stakeholder ernst nimmt und ihnen gerecht zu werden versucht. Das ist in der Beziehung zu Journalisten ähnlich. Was das Verhältnis zur „Presse“ zu einer besonderen Beziehung macht, ist die Tatsache, dass Journalisten Stakeholder mit bestimmten, professionellen Ansprüchen sind. Diese sind geprägt durch das journalistische Selbstverständnis, aber auch durch organisatorische und ökonomische Rahmenbedingungen in Redaktionen.

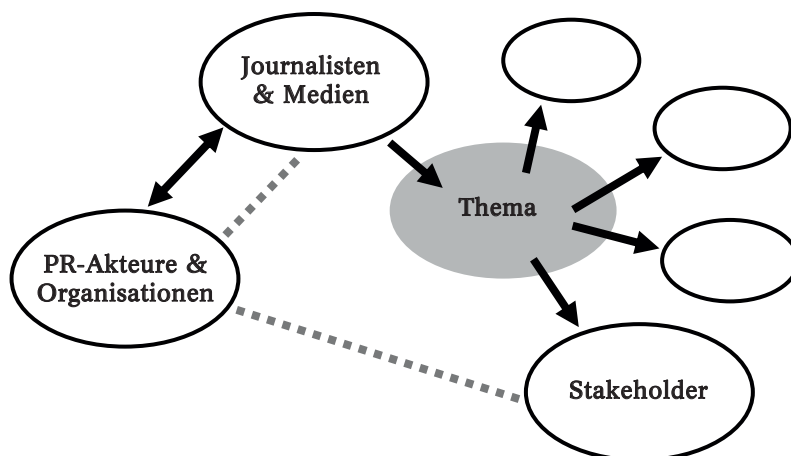


Abbildung 4:
Das doppelte Ziel der Presse- und Medienarbeit (eigene Darstellung)

Über die Autoren

Prof. Dr. Günter Bentele **Universität Leipzig**

Bentele, Günter, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig seit 1994. Promotion 1982, Habilitation 1989 an der FU Berlin. 1989–1994 Professor für Kommunikationswissenschaft/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. 1995 bis 1998 Erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). 1998 Visiting Research Professor an der Ohio University Athens/Ohio (USA), Gastprofessuren an den Universitäten Zürich, Lugano, Klagenfurt, Jyväskylä (Finnland), Sofia (Bulgarien) und Riga (Lettland). Vorsitzender mehrerer Jurys. Autor und Herausgeber von über 40 Büchern, darunter einige Standardwerke, Autor von über 180 Aufsätzen und Artikeln. 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

Howard Nothhaft, M. A. **Universität Leipzig**

Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele/Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promoviert. Er ist ferner als Senior-Berater in einer strategischen Kommunikationsberatung tätig. 2004 wurde er mit dem Albert-Oeckl-Preis der DPRG ausgezeichnet. Er blickt auf über 20 einschlägige Publikationen im Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement zurück.

Ele Jansen, M. A. **PR-Managerin/Pressesprecherin**

Ele Jansen hat in Leipzig und Oslo Ihren Magister in Kommunikations- und Medienwissenschaft mit dem Schwerpunkt Öffentlichkeitsarbeit/PR gemacht. Berufliche Erfahrung konnte die 31-Jährige u. a. in Hörfunkredaktionen, der Unternehmenskommunikation der Landesbank Sachsen und am Lehrstuhl für PR der Universität Leipzig sammeln. Vor Ihrer Festanstellung als Pressesprecherin bei der privatwirtschaftlichen CSR-Organisation „Wirtschaftsinitiative für Mitteldeutschland“ hat Ele Jansen drei Jahre als freie PR-Managerin gearbeitet.