

## 302 Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele / Dr. Tobias D.  
Höhn / Dr. Howard Nothhaft





Freie Journalistenschule

# **Modul 302: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit**

Autoren: Prof. (em.) Dr. Günter Bentele / Dr. Tobias D. Höhn / Dr. Howard Nothhaft

## **Legende**

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2019 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

---

<b>1.</b>	<b>PR als Kommunikationsmanagement</b>	<b>8</b>
<b>1.1</b>	<b>Teilöffentlichkeiten und Umwelten</b>	<b>8</b>
1.1.1	Stakeholder	9
1.1.2	Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen	10
<b>1.2</b>	<b>Information und Kommunikation</b>	<b>12</b>
1.2.1	Funktion und Aufgabe der PR in Organisationen	12
1.2.2	Kommunikation in der arbeitsteiligen Organisation	13
1.2.3	Integrierte Kommunikation	14
<b>1.3</b>	<b>Management in der Kommunikation</b>	<b>16</b>
<b>2.</b>	<b>Presse- und Medienarbeit</b>	<b>19</b>
<b>2.1</b>	<b>Online- und Offline-PR</b>	<b>21</b>
2.1.1	Formen von Online-PR	22
2.1.2	Online-Pressebereich zwischen Pflicht und Kür	26
2.1.3	Social Web und Virale PR	29
<b>2.2</b>	<b>Presstexte</b>	<b>35</b>
2.2.1	Pressemitteilung und Presseinformation	35
2.2.2	Presstexte und Social Media	40
2.2.3	Evaluation – Erfolgskontrolle im Web	42
<b>2.3</b>	<b>Presseveranstaltungen</b>	<b>43</b>
2.3.1	Pressekonferenz	44
2.3.2	Fachpressekonferenz	46
2.3.3	Pressegespräch und Round Table	47
2.3.4	Redaktionsbesuch und Roadshow	48
2.3.5	Presseseminar und Pressekolloquium	49
2.3.6	Presserunde (Jour fixe)	51
2.3.7	Pressereisen	52
<b>2.4</b>	<b>Vor- und Nachbereitung von Veranstaltungen</b>	<b>53</b>
2.4.1	Presseeinladung	53
2.4.2	Presseankündigung	54
2.4.3	Pressebericht	56
<b>2.5</b>	<b>Basis-Pressematerialien</b>	<b>57</b>
2.5.1	Pressemappe	57
2.5.2	Pressefoto, Grafiken, Illustrationen	58
2.5.3	Basistexte	60
2.5.4	Give-aways	62

<b>2.6</b>	<b>Journalistische Texte</b>	<b>63</b>
2.6.1	Pressereportage („Pressestory“)	64
2.6.2	Zeitschriften- und Zeitungsartikel	65
2.6.3	Fachzeitschriftenartikel	65
2.6.4	Presseinterview und Statement	66
<b>3.</b>	<b>Bezahlte PR-Instrumente in Medien</b>	<b>70</b>
<b>3.1</b>	<b>Die PR-Anzeige und der PR-Spot</b>	<b>71</b>
3.1.1	Anwendungsbereiche und Beispiele	71
3.1.2	Vorteile und Nachteile von PR-Anzeigen	75
<b>3.2</b>	<b>Advertorials</b>	<b>75</b>
3.2.1	Echte und unechte Advertorials	76
3.2.2	Juristischer und ethischer Status von Advertorials	77
3.2.3	Wirksamkeit und Anwendung von Advertorials	79
<b>3.3</b>	<b>Native Advertising</b>	<b>80</b>
<b>3.4</b>	<b>Product Placement</b>	<b>81</b>
3.4.1	Begriffsklärung	81
3.4.2	Schleichwerbung vs. Product Placement	84
3.4.3	Varianten des Product Placements	86
3.4.4	Ethisch-moralischer Status von Product Placement	89
3.4.5	Wirksamkeit und Anwendung von Product Placement	91
<b>3.5</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>92</b>
3.5.1	Spendenwesen, Mäzenatentum, Sponsoring	92
3.5.2	Typen und Formen von Sponsoring	94
3.5.3	Wirksamkeit und Anwendung von Sponsoring	96
<b>4.</b>	<b>Eventkommunikation</b>	<b>99</b>
<b>4.1</b>	<b>Presseveranstaltungen mit Eventcharakter</b>	<b>102</b>
4.1.1	Presse- oder Medienevent	102
4.1.2	Pressepräsentation	103
<b>4.2</b>	<b>Publikumsveranstaltungen</b>	<b>104</b>
4.2.1	Vor-Ort-Veranstaltungen	104
4.2.2	Zielgruppenveranstaltungen und -events	104
4.2.3	Special-Interest-Veranstaltungen	105
4.2.4	Online-Anwendungen für Event-PR	106
<b>4.3</b>	<b>Nicht öffentliche Veranstaltungen</b>	<b>107</b>

<b>5.</b>	<b>Dialog als PR-Verfahren</b>	<b>109</b>
5.1	Was ist Dialog?	109
5.2	Chancen und Risiken von Dialog in Krisen	111
5.3	Dialog im Kommunikationsmanagement	114
	<b>Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben</b>	<b>119</b>
	<b>Literatur</b>	<b>122</b>
	<b>Über die Autoren</b>	<b>129</b>
	<b>Ihre Notizen</b>	<b>131</b>

#### Allgemeine 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 *Presseveranstaltungen* 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 zunehmend wichtigeren PR-Instrumenten 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 Public Relations (PR) als Kommunikationsmanagement einordnen können.**

Beginnen wir mit einer Begriffsbestimmung, die die Sache vereinfacht: Public Relations (PR) und Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) bedeuten ein- und dasselbe und werden synonym gebraucht. Hinter beiden Termini verbirgt sich für viele zunächst einmal die Presse- und Medienarbeit. Und tatsächlich kommt der Presse- und Medienarbeit in der Regel große Bedeutung innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit zu – das spiegelt sich nicht zuletzt auch im Aufbau dieses Moduls wider. 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, Social Media-Verantwortliche 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, Social Media-Verantwortliche und Redakteure von Mitarbeiterzeitschriften? Kurz gesagt: Kommunikation in oder für eine Organisation. Genauer: die Herstellung und Aufrechterhaltung von Kommunikationsbeziehungen für die Organisation. 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

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

## 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, welche 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 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.<sup>3</sup> 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.<sup>4</sup>

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.

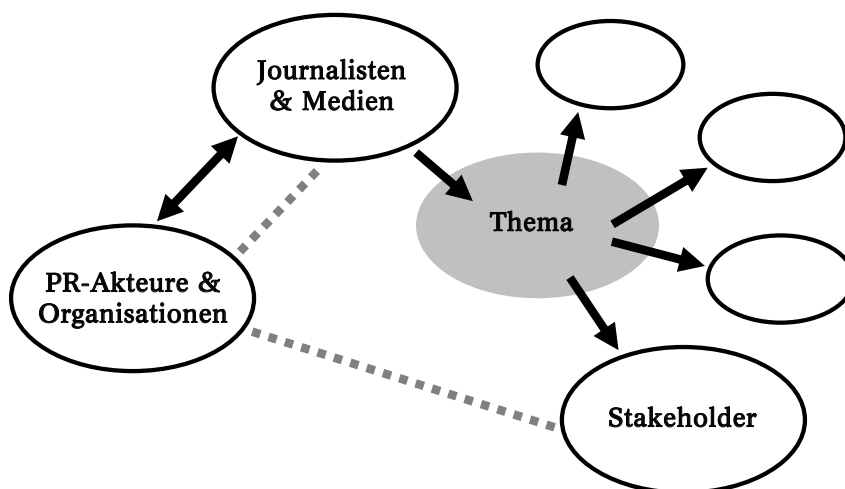


Abbildung 4:  
Das doppelte Ziel der Presse- und Medienarbeit (eigene Darstellung)

3 Vgl. Abschnitt 1.1.2 Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen (Übungsaufgabe).  
4 Vgl. Abbildung 4.

## Über die Autoren

---

### **Prof. (em.) Dr. Günter Bentele** **Universität Leipzig**

Bentele, Günter, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig von 1994 bis 2014. 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). Visiting Research Professor an der Ohio University Athens/Ohio (USA) und der San Diego State University (USA). Gastprofessuren an den Universitäten Zürich, Lugano, Klagenfurt, Jyväskylä (Finnland), Sofia (Bulgarien) und Riga (Lettland). Vorsitzender mehrerer Jurys. Autor und Herausgeber von über 45 Büchern, darunter einige Standardwerke, Autor von über 240 wissenschaftlichen Aufsätzen und Artikeln. 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

### **Dr. Tobias D. Höhn** **Universität Leipzig**

Tobias D. Höhn, Dr. phil. Dipl.-Journ., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Gegenwärtig leitet er ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördertes Forschungsprojekt zum Thema „Medien und Ernährung“.

Seine berufspraktische wie wissenschaftliche Laufbahn hat die Auseinandersetzung mit Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit als Typen öffentlicher Kommunikation geprägt. Nach dem Studium der Diplom-Journalistik und einem Volontariat bei der Deutschen Presse-Agentur arbeitete er als freier Redakteur und Autor (u. a. Die Zeit), war Redaktionsleiter eines Hochschulmagazins und Pressesprecher der Universität Leipzig. Zurück in der Wissenschaft entwickelte er empiriegeleitete Zukunftsszenarien für die Organisation von Wissenschaftskommunikation und promovierte darüber an der Freien Universität Berlin. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig leitete er u. a. mehrere Jahre die Lehrredaktion Campus und lehrte in den Masterstudiengängen Journalistik und Communicationmanagement sowie im Bachelor KMW. Seit 2012 hat er die Studiengangsverantwortung für den Masterstudiengang New Media Journalism an der Leipzig School of Media inne und ist Dozent im Studiengang Corporate Media; darüber hinaus hat er mehrere Lehraufträge an deutschen Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen.

**Dr. Howard Nothhaft**  
**Universität Lund**

Dr. Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie an der Universität Leipzig. Er ist Lektor (Assistenzprofessor) für Strategische Kommunikation an der Universität Lund, Campus Helsingborg, Schweden. Von 2003 bis 2011 arbeitete er an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Prof. Dr. Günter Bentele/Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promovierte. Seine Arbeiten wurden mehrfach ausgezeichnet, u. a. mit dem Albert-Oeckl-Preis der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) sowie dem Dissertationspreis der European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). Im Fokus seiner wissenschaftlichen Interessen liegen Strategie und Kommunikationsstrategie. Howard Nothhaft blickt auf über 30 einschlägige Publikationen zurück.