



Deutsche
Journalisten
Akademie

P01

Grundlagen der PR

Kai Oppel

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 PR mehrdimensional verstehen	8
1.1 PR: Das meint der Wissenschaftler	8
1.2 PR: Das meint der Unternehmer	9
1.3 PR: Das meint der Journalist	10
1.4 PR: Das meint der Mediennutzer	12
1.5 PR: Das meint der PR-Schaffende	12
2 Strategie und Konzept	14
2.1 Das Briefing	15
2.2 Die Situationsanalyse	16
2.3 Informationsflüsse erkennen und nutzen	17
3 Systematische Entwicklung von PR-Inhalten	19
3.1 Key-Messages	19
3.2 Die Rolle der Nachrichtenfaktoren	19
3.3 Issue Management	21
3.4 Generische Themenbesetzung	23
3.5 PR-Studien und Umfragen	23

4	Umsetzung: PR-Instrumente	25
4.1	Der Medienkontakt	25
4.2	Der Verteiler	27
4.3	Der persönliche Kontakt	28
4.4	Redaktionsbesuche	29
4.5	Kontaktaufnahme per E-Mail	29
4.6	Online-PR	30
4.7	Social-Media-Instrumente	31
4.8	RechercheScout	33
4.9	Die Pressemeldung	33
4.10	Autorenbeitrag/Fachbeitrag	39
4.11	FAQ/Fact Sheet	39
4.12	Infografiken	39
4.13	PR-Fotos	40
4.14	TV Medienarbeit	41
4.15	On Air: Medienarbeit für das Radio	44
4.16	Die Pressemappe	45
4.17	Das Hintergrundgespräch	46
4.18	Pressekonferenz und Pressegespräch: alle Medien an einem Tisch	46

5	Distribution	49
5.1	Verbreitung per E-Mail	49
5.2	Satellitenversand	50
5.3	Post und Fax	50
6	PR-Alltag	51
6.1	Dokumentation	51
6.2	PR Zeit- und Maßnahmeplan	52
6.3	Erfolgskontrolle & Medienbeobachtung	52
	Literaturverzeichnis	54

Grundlagen der PR

Allgemeine Lernziele

Wenn Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage

- Medienarbeit im Spannungsfeld zwischen Journalismus und Marketing zu verorten;
- die Anforderungen von Redaktionen und Unternehmen an professionelle Medienarbeit zu verstehen;
- als kommunikative Schnittstelle zwischen Unternehmen und Medien tätig zu werden;
- selbstständig PR-Konzepte zu erstellen, bei denen Sie Kommunikationsziele umsetzen und Zielgruppen definieren;
- die gesamte Klaviatur der wichtigsten PR-Instrumente zu kennen und sinnvoll einzusetzen;
- den Erfolg Ihrer Medienarbeit zu bewerten.

Einleitung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, also Public Relations (PR), hat in den vergangenen Jahren einen wahren Boom erfahren. Einerseits erkennen heute selbst kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) und kleinere Institutionen den Wert kontinuierlicher PR-Arbeit und setzen entsprechend darauf. Andererseits haben in den vergangenen Jahren Tausende Journalisten und Redakteure die Schreibtischseite gewechselt – und arbeiten als PR-Schaffende. Dies schlägt sich in Quantität wie Qualität gleichermaßen nieder. Denn zugenommen hat sowohl die Menge qualitativ hochwertiger als auch die minderwertiger Medienarbeit. Die Folge: Selbst anspruchsvolle PR-Kommunikation hat es immer schwerer.

Dieser Ratgeber versteht sich als Einstiegshilfe in das Arbeitsfeld Public Relations. Er ist geschrieben aus der Praxis für die Praxis. Einziges Ziel: Sie schnellstmöglich und verständlich mit der Wirkungsweise und den Instrumenten der PR- und Medienarbeit bekannt zu machen. Als Leser werden Sie dabei abwechselnd als Unternehmer und als PR-Experte angesprochen, der für eine Institution jedweder Art Öffentlichkeitsarbeit betreiben soll. Und zwar so, dass Sie mit Ihrer PR-Arbeit nicht untergehen. In guten wie in schlechten Kommunikationszeiten.

1 PR mehrdimensional verstehen

Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben, sind Sie in der Lage,

- die verschiedenen Interessen von Auftraggeber, Journalist und Medienrezipient zu verstehen;
- sich in die Anforderungswelt der Kommunikationspartner durch eigene Fragen versetzen zu können;
- den Begriff der Public Relations von dem der Werbung abzugrenzen;
- die Position des PR-Schaffenden zwischen den gegensätzlichen Interessen von Medien und Rezipienten zu erkennen.

Mit der Pressearbeit verhält es sich nicht anders als mit anderen Arbeitsgebieten auch: Wer ganz vorn dabei sein möchte, muss über Fachwissen, Reflexionsgabe, Einfühlungsvermögen, Kreativität und Transfervermögen gleichermaßen verfügen. Die in meinen Augen entscheidendste Aufgabe spielt die Empathie. Ja, Sie haben richtig gehört. Ich meine die Fähigkeit, sich in andere Menschen hineinversetzen zu können. Warum?

Der PR-Schaffende befindet sich in einem System verschiedenster Zielvorgaben und Erwartungen. Nur wem es gelingt, sich empathisch in die Welt seiner Stakeholder (Anspruchsgruppen) zu versetzen, der wird ihre Beweggründe erkennen und ihr Handeln verstehen. Ob Redakteur, Journalist, Politiker, Leser, Radiohörer, Facebook-User, Unternehmer oder Verbandsvorsitzender: Nur wer sich als PR-Schaffender in die Arbeits- und Denkwelt dieser Zielgruppen einzudenken vermag, hat eine Chance, deren Handeln durch seine Kommunikationsleistung zu beeinflussen. Doch bis dahin ist es ein anstrengender Weg, auf dem es ohne Denken nicht geht.

1.1 PR: Das meint der Wissenschaftler

„Tue Gutes und sprich darüber“: In dieser Bedeutung sehen auch heute noch viele Sinn und Zweck der PR-Arbeit beziehungsweise Medienarbeit. Die Wissenschaft sieht es etwas differenzierter. Der deutsche PR-Pionier Albert Oeckl begriff PR in den 1960er-Jahren als „moderne Meinungspflege“.¹ Der Kommunikationswissenschaftler Benno Signitzer und einige andere Wissenschaftler definieren das Tätigkeitsfeld Public Relations, das sich zunächst erst einmal als „Öffentliche Beziehungen“ übersetzen lässt, indes folgendermaßen:

„Public Relations sind das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten.“ (Schieferdecker, G. 2006, S. 9.)

Bei der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG), dem Berufsverband für alle Kommunikations- und PR-Fachleute, heißt es:

¹ Mattke, Ch. 2006, S. 245.

„Die grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Zielgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen.“ (Vgl. Deutsche Public Relations-Gesellschaft 2000.)

Selbstkontrollaufgabe 1

Vervollständigen Sie den angefangenen Satz auf einem Blatt Papier mit mindestens drei Stichpunkten. „Die Wissenschaft definiert Public Relations als ...“

Nicht weniger als 2.000 Erklärungsversuche für den PR-Begriff haben Wissenschaftler bereits gezählt. Entsprechend kommt Andrea Kückelhaus gar zu dem Schluss, dass es die PR-Definition ebenso wenig gäbe wie die PR-Verständnisweise.² Für nicht wenige mag daher die doch sehr praxisnahe Conclusio des Autoren Robert Deg den Nagel auf den Kopf treffen:

„Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“ (Deg, R. 2012, S. 13.)

Wobei selbst diese Feststellung erweitert werden muss: Public Relations ist, wenn am Ende Zeitungen, Radio und TV über einen berichten und wenn man in Social Media und Internet präsent ist.

Diesen Ausflug in die Definition des PR-Begriffes sollten Sie sich jetzt und künftig immer wieder bewusst machen. Denn: Jeder versteht und interpretiert PR anders. Während der eine bei der Farbe blau an ein azurblaues Meer denkt, sieht ein nächster eine dunkelblaue Hose und ein anderer einen hellblauen Himmel. Ihre Aufgabe als PR-Schaffender ist es primär, zwischen Unternehmen/Institutionen sowie den Medien so zu agieren, dass alle dieselbe Farbe blau meinen. Versuchen Sie, die Beweggründe für die verschiedenen Sichtweisen zu erfragen und zu verstehen.

1.2 PR: Das meint der Unternehmer

Aus der Praxis wissen wir, dass viele Unternehmer beziehungsweise Verantwortliche in Institutionen überhaupt keine Ahnung vom PR-Begriff haben. Vielmehr verfügen sie über eine diffuse Vorstellung, die sie direkt aus ihrem ureigenen Bedürfnis generieren, durch Medienarbeit die Marke zu stärken sowie die Bekanntheit und natürlich den Absatz zu erhöhen. PR bedeutet für viele Entscheider nichts anderes als Marketing oder Werbung. In der Welt des Unternehmers werden PR-Texte entsprechend „geschaltet“ und werblich formuliert. Mit positiven Wertungen und Behauptungen soll schließlich der Umsatz angekurbelt werden.

Das Problem: Genau dieser Typ von Unternehmer bzw. eine so denkende Institution ist nicht selten Ihr Auftraggeber. Man erwartet von Ihrer Medienarbeit Ergebnisse, die Sie durch PR nicht oder nur kaum erzielen können.

Die folgende Tabelle (Abb. 1) zeigt Ihnen die Stärken und Schwächen von klassischer Werbung und PR.

² Kückelhaus, A. 1998, S. 54.