

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Handbuch

Gernot Brauer hat mit dem vorliegenden Handbuch ein Standardwerk für die Praxis der Public Relations geschaffen, das wissenschaftliche Erkenntnisse mit Fallbeispielen aus der Praxis verknüpft. Das Lesen wird dadurch abwechslungsreich und gibt Einblicke in die Problemzonen der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen. Als „wissenschaftliches Praxis-Handbuch“ konzipiert, nimmt der Leser an den Beobachtungen und Erfahrungen über den Alltag und die Instrumente des Öffentlichkeitsarbeiters teil.

Der Autor sieht zwei entscheidende Gründe für sein Buch: „Er möchte dem Management von Organisationen deutlich machen, wozu die Öffentlichkeitsarbeit/PR taugt, sowie Praktikern das notwendige Rüstzeug für verantwortungsvolle Öffentlichkeitsarbeit geben.“ (17)

Das Handbuch umfasst alle wichtigen Strategien, Bedingungen und Regeln, die für eine erfolgreiche und effiziente Unternehmenskommunikation in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit rund um Unternehmen, Behörden, Verbände, nichtstaatliche Behörden erforderlich sind. Das Handbuch ist für den Einsteiger weniger geeignet, sondern richtet sich eher an die Medienschaffenden und Öffentlichkeitsarbeiter in den Presse- und Medienabteilungen, sowie auch an Studierende und wissenschaftliche Mitarbeiter und Interessierte. Es kommen zahlreiche PR-Fachleute, Wissenschaftler, Manager und Journalisten zu Wort, deren Beiträge den Bezug zur Praxis verstärken.

Aufgrund des modularen Aufbaus der Themen kann das Buch auch als Nachschlagewerk genutzt werden. Ein sehr ausführliches Personen- und Sachregister vereinfacht die Suche.

Das Handbuch ist in zehn Kapitel mit jeweils neun Unterabschnitten gegliedert.

Kapitel 0 und 1 erklären die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation und geben eine Synopsis über Pressearbeit- und PR im Allgemeinen, das Berufsbild, die öffentliche Meinung, die Zielgruppen, die Medien und die integrierte betriebliche Kommunikation.

Kapitel 2 und 3 thematisiert die Organisation als Gesprächspartner gegenüber den Medien und

der Publikumsarbeit. So geht der Autor speziell ein auf das Presse- und Auskunftsrecht, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, rhetorische Frage- und Hilfestellungen, Gegendarstellungen, den Umgang mit Printmedien und Film-Funk-Fernsehen. Aber auch Themen wie Tradition, Maßnahmen der Organisation im Umfeld, die Sinnhaftigkeit von Unternehmensausstellungen und Wege der Rückkopplung werden besprochen.

Kapitel 4 und 5 handeln von der Öffentlichkeitsarbeit für Fortgeschrittene und Profis.

Nach grundlegenden Informationen über Zielgruppenbestimmungen, Beschaffungs-, Käufer- und Meinungsmarkt, Sponsoring und Förderung, sowie Non-Profit-PR macht der Autor einen Exkurs in die Marketingwelt und erklärt Basiselemente wie Marketing-Mix, Produkt und Marke, um dann in den Profibereich der Öffentlichkeitsarbeit zu wechseln. Praktische Beispiele aus dem „Management by...“ und die Entwicklung von Kommunikationsstrategien runden das Kapitel ab. Mit Kapitel 6 und dem Widerstreit in der Öffentlichkeitsarbeit taucht der Autor vollends in die Praxis ein und berichtet über „persuasiv“ arbeitende Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit (überredende Kommunikation), erklärt die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt und erläutert die Grundprinzipien von Information und Kommunikation.

Im Kapitel 7 werden die Wirkungsmechanismen der Kommunikation erklärt. Elemente aus der Kommunikationstheorie und Kommunikationswissenschaft werden mit den Belangen der Öffentlichkeitsarbeit verknüpft und mit praktischen Beispielen versehen. Darauf aufbauend kommen Themen wie Informationswege und Wahrnehmung, Lebenszyklen von Themen, Körpersprache und Organisationskultur zur Sprache.

Kapitel 8 bringt interessante praxisbezogene Fallstudien über die Krisenkommunikation mit Beispielen aus der Chemieindustrie, von Bürgerinitiativen, über Auswirkungen fehlender Kommunikation und Rückrufaktionen sowie der Risikowahrnehmung in den Medien.

Das letzte Kapitel handelt von den Tendenzen in der Öffentlichkeit und die damit verbun-

denen Fragen, ob PR eine Wissenschaft ist, was Öffentlichkeitsarbeit für das Selbstwertgefühl bedeutet, welche Rolle die Medien spielen und über die Moral und Ethik des Kommunizierens. Das Buch schließt mit der Frage der Effektivität und Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit ab.

Ein sehr aufwändig erstellter Anhang nimmt fast ein Viertel des Buchumfangs – das sind über 170 Seiten – ein und besteht überwiegend aus einem Literaturverzeichnis zu etwa 2.000 Autorenwerken. Der erste Eindruck einer langweiligen Aneinanderreihung von Namen, die ein teures Handbuch mit vielen Seiten füllen, trägt allerdings, liest sich das Literaturverzeichnis doch als das „Who is Who“ und „Hall of Fame“ der PR-Geschichte. Die Literaturangaben sind auf dem neuesten Stand und enthalten Angaben bis in das Jahr 2005. Auf der Webseite des Verlages wird dieses Verzeichnis mit einer ständig aktualisierten Datei zum Download angeboten, die neben der Autorentypisierung sogar eine Sortierung nach Themen anbietet. Der Anhang wird abgerundet durch ein Curriculum, das das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit beschreibt, Ethik-Kodizes auflistet, Vertragsmuster anbietet, sowie die wichtigsten PR-Zeitschriften und -Internetnetadressen aufzählt.

Das Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beruht auf einem bereits 1993 erschienenen Buch des Autors, das in der nun vorliegenden Ausgabe stark erweitert und aktualisiert wurde.

Die geballte Informationsdichte setzt weitgehende Basiskenntnisse der Materie (Medien-

instrumente, Marketinggesetze, Prinzipien der Kommunikations- und Informationstheorie und Kommunikationsmanagement) voraus und zwingt zu konzentriertem Lesen. Die Verständlichkeit von Sprache und Schreibstil ist sehr gelungen. Natürlich ist es nicht möglich, das gesamte PR-Wissen in ein einziges Handbuch zu packen – das beweist schon die Literaturliste. Jedoch ist ein gelungener Abriss der wichtigsten praktischen Bereiche aus der PR und deren Verknüpfung zur Wissenschaft gelungen. Das Fehlen von visuellen Darstellungen in Form von Bildbeispielen, Grafiken, Tabellen und Schlüsselsätzen erschwert die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit des Buches, was jedoch keinen Einfluss auf die qualitative Aussage hat. Trotzdem würden visuelle Elemente das Buch erheblich bereichern.

Bei dem geballten, auf dem Markt erhältlichen Überangebot an PR-Literatur darf der angesetzte Buchpreis von 49,00 Euro als wagemutig angesehen werden. Man muss schon genau zur Zielgruppe des Buches gehören, um das Gefühl zu haben, dass das Geld gut investiert ist.

Autor: Gernot Brauer

Rezensent: Dipl.-Ing. (FH) Stefan Braun

Preis: EUR 49,00

Gebundene Ausgabe, 730 Seiten

Erscheinungsjahr: 2005

Verlag: UVK

ISBN 3-89669-472-3

DFJV intern

Freiwillige Arbeitslosenversicherung für freie Journalisten

Seit 01. Februar 2006 besteht für freie Journalisten, die mehr als 15 Stunden pro Woche arbeiten, die Möglichkeit, sich freiwillig in der gesetzlichen Arbeitslosenversicherung zu versichern.

Die Beiträge liegen bei 39,81 Euro pro Monat in den alten und bei 33,56 Euro in den neuen Bundesländern. Die Leistungen im Falle der Arbeitslosigkeit (Tätigkeit sinkt unter 15 Stunden pro Woche/Selbstständigkeit wird aufgegeben) richten sich nach der Qualifika-

tion (keine Berufsausbildung, Berufsausbildung, Hochschulabschluss) und nach der Steuerklasse (mit oder ohne Kinder) und liegen zwischen 546,90 Euro und 1.364,10 Euro monatlich.



Personen, die bereits als freie Journalisten arbeiten, müssen sich bis zum 31. Dezember 2006 bei der Agentur für Arbeit anmelden,

danach können sich nur noch Existenzgründer freiwillig versichern.

Weitere Informationen sowie das Antragsformular der Bundesagentur für Arbeit finden Sie auf der Homepage des DFJV.