

Die PR- und Pressefibel

Fachbücher zum Thema Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit konkurrieren zahlreiche auf dem hart umkämpften Markt. Die nachhaltigste Überzeugungsarbeit im Zuge der Lesergewinnung leisten so genannte „unique selling propositions“, herausragende Qualitätsmerkmale, die die Konkurrenz nicht oder in nur unzureichender Form aufweist. Natürlich dürfen auch subjektives Leseempfinden und Praktikabilität im Alltag nicht unbeachtet bleiben. Hier muss ein besonderes Augenmerk der anvisierten Zielgruppe gelten: Welchen Hintergrund hat sie, was erwartet und bedarf sie und für welchen Zweck benötigt sie das Buch, sind da einige zu klärende Fragen.

Pluspunkt Nr. 1 der „PR- und Pressefibel“ ist die leicht zugängliche, klare Strukturierung in drei, sinnvoll und nachvollziehbar abgrenzbare Teile, die eine schnelle Orientierung gewährleistet. Der erste Teil schafft Grundlagen, der zweite liefert das Handwerkszeug und der dritte Teil gibt Hilfen zur Krisenbewältigung und Erfolgskontrolle.

Pluspunkt Nr. 2 ist die ausgewogene Vollständigkeit innerhalb der drei Teilbereiche, die in sich auch wieder einer leicht zu erkennenden Logik folgt. (Fast) jedes Teilkapitel wird mit einem Überblick eingeleitet, der dem Leser schnell aufzeigt, was ihn erwartet, und mit einer Zusammenfassung für den schnellen Informationsgewinn abgeschlossen. Allerdings mag sich der Leser fragen, warum gerade als einziger ausländischer Medienmarkt der österreichische eingeführt wurde. Wäre es da nicht gewinnbringender gewesen, einen Kurzüberblick über den gesamten deutschsprachigen Medienraum zu präsentieren? So wirkt dieses Kapitel doch recht willkürlich und unfertig.

Pluspunkt Nr. 3 liegt in Praktikabilität und Alltagsnutzen: Checklisten zu Pressekonferenz, Pressereise und für unterschiedliche Formen der Textarbeit bilden gerade für Einsteiger ein nützliches Hilfsmittel. Dies wird abgerundet durch viele Beispiele mit Tipps und Tricks gegen die häufigsten Sprachmängel und für eine gelungene Mediensprache. Hier allerdings stößt der Autor an seine Grenzen. Für Einsteiger ist die Ausführlichkeit nützlich und nötig, Presse-Erfahrenere („Aufsteiger“) wird sie eher langweilen. Hier wäre eine vollständige Kurzübersicht in Listenform zu Beginn des entsprechenden Kapitels sinnvoller,

mit Verweisen auf den ausführlichen Teil, der dann Beispiele und Details liefert und erläutert.

Als Pluspunkt Nr. 4 darf die Liste der weiterführenden Literatur, der Fachzeitschriften und der fachrelevanten Internet-Adressen gelten, wobei allerdings kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden darf. Zum Beispiel fehlt unter den Zeitschriften der „Kress-Report“, auch fehlt unter den Internet-Adressen Horizont.net, die bei den Zeitschriften unter [Horizont](http://Horizont.de) fälschlicherweise als Horizont.de aufgeführt wird.

Fazit: Es liegt immer auch eine Gefahr darin, ein Praxislehrbuch für verschiedene Zielgruppen (hier: Einsteiger und Aufsteiger) zu konzipieren, denn die Erwartungen und Voraussetzungen dieser sind häufig nicht vereinbar. So ist es leider streckenweise auch in diesem Buch: Es eignet sich hervorragend für Einsteiger, da es umfangreiche und verständliche, zudem klar strukturierte Informationen und Handwerkszeug bietet. In eben dieser Vollständigkeit liegt die Schwäche für Aufsteiger. Je nach Wissensstand kann es dennoch auch diesem ein wertvolles Nachschlagewerk sein. Schade ist allerdings, dass es kein Stichwortregister gibt. Es hätte Nutzen und Anwendbarkeit für beide Zielgruppen maximiert.

Autor: Norbert Schulz-Brubdoel

Rezensentin: Miriam Kubl

Preis: EUR 29,90

Kartonierte, 352 Seiten

Erscheinungsjahr: 2., aktualisierte Auflage 2005

Verlag: FAZ-Institut

ISBN 3-934191-48-7