

Daniela Puttenat

Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Daniela Puttenat

# **Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**

Eine Einführung in professionelle PR  
und Unternehmenskommunikation



Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Ein Sonderdruck des Verlages Dieter Zimpel  
1. Auflage April 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Annette Rompel

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.zimpel.de](http://www.zimpel.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk 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.

Umschlaggestaltung: Nina Faber de.sign, Wiesbaden  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm  
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier  
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0368-6

*Dieses Buch ist meinem Vater in liebendem Andenken gewidmet.*

# Vorwort

---

Das *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* möchte nicht mehr und nicht weniger, als einen breit gefächerten Überblick und vor allem, praktische Hilfe über ein Gebiet geben, das bereits eine Fülle von Publikationen, Theorien, Definitionen aufweist.

Insbesondere der PR-Einsteiger – der Praktikant, Volontär oder die Sekretärin – findet in diesem Leitfaden eine Fülle praktischer Informationen und deren Hintergründe. Erfahrungsgemäß gibt es im hektischen, oft unvorhersehbaren und immer abwechslungsreichen Berufsalltag kaum eine „Schonfrist“ für neue Mitarbeiter. Die personelle Verstärkung ist willkommen und wird gleich voll eingebunden, indem man dem Neuling eigene Aufgaben oder Projekte überträgt. Oftmals fehlt – leider – im Team auch die Zeit, dem neuen Kollegen alles genau zu erklären: Man lernt so zwar schnell, *wie* etwas gemacht wird, nicht jedoch, *warum*. PR-Verbände veranstalten regelmäßig kompakte Grund- und Aufbauseminare, doch insbesondere in kleineren Agenturen oder Unternehmen ist dafür gar kein Budget vorhanden. Hier muss sich der Neuling allein „durchschlagen“.

Dabei kann es sich niemand leisten, schlechte PR-Arbeit zu machen und somit Kunden oder Vorgesetzte zu verärgern. Oder an den Bedürfnissen von Journalisten vorbeizuarbeiten. Um durch ein Grund-Know-how zumindest erste Sicherheit über das landläufige PR-Verständnis zu geben, wurde dieses Buch geschrieben. Es soll helfen, typische Anfängerfehler und Wissenslücken zu vermeiden oder zumindest auf ein Minimum zu reduzieren.

Selbstverständlich gibt es gerade im Bereich PR eine Vielzahl von Meinungen, Methoden, Konzeptionsansätzen etc., und es wird kein Anspruch auf absolute Gültigkeit erhoben. Da ich selbst Volontäre ausgebildet habe, weiß ich jedoch, welche Fragen immer wieder auftauchen, welches Vorwissen unumgänglich ist und nicht zuletzt, welche Vorgehensweise sich in der Praxis bewährt hat. Mit manchen Aspekten wie der Konzeption oder dem Krisenmanagement mag der Anfänger noch nicht sofort in Berührung kommen – trotzdem sind diese aufgenommen, da sie für das PR-Verständnis essenziell

sind, wenn auch zunächst nur theoretisch. Außerdem sind die Aufgaben in einzelnen Agenturen oder Unternehmen so unterschiedlich aufgeteilt, dass die wichtigsten Bausteine nicht fehlen sollen.

Durch seinen allgemeinverständlichen Ansatz eignet sich das Buch auch für diejenigen Leser, die nicht unmittelbar und regelmäßig PR betreiben: beispielsweise die Assistentin der Geschäftsführung, die in einem kleineren Unternehmen nicht nur die Weihnachtsfeier, sondern „nebenbei“ erstmals eine Pressekonferenz organisieren soll. Den Marketing-Trainee, der gebeten wird, zur neuen Werbekampagne „auch ein paar PR-Maßnahmen“ aus dem Hut zu zaubern. Den Kommunikationsstudenten, der sich informieren möchte, wie die praktische Umsetzung jenseits grauer Theorie funktioniert. Der Eventmanager, der ein Gespür für die Belange der Journalisten braucht, weil er ein Event planen und durchführen soll etc.

Nicht zuletzt möchte das Handbuch auch Freude vermitteln – die Freude an der faszinierenden Arbeit in und mit der Kommunikation

Noch zwei Hinweise zum Umgang mit diesem Buch:

Tipps, die sich meiner Erfahrung nach besonders bewährt haben, sind durch den Hinweis **Praxistipp!** gekennzeichnet. Ein kleines **Glossar** im Anhang dieses Handbuchs soll das Verständnis der wichtigsten Fachbegriffe erleichtern. Im Glossar erläuterte Wörter sind im Text durch einen vorangestellten →Pfeil gekennzeichnet.

„*Kein Mensch ist eine Insel*“ – ohne den Einfluss vieler Menschen, ob bewusst oder unbewusst, hätte dieses Buch nicht entstehen können. Ich danke allen, die mich mit Rat, Zuspruch und konstruktiver Kritik weitergebracht haben, insbesondere:

- Meiner Familie, die mich in allem stets unterstützt und ermutigt hat;
- Dr. Manuela Neumann – für eine Freundschaft „beyond words“;
- Suha Al-Wasiti-Mohr und Katharina Schlensker – für den fachlichen Austausch damals wie heute und für die langjährige Freundschaft;
- Den Kolleginnen und Kollegen der Stabsstelle PR/IR/Recht bei der REpower Systems AG – für die gute Zusammenarbeit; und Prof. Dr. Fritz Vahrenholt – für hilfreiche Anregungen und Ratschläge.

... kurz: „*Ich sage nur ein Wort: Vielen Dank!*“

*(Andi Brehme)*

Hamburg, im Dezember 2006

Daniela Puttenat

P.S.:

In diesem Buch wird der Einfachheit halber durchgängig die männliche Form (bspw. der Journalist, der Kunde, der Berater) verwendet; solche Formulierungen schließen selbstverständlich immer alle weiblichen mit ein. (Anmerkung der Verfasserin)

Fußballerzitate: gefunden unter [www.ja-gut-aeh-ich-sag-mal.com](http://www.ja-gut-aeh-ich-sag-mal.com).

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	11
<b>1. Einführung: Was ist PR – und wie kann ich sie gezielt nutzen?</b> .....	15
1.1 Die Macht der Medien.....	15
1.2 Ein Begriff, viele Assoziationen.....	18
1.2.1 Definition.....	18
1.2.2 Was PR ist und was nicht.....	19
1.2.3 PR und Werbung.....	22
1.3 Berufsfeld und Aufgaben.....	24
<b>2. Die PR-Konzeption</b> .....	27
2.1 Schritt 1: Fakten, Fakten, Fakten – die Ausgangssituation .....	28
2.2 Schritt 2: Problemanalyse.....	30
2.3 Schritt 3: Aufgabenstellung formulieren .....	30
2.4 Schritt 4: Ziele fixieren.....	31
2.5 Schritt 5: Zielgruppen definieren.....	32
2.6 Schritt 6: Botschaften ableiten.....	33
2.7 Schritt 7: Strategie(n) festlegen .....	34
2.8 Schritt 8: Maßnahmen finden .....	36
2.9 Schritt 9: Zeit- und Kostenplan festlegen.....	38
<b>3. Die Pressearbeit als Basis erfolgreicher Public Relations</b> .....	43
3.1 Wie Journalisten arbeiten .....	43
3.2 Die Presseinformation oder Wie sag ich’s am besten?.....	46
3.2.1 Wonach Medien auswählen .....	46
3.2.2 Das sollten Sie bei der Erstellung einer Pressemitteilung beachten .....	49
3.2.2.1 Die Überschrift .....	50
3.2.2.2 Sprache, Form und Stil .....	52



3.3 Seeing is believing: Das überzeugende PR-Foto.....	54
3.3.1 Wann lohnt sich der Einsatz eines Pressefotos? .....	55
3.3.2 Wie man gute Pressefotos bekommt.....	58
3.3.3 Die Bildunterschrift (BU).....	60
3.4 Wie Sie einen Presseverteiler erstellen.....	62
3.5 Der Presseversand .....	66
3.6 Medienkooperationen .....	70
3.6.1 Wie entsteht eine Medienkooperation?.....	70
3.6.2 Beispiele für Medienkooperationen.....	73
3.6.3 Abstimmung mit Journalisten und Kunden .....	75
<b>4. Die wichtigsten PR-Veranstaltungen .....</b>	<b>77</b>
4.1 Die Pressekonferenz .....	77
4.1.1 Der Anlass.....	77
4.1.2 Termin und Uhrzeit.....	80
4.1.3 Verpflegung .....	81
4.1.4 Veranstaltungsort .....	81
4.1.5 Einladung.....	83
4.1.6 Pressemappe .....	85
4.1.7 Ablauf.....	87
4.1.8 Nachbereitung.....	89
4.2 Noch Fragen? – Das Interview .....	93
4.2.1 Vorbereitung .....	94
4.2.2 Printinterviews.....	96
4.2.3 Hörfunkinterviews .....	100
4.2.4 Das TV-Interview .....	102
4.3 On the Road again: Redaktionsbesuche .....	104
4.3.1 Vorbereitung und Durchführung.....	106
4.3.2 Erfolgskontrolle .....	109
<b>5. PR begins at home: Interne Kommunikation .....</b>	<b>111</b>
5.1 The times they are a-changin’ – Interne Kommunikation gestern und heute .....	111
5.2 Organisation und Aufgabe der internen Kommunikation im Unternehmen.....	112
5.3 Was muss die interne Kommunikation leisten?.....	113
5.3.1 Drei Schritte: Information – Involvement – Implementierung	114
5.3.2 So planen Sie Ihre interne Kommunikation .....	115

5.4 Beispiele: Medien der internen Kommunikation .....	118
5.4.1 Intranet.....	118
5.4.1.1 Technische und organisatorische Anforderungen .....	118
5.4.1.2 Design .....	120
5.4.1.3 Inhalte .....	120
5.4.2 Mitarbeiterzeitung .....	122
<b>6. Was tun, wenn's brennt? Kommunikation bei Krisen.....</b>	<b>127</b>
6.1 Was ist eine PR-Krise? .....	127
6.2 Kommunikationstipps im Ernstfall.....	128
<b>7. Schöne neue PR-Welt?</b>	
<b>Ein Exkurs zu Weblogs, Podcasts und Co.....</b>	<b>133</b>
7.1 Web 2.0 und die Folgen.....	133
7.2 Weblogs .....	135
7.2.1 Was sind Weblogs? .....	135
7.2.2 Blogs in der PR – PR in Blogs .....	136
7.3 Podcasts .....	139
7.3.1 Wie man Podcasts für die Kommunikation nutzt .....	140
7.4 Guerilla-Marketing/Guerilla PR.....	142
7.4.1 Was ist Guerilla-Marketing eigentlich? .....	142
7.4.2 Wie funktioniert Guerilla PR? .....	142
7.4.3 Chancen und Risiken .....	143
7.5 Fazit.....	146
<b>Und zum Schluss: Acht Gebote guter PR.....</b>	<b>149</b>
<b>Glossar.....</b>	<b>153</b>
<b>Adressen .....</b>	<b>161</b>
<b>Literatur.....</b>	<b>165</b>
<b>Die Autorin.....</b>	<b>169</b>

# 1. Einführung: Was ist PR – und wie kann ich sie gezielt nutzen?

## 1.1 Die Macht der Medien

*Sie sprach von mir als von ihrem besten Freund. Wir hatten uns ein einziges Mal vorher gesehen, aber sie hatte es sich in den Kopf gesetzt, mich als berühmten Mann zu behandeln. Ich glaube, irgendein Bild von mir hatte gerade großen Erfolg gehabt, oder es war wenigstens in den Abendblättern davon geschwätzt worden, und das ist der Unsterblichkeitsmaßstab unseres Jahrhunderts.*

Oscar Wilde: *Das Bildnis des Dorian Gray*

Der Maler Basil Hallward aus Oscar Wildes Roman *Das Bildnis des Dorian Gray* erkannte – wie übrigens auch sein Schöpfer selbst – bereits 1890 die Überzeugungskraft von *Public Relations*, ein Begriff, der erst acht Jahre zuvor in den USA zum ersten Mal verwendet worden war. Stand man in den „Abendblättern“ (damals hießen diese Boulevardzeitungen noch *penny newspapers*, heute → Tabloids), machte man von sich reden. Wenn nicht, war man gesellschaftlich tot.

Das hat sich bis heute nicht wesentlich geändert. Medien haben Macht, denn sie machen und verbreiten Meinungen. Sie können Menschen und Produkte hochjubeln oder niederschreiben, Skandale aufdecken oder selbst produzieren, Wahlkämpfe beeinflussen und Karrieren beenden. Oscar Wilde musste dies nur fünf Jahre nach der Veröffentlichung seines einzigen Romans selbst schmerzvoll erfahren: Der brillante Dandy, der sich stets perfekt in Szene zu wissen wusste, der Autor eleganter Theaterstücke, in denen er die Doppelmoral des viktorianischen Englands mit bissig-satirischen Dialogen entlarvte, der auf einer für die damalige Zeit perfekt inszenierten PR-Tour durch die USA umjubelte *Bonvivant*, stolperte schließlich über eine mediale Hetzkampagne. Als seine Affäre mit einem jungen Adligen 1895 publik und er wegen „Unzucht“ angeklagt wurde, empörten sich die *penny newspapers* aufs äußerste. Sie heuchelten Mitleid für seine Frau und seine beiden Söhne, während sie gleichzeitig pikante Details preisgaben. Der Name des Autors wurde

außerdem von den Theaterprogrammen seiner Stücke getilgt und in Karikaturen verhöhnt. Wilde musste für zwei Jahre zur Zwangsarbeit ins Zuchthaus und war bei seiner Entlassung ein gebrochener Mann.

Auch ein Großteil der deutschen Zeitgeschichte wäre im wahrsten Sinne unvorstellbar, weil unsichtbar geblieben, wenn Medien nicht dabei gewesen oder über die Ereignisse berichtet hätten – und sich in einigen Fällen, manchmal mit tragischen Folgen, sogar selbst einmischten: Die Studentenrevolte 1968 und ihre Proteste gegen die „Springer-Presse“. Der RAF-Terror der 70er Jahre. Die gefälschten Hitler-Tagebücher. Uwe Barschels „Ehrenwort“-Lüge und sein Tod in der Genfer Badewanne 1987. Die Entführung der Gladbecker Geiseln 1988, an der sich Journalisten gewollt oder ungewollt zu Mit-Tätern machten. Die Öffnung des Brandenburger Tores am 10. November 1989. Aber auch: Verliebt im Pool planschende Verteidigungsminister, ein Zeugungsakt in der Besenkammer, so genannte „Teppichluder“ und „Superstars“, die Big Brother-Bewohner samt Freud und Leid im Container. Manches wird durch PR erzeugt oder verstärkt, manches bringt gute oder schlechte PR als Resultat. Die dazugehörigen Bilder und Schlagzeilen haben wir auf Abruf im Kopf.

Immer schneller dreht sich aber das Medienkarussell. Durch das Internet verbreiten sich Nachrichten in Sekundenschnelle über den Globus. Das einstürzende World Trade Center am 11. September 2001 war dank CNN und World Wide Web so erschreckend real und gerade wegen dieser drastischen Deutlichkeit und Symbolik doch so merkwürdig virtuell, dass manch einer glaubte, er habe einen Hollywood-Actionschocker auf dem Bildschirm. Nur dass es Realität war und kein *Krieg der Welten* – jenes berühmte Radiohörspiel von Orson Welles über eine vermeintliche Invasion Außerirdischer, das bei seiner Ausstrahlung am 30. Oktober 1938 angeblich eine Massenpanik in der US-Bevölkerung auslöste, da man glaubte, es wären tatsächlich Außerirdische gelandet.

Dank →Weblogs, →Podcasts oder Internet-Videos des →*Web 2.0* ist manch einer heute schon berühmt, wenn er nur eine Packung Erdnüsse isst oder ein Lied schief nachträllert. Noch nie war es so einfach, im heutigen Mediendschungel gemäß Andy Warhols Zitat „famous for 15 minutes“ zu werden. Mehr dazu in Kapitel 7: „Schöne neue PR-Welt? Ein Exkurs zu Weblogs, Podcasts und Co.“

**Berühmt für 78 Sekunden: Guy und die BBC**

Der Kongolese Guy Goma (36) hatte am 8. Mai 2006 ein Vorstellungsgespräch als Buchhalter beim renommierten britischen Sender *BBC* in London. Soweit nichts Außergewöhnliches. Doch gelangte er durch eine simple Verwechslung als vermeintlicher Internet-Sicherheitsexperte in eine Live-Sendung ins Studio, wo er der Moderatorin plötzlich Fachfragen über den Rechtsstreit zwischen einem Softwareunternehmen und einem Plattenlabel beantworten sollte – eine Situation, für die sogar Firmensprecher ein Medientraining erhalten würden. Guy schlug sich jedoch nach ein paar Schrecksekunden wacker und gab so clevere, aber nichts sagende Antworten, dass der Irrtum erst nach drei Fragen und 78 Sekunden bemerkt wurde. Das Video mit seinem Interview verbreitete sich binnen kurzem im Web. Der tapfere Mann wurde ein Medienliebling und erhielt, wie könnte es anders sein, eine Vielzahl von Werbeangeboten. Und dabei ist die Geschichte auch noch wahr und nicht nur gut erfunden oder durch →Guerilla-Marketing inszeniert – PR kam erst hinterher ins Spiel. Vorauszusagen ist aber auch: Der *Hype* um die durch das WWW kreierten „Stars“ wird ebenso schnell wieder verglühen, wie neue Helden erfunden werden.

Die knifflige PR-Aufgabe heißt also: mein Unternehmen, meine Produkte oder die meines Kunden sollen in die Medien, möglichst zu meinen Spielregeln. Dies funktioniert jedoch nicht so leicht. Da – glücklicherweise – jegliche PR-Anstrengung durch den unerbittlichen Filter der Medien gepresst wird, müssen wir verstehen, wie Medien ticken, wie Journalisten arbeiten und nach welchen Kriterien sie ihre Themen auswählen. Besonders für den PR-Neuling ist es unabdingbar, die deutsche Medienlandschaft zu kennen, sonst verläuft jedes noch so schöne Konzept, jeder vermeintlich interessant geschriebene Preetext, jede perfekt organisierte Presseveranstaltung im Sande. Daher wird das Kapitel „Pressearbeit“ auch den größten Platz dieses Buches einnehmen.

## 1.2 Ein Begriff, viele Assoziationen

### **PR oder →Propaganda? Eine Frage der Sichtweise**

Es ist die Zeit des Kalten Krieges. US-Präsident John F. Kennedy und der Generalsekretär der UdSSR, Nikita Chruschtschow, veranstalten einen Wettlauf. Der sportliche, junge Kennedy wird natürlich Erster, und das russische Parteiorgan *Prawda* (deutsch: „Wahrheit“) hat ein Problem: Wie verkauft sie der Öffentlichkeit die Niederlage als Sieg? Immerhin geht es um den ideologischen Kampf zwischen Imperialismus und Kommunismus. Der linientreue Chefredakteur grübelt und grübelt. Plötzlich hat er eine Eingebung...

Am nächsten Tag ist in der *Prawda* zu lesen: "Bei dem gestrigen Wettlauf belegte Genosse Nikita Sergewitsch Chruschtschow einen hervorragenden zweiten Platz, während Kennedy nur als Vorletzter durchs Ziel ging."

Diese (natürlich erfundene) Geschichte zeigt – wie viele gute Witze dies tun – neben dem humorigen Aspekt auch tiefer liegende Vorurteile und Missverständnisse auf. Im Sowjetregime kam es wie in allen Diktaturen oft vor, dass die Wahrheit verdreht wurde. Doch was ist „wahr“? Wie verkauft man die Wahrheit? Gibt es überhaupt *eine* Wahrheit oder viele, je nach Betrachtungsweise?

### 1.2.1 Definition

Schon der Begriff *Public Relations*, abgekürzt PR, hat einen doppeldeutigen Sinn, der sich ins Deutsche wörtlich entweder als „Öffentliche Beziehungen“ oder „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ übersetzen lässt. Beide Übersetzungen sind zutreffend und sagen schon Wesentliches über das Aufgabengebiet aus: Ersteres zeigt, dass PR selten im stillen Kämmerlein geschieht, sondern seine Wirkung in der Außendarstellung – dem gedruckten, gesendeten oder online gestellten Wort und Bild – entfaltet: Wo kein Außenauftritt, da keine Außenwirkung. Und letzteres meint, dass sie nicht im leeren Raum verhallt, sondern in den Kontakt, idealerweise den Dialog, mit der Öffentlichkeit treten muss. Wir sehen bereits, dass PR viel mit Wirkung zu tun hat. Auch ver-

weist der englische Plural *Relations* bereits darauf, dass es nicht einen Weg und eine Methode, sondern mehrere „Beziehungen“ zu geben scheint.

Am häufigsten und ganz offiziell wird Public Relations jedoch als „Öffentlichkeitsarbeit“ und erweitert als „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit führte Prof. Dr. Albert Oeckl, der als Erster in Deutschland einen PR-Lehrauftrag innehatte, in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts in Deutschland ein. Das deutsche Suffix „-arbeit“ klingt um einiges strenger und spröder als die angelsächsischen *Relations* und lässt keinen Zweifel daran, dass man PR-Erfolg nicht auf gut Glück hat, sondern dass PR offenbar „harte“ Arbeit – umsichtige Planung, Fachwissen, Erfahrung und Praxis – bedeutet. Es heißt, durch Kommunikation die Wirklichkeit mitzuorganisieren und zu gestalten.<sup>1</sup> Es gibt Hunderte von Definitionen von Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit, da der Begriff wie auch die Tätigkeit äußerst komplex ist (s. Kapitel 1.3). Die DPRG, die *Deutsche Public Relations-Gesellschaft*, definiert PR als „Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit; sie sind eine unternehmerische Führungsaufgabe“.

#### **PR will hauptsächlich**

überzeugen,  
den Bekanntheitsgrad einer Marke oder eines Unternehmens, einer Institution etc. erhöhen,  
ein positives Image aufbauen,  
Akzeptanz und Vertrauen schaffen.

### 1.2.2 Was PR ist und was nicht

Wir lesen in der Tages- oder Boulevardpresse täglich über „PR“, insbesondere, wenn es um Prominente geht. Dabei fällt jedoch auf, dass der Begriff zu meist abwertend und negativ verwendet wird: Zwei Hollywoodschauspieler vermarkten „PR-wirksam“ ihren neuen Film, indem sie auch nach Drehschluss als Pärchen auftreten – wahr oder nur clevere PR? Ein anderer Schauspieler verkündet die Geburt seiner Tochter bereits nach fünf Minuten auf seiner Homepage und damit kennt seine „PR-Sucht“ keine Grenzen. Ein

---

<sup>1</sup> Vgl. Brauer, Gernot, *Wege in die Öffentlichkeitsarbeit*, 2. Aufl. 1996, S. 13.

Moderatorinnensternchen lässt „keinen PR-Auftritt“ aus und die Klatschreporter raunen: „Vier Partybesuche an einem Wochenende – die braucht für ihre neue Show wohl mal wieder etwas PR“. Oft wird auch von PR-, „Gags“ gesprochen („Affäre Cruise-Holmes nur ein PR-Gag“?). Diese Definition rückt PR schon gefährlich nah an die Lüge.

Ein renommiertes Nachrichtenmagazin behauptet gar überspitzt: „Public Relations sind Meister der Verdrehung und helfen inzwischen sogar, Kriege zu inszenieren.“<sup>2</sup> Düstere Anklänge an eine Zeit, in der man in Deutschland noch von →Propaganda sprach, sind wohl nicht ganz unbeabsichtigt. Doch in einem gleich neben dem Artikel platzierten Interview erläutert der mittlerweile 85-jährige Harold Burson, Gründer der renommierten PR-Agentur BursonMarsteller, höchstselbst den fundamentalen Unterschied: „... es kommt drauf an, wie weit Sie Propaganda dehnen. Oft ist das dann nicht mehr PR. Propaganda macht jemand, der die Leute irreführen will.“<sup>3</sup>

PR will und sollte *niemals* bewusst in die Irre führen, denn das Debakel bei Aufdeckung wäre ein Super-GAU für die Glaubwürdigkeit (des Unternehmens oder des Produkts), eines der Gebote von guter PR, auf die wir später zu sprechen kommen werden. Die „bewusste Irreführung“ wie die der amerikanischen und Weltöffentlichkeit während der Irakkriege, im Hintergrund gesteuert durch gewiefte →Lobbyisten, →Spin Doctors und PR-Berater der amerikanischen Regierung, lösten weltweit Empörung aus. Solche Kriegspopaganda trägt auch dazu bei, dass das Bild der Berufssparte nicht das allerbeste ist.

### Filmtipp

Wohin falsch verstandener PR-Lobbyismus führen kann, zeigt der Spielfilm *Wag the Dog* (USA 1997) auf amüsante Weise. Um einen Sexskandal des US-Präsidenten kurz vor der Wahl zu vertuschen, zetteln die Hintermänner des Präsidenten gleich einen echten Krieg gegen Albanien an. Das Internetlexikon →Wikipedia: „Mit allen möglichen Aktionen und Inszenierungen wird von den →Spin Doctors eine Welle von Patriotismus erzeugt. (...) Eine kritische Satire über den Umgang der Mächtigen mit Medien und Öffentlichkeit (...).“

<sup>2</sup> „Meister der Verdrehung“, in: *Der Spiegel*, Nr. 31/06, S. 72 ff.

<sup>3</sup> Ebd., S. 76.