

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit

5., aktualisierte Auflage

ÖFFENTLICHE KOMMUNIKATION MEDIEN KAMMUNIKATORFORSCHUNG MEDIEN
SYSTEM JOURNALISMUS WERBUNG MEDIENWIRTSCHAFT ONLINEKOMMUNIKA
TION MEDIENRECHT PUBLIC RELATIONS MEDIENMANAGEMENT POLITISCHE
KOMMUNIKATION PRINTMEDIEN HÖRBUCH FERNSEHEN MEDIENWIRKUNG
MEDIENINHALTE LOKALE KOMMUNIKATION MEDIENÖKONOMIE ELEKTRO



Springer VS

Basiswissen Public Relations

Robert Deg

Basiswissen Public Relations

Professionelle Presse-
und Öffentlichkeitsarbeit

5., aktualisierte Auflage



Springer VS

Robert Deg
Göttingen, Deutschland

ISBN 978-3-531-19756-2

ISBN 978-3-531-19757-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-531-19757-9

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

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005, 2006, 2007, 2009, 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, 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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Inhalt

Einleitung	7
Kapitel 1	
Vorüberlegungen	11
Was ist Public Relations?	13
Analyse im Vorfeld von PR-Aktivitäten	23
PR-Konzept	30
Kapitel 2	
Maßnahmen und Mittel der PR	35
Zusammenspiel der PR-Instrumente	37
Medienlandschaft/Verteiler	38
Struktur einer Medienadressendatenbank	43
Public Relations für erklärungsbedürftige Produkte	52
Editorial Calender	56
Pressemitteilung	58
Artikel	70
Interview	75
Reden schreiben	84
Newsletter	87
Kundenzeitschriften	91
Flugblatt und Plakat	92
Leserbrief	93
Whitepaper	95
Pressemappe	96
Q & A	98
Bilder und Grafiken	100
Pressekonferenz	103
Redaktionsbesuche	111

Kapitel 3

Spezielle Bereiche der PR	113
Messe-PR	115
Events	120
Interne Kommunikation	123
Public Relations für Führungskräfte	129
Dienstleistungs-PR – Freie Berufe	133
Internetauftritt	142
Öffentlichkeitsarbeit im Internet	148
PR-Agentur – Unterstützung von außen	163
Internationale Public Relations	169
Krisenkommunikation	173
Erfolgskontrolle der PR	181
Schlussworte	184

Einleitung

Gehen Sie davon aus, dass, egal was Sie zu sagen haben, es niemand interessiert. Niemand will wissen wer Sie sind oder was Sie machen. Sie halten Ihr Unternehmen, Ihre Institution, Ihre Produkte oder was auch immer für besonders toll, einzigartig, bemerkenswert und auf jeden Fall berichtenswert? Egal, vergessen Sie es einfach.

Und nach wenigen Zeilen hat sich dieses Buch bereits erledigt. Herzlichen Dank für den Kauf.

Warum Sie dieses Buch dennoch lesen sollten? Dieses Buch verfolgt ein Ziel: Dem Leser sollen praxisnahe Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufgezeigt werden. Dieses Ziel erreicht man am ehesten, indem die gängigen Maßnahmen und Mittel erklärt werden und, ganz wichtig, ein Gefühl dafür vermittelt wird, wie Journalisten denken und arbeiten. Wenn man die Grundlagen verstanden hat, und um genau das geht es in diesem Buch, dann lassen sich sämtliche PR-Maßnahmen dahingehend prüfen, ob sie sinnvoll sind und darauf aufbauend auch neue wirksame Ideen entwickeln. Das Buch erhebt nicht den Anspruch, jeden Aspekt moderner Public Relations bis in den letzten Winkel auszuleuchten und jedes Detail in aller Breite erschöpfend zu behandeln. Aus diesem Grund werden Sie hier keine theoretisch-akademische Abhandlungen finden oder etwas zur Veränderung der öffentlichen Kommunikation der letzten einhundert Jahre bis zur Gegenwart. Dieses Buch soll schlicht und ergreifend ein handfester Wegweiser für die praktischen Fragestellungen im PR-Alltag sein.

Das Buch hat drei große Kapitel. Im ersten Teil wird erklärt, um was es in der Public Relations überhaupt geht und es wird Ordnung in das auf den ersten Blick verwirrende Dickicht von Fachbegriffen und Maßnahmen gebracht. Danach geht es um die Entwicklung von PR-Konzepten und darum, woran gedacht werden sollte, wenn man aktive Public Relations betreiben möchte. Der zweite Teil beschreibt und erklärt einzelne PR-Maßnahmen und -Mittel. Der letzte Teil müsste eigentlich „Sonstiges“ heißen, da mir eine wirklich passende Überschrift nicht eingefallen ist. Weil aber „Sonstiges“ doch zu geringschätzig klingt, die behandelten Inhalte jedoch selbstverständlich von Bedeutung sind, habe ich es „Spezielle Bereiche der PR“ genannt.

P.S.: Ach ja, das am Anfang mit dem „es interessiert niemanden...“ war nur eine um Aufmerksamkeit heischende Provokation. Durchsichtig, fadenscheinig und bereits die erste Lektion: Wo immer sich der Empfänger Deiner Nachricht befindet, hol ihn dort ab und bring ihn dahin, wo Du ihn haben möchtest.

Willkommen in der Welt der Public Relations.

Noch ein Wort dazu, an wen sich dieses Buch richtet. Glauben Sie, dass sich die PR eines Verbandes von der eines Unternehmens unterscheidet? Und glauben Sie, dass, wenn man verschiedene Branchen miteinander vergleicht, sich große Unterschiede feststellen lassen? Auf Anhieb würde man wohl „ja“ sagen. Meines Erachtens stimmt das allerdings nicht wirklich. Public Relations hat viel mit Handwerk zu tun. Analysiert man beispielsweise Presstexte, so kann man, auch jenseits von Geschmacks- und Stilfragen, strukturell relevante Gemeinsamkeiten feststellen, die über Erfolg oder Misserfolg bei der Platzierung in den Medien entscheiden. Eine gute Pressemitteilung bleibt eine gute Pressemitteilung, egal ob ein Verband oder ein Unternehmen sie herausgibt. Selbstverständlich unterscheiden sich die Ziele, die budgetären Größenordnungen und der jeweilige Kontext eines Unternehmens von denen eines Verbandes. Insofern gibt es selbstverständlich Unterschiede in der Ansprache der Medien. Die Mittel sind jedoch in der handwerklichen Machart in weiten Teilen identisch. Betrachtet man neben den Presstexten auch andere PR-Maßnahmen wie etwa Veranstaltungen oder den Internetauftritt, so bewahrheitet sich meine Behauptung: Bei Veranstaltungen ist das gleiche organisatorische Geschick gefragt, egal, ob es sich um die Veranstaltung für einen Verband oder für ein Unternehmen handelt. Die relevanten Merkmale eines guten Internetauftritts werden sich immer wieder feststellen lassen. Wenn PR-Fachleute aus verschiedenen Branchen und Unternehmen unter sich sind und sich über ihre Arbeit austauschen, werden die Gemeinsamkeiten sehr schnell deutlich. Einem guten PR-Experten ist es grundsätzlich egal, worüber er PR macht. Aber: Neben dem rein handwerklichen Aspekt spielt selbstverständlich der thematische Sachverstand ebenso eine Rolle. Je mehr ein PR-Mann weiß, worüber er eigentlich spricht, desto besser. Allerdings kann und muss der PRler gar nicht so tief in der Materie stecken und so sattelfest sein wie sein fachlich spezialisierter Kollege. Ein solides Grundwissen reicht aus. Sehr viel wichtiger ist eine hohe Recherchekompetenz, um beispielsweise im Falle eines Artikels, schnell an die relevanten Informationen kommen oder inhaltlich zutreffend ein Gespräch mit Medienvertretern führen zu können.

Vergleicht man verschiedene Fachbücher zum Thema Public Relations, die sich laut Überschrift und Klappentext scheinbar an völlig verschiedene Adres-

saten richten, so stellt man schnell fest, dass in großen Teilen praktisch dasselbe drinsteht. Mich wundert es nicht.

So, und an wen richtet sich also jetzt dieses Buch? An alle, die handwerklich ordentliche Public Relations machen wollen, unabhängig davon, ob sie in einem Unternehmen, einem Verband, einer sonstigen Institution oder Organisation sitzen. Der Einfachheit halber spreche ich meist nur von „Unternehmen“, gemeint sind aber auch immer die anderen.

Im Buch liegt der Schwerpunkt auf der Ansprache der Printmedien, weil sie im PR-Alltag meist die vorrangig avisierte Zielgruppe sind. Durch die fortschreitende technische Entwicklung verändert sich das Nutzungsverhalten der Leser, worauf auch die Printmedien reagieren. Die lange prognostizierte Verschmelzung der Medien nimmt in den letzten Jahren ernsthafte Formen an. Dies findet Niederschlag in der PR, weshalb der Kommunikation über das Internet in der vorliegenden Auflage etwas mehr Platz gewidmet wurde. Insbesondere entstehen durch das Internet neue öffentlichkeitsrelevante Kommunikationskanäle, die etwa unter den Stichworten Social Media/Web 2.0 zusammengefasst werden.

Ins Fernsehen oder Radio kommt man in aller Regel nicht so häufig. Bei der Ansprache von Fernsehmedien kommt natürlich die entscheidende Komponente Bild hinzu. Man muss in der Lage sein, fernsehtaugliche Bilder anbieten zu können oder zumindest einen Interviewpartner. Die Berichterstattung im Radio ist typischerweise von hoher Verdichtung geprägt. Die Neuigkeiten müssen in wenige Sätze gepackt werden, Zeit für längere Erörterungen der Hintergründe bleibt nur im Ausnahmefall. Auch wenn jetzt in diesem Buch meist nur von Printmedien die Rede ist, behalten Sie Radio und TV auch immer im Blick.

Übrigens: Diese Einleitung ist ein so genannter „Appetizer“, also ein „Appetitregler“. In der PR redet man gern englisch, weil es sich einfach „cooler“ anhört und irgendwie kommt es schon ziemlich professionell daher, wenn man wie selbstverständlich Worthülsen „rausballern“ kann. Als Begründung wird dann gern angeführt, dass die US-Amerikaner praktisch die Erfinder der professionellen Kommunikation seien. Des Weiteren ließen sich vielfach Sachverhalte bzw. Mittel der Public Relations nicht sinnig ins Deutsche übersetzen. Ganz davon abgesehen hätten sich die englischen Begriffe im Deutschen derart etabliert, so dass der krampfhafteste Versuch, alles einzudeutschen unnatürlich gespreizt daher komme. Wie so oft: Die Wahrheit liegt in der Mitte. Ich selbst werde immer stutzig, wenn ich in Gesprächen ständig englisch aufgeblasene Fachbegriffe höre. Manchmal habe ich sogar den vagen Verdacht, dass die fremdsprachige Verklammerung an sich einfacher Sachverhalte den Anschein von ausgeprägter Professionalität erzeugen soll. Ob das immer tatsächlich so hinhaut, lasse ich offen.

Kapitel 1

Vorüberlegungen

Was ist Public Relations?

Es gibt zahlreiche, vorwiegend theoretisch-wissenschaftliche, Erklärungsversuche zu dieser Frage. Die Praxis ist im Gegensatz dazu allerdings einigermaßen klar: Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht. Natürlich deckt diese sehr verkürzte Beschreibung von Public Relations nicht das gesamte Spektrum des Begriffes ab und ist selbstredend auch nicht umfassend zutreffend. Und dennoch, wenn man dies als ein erstes richtungweisendes Verständnis einmal so stehen lässt, ist man schon sehr nahe an den Anforderungen, die die Auftraggeber an ihre PR-Fachleute stellen. Die Definition ist aber schon deshalb unvollständig, weil mit Public Relations nicht nur die Zeitungen und die Medien überhaupt angesprochen werden, sondern auch die Kunden, die Mitarbeiter, die Politik und weitere Adressaten je nach Aufgabenstellung. Letztlich geht es in der Public Relations um die gezielte und sichtbare Weitergabe von Informationen an alle relevanten Zielgruppen. Damit sollen langfristig die kommunikativen Ziele erreicht werden, was unterm Strich bei der Kommunikation für Unternehmen nichts anderes bedeutet, als einen Kaufreiz auszulösen.

In der Kommunikationstheorie wird vielfach das Element „Kaufreiz erzeugen“ gern unter den Teppich gekehrt, als sei das etwas Unanständiges und es wird das Wahre und Gute der Kommunikation mit Hilfe der Public Relations in den Vordergrund gestellt. Der Grund ist die Nähe der Public Relations zum Journalismus, für den eine objektive, unabhängige und kritische Berichterstattung wesentlich und unabdingbar ist. Fakt ist allerdings, dass ein Unternehmen nur dann bereit ist, Geld für Public Relations auszugeben, wenn am Ende des Quartals auch die Verkaufszahlen stimmen. Gleichzeitig muss man den Vertretern des „Wahren und Guten“ aber auch Recht geben, denn gute Public Relations zeichnet sich durch Glaubwürdigkeit aus, und das hat auch immer etwas mit Wahrheit zu tun. PR-Menschen sind aber immer Interessenvertreter, deren vornehmliche Aufgabe es ist, ihren Auftraggeber so gut dastehen zu lassen, wie es nur geht. Da ist es manchmal einfach besser, nicht mit der vollen und umfassenden Wahrheit herauszurücken, sondern Informationen gezielt zu steuern, getreu dem Motto: „Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“. Public Relations wird aus der Schnittmenge von Journalis-

mus und der Förderung bzw. der Erhöhung des Absatzes gebildet. Diese Schnittmenge wird jedoch gelegentlich zu einem Spagat.

Der Begriff „Public Relations“ bekommt Profil, wenn man sich die Zielgruppen betrachtet und diejenigen Maßnahmen herausfiltert, die nicht von dem klassischen Begriff der Public Relations erfasst werden, obwohl sie ebenfalls eine Wirkung in der Öffentlichkeit erzielen.

Definition anhand der Zielgruppen

Im Deutschen wird Public Relations mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit übersetzt, wodurch die wesentlichen Zielgruppen im Groben bereits benannt sind.

Die Presse im Sinne aller Medien sind damit neben Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen, usw., auch Funk, Fernsehen und die Öffentlichkeit im Allgemeinen. PR-Fachleute haben in der Hauptsache mit Journalisten zu tun, denn Ziel ihrer Aktivitäten ist es, eine möglichst hohe und positive Medienresonanz und -präsenz zu erlangen. Journalisten sind Multiplikatoren. Der Journalist schreibt etwas, viele andere lesen es – Ziel erreicht.

Neben den Journalisten gibt es in der „Öffentlichkeit“ auch noch andere Multiplikatoren, die als Zielgruppe in Frage kommen. Dies können z. B. Vertreter von Fachverbänden sein, Politiker, anerkannte Experten, Analysten, Prominente oder Leiter großer Unternehmen. Somit jeder, der in einem bestimmten Umfeld Ansehen genießt und dessen Äußerungen von vielen wahrgenommen werden, und den man deshalb vor seinen Karren spannen will.

Man muss in der Kommunikation aber nicht immer „über die Bande spielen“, die bestehenden und potentiellen Kunden können selbstverständlich auch direkt angesprochen werden, wobei das tendenziell eher in den Bereich der Werbung gehört, Stichwort Dialogmarketing. Die theoretische Definitionsbestimmung und die Abgrenzung anhand der eingesetzten Mittel lasse ich hier unter den Tisch fallen. In der Regel ist es allerdings so, dass PR-Menschen immer ein Ohr am Kunden haben müssen, auch wenn sie in den wenigsten Fällen deren direkter Ansprechpartner sind.

Ein gern unterschätztes Feld der Public Relations ist die interne Kommunikation, bei der die eigenen Mitarbeiter die Zielgruppe sind. Diesem Thema habe ich ein eigenes Kapitel gewidmet (siehe Interne Kommunikation S. 123–128).

Definition durch Abgrenzung innerhalb des Marketings

Die heute vorherrschende Auffassung untergliedert den Marketingbegriff in vier Bereiche, den so genannten Marketingmix, die da wären: Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik.

Public Relations ist wiederum Teil der Kommunikationspolitik, zu dem auch die Werbung, Verkaufsförderung (Direktmarketing, Aktivitäten am Verkaufspunkt, usw.) und Sponsoring gehören.

Werbung zielt auf den Bauch, Public Relations auf den Kopf

Public Relations beschäftigt sich wesentlich stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten als dies die Werbung tut. Eine Pressemitteilung, die später noch ausführlich behandelt wird (siehe S. 58–69), lebt von Daten mit interessantem Neuigkeitswert. Die Werbung ist bei Weitem nicht so inhalts- geschweige denn textlastig. Die Kunst der Werbung besteht darin, eine Botschaft innerhalb kürzester Zeit verständlich zu machen und gleichzeitig einen positiven Eindruck zu hinterlassen. Werbebotschaften werden deshalb vor allem in Bilder umgesetzt. Ein Werbespot im Fernsehen dauert etwa 30 Sekunden, für eine Werbeanzeige in einer Zeitschrift nimmt sich der Leser etwas weniger Zeit und ein Plakat an einer Litfasssäule wird nur ein paar Augenblicke lang im Vorbeifahren wahrgenommen. Um eine zweiseitige Pressemitteilung vorzulesen, bräuchte man ca. drei bis fünf Minuten. Dies macht deutlich, dass, trotz gleicher Zielrichtung, Werbeexperten und PR-Fachleute völlig verschieden arbeiten. Werbung muss, um überhaupt bemerkt zu werden, ständig wiederholt und breit gestreut werden. Werber gehen davon aus, dass ein Fernsehspot über 14-mal im Fernsehen gelaufen sein muss, bevor er überhaupt einmal vom Zuschauer bemerkt wird und sich halbwegs ein Erinnerungseffekt einstellt. Die reinen Fakten sind auch in der Werbung grundsätzlich von Bedeutung, allerdings werden sie, anders als bei der Public Relations, viel stärker auf der emotionalen Ebene transportiert. Da sich Werbung und Public Relations in einer Gesamtstrategie der Außendarstellung ergänzen sollten, kann auch der Public Relations eine emotionale Seite grundsätzlich nicht abgesprochen werden. Denn auch wenn Argumente der Public Relations richtig und wichtig sind, so haben sie dennoch den Zweck eine Handlung – typischerweise einen Kaufreiz – auszulösen, wenn auch nicht ad hoc, so doch wenigstens langfristig. Dass die Fakten sachorientiert präsentiert werden, ändert daran nichts.

Verkaufsförderung – der Nahkampf am Kunden

Public Relations hat zwar letztlich den Endkunden im Auge, jedoch wird viel „über die Bande gespielt“, da vornehmlich mit Journalisten und anderen Multiplikatoren gearbeitet wird. Bei Direktmarketing-Maßnahmen werden die Kunden unmittelbar angeschrieben und auf die Produkte aufmerksam gemacht. Oder es werden Aktionen am Ort des Verkaufs, dem so genannten Point of Sale (PoS), etwa durch Platzierung von Plakaten und Ständen in den Verkaufsräumen durchgeführt. Ebenfalls beliebt sind Sonderaktionen wie Gewinnspiele oder die Zugabe von Extras (Kaufe dies und Du bekommst noch was dazu).

Beispiel: Der neue Kleinwagen

Ein vereinfachtes Beispiel zur Erläuterung. Ausgangssituation: Eine Autofirma bringt einen neuen Kleinwagen auf den Markt, der vor allem von jungen Leuten gekauft werden soll.

Der PR-Mann schreibt einen Presstext unter Angabe von PS-Zahlen, maximalem Drehmoment bei entsprechender Umdrehung, Hubraumangabe, Radius der Kreisfahrt, Bremsweg, Kofferraumvolumen, Benzinverbrauch bei Stadt-, Land- und Autobahnfahrt, Standardausstattung, Modellvariationen, Spurbreite und Abmessungsdaten.

Den Text schickt er *an die Journalisten*.

Der Werbe-Mann fotografiert den neuen Wagen in einer verwinkelten, mit Pflastersteinen versehenen Straße, darin sitzt ein junges Pärchen, das an einem Straßencafé vorbeifährt und den darin sitzenden Freunden zulacht. Der dazu verfasste Werbeslogan unterstreicht die Spritzigkeit des Wagens und den Spaß am Fahren dieses schicken neuen Automobils.

Die Anzeige schickt er *an die Anzeigenabteilungen*.

Der (Direkt-)Marketing-Mann entwirft ein Faltblatt, welches sich an die Bildsprache des Werbers anlehnt, übernimmt möglicherweise den Werbeslogan und erweitert ihn inhaltlich und textlich. Dieses Faltblatt verschickt er an Abonnenten der Kundenzeitschrift des Autoherstellers. Er sucht sich dabei eine bestimmte Region aus und wendet sich an potentielle Käufer in entsprechendem Alter (Stichwort: datenbankgestütztes Marketing). Das Faltblatt enthält darüber hinaus einen Abschnitt, der abgetrennt werden und am Tag der Vorstellung des neuen Kleinwagenmodells gegen eine Brezel plus Kaffee eingelöst werden kann.

Das Faltblatt schickt er, wie gesagt, *an die potentiellen Kunden*.

Fachbegriffe in der PR – alphabetische Reihenfolge

Um die Verwirrung komplett zu machen, dröseln wir die Public Relations noch weiter auf, denn sie kennt verschiedene Spielarten und Begriffe, die einem immer wieder unterkommen. Die gängigsten Begriffe kurz erklärt:

B2B

steht für Business to Business, also der Kommunikation von Unternehmen für Geschäftskunden. Die anvisierte Zielgruppe sind hier keine privaten Endkunden, sondern Unternehmen. Die Produkte selbst könnten ihrer Art nach zwar auch für Endkunden interessant sein, etwa bei Computern oder Büromaterial, jedoch sehen die Angebote für Unternehmen anders aus als für einen einzelnen Privatkunden. Unternehmen erwerben unter Umständen komplette Netzwerke mit vielen Rechnern auf einmal, kaufen diese noch nicht einmal, sondern entscheiden sich für Leasingverträge usw. Die Ansprache von Unternehmen ist auf diese zugeschnitten. In der Regel haben diese Unternehmen Produkte, die für Privatkunden uninteressant sind, wie etwa Produktionsanlagen.

B2C

Business to Consumer, die Kommunikation von Unternehmen für Konsumenten. Von B2C spricht man im Zusammenhang mit Konsumgütern, die von Privatkunden erworben werden, etwa bei Schokoriegel, Zahnpasta, Waschmittel usw.

Corporate Communication

meint die Unternehmenskommunikation und ist ein Überbegriff für alle das Unternehmen betreffenden Inhalte, angefangen bei den Geschäftszahlen bis hin zu produktbezogenen Informationen.

Corporate Design/Corporate Identity

Diese Begriffe gehören eigentlich gar nicht hierher, weil es sich nicht um Spielarten der PR handelt, aber es sind beides Begriffe, die in der PR ständig zu lesen sind und maßgeblichen Einfluss auf die PR-Arbeit haben.

Das Corporate Design, kurz CD, meint die visuelle Darstellung des Unternehmens in seiner Gesamtheit. Es geht dabei um Dinge wie Firmenlogo, Firmenfarben, Briefkopf, Visitenkarten, Firmenschrift, Firmenuniformen usw. Also alles rund um die optische, im Grunde genommen grafische, Außendarstellung.

Die Corporate Identity, kurz CI, ist begrifflich schwerer zu fassen, dementsprechend vielfältig sind auch hier die Definitionsversuche der Fachleute. Verwunderlich bei einem Begriff, der einerseits so selbstverständlich verwendet und

in der PR-Theorie genutzt wird und andererseits doch so wenig greifbares Profil aufweisen kann. Meines Erachtens ist die Unschärfe in der Begriffsbestimmung letztlich auch zu vernachlässigen. Die wenigsten Unternehmen verfügen bei genauerer Betrachtung tatsächlich über so etwas wie eine eigene Identität. Müssen sie auch nicht, wozu denn auch? Viel wichtiger, und mit der CI gern verwechselt, ist das Image eines Unternehmens. Aber ich will ja nicht so sein: CI hat sicher was mit dem CD zu tun und ist in gewisser Weise Ausdruck der CC (Corporate Culture, jetzt bitte nicht nachfragen was das ist, Unternehmenskultur halt, das muss reichen). Die CI bestimmt in jeder Form und Weise den Auftritt am Markt, entweder weil die CI im vornhinein klar definiert wurde oder weil es im Unternehmen einen Common Sense (CS) darüber gibt (ja, ja schon wieder ein englischer Begriff, CS meint so was wie „Allgemeingut“ in Bezug auf „Wissen und Handeln“ und der Übereinkunft aller Beteiligten, sich entsprechend so zu verhalten). Wie auch immer, ziehen Sie selbst Ihre Schlüsse, welche Bedeutung dem Begriff der CI beizumessen ist. Aber bitte nicht falsch verstehen: CD und CI sind der Sache nach recht wichtig, nur die Definitionen sind es nicht. Wenn Sie als PR-Verantwortlicher auf das Einhalten der Unternehmensrichtlinien in punkto Design achten, also des CD, liegen Sie im Arbeitsalltag ohnehin schon ganz weit vorn. Das CD hat in der Außenwahrnehmung direkten Einfluss auf das Unternehmensimage und je besser ein Image desto besser die CI. Alles hängt mit den anderen Dingen zusammen und keiner dieser Begriffe sollte letztlich nur für sich allein betrachtet werden. Da das CD noch am ehesten greifbar und am einfachsten zu beeinflussen ist, spielt es für die PR-Verantwortlichen auch die größte Rolle.

Fundraising

Hier geht es um die Beschaffung von Sach- und Finanzmitteln. Fundraiser sind darauf spezialisiert, Spenden jeglicher Art zu organisieren. Fund-raising ist für gemeinnützige Organisationen von Bedeutung. Der Zusammenhang mit Public Relations liegt typischerweise in der platten Weisheit „Tue Gutes und sprich darüber“. Ein Unternehmen spendet an eine renommierte Organisation und verwertet dies medienseitig. Das stärkste Argument für Fundraiser ist der Imagegewinn, den ein Unternehmen dadurch bekommen kann, wenn es mit einer gemeinnützigen Organisation in Verbindung gebracht wird. Gern wird damit auch auf die soziale Kompetenz und das gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens hingewiesen. Ob dem denn auch immer tatsächlich so ist, möchte ich hier bewusst offen lassen, ist aber eigentlich auch egal, solange einer guten Sache geholfen wird. In Sachen Fundraising sind uns die US-Amerikaner weit voraus. Dort werden sehr viel häufiger als in Deutschland Spendenveranstaltungen in großem Stil professionell durchgeführt und gern als gesellschaftliches Ereignis zelebriert, bei denen dann von gut betuchten Gästen ordentlich Geld eingesammelt wird.

Zum Fundraising zählen beispielsweise auch groß angelegte Briefaktionen, bei denen auf breiter Front um Spenden geworben wird.

IR/Finanzkommunikation

Investor Relations widmet sich dem Wortlaut nach zwar den Beziehungen zu den Investoren, jedoch sind die Zielgruppen tatsächlich weiter gefasst. Neben den Investoren werden auch Anleger, Analysten und Wirtschaftsmedien ins Visier genommen. Für Aktiengesellschaften existieren etwa gesetzliche Publikationspflichten für Geschäftsberichte, ad hoc Meldungen, Gewinnwarnungen und was die Richtigkeit der getroffenen Aussagen in Unternehmensbroschüren angeht.

Issue Management

Dieser Begriff taucht in den letzten Jahren immer wieder verstärkt in der PR auf. Issue ist ein „Thema“, womit es beim Issue Management also um das Management von Themen geht. Mittels PR sollen bestimmte Themen initiiert, besetzt oder gesteuert werden, damit das Unternehmen davon profitieren kann. Beim Issue Management spielt man vielfach indirekt über eine versteckte Bande. An einem stark vereinfachten Beispiel lässt es sich am besten erklären:

Ein Pharmaunternehmen will ein neues Medikament gegen hohe Leberwerte auf den Markt bringen. Hohe Leberwerte und die damit verbundenen gesundheitlichen Auswirkungen sind in der Presse aber aktuell kein Thema. Ergo: Niemand interessiert sich wirklich für hohe Leberwerte, geschweige denn für ein Medikament dagegen. Die Aufgabenstellung für PR-Menschen lautet jetzt, das Thema „hohe Leberwerte“ in die Presse zu bringen. Angenommen, es gelingt, und verschiedene Zeitschriften und weitere Medien berichten über einen längeren Zeitraum darüber. Die erwünschte Folge wäre dann, dass verstärkt Untersuchungen der Leber durchgeführt werden, weil sich Patienten vermehrt fragen, wie es wohl um ihre Werte bestellt ist. Durch die reine Mehrzahl der Untersuchungen werden insgesamt mehr überhöhte Leberwerte bei den Patienten festgestellt werden – und die brauchen dann natürlich ein Medikament gegen hohe Leberwerte. Bei einem so angelegten Issue Management ist es wichtig, dass die Produkt-PR für das neue Medikament mit dem Issue Management abgestimmt ist. Die Ärzte sollen bei hohen Leberwerten sofort an das neue Medikament des Pharmaunternehmens denken und es auch prompt verschreiben. Die Umsätze des neuen Medikaments gehen nach oben.

Ein besonders trickreiches und aktives Issue Management geht sogar noch weiter. Bleiben wir bei dem Beispiel mit der Leber. Wer sagt denn, ab welchem Wert ein „überhöhter“, also „krankhafter“ Leberwert vorliegt? Definiert man einen niedrigeren Grenzwert, gelten automatisch mehr Leute als krank. Man muss also die entsprechenden Stellen der Gesundheitsbehörden davon überzeugen, dass

ein geringerer Wert schon als krankhaft anzusehen ist. An dieser Stelle kommt man mit Public Affairs bzw. Lobbying weiter (siehe weiter unten) und flankiert das ganze eben mit einer gehörigen Portion Issue Management.

Die Pharmaindustrie hat dieses Spiel lange Zeit sehr gut gespielt und in der Vergangenheit sind sie hin und wieder mit dieser Taktik aufgefliegen, was für alle Beteiligten sehr peinlich war. Dieses Vorgehen trieb aber auch absurde Blüten, so wurden nicht nur bestehende Krankheitsbilder neu definiert, sondern sogar komplett neue Krankheiten erfunden und die dazu passenden Medikamente natürlich gleich mit. Die moralischen Aspekte stehen außer Frage und selbstverständlich sieht die Pharmaindustrie an solchen Stellen nicht besonders gut aus. Aber aus PR-Sicht ist eine solch ausgeklügelte und mit Nachdruck verfolgte Vorgehensweise, welche offensichtlich auch von Erfolg gekrönt war, auf jeden Fall bemerkenswert und zeigt, wie viel Macht PR haben kann.

Issue Management findet aber auch in weit weniger spektakulärem Umfeld statt. Immer dann, wenn etwa Non-Profit-Organisationen ihre Botschaften an den Mann bringen wollen. NPOs verkaufen in erster Linie keine Produkte, sondern es geht ihnen in der Hauptsache darum, mittels PR auf die Meinungsbildung in ihrem jeweiligen Umfeld Einfluss zu nehmen. Auch hier ein paar Beispiele: In den 90ern war die Anti-Aids-Bewegung sehr stark und sorgte für die vermehrte Nutzung von Kondomen. Das Thema Anti-Aids war damals immer und überall im Gespräch, nicht zuletzt aufgrund der hohen Unterstützung von vielen Prominenten, die ihre Popularität nutzten, um sich für diese Sache einzusetzen. In den 80ern waren die Friedensbewegung und die Anti-Atomkraft-Bewegung ständiges Thema in den Medien. Was im Großen funktioniert, geht auch im Kleinen: Immer wenn sich eine Bürgerinitiative gründet, z. B. „Schützt die Eichen in der Goethestraße“, macht sie im Grunde genommen nichts anderes, als ein Thema zu besetzen und zu forcieren – also Issue Management.

Lobbyismus/Public Affairs

Beim Lobbyismus stehen die politischen Würdenträger und – nicht zu vergessen – deren Mit- und Zuarbeiter im Zentrum des Interesses. Im engen Zusammenhang ist der Begriff „Public Affairs“ zu sehen, der oft in einem Atemzug mit dem Lobbying verwendet wird. Auf dem Berliner Parkett wimmelt es nur so von Interessengruppen, Vereinen, Verbänden, Unternehmensvertretern und bezahlten Experten, die versuchen, die politischen Entscheidungen irgendwie zu beeinflussen. Mal mehr, mal weniger offen werden Gespräche mit den politischen Entscheidern und Zuarbeitern geführt, Gutachten und Positionspapiere vorgelegt, persönliche Kontakte vermittelt sowie Zahlen, Daten und sonstige Materialien angeboten. Sie finden das anrühlich? Sie sind der Meinung, dass die Politiker dazu gewählt werden, um in erster Linie den Bürger zu vertreten, und dass sie nur ihrem politi-