

# **PR-Medien im Überblick und deren Erarbeitung**

Inge Wabersich, Martina Kittel

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Pressearbeit.....</b>	<b>3</b>
2.1 Schriftliche Mittel der Presseinformation.....	4
2.2 Dialogische Mittel der Presseinformation .....	5
2.3 Dialogische Mittel zur Kontaktpflege .....	6
<b>3 Interne PR .....</b>	<b>6</b>
3.1 Direkte Instrumente.....	7
3.2 Printmedien .....	7
3.3 Elektronische Medien .....	8
<b>4 Externe PR .....</b>	<b>8</b>
4.1 Elektronische Medien .....	9
4.2 Events- und Ausstellungsaktivitäten .....	9
4.3 Sponsoring .....	10
4.4 Gedruckte Kundeninformationen .....	11
4.5 TV, Radio und Print.....	12

# 1 Einleitung

Ziel dieser Arbeit ist es, einen Überblick über die PR-Medien zu geben, welche in der gängigen Literatur zu finden sind. Zu diesem Zweck sind die verschiedenen PR-Medien drei Hauptkategorien zugeordnet:

- Pressearbeit
- Interne PR
- Externe PR

Innerhalb dieser drei Hauptkategorien können die PR-Medien wiederum in Kategorien unterteilt werden, welche im jeweiligen Kapitel vorgestellt werden. Exemplarisch für jede dieser Kategorien wird auf ein Medium näher eingegangen und anhand einiger Beispiele Möglichkeiten für deren Erarbeitung dargestellt.

# 2 Pressearbeit

Die Medien der Pressearbeit können drei Kategorien zugeordnet werden:

- **Schriftliche Mittel der Presseinformation**  
(Pressemeldung, Pressebericht, Presseerklärung, "Waschzettel", Pressefoto, Pressemappe, Exklusivveröffentlichung, PR-Anzeige, Presseankündigung)
- **Dialogische Mittel der Presseinformation**  
(Pressekonferenz, Presseinterview, Jour Fixe, Presseseminar, Fachtagung)
- **Dialogische Mittel zur Kontaktpflege**  
(Pressegespräch, Presseempfang, Arbeitsessen, Pressestammtisch, Presseclub, Pressefahrt/-reise)

## 2.1 Schriftliche Mittel der Presseinformation

### Pressemappe

Eine Pressemappe wird meist im Rahmen einer Veranstaltung des Unternehmens (Pressekonferenz, Messeauftritt usw.) an Journalisten ausgehändigt oder im Vorfeld an die Journalisten versendet. Jedoch werden Pressemappen auch auf Anfrage ausgegeben oder bei anderen Anlässen, beispielsweise bei Messeauftritten interessierten Journalisten zur Verfügung gestellt. Ziel einer Pressemappe ist es, Journalisten eine sinnvolle Zusammenstellung verschiedener Mittel als Informationspaket zur Verfügung zu stellen. Die Pressemappe enthält anlaßbezogene Informationen (Gästelisten, Presstexte, Redebeiträge mit Kurzporträts der Referenten etc.) sowie allgemeine Informationen (Firmenportrait, Geschäftsberichte etc.). Die Pressemappe ist nach den Corporate Design-Vorlagen des Unternehmens gestaltet und enthält zusätzlich oftmals kleine Werbeträger wie Kugelschreiber, Notizblöcke u.ä.. (vgl. Pflaum/Linxweiler, 1998)

### Erstellung einer schriftlichen Presseinformation

(vgl.: Bürger, 1998, S. 103 ff)

Folgende Aspekte sollten geklärt werden, um eine schriftliche Presseinformation erfolgreich zu erstellen:

- **Grundsätzliches**  
(Art der Veröffentlichung etc.?)
- **Personalfragen**  
(Wer übernimmt im Unternehmen die Pressearbeit, welche Informationen stehen zur Verfügung etc.?)
- **Verantwortungsbereiche**  
(Wer trägt letztendlich die Verantwortung, Begutachtung/Freigabe von Bildern und Texten etc.?)
- **Kosten**  
(Welches Budget steht zur Verfügung etc.?)
- **Auswahl der Medien**  
(Welche Redaktionen werden mit Pressematerial beliefert etc.?)
- **Kontakte**  
(Welche Kontakte zu Redaktionen bestehen bereits/sollten geknüpft werden etc.)

- **Herstellung der Presseinformation**  
(Wer übernimmt die Schreibearbeit, stehen spezielle Formulare zur Verfügung etc.?)
- **Auswertung**  
(Gibt es eine Erfolgskontrolle etc.?)

## **2.2 Dialogische Mittel der Presseinformation**

### **Pressekonferenz**

Eine Pressekonferenz wird von einem Unternehmen veranstaltet, wenn ein Anlaß zu komplex ist, um in einem versendeten Text dargestellt zu werden. Eine Pressekonferenz bietet einem Unternehmen die Möglichkeit, wichtige, aktuelle und neue Informationen, welche für die allgemeine Öffentlichkeit oder für spezielle Zielgruppen von Interesse sind, mitzuteilen. Jedoch sollte nur bei wirklich wichtigen Neuigkeiten/Anlässen eine Pressekonferenz veranstaltet werden. Wenn vom Unternehmen allzu offensichtliches mitgeteilt werden soll, ist von einer Pressekonferenz abzuraten, da schließlich ein Dialog zustande kommen soll, in welchem Journalisten Fragen stellen und das Unternehmen antwortet.

Mögliche Anlässe für eine Pressekonferenz sind neue Produkte oder Herstellungsverfahren, runde Firmenjubiläen, wichtige Veränderungen in der Unternehmensstruktur (Übernahme, Fusion, Umbenennung usw.), Kooperationen, Führungswechsel sowie unangenehme Neuigkeiten (z.B. Werkschließung). (vgl.: Schulz-Bruhdoel, 2001, S.198 f; Pflaum/Linxweiler, 1998, S.131)

### **Checkliste in Frageform von Belfanz:**

(vgl.: Pflaum/Linxweiler, 1998, S.131)

- Warum soll eine Pressekonferenz überhaupt durchgeführt werden?
- Wann findet eine Pressekonferenz statt und wie ist der Ablauf konzipiert?
- Wie hoch ist das zur Verfügung stehende Budget?
- Wer ist für die Planung, Organisation und Durchführung zuständig?
- Wo findet sie statt?
- Wer wird eingeladen und wer nimmt vom Unternehmen teil?
- Welcher Sachverhalt wird dargestellt und soll hinterfragt werden?

- Wie verhält man sich als Veranstalter?
- Welche Unterlagen müssen bereitgestellt werden?

## **2.3 Dialogische Mittel zur Kontaktpflege**

### **Pressegespräch (Minipressekonferenz)**

Das Pressegespräch ist eine Pressekonferenz im kleinen Rahmen d.h., es werden nur einige ausgewählte Journalisten zu aktuellen, neuen oder wichtigen Themen eingeladen. Bei einem Pressegespräch herrscht eine eher informelle Atmosphäre, die es zuläßt, auch über Internas zu sprechen. Dabei ist es sowohl für das Unternehmen als auch für die teilnehmenden Journalisten selbstverständlich, dass nicht alles, was besprochen wird, für die Veröffentlichung geeignet bzw. bestimmt ist. Somit bringt ein Unternehmen mittels der Veranstaltung eines Pressegesprächs Journalisten einen Vertrauensvorschuß entgegen und signalisiert Gesprächsbereitschaft sowie Informationstransparenz. (vgl.: Schulz-Bruhdoel, 2001, S.207; Pflaum/Linxweiler, 1998, S.131)

## **3 Interne PR**

Die Medien der Internen PR lassen sich in folgende Kategorien untergliedern:

- **Direkte Instrumente**  
(Betriebsversammlung, Sprechstunde, Infoveranstaltungen, Infotafel, "Schwarzes Brett", Kurse, Seminare, Vorträge, Arbeitsgruppe, Mitarbeiterbesprechung, Mitarbeiterstammtisch, Ausschüsse)
- **Printmedien**  
(Mitarbeiterzeitschrift, Sozialbericht, Geschäftsbericht, Umweltbericht, Jubiläumsschrift, Pressespiegel, Mitarbeiterhandbuch, Betriebszeitung, Aushänge, Rundschreiben)
- **Elektronische Medien**  
(Intranet, Betriebsfernsehen, Werksrundfunk, Elektronische Mitarbeiterzeitung, Informationsdatenbanken, Email, Newsletter, elektron. Pressespiegel)

## **3.1 Direkte Instrumente**

### **Infotafel "Schwarzes Brett"**

Ziel der Infotafeln ist die Information der Mitarbeiter z.B. über:

- Stellenausschreibungen
- Betriebsvereinbarungen
- Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
- personelle/organisatorische Veränderungen
- Veranstaltungen
- neue Produkte etc.

Bei der Gestaltung sind folgende Punkte zu beachten:

- Gestaltung sollte ansprechend sein
- Unterteilung in Themenkomplexe zur Übersichtlichkeit
- Pflege/Aktualität

## **3.2 Printmedien**

### **Mitarbeiterzeitschrift**

Zur Zielgruppe der Mitarbeiterzeitschrift zählen die Mitarbeiter des Unternehmens, Zulieferer, Pensionäre sowie Geschäftsfreunde. Sie verfolgt das Ziel, die Zielgruppe zu informieren über:

- das Unternehmen selbst
- das Unternehmensumfeld
- Sonstiges/Unterhaltung

Bei der Gestaltung einer Mitarbeiterzeitschrift sind folgende Grundsätze zu beachten/folgende Ziele anzustreben:

- nicht für, sondern mit den Mitarbeitern gestalten
- Informationsbereitschaft der Geschäftsleitung (keine Zensur)
- unabhängige Redaktion
- griffiger und origineller Titel

- regelmäßige Erscheinung
  - auch Versand an Wohnadressen der Mitarbeiter
  - teilweise Zusammenarbeit mit Agenturen
  - Bilder/Grafiken
  - journalistische Aufmachung, Sprache des Hauses
- ## **Elektronische Medien**

### **Intranet**

Das wichtigste Ziel des Intranet ist die elektronische Verbindung der Mitglieder einer Organisation.

Folgende Inhalte sollen dazu beitragen:

- Top-Management-Kommunikation
- abteilungsübergreifende Mitarbeiterinformation
- Round Table-Gespräche
- Aus- und Weiterbildung
- Krisenkommunikation
- Arbeitshilfen, Archive und Dokumentation
- Schulungsunterlagen
- Nachfrageseiten

## **4 Externe PR**

Die Medien der Externen PR können folgendermaßen eingeteilt werden:

- **Elektronische Medien**  
(Internetauftritt, Online-Service, Newsletter, PR-Film, CD-ROM)
- **Events- und Ausstellungsaktivitäten**  
(Messeauftritte, Ausstellungen, "Tag der offenen Tür", Infothek, Display, Werksführung, Betriebsbesichtigung, Messebroschüre)
- **Sponsoring**  
(Sport-, Kultur, Öko- und Soziosponsoring)
- **Gedruckte Kundeninformationen**  
(Kundenzeitschriften, Imagebroschüre, Geschäftsbericht, Sozialbericht, Umweltbericht, Jubiläumszeitschrift, Themenbroschüre, Plakate, Poster, Flyer)

## - **TV, Radio und Print**

(Image-Anzeige, PR-TV-Spot, PR-Funk-Spot, Programmsponsoring, Product Placement, Fernsehinterview, PR-Auftritt in Radio und TV)

## **4.1 Elektronische Medien**

### **Internetauftritt/Online Services**

Der Internetauftritt eines Unternehmens stellt eine Erweiterung und Ergänzung zu den traditionellen PR-Medien dar, kann diese jedoch nicht vollständig ersetzen. Das Internet ermöglicht durch seine vielfältigen Dialogmöglichkeiten jedoch den direkten Kontakt mit den Nutzern. Klare Vorteile des Internets gegenüber den klassischen PR-Medien sind die Zugriffsmöglichkeit rund um die Uhr, die hohe Aktualität der Informationen bei regelmäßiger Pflege sowie die Möglichkeit, auf einfachem Wege eine globale Kommunikation zu erreichen.

Beispiele für Online Services, die im Rahmen des Internetauftrittes eines Unternehmens zur Verfügung gestellt werden können:

- Download von Geschäftsberichten
- Kontaktmöglichkeiten (Kontaktformulare, Ansprechpartner)
- Mailinglisten/Newsletter
- Feedbackmöglichkeiten an das Unternehmen
- Virtuelle Events wie Pressekonferenzen, Liveübertragungen von Versammlungen etc.

## **4.2 Events- und Ausstellungsaktivitäten**

### **Tag der offenen Tür**

Ziel eines Tages der offenen Tür ist es, mit der gesamten interessierten Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und somit eine direkte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Besuchern zu erreichen. Somit ist die Veranstaltung eines Tages der offenen Tür für ein Unternehmen eine Gelegenheit zur Selbstdarstellung, die der praktischen Imagepflege dient. Ein Tag der offenen Tür gibt den Gästen die Möglichkeit, das Unternehmen hautnah zu erleben und sich über dessen Aufgaben und Ziele sowie Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Anlässe zur Durchführung eines Tages der offenen Tür sind beispielsweise Firmenjubiläen, die Inbetriebnahme einer neuen Anlage oder das Ziel, den Familienangehörigen der Mitarbeiter einen Einblick in die Arbeitswelt des Mitarbeiters zu gewäh-

ren. Ein Tag der offenen Tür besteht aus einem informativen Hauptprogramm (Betriebsführungen, Besichtigung von Arbeitsplätzen, Ausgabe von Informationsmaterial etc.) und einem unterhaltsamen Rahmenprogramm (Bewirtung, Bandauftritte, Kinderaktionen, Preisausschreiben etc.), welches den Erlebnischarakter eines solchen Tages erhöhen soll. (vgl.: Pflaum/Linxweiler, 1998, S.148 ff)

### **Checkliste zur Veranstaltung eines Tages der offenen Tür**

(vgl. Bürger, 1998, S. 130 f)

- **Bekanntmachung des Ereignisses**  
(Beilagen in Mitarbeiterzeitungen, Zeitungen, Plakatierungen, Postwurfsendungen etc.)
- **Informationen zum Anlaß**  
(Erstellung/Bereitstellung von Broschüren, Jahresberichten, Informationsblättern etc.)
- **Veranstaltungsinhalte Haupt-/Nebenprogramm**  
(Organisation von Betriebsführungen, Bandauftritten, Kinderaktionen, Preisausschreiben, Erstellung/Bereitstellung von Informationsmaterialien etc.)
- **Bewirtung/Service**  
(Organisation der Bewirtung, Einrichtung von Presse-Treffpunkten für Journalisten etc.)
- **Sicherheitsmaßnahmen**  
(Bereitstellung eines Sanitätsdienstes, Kennzeichnung von Sicherheitsbereichen etc.)
- **Einladungen**  
(Erstellung/Versendung von individuellen Einladungen an Schulklassen, Parteien, Presse etc.)
- **Reflexion**

### **4.3 Sponsoring**

Nach einer Definition von Plaum/Linxweiler "umfaßt Sponsoring die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen im sportlichen, kulturel-

len und/oder sozialen Bereich verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmenskommunikation zu erreichen".

Arten des Sponsorings

(vgl.: Pflaum/Linxweiler, 1998, S.103 ff):

- **Sportsponsoring**  
(Förderung von Einzelpersonen, Mannschaften, Veranstaltungen etc.)
- **Kultursponsoring**  
(Zusammenarbeit mit Hochschulen, Unterstützung von Museen, Theatern, Orchestern etc.)
- **Soziosponsoring**  
(Förderung von Behindertenprogrammen, z.B. Entwicklung von IT-Lösungen für Behinderte etc.)
- **Ökosponsoring**  
(Förderung von Umweltschutzprojekten und -verbänden etc.)

## **4.4 Gedruckte Kundeninformationen**

### **Imagebroschüre**

Ziel der Imagebroschüre ist die Bildung, Aufrechterhaltung oder Verbesserung des Firmenimage. Im Mittelpunkt steht die Lösung von Kundenproblemen, nicht Leistungen oder Produkte des Unternehmens. Ein weiteres wichtiges Ziel ist der Transport der Unternehmensphilosophie. Die Inhalte werden ausgerichtet auf die Anforderungen der verschiedenen Zielgruppen.

Die Erarbeitung/Gestaltung einer Imagebroschüre wird oft in Zusammenarbeit mit einer Werbe- oder PR-Agentur realisiert. Zuerst wird mit der Agentur ein Briefinggespräch durchgeführt, in dem folgende Punkte abgeklärt werden sollten:

- Format (Größe, Papier, Falzart)
- Auflage
- Kosten
- Wer liefert Inhalte ?
- Druckverfahren
- Farbigkeit

- Zielgruppe
- Lieferdatum

## **4.5 TV, Radio und Print**

### **Imageanzeige**

Eine Imageanzeige hat die Vertrauensbildung sowie die Förderung der Profilierung des Unternehmens zum Ziel.

Geschaltet werden Imageanzeigen in Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften sowie Kundenzeitschriften. Die Gestaltung wird realisiert durch die PR-Abteilung des Unternehmens selbst oder von einer/in Zusammenarbeit mit einer PR-Agentur.

Die Anwendungsbereiche sind folgende:

- Präsentation der Produktpalette des Unternehmens
- Herausstellung von Besonderheiten des Unternehmens

Innerhalb von Imageanzeigen werden oft Testimonials eingesetzt. Testimonials sind meist Prominente, die ein positives Bild/Statement über das Unternehmen oder dessen Produkte abgibt.