

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur 2. Auflage	V
PR- und Medienarbeit: Erste Schritte und mehr	1
I. Gesellschaft, Medien und Unternehmen	5
1. Das übliche Beispiel: Informationsstörung am Anfang	5
2. Die Massenmedien in der Gesellschaft	7
3. Anschluß an die ‚Informationsmaschine‘	9
4. Wahrgenommen werden in der Öffentlichkeit	12
5. Warum aktive Pressearbeit von mittleren Unter- nehmen?	15
II. Gute Gründe für PR- und Medienarbeit	21
1. Nicht alle Unternehmen brauchen Medienarbeit	21
2. Die Betriebsgröße: Zahlen sind kein ausschließ- liches Kriterium	22
3. Der Standort: Betriebe ‚auf der grünen Wiese‘ im ‚Schatten‘ der Öffentlichkeit	23
4. Regionale Mentalität und Infrastruktur: ‚Orts- fremde‘ Betriebe sind manchmal unerwünscht	25
5. Die Konkurrenz ist aktiv: Man selbst ‚schläft‘	27
6. Selten konkret faßbar: Schlechtes Image in der Öffentlichkeit	29
7. Interne Atmosphäre und Unternehmensleitung: Informationsdefizite und Kompetenzgerangel	31
8. Besondere Produkte und Dienstleistungen: Pressearbeit kann die Werbung flankieren	33
9. Wenn Märkte erweitert werden: Pressearbeit, damit man bekannt wird	35
10. Viele Bürger wissen nicht, was man tut: Verbände und Vereine	38
11. Pressearbeit als vorbeugende Krisen-PR	41

12. Öffentlichkeitsarbeit zur Entdeckung von Problemen	43
13. Sparzwang? Rezession? Kürzen bei der PR- und Öffentlichkeitsarbeit?	46
III. Sinn und Ziel von PR- und Medienarbeit	49
1. Bemühung um Identifikation und Vertrauen in der Öffentlichkeit	49
2. Geplante Schritte, konkrete Inhalte zur Verständigung auf allen Ebenen	51
3. Ethische Richtlinien: Was Öffentlichkeitsarbeit nicht soll, was sie kann	54
4. Pressearbeit muß eingerichtet und organisiert werden: Mitarbeiter und Arbeitsplatz	58
5. Das Selbstverständnis: PR-Journalist oder Manager? Gesellschaftsorientierung als Aufgabe . .	65
IV. Grundsätzliches zur PR- und Medienarbeit	70
1. Ärger mit den Medien vermeiden	70
2. Erste persönliche Kontakte aufnehmen: Wie und wo?	73
3. Kontakte pflegen und im Gespräch bleiben	77
4. Hände weg: Journalisten für PR-Arbeit kaufen? . .	81
5. Anlässe zu Aktivitäten in der Medienarbeit	83
6. Informationen an die Medien: Eindeutige Aussagen, verständliche Texte	85
7. Die optische Form der Texte	89
V. Formen der PR- und Medienarbeit: Presstexte und -veranstaltungen	91
1. Formen von Presstexten: Von der sachlichen Information zur persönlichen Reportage	91
1.1 Die Presseeinladung	92
1.2 Die Presseankündigung	93
1.3 Die Presseinformation	93
1.4 Der Pressebericht	95
1.5 Das Pressefoto mit Bildunterschrift	96
1.6 Der Fach(zeitschriften)artikel	97

1.7	Das Presseinterview	99
1.8	Die Pressestory	102
1.9	Zielmedien- und zielgruppenspezifische Texte	104
1.10	Die Pressemappe	105
1.11	Der Leserbrief und die Gegendarstellung	107
2.	Organisierte Pressekontakte: Vom Pressegespräch zum Sponsoring	110
2.1	Das Pressegespräch	110
2.2	„Jour fixe“	112
2.3	Die Pressekonferenz	113
2.4	Die Fachpressekonferenz	117
2.5	Die Pressepräsentation	118
2.6	Das Presseseminar	119
2.7	Die Fachtagung	120
2.8	PR-Klassiker: Tage der offenen Tür, Firmen- jubiläen, Betriebsbesichtigungen	122
2.9	Sponsoring: Moderne Formen der PR-Arbeit	124
2.10	Zwitter der Pressearbeit: Placements und PR-Anzeigen	128

VI. Unterschiedliche Arbeitsweisen: Print- und elektronische Medien

1.	Lokalpresse: Persönlicher Kontakt zählt mehr als die beste Presseinformation	132
2.	Überregionale Tagespresse: Kontinuierlich Kontakte aufbauen und pflegen	133
3.	Illustrierte: Zielgruppeninformation mit „human touch“	136
4.	Wirtschaftspresse: Kompetenz und Marktmacht sind gefragt	140
5.	Fachzeitschriften: Spezialisten für spezielle Information	142
6.	Öffentlich-rechtliche Hörfunk- und Fernsehredak- tionen: „Connections“ sind der einzige Zugang . . .	143
7.	Private Hörfunk- und Fernsehsender: Erweiterte PR-Möglichkeiten mit Nord-Süd-Gefälle	145

8. Nachrichtenagenturen: Hohe Verbreitung und gezielte Wirtschaftsinformation	154
---	-----

VII. Weitere Informations- und Hilfsmittel der Öffentlichkeitsarbeit

1. Unternehmenspublikationen als Mittel der PR.	156
1.1 Firmenbroschüren: Die Welt des Unternehmens	157
1.2 Haus- und Kundenzeitschriften: Informationen nach innen und außen	160
1.3 Geschäftsberichte: Alljährliche PR	162
1.4 PR- und Unternehmensfilme: Lebendige Darstellung	163
1.5 Interne PR-Maßnahmen: Motivation und Transparenz	166
2. Hinweise zur Arbeitsorganisation	167
2.1 Adressenverzeichnis	167
2.2 Archiv	167
2.3 Budgetierung	168
2.4 Kampagnenplanung	169
2.5 Pressebeobachtung/Dokumentation	171
2.6 Weiterbildung	172
3. Kooperation mit externen PR-Beratern	172
3.1 ‚PR-Coach‘ für den Anfang	174
3.2 Akzeptanz und kurze Wege: Erfolgreiche Kooperation	175
4. Wahl der Beratungsfirmen, Erfolgskontrolle, Kosten	178
4.1 Einige Kriterien für die Auswahl	178
4.2 Erfolgskontrolle externer (oder interner) PR-Arbeit	180
4.3 Kostenübersicht externer PR-Berater 1993	182

Literaturverweise und Anmerkungen	185
---	-----

Sachverzeichnis	191
---------------------------	-----