

Орехова О.Е. Немецкий язык. Актуальные проблемы развития коммуникационных технологий: опыт Германии : учеб. пособие / О. Е. Орехова ; под ред. Н.В. Брусковой. - М. : МГИМО-Университет, 2006. - 129 с. - ISBN 5-9228-0287-9.

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ (УНИВЕРСИТЕТ)
МИД РОССИИ

Кафедра немецкого языка

О.Е. ОРЕХОВА

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ:
ОПЫТ ГЕРМАНИИ**

Под редакцией

проф. Н.В. Брусковой

Издательство
«МГИМО-Университет»

2006

ПРЕДИСЛОВИЕ

«Теория средств коммуникации в качестве основания теории власти обладает тем преимуществом, что открывает возможность сравнения власти с коммуникативными средствами иных видов, например, с истиной или деньгами. Такая постановка вопроса служит, следовательно, не только прояснению феномена власти, но одновременно и более широкому компаративистскому интересу и обмену теоретическими подходами, существующими в различных областях коммуникативных средств. Отсюда следует, что теория власти включает в себя также, помимо прочего, необходимость обзора форм влияния, рассматриваемых вне рамок ограниченной концепции власти. Такой подход помогает избежать часто наблюдаемой перегруженности понятия власти признаками процесса влияния, понимаемого слишком широко и неопределенно»¹, – считает один из авторов теории власти, немецкий социолог Никлас Луман.

В современном российском обществе акторы коммуникационных процессов (прежде всего – средства массовой информации, коммуникационные группы и компании) играют исключительно важную общественную роль, не только информируя общество об основных социально-политических процессах, но и интерпретируя смысл. Отвечая за формирование индивидуального смыслового образа реального мира, средства массовой информации и коммуникации поставляют потребителям информацию с индексом «реально», т.е. «основано на реальных событиях». В этой связи следует говорить о смыслообразующей коммуникационной функции. Так произошло, в частности, во время осенних выборов в Германии в 2005 году: Ангела Меркель, не рассматриваемая прежде как реальный конкурент тогдашнему канцлеру страны Герхарду Шредеру, стала фигурой национального масштаба во многом благодаря профессионалам-коммуникаторам. Что же касается использования коммуникационных технологий в предвыборной борьбе в России, то эта практика быстро и успешно прижилась в постсоветской России в 90-е годы прошлого века. Новые политические «правила игры», и, прежде всего, – изменение системы

¹ Луман Никлас. Власть. – Праксис, М.: 2001. – С. 11.

избрания глав субъектов федерации, потребовали от политтехнологов обновления своего профессионального (прежде всего, опять же, – коммуникационного) арсенала.

Еще одним исключительно важным и актуальным для современной России аспектом немецкой коммуникационной культуры является участие СМИ, использование коммуникационных технологий при решении проблемы раскола общества на *ossi* и *wessi*. Как известно, речь идет об уроженцах «старых» федеральных земель, входивших в ФРГ до 1990 года, и «новых» – восточных немцах, представляющих бывшую ГДР. С позиции феноменологической социологии, важно понять и описать не столько объективные различия социальных феноменов, сколько то, как эти феномены объективно воспринимаются на уровне обыденного сознания индивидов в процессе взаимодействий «мы» и «они» групп. Особый профессиональный интерес в этой связи представляет проект *Supper Illu*, издаваемый западногерманской медиа-группой *Huppert Burda*, но обращенный к восточным немцам и преследующий цель максимально безболезненной адаптации бывших граждан ГДР к новым общественно-политическим реалиям – реалиям единого государства.

Предлагаемое вашему вниманию пособие, возможно, не дает ответа на все возникающие в этой связи вопросы, но помогает ближе познакомиться с немецкой коммуникационной средой, пополнив не только знания, но и навыки в области современных коммуникационных технологий.

Скворцов Я.Л., к.с.н., доцент, декан факультета
Международной журналистики МГИМО (У) МИД России

От автора:

Коммуникационные технологии как сфера профессиональной деятельности в России появились относительно недавно: в начале 90-х гг. С тех пор значение этой специальности возросло, и в наши дни для нормального развития институтов власти, общественных институтов, бизнес-структур просто необходимо знание основ коммуникационных технологий.

Данное учебное пособие предназначено в первую очередь для студентов старших курсов факультета международной журналистики МГИМО (У) МИД России, изучающих немецкий язык по программе как первого, так и второго иностранного языка. Оно может быть использовано как для самостоятельного знакомства с коммуникационными технологиями, так и для ведения соответствующего курса.

Целью данного пособия является:

1. Развитие и совершенствование языковых и речевых навыков студентов, включающих различные виды устной и письменной речи в разнообразных типологических ситуациях.
2. Знакомство на немецком языке с современным рынком коммуникационных услуг ФРГ.
3. Знакомство с методическими основами, целями, методами, стратегиями, формами, конкретными инструментами планирования и реализации отношений организаций со СМИ, государственными, правительственными, коммерческими и некоммерческими организациями.

Структурно пособие состоит из 22 разделов, включающих:

1. Основной текст, по необходимости снабженный комментариями биографического и историко-фактологического характера.
2. Лексические упражнения на расширение и закрепление соответствующего языкового материала.
3. Вопросы на понимание текста и содержащейся в ней проблемы.
4. Аналитические задания, формирующие речевые и профессиональные навыки специалиста в области коммуникационных технологий.
5. Дополнительные тексты на русском языке для перевода их на немецкий язык с целью закрепления лексического материала.
6. Краткий немецко-русский и русско-немецкий словари по связям с общественностью.
7. Пять приложений, расширяющих информационное поле основных текстов.

Методически работа над текстами данного учебного пособия может включать несколько этапов:

1. Ознакомление с текстом в виде домашнего задания.
2. Обсуждение текста в аудитории.
3. Работа над лексическим материалом.
4. Обсуждение творческих заданий в виде письменных и устных сообщений, круглых столов, дискуссионных клубов.

Пособие имеет большое практическое значение. Оно построено в форме рекомендаций начинающему специалисту-коммуникатору, который приезжает в немецкоязычную страну на практику в агентство или фирму по связям с общественностью, где должен на равных вести диалог с зарубежными коллегами, грамотно строить работу в области коммуникационных технологий и употреблять соответствующие термины этой специальности на немецком языке.

Пособие может быть также полезно широкому кругу лиц, интересующихся коммуникационными технологиями и немецким языком.

В соответствии с Законом Российской Федерации от 9 июля 1993 года № 5351-1 автор данного учебного пособия использовала в своей работе с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования правомерно обнародованные произведения и отрывки из них в качестве иллюстраций (в широком смысле) в объеме, оправданном поставленной целью или методикой.

LEKTION 1

PUBLIC RELATIONS: TUE GUTES UND REDE DRÜBER

"Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil effizienter Marketing- und Werbestrategien"

(Charles Mallory).

Kaum ein Begriff wird so vielschichtig und vieldeutig verwendet wie Public Relations (PR). Aber das Wort Öffentlichkeitsarbeit ist genauso „wenig sagend“ wie die englische Variante Public Relations (PR), die wörtlich übersetzt „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ heißt. Die beiden Begriffe werden synonym benutzt. Aus Sicht einzelner Organisationen (Unternehmen, Institutionen) und Kommunikationsverantwortlicher (PR-Abteilungen, Agenturen) umfassen Public Relations das Management der Kommunikation mit gesellschaftlichen Bezugsgruppen. Als Kommunikationsfunktion steht die PR gleichberechtigt neben der Marktkommunikation (mit Kunden, Lieferanten, Marktpartnern) und internen Kommunikation (mit Organisationsmitgliedern) und leistet wie diese einen maßgeblichen Beitrag zur Erreichung der Organisationsziele. Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft – der Berufsverband der deutschen PR-Fachleute- definiert: „Öffentlichkeitsarbeit/PR ist Management von Kommunikation“. Sie stellt auch fest, dass Öffentlichkeitsarbeit Standpunkte vermittelt und eine Orientierung ermöglicht, um den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum von Personen und/oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend der freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang

mit geltenden PR-Codex.

Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert die PR Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog mit den bestimmten Zielgruppen informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Die PR soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.

Voraussetzung für Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations sind aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien. Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist eine Führungsfunktion; als solche ist sie wirksam, wenn sie eng in den Entscheidungsprozeß von Organisationen eingebunden ist. Zum Erfolg Ihrer Organisation kann entscheidend die Pressearbeit beitragen. Die Kunst der Pressearbeit besteht darin, die richtigen Worte zu den richtigen Themen zum richtigen Zeitpunkt zu finden. Deswegen wird die Pressearbeit der Klassiker unter den PR-Disziplinen genannt.

Zum Beispiel haben Sie etwas anzubieten: ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Information, Ihre Persönlichkeit. Doch was nützt es, wenn niemand weiß, was Sie haben oder wer Sie sind? Sie müssen also Ihre Ware öffentlich machen, Öffentlichkeitsarbeit (PUBLIC RELATIONS) betreiben, für sich und Ihr Produkt werben. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation.

- Kommunikation zwischen Chef und Angestellten,
- Kommunikation zwischen Management und Mitarbeitern,
- Kommunikation zwischen Unternehmen und Presse,
- Kommunikation zwischen Firma und Kunden.

Ziel einer guten Öffentlichkeitsarbeit ist, sich einen Wettbewerbsvorteil vor der Konkurrenz zu sichern, Vertrauen herzustellen, neue Mitglieder zu gewinnen, auf sich aufmerksam zu machen und positiv zu stimmen. PR will Vertrauen stiften, will helfen, ein gutes Image aufzubauen und zu pflegen.

Jeder braucht Beziehungen zur Öffentlichkeit: die öffentliche Verwaltung und der Kulturverein, ein Lebensmittelladen um die Ecke, Gewerkschaften, Kirchen, Parteien, Genossenschaften oder Schulen. Egal, ob aus dem ökologischen,

karitativen oder High-Tech-Bereich; unabhängig davon, ob es sich um Gesundheits-PR, Medien-PR oder Wirtschafts-PR handelt; fast jede Branche nutzt die Öffentlichkeitsarbeit.

PR bieten allen Unternehmen eine gute Chance, auf Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Ziel ist der Aufbau eines gewünschten positiven Images. Vertrauen muss dabei kontinuierlich gewonnen und gepflegt werden. Doch nur, wer die verschiedenen Instrumente der Kommunikation professionell beherrscht, kommt erfolgreich zum Ziel.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Kommunikatursverantwortlicher; Management der Kommunikation; Bezugsgruppen; Standpunkte vermitteln; Orientierung ermöglichen; einen sozialen Handlungsraum schaffen; zum Erfolg der Organisation beitragen; Wettbewerbsvorteil (m); Vertrauen stiften; ein gutes Image aufbauen.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: связи с общественностью; коммуникативная функция; коммуникация в сфере рынка; внутренняя коммуникация; вносить значительный вклад в достижение организационных целей; предложить услугу; рекламировать продукт; установить доверие.

Fragen:

1. Was versteht man unter Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit?
2. Was muss bei einer PR-Aktion beachtet werden?
3. Wer braucht PR/Öffentlichkeitsarbeit?
4. Wie ist das Hauptziel von PR? Warum?
5. Warum wird Public Relations eine Wissenschaft genannt?
6. Wie verhalten sich zueinander PR und Marketing?

Aufgaben:

1. Nennen Sie einige russische Äquivalente zum Terminus Public Relations.

2. Finden Sie bitte in der deutschen Fachliteratur verschiedene Definitionen von PR und wählen Sie die beste nach Ihrer Auffassung.

3. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Handlungsraum	verwenden
Vertrauen	steuern
Begriff	schaffen
Produkt	benutzen
Image	vertreten
Interessengegensätze	stiften
Beitrag	leisten
Interessen	gewinnen
Kommunikationsprozesse	aufbauen
	akzeptieren

4. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. Немецкие бизнесмены считают PR одним из наиболее эффективных маркетинговых инструментов.

По данным опроса, проведенного консалтинговой компанией Roland Berger среди руководителей отдела маркетинга 103 крупных и средних немецких компаний, наиболее эффективными инструментами маркетинга являются печатная реклама, связи с общественностью и управление взаимоотношениями с клиентами. Далее следуют различные способы продвижения продукта в местах продаж, участие в ярмарках и организация специальных мероприятий. Интересно, что классическая телевизионная реклама заняла в данном опросе последнее место.

(Nachrichtenquelle: W&V. Перевод с немецкого - С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Beratungsgesellschaft (f), Marketinginstrument (n) \ Marketingtool (n), Druckwerbung (f), Management der Beziehungen zu den Kunden, die Produktion vorantreiben.

II. Опрос DPRG продемонстрировал хорошие перспективы развития ПР в Германии.

Блиц-опрос, проведенный Немецкой ассоциацией по связям с общественностью (DPRG), выявил, что специалисты оптимистично оценивают будущее ПР-отрасли. Подавляющее большинство опрошенных, как представителей ПР-агентств, так и руководителей соответствующих подразделений в компаниях, полагают, что расходы на связи с общественностью вырастут. А в агентствах также рассчитывают на увеличение численности сотрудников.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого - С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Blitzumfrage (f), Branche (f), die überwiegende Mehrheit, Abteilung (f).

LEKTION 2

PR-MANAGEMENT

„Erfolgreich planen-zielbewusst handeln“

(Maria H. Ziegler, PR-Beraterin)

Das Management der Öffentlichkeitsarbeit umfasst verschiedene Schritte. In einer Analysephase muss die Ausgangssituation erfasst werden, also das (kommunikative) Beziehungsgeflecht zwischen der Öffentlichkeitsarbeit treibenden Organisation und ihren Bezugsgruppen im gesellschaftspolitischen Umfeld sowie die Themen und Meinungen, die dort relevant sind. Die Planung von PR-Programmen beinhaltet die Formulierung, Bewertung und Auswahl alternativer Kommunikationskonzepte aus verschiedenen Ebenen. Neben einem Rahmenkonzept, das die grundsätzliche Stoßrichtung der Öffentlichkeitsarbeit vorgibt, müssen strategische und operative Zielvorgaben und Handlungspläne bis hin zur Aufgabenverteilung auf verschiedene Mitarbeiter und Agenturen, zum Medienmix und zur Budgetierung entworfen werden. Die Realisierung von PR-Konzepten betrifft dann die Umsetzung der geplanten Aktivitäten, also die

konkreten Kommunikationsmaßnahmen. Bei der PR-Kontrolle geht es schließlich um die Frage, ob die gesetzten Ziele erreicht wurden und ob diese Ziele selbst aufgrund veränderter Rahmenbedingungen neu formuliert werden müssen. In der Praxis lassen sich diese Phasen naturgemäß nicht trennscharf voneinander unterscheiden. Der Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit hängt jedoch wesentlich davon ab, dass man alle Aspekte berücksichtigt und nicht beispielsweise nur PR-Maßnahmen umsetzt, ohne die eigentlichen Ziele und die Erfolgskontrolle im Auge zu behalten.

Jeder PR-Manager in Voll- oder Teilzeittätigkeit soll Folgendes tun, um bezüglich der Firmenaktivitäten auf dem Laufenden zu bleiben:

- Fachpublikationen der jeweiligen Branche lesen.
- Wichtige Messen besuchen, auf denen Ihre Firma sich präsentiert.
- Regelmäßig auf eigene Firmen-Websites schauen und neue Einträge lesen.
- Regelmäßig auf Websites der Konkurrenten schauen, um deren Aktivitäten zu verfolgen.
- Alle Verkaufsbroschüren und –materialien lesen, die Ihre Firma publiziert.
- Auf Anzeigen von Konkurrenzfirmen antworten und deren Broschüren anfordern.
- Mit den Mitarbeitern im Vertrieb sprechen, um zu erfahren, was die Kunden über Produkte bzw. konkurrierende Produkte sagen.
- Den Vertrieb auf Verkaufsverhandlungen mit potenziellen Kunden begleiten.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Analysephase (f); Beziehungsgeflecht (n); Rahmenkonzept (n); Aufgabenverteilung (f); Stoßrichtung der Öffentlichkeitsarbeit.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: исходная ситуация; целевые задания; план действий; комплекс СМИ; составление бюджета, составление сметы; полная и частичная занятость.

Fragen:

1. Welche vier Planungselemente spielen eine große Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit?
2. Worin liegt die hauptaufgabe des PR-Managers?
3. Wie meinen Sie, warum wird Öffentlichkeitsarbeit die Kultur des modernen Managements genannt?
4. Warum wurden in vielen Staaten Fachgesetzbücher für PR-Manager erarbeitet und angenommen?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Kommunikationskonzepte	erfassen
Ausgangssituation	entwerfen
PR-Programm	formulieren
Handlungsplan	planen
Fachpublikationen	bewerten
	lesen

2. Machen Sie sich mit den PR-Fachgesetzbüchern in Deutschland (Beilage 1) und in der Russischen Föderation vertraut. Haben sie etwas Gemeinsames? Wodurch unterscheiden sie sich von einander?
3. Bereiten Sie eine Pressemitteilung für die Tätigkeit des Manager-Zentrums bei einer der Moskauer Universitäten vor.
4. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Отдел по связям с общественностью компании Siemens представил в Ганновере доклад «Оценка успеха в PR»

21 февраля в Ганновере (Германия) в рамках регулярных встреч Нижнесаксонского отделения Немецкого общества связей с

общественностью отдел по связям с общественностью местного отделения компании *Siemens* представил доклад «Оценка успеха в PR: новые знания в контексте менеджмента отношений», в основу которого легли исследования, проведенные при участии факультета связей с общественностью Высшей школы Ганновера.

Докладчики выступили с защитой тезиса об определении PR как менеджмента отношений. Управление отношений с релевантными группами и, в том числе, с представителями СМИ непосредственно увеличивают стоимость предприятия и его успешность. В рамках мероприятия обсуждались различные методики установления, развития и стабилизации отношений, проблемы их качественной оценки. Если методики оценки успеха в области PR более-менее разработаны, то вопросы оценки отношений еще мало изучены.

Руководитель корпоративных коммуникаций компании *Siemens* доктор Эберхард Поснер высказал свой взгляд на поставленную проблему и отметил, что рассматривает СМИ не как целевую группу, а как рабочее звено передачи информации для значимых групп, наиболее важными из которых являются потребители, акционеры и сотрудники предприятия.

(Nachrichtenquelle: www.sovetnik.ru. Перевод с немецкого- С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: These (f); relevante Gruppen; Arbeitsglied (n); Konsumenten; Aktionäre.

LEKTION 3

PR UND JOURNALISMUS

„Öffentliches Vertrauen ist eine normative und soziale Grundlage für Public Relations“

PR und Journalismus – Verschiedene Welten oder doch nur zwei Seiten derselben Medaille? Der Journalist würde ohne die Information aus der PR-Abteilung eines Unternehmens seinen Fachartikel vermutlich nur schwer schreiben können. Ebenso würde der PR-Mitarbeiter ohne die Journalisten auf mühsamere Weise die Unternehmensinformationen an die breite Öffentlichkeit oder zu einzelnen Zielgruppen bringen. Offen ist, inwieweit die PR-Seite die Journalisten beeinflusst und sich an deren Regeln und Routinen anpasst. Natürlich ist es auch wichtig zu klären, inwieweit die Journalisten die PR-Mitarbeiter beeinflussen und sich an deren Arbeitsweisen anpassen. Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus ist in der Kommunikationswissenschaft ein oft thematisiertes Forschungsfeld. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit nimmt nach Ansicht des Leipziger Journalistikprofessors Michael Haller personell ausgedünnte Redaktionen in den Griff. "Die Macht der PR geht einher mit der Ohnmacht der Journalisten", sagte Prof. Dr. Haller auf dem 18. Journalistentag in Berlin zum Thema "Embedded Forever - Verkommt der Journalismus im bequemen Bett von PR und Marketing?". In den zurückliegenden fünf bis acht Jahren habe sich die Arbeit der Public-Relations-Agenturen erheblich verbessert und auf die Bedürfnisse der Journalisten eingestellt. "Öffentlichkeitsarbeit simuliert Journalismus oder versucht sich als Trojanisches Pferd unerkannt einzuschleichen."

Dies zeigt auch die seit mehreren Jahren laufende Benchmarking-Studie des Instituts für Journalistik der Universität Leipzig: Das Gros der befragten Journalisten hält demnach PR-Texte notwendig für die tägliche Arbeit. Dennoch sank seit 1993 die für Recherche zur Verfügung stehende Zeit von 130 Minuten auf 90 Minuten pro Tag. "Das ist ein dramatischer Rückgang. Wir haben deutliche Anzeichen, dass durch Produktionsdruck und schwindende Manpower¹ in den Redaktionen die Tendenz zu unkritischer Berichterstattung wächst", sorgt sich Haller.

Für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es wichtig zu verstehen, wie Redaktionen arbeiten. Außerdem müssen Sie ganz genau wissen, welche Arten

¹ Manpower { } = Geschäftspersonal (n)

von Medien es gibt und welche Printmedien von Ihren Kunden gelesen werden. Hier sind die wichtigsten Medien im Überblick:

- Tageszeitungen (überregional, regional, lokal);
- Wochenzeitungen;
- Publikumstitel;
- Fachhandelsmagazine;
- Spezialtitel für einzelne Segmente;
- Business-orientierte Fachtitel;
- Wirtschaftstitel;
- Wochen- und Monatstitel;
- Online-Radaktionen;
- Fernsehen und Hörfunk (überregional, regional, lokal);
- Nachrichtenagenturen (dpa, Reuters, AFP, ADN);
- Freie Journalisten und Redaktionsbüros.

In der Hierarchie einer Redaktion steht der Chefredakteur an oberster Stelle, gefolgt von seinem Stellvertreter. Aber der Chefredakteur ist nicht der richtige Adressat für Ihre Presseinformationen. Der Journalismus lebt wie das PR-Geschäft von persönlichen Kontakten. Um für seine Leser interessante Geschichte schreiben zu können, benötigt der Journalist Leute, die ihm Informationen zutragen.

Pressearbeit wird in der Regel von einem Pressesprecher, einer Presseabteilung oder einem Unternehmensbereich als Zusatzaufgabe betreut. Sie umfasst die Konzept- und Strategieerstellung, die Umsetzung vielfältiger Maßnahmen, die laufende Kontaktpflege sowie PR-Erfolgskontrolle.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Fachartikel; Kommunikationswissenschaft; Unternehmenskommunikation; sich auf die Bedürfnisse einstellen; Produktionsdruck.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: имитировать (притворяться); симптом (признак, проявление); беспомощность (бессилие) журналистов.

Fragen:

1. Wie objektiv sind unsere Medien?
2. Welche Beziehungen gibt es zwischen PR und Medien?
3. Sind PR-Leute und Journalisten Freunde oder Feinde?
4. Was ist eigentlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Tendenz	schreiben
Journalisten	bringen
Fachartikel	verbessern
Arbeit	sich auf +Akk. einstellen
Bedürfnisse	beeinflussen
Info	wachsen

2. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. В Германии оценили потребность журналистов в ПР - информации

Согласно опросу немецких журналистов, 84% из них полагают, что не более 10% присылаемой ПР-информации полезны для их работы. Оценивая компетентность сотрудников служб по связям с общественностью, 98% журналистов полагают, что их «способности продать новость», по меньшей мере, неубедительны.

(Nachrichtenquelle: www.PRreport.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: einschätzen vt, Zuständigkeit (f), fadenscheinig.

II. Значение PR для журналистов растет.

В современных условиях жестокой конкуренции и борьбы за увеличение прибыльности изданий происходит существенное сокращение штатов

редакций. В связи с этим, особые преимущества получают компании, усиливающие собственную PR-деятельность.

Экспертный опрос 225 представителей прессы установил, что две трети из них ожидают усиления воздействия PR-материалов на редакционную политику. При этом особое внимание уделяется хорошо подготовленным информационным справкам, «бэкграундерам», которые 95% журналистов воспринимают как крайне полезные. Более того, в условиях сокращения расходов (в том числе и на редакционные расследования), эти материалы зачастую остаются единственным источником информации. И журналисты все чаще видят в PR-специалистах не столько врагов, сколько партнеров.

(Nachrichtenquelle: W&V. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Gewinnsteigerung (f); Stellenplankürzung (f); Backgrounder (m); Herabsetzung der Kosten.

LEKTION 4

PR UND PROPAGANDA

*„Es ist gewiss, dass keine Musik komponiert,
kein Gemälde gemalt und kein Gedicht gedichtet
würde, wenn nicht der Trieb, auf andere zu wirken, im
Menschen läge.“*

(Carl Maria von Weber (1786-1826), Komponist)

Unter Propaganda im allgemeinen Sinn versteht man die gezielte Verbreitung einer Botschaft, um das Handeln und Denken anderer im eigenen Sinn zu beeinflussen. Das Begriffsfeld um „Propaganda“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ ist komplex und kann – je nach Interessenlage und Weltanschauung des Sprechenden – sehr unterschiedlich strukturiert sein. Herkömmlich kann Propaganda entweder als Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit begriffen werden, insofern Öffentlichkeitsarbeit „informiere“, Propaganda dagegen

„desinformiere“ und „manipuliere“, oder als eine besondere Form von Öffentlichkeitsarbeit, insofern Propaganda in stärkerem Maße manipulative und wirklichkeitsverzerrende Mittel einsetze. Daneben gibt es auch die Möglichkeit, Propaganda als Meinungsbeeinflussung im politischen Bereich und Öffentlichkeitsarbeit als Meinungsbeeinflussung im wirtschaftlich-gesellschaftlichen Bereich anzusehen.

Propaganda	Public relations
Überzeugung	Verständnis
Handlungsantrieb	Zustimmung
Konfrontation	Konstruktive Zusammenarbeit
Fehlinformation, Entehrung, Lüge sind möglich	Positive Information
Falschheit, Heimlichkeit	Aufrichtigkeit, Offenheit
Willkür	Ethik der Freiheit und der Verantwortung

Also, im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit ist Propaganda ein politischer Begriff und die regelmäßige systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher Ideen und Meinungen mit dem Ziel, das Bewusstsein der Allgemeinheit zu beeinflussen. Mögliche Bewertungskriterien von Propaganda sind folgende:

- Unlautere Motive;
- Verwerfliche Ziele;
- Unwahre Inhalte (Falschinformation);
- Verdeckte Medien;
- Umgehung des Bewusstseins;
- Aktivierung „niederer“ Instinkte;
- Ausübung von Zwang.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Interessenlage; Begriffsfeld; Meinungsbeeinflussung; wirklichkeitsverzerrend.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: мировоззрение; дезинформация; целенаправленное распространение послания; традиционно; сложный (совокупный).

Fragen:

1. Was versteht man unter Propaganda?
2. Worin liegen die Besonderheiten von Propaganda?
3. Was nähert PR und Propaganda?
4. Welche Unterschiede bestehen zwischen Public Relations und Propaganda?

Aufgaben:

1. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

PR и пропаганда.

Следует четко разграничивать PR и пропаганду. Пропаганда не ставит своей задачей переубедить, ее функция – привлечь сторонников и держать их в подчинении. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и это слово используется в основном для того, чтобы разъяснить виды убеждения, основанные исключительно на личной выгоде. Иногда для достижения цели бывает необходимо исказить факты и даже фальсифицировать их.

PR, напротив, признают долговременную ответственность, стремятся убедить и достичь взаимопонимания путем добровольного разделения чужого мнения. PR могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами.

(Nachrichtenquelle: С. Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?»)

Vokabeln und Wortgruppen: abgrenzen; sich Dat. etwas zur Aufgabe machen; Anhänger auf seine Seite bringen; j-n in Bänden halten; persönlicher Vorteil; eine Sache drehen; Tatsachen verfälschen; zu einer Verständigung gelangen; die Ansicht freiwillig teilen.

LEKTION 5

PR UND WERBUNG

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennen lernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame. Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er wäre, dann ist das Public Relations!“

(Alwin Münchmeyer, PR-Spezialist)

Leider wird PR in vielen Fällen mit Werbung, Propaganda, Beeinflussung oder Krisenbewältigung verwechselt. Nur wenige wissen, dass PR durch Kommunikation um Verständniss wirbt , vom Dialog mit den Zielgruppen lebt und eine langfristige, ehrliche Informationsarbeit bedeutet, die auf den Aufbau von Vertrauen zielt.

PR hat nichts mit Werbung zu tun. Hier geht es nicht darum, Anzeigentexte zu formulieren, sondern in Zusammenarbeit mit den Journalisten redaktionelle Berichterstattung zu erzielen.

	PR	Werbung
<i>Art</i>	Information, Kommunikation (dialogorientiert)	Information
<i>Ziel</i>	Image, Vertrauen	Absatz (Handeln)
<i>Objekt</i>	Institut oder Organisation	Produkt

<i>Botschaft</i>	Visuell, argumentative	Textorientiert, emotional
<i>Instrumente</i>	Redaktionen, interpersonaler Kontakt usw.	Bezahlte Fläche (Spots, Inserate, Plakate)

Werbung ist eine zeitlich und räumlich begrenzte Kommunikationsmaßnahme und immer kostenpflichtig. PR dagegen ist langfristig angelegt und erzielt durch den „Umweg“ der Nachricht über den Journalisten und damit den redaktionellen Teil eines Mediums eine andere Wirkung bei den Zielgruppen als Werbung.

Also, PR und Werbung sind zwei Marketinginstrumente, die ein Teil einer Kommunikationsstrategie sind.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Krisenbewältigung (f); Informationsarbeit (f); eine redaktionelle Berichterstattung erzielen; Spot (m); Inserat (n); Kommunikationsmaßnahme (f); langfristig angelegt werden.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: влияние; целевые группы; формирование доверия; составлять рекламные тексты; сбыт (продукции); межличностный контакт; мероприятие, связанное с несением расходов; коммуникационная стратегия.

Fragen:

1. Wie lassen sich PR vom anderen Bereich öffentlicher Kommunikation – Werbung - abgrenzen?
2. Sind PR ein Bestandteil von Werbung oder nicht? Begründen Sie Ihre Meinung.

Aufgaben:

1. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe:
Werbeagentur, Werbeanalyse, Werbeberufe, Werbebotschaft, Werbebrief, Werbebudget, Werbekonzeption, Werbekosten, Werbemittel, Werbeplanung, Werbeträger, Werbewirkung, Werbewirkungskontrolle, Werbeziele, Werbung.

2. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Anzeigentexte	erzielen
Aufbau	werben um+Akk.
Verständnis	formulieren
Wirkung	zielen auf+Akk
Berichterstattung	

3. Übersetzen Sie aus dem Russischen ins Deutsche:

Немецкие рекламщики идут в PR.

Согласно исследованию, проведенному немецкой газетой „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ совместно с консалтинговой компанией „Ernst&Young“, среди 100 top-менеджеров европейского рекламного рынка, наиболее успешные рекламные агентства и сети планируют к 2010 году стать полноценными коммуникационными агентствами с полным циклом услуг. Предполагается, что компании будут заниматься широким кругом вопросов, от корпоративных коммуникаций до полного управления торговыми марками. При этом продолжится процесс консолидации, а международные сети укрепят свои позиции. В то же время небольшие агентства не уйдут с рынка, а станут специализироваться на работе с национальными и региональными компаниями.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого – С.Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Werbefachmann (m) / (Werber, m); Forschung (f), Beratungsgesellschaft, Top-Manager (m), Werbemarkt (m), Werbeagentur (f), Werbenetz (n), vollwertig, Kommunikationsagentur mit vollem Dienstleistungszyklus, sich mit einem weiten Fragenkreis befassen, korporative

Kommunikation, Warenzeichen (n), Konsolidierung (f), Positionen festigen, sich spezialisieren auf+Akk.

LEKTION 6

PR – STRATEGIEN, ZIELE UND KONZEPTIONEN

„Wer vom Ziel nichts weiß, wird den Weg nicht finden“

(Christian Morgenstern, Dichter und Schriftsteller)

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations hat sechs Kernaufgaben, zusammengefasst in der Formel **A.K.T.I.O.N.**:

- **A**nalyse, Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungsanalysen, Ziel- / Strategie-Entwicklung, Programmplanung)
- **K**ontakt, Beratung, Verhandlung
- **T**ext und kreative Gestaltung, (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern)
- **I**mplementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse)
- **O**perative Umsetzung
- **N**acharbeit, Evaluation¹ (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen).

Bevor Sie eine konkrete Aktion beginnen, müssen Sie zuerst einen PR-Plan aufstellen und folgende Fragen so umfassend wie möglich beantworten:

¹ Evaluation -

Was sind Ihre Zielsetzungen? Was wollen Sie öffentlich machen? Für welches Produkt, für welche Dienstleistung möchten Sie die Öffentlichkeit gewinnen?

Wer soll von Ihren Leistungen profitieren? Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen? Was zeichnet diese Personen aus und wie könnten Sie sie am besten erreichen?

Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt, und welche Ergebnisse haben Sie erreicht?

Welche Medien wollen Sie nutzen? (Tagespresse, Publikumspresse, Fachpresse, Anzeigenblätter, Rundfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen, Pressebüros, freie Journalisten). Erreichen Sie damit Ihr Zielpublikum? Können Sie damit Ihre Zielsetzungen erfüllen?

Dann müssen Sie Strategien entwickeln, d.h. 1) in welcher Reihenfolge Sie vorgehen wollen, 2) wieviel Geld Ihnen zur Verfügung steht, 3) wer für welchen Schritt verantwortlich ist und 4) wieviel Zeit Sie haben. Danach erstellen Sie einen Verantwortungs- und groben Zeitplan für die Umsetzung der einzelnen Schritte, ordnen Sie die Lösungen nach Wichtigkeit und legen Sie einen finanziellen Rahmen fest. Zuletzt benennen Sie Personen, die für die einzelnen Teilschritte verantwortlich sind, überprüfen Sie die Durchführung und geben Sie ein Feedback¹.

„Ziele“ und „Zielgruppen“ spielen bei der Erarbeitung einer PR-Strategie die Hauptrolle. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es eigentlich vier PR-Ziele und vier PR-Zielgruppen:

PR-Zielgruppen	PR-Ziele
<i>1. Institutionen und Unternehmen</i> sind ein kommunikatives Netzwerk mit einem Chef oder Gruppensprecher an der Spitze. Diese Zielgruppe hat eine klare	1. <i>Veröffentlichungspflicht</i> ist die Pflicht, die Ergebnisse der Arbeit der Öffentlichkeit zu übermitteln. Dieses PR-Ziel steht oftmals im Vordergrund von PR-Maßnahmen. Man muss manchmal aus

¹ Feedback { -engl. } обратная связь

<p>Rechtsform (eine GmbH, eine AG, ein Verein oder Ähnliches).</p> <p>2. <i>Informelle Gruppen</i> sind Gruppen von Menschen, die Gemeinsamkeiten haben und zwischen denen aufgrund dieser Gemeinsamkeit eine lose Verbindung besteht.</p> <p>3. <i>Soziale Gruppen</i> bestehen aus Menschen, die zwar Gemeinsamkeiten haben, aber nichts voneinander wissen, sich nicht treffen und keine Kommunikation untereinander haben.</p> <p>4. <i>Medien</i> sind ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikation mit sozialen Gruppen</p>	<p>Pflicht kommunizieren und damit seine Pflicht tun.</p> <p>2. <i>Legitimation</i> ist vielen Menschen ein Anliegen und in der PR eines der wichtigsten Ziele, das Sachverhalte erklärt, obwohl niemand natürlich verpflichtet ist, die Gründe seines Verhaltens zu erklären. Aber zur Legitimation wird oft kommuniziert, weil ohne die zu manchen Missverständnissen kommen würde.</p> <p>3. <i>Information</i> zu vermitteln ist die Art schlichtweg zu kommunizieren, um dem anderen eine Nachricht zur Verfügung zu stellen.</p> <p>4. <i>Motivation</i> ist das PR-Ziel, das der Werbung am nächsten kommt. Viele PR-Maßnahmen sollen ihre Zielgruppen motivieren, etwas zu tun oder etwas zu kaufen.</p>
--	--

Ziele der PR sind, das Unternehmen bei seinen wichtigen Bezugsgruppen bekannt zu machen und bei diesen das starke Vorstellungsbild (Image) seiner einzigartigen Persönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln. Die Öffentlichkeit gibt es nicht: die Kommunikationspartner eines Unternehmens sind immer Menschen mit unterschiedlichen Wünschen und Erwartungen an die Kommunikation.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Implementierung (f); Umsetzung (f); Evaluation (f); Effizienzanalyse (f); einen PR-Plan aufstellen; Zielsetzung (f); Öffentlichkeit gewinnen; Publikumspreise (f); Strategien entwickeln; Verantwortungsplan (m); Lösungen ordnen; einen Rahmen festlegen; Anliegen (n).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: обработка информации; носитель информации; услуга; получать пользу от ч-л.; специальная периодическая печать; рекламная газета; информационное агентство; обратная связь; разработка ПР-стратегии; обязанность (предприятий) публиковать материалы о своей деятельности; признание законности; объяснять положение вещей; непрочная связь (между неформальными группами); связующее звено.

Fragen:

1. Wie sehen PR-Ziele aus?
2. Welche Zielgruppen gibt es eigentlich in der PR?
3. Warum ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen eine wichtige Voraussetzung für eine effiziente PR-Planung?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Image	aufbauen
Bekanntheitsgrad	verbessern
Erscheinungsbild	verändern
Zielgruppen	erhöhen
Vertriebswege	erreichen
zusätzliche Märkte	ansprechen
Mitarbeiter	einschlagen
Zeitraumen mit Zielen	erschließen
Bekanntheitsgrad	motivieren
viele Kunden	festlegen
deutliche Ziele	ausweiten
	gewinnen

2. Übersetzen Sie den Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Немецкие PR-агентства не всегда ясно представляют себе цели и задачи своих клиентов.

Согласно результатам опроса проведенного немецким агентством *pr+co* среди представителей PR-агентств и работников корпоративных отделов по связям с общественностью, в настоящее время существует недопонимание между агентствами и их клиентами. Например, представители агентств в 67% случаев называют в качестве своих преимуществ частоту публикаций в различных СМИ, в то время как этот фактор считают важным лишь 21 % заказчиков. То же самое относится к услуге «поддержание постоянных контактов со СМИ». Важным его считают 65% опрошенных представителей агентств и лишь 19% заказчиков.

Авторы исследования предлагают агентствам четче разобраться в целях и задачах своих клиентов, чтобы предлагать им более качественные условия сотрудничества.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого – С.Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: korporative PR-Abteilung, die Publikationshäufigkeit, der Faktor, der Auftraggeber, die Aufrechterhaltung der Kontakte, Bediengungen anbieten.

LEKTION 7

METHODEN DER PUBLIC RELATIONS-PRAXIS

PR NACH INNEN/ INTERNE KOMMUNIKATION/

„Ohne eine reibungslose interne Kommunikation ist Außen-PR auf Sand gebaut. Eine gut funktionierende innerbetriebliche Kommunikation bewirkt, dass die Sacharbeit gewinnt und die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter sich erhöhen und als effektive PR nach außen wirken“

(JensFerber, Kommunikationswissenschaftler)

Die PR-Maßnahmen vermitteln den Bezugsgruppen die Unternehmenspersönlichkeit und tragen damit zur Gestaltung des Vorstellungsbildes vom Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bei. Die Maßnahmen der PR lassen sich nach persönlicher Kommunikation und medial vermittelter Kommunikation unterscheiden.

Öffentlichkeitsarbeit ist der Kontakt zur Öffentlichkeit. PR für diese Zielgruppe wird als interne Kommunikation bezeichnet. Externe Kommunikation wendet sich an Kunden, Geschäftspartner, Anwohner und Nachbarn. Der Hauptteil der externen Kommunikation ist der Kontakt zu den Medien.

Interne Kommunikation, also Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Betriebes, sorgt für ein besseres Arbeitsklima. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und der Informationsfluß zwischen Betriebsleitung und Mitarbeitenden fördert die Arbeitsmotivation, senkt den Krankenstand und erhöht das Wohlbefinden.

Die einzig wahre Basis eines positiven Unternehmensimages ist ein positives Unternehmen, denn PR ist kein Make-Up. Und dazu gehört wesentlich ein funktionierendes System, das die Informationsflüsse im Unternehmen fördert.

Die Mitarbeiter können mit verschiedenen Printmedien über wesentliche, das Unternehmen betreffende Fragen informiert werden. Zu solchen innerbetrieblichen Medien zählen Pressespiegel, schwarzes Brett, Flugblätter, Dossiers als Argumentationshilfen, Betriebsversammlungen, Mitarbeiterzeitung, regelmäßige Mitarbeiterbesprechungen, Einführungsschriften für neue Mitarbeiter/innen, Infodienste für spezielle Arbeitsgruppen und Richtlinien der Geschäftsführung.

Indirekte (medial vermittelte) Kommunikation

<i>Mitarbeiter</i>	<i>Journalisten</i>	<i>Kunden, Investoren, Geschäftspartner und andere Zielgruppen</i>
Schwarzes Brett,	Leserbrief	Ereignisse, Vorträge

Intranet		
Briefe	Pressemitteilung	Informationsveranstaltungen
Gruppen-information	Pressemappe	Anzeigen
Flugblätter	Pressestammtisch	Firmenbroschüren
Telefon-Hotline	Exklusivbericht, Fachartikel	Produktbroschüren
Mitarbeiterzeitschriften	Journalisten-wettbewerbe	Geschäftsberichte
Kummerkasten	Webseite	Webseite
Webseite	Presse-Forum in der Webseite	Kunden- und Investorenforum in der Webseite
Chatgroups	Chatgroups	Chatgroups, Sponsoring im kulturellen, sozialen oder sportlichen Bereich, Berichterstattung in den Medien

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: innerbetriebliche Medien; Betriebsversammlung; Mitarbeiterzeitung; Pressemitteilung; Produktbroschüre; Fachartikel, Kummerkasten.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: отлаженная коммуникация; внутриорганизационная коммуникация; поток информации; обзор печати; доска объявлений; планерка; директивы руководства; листок новостей; журналы для менеджмента.

Fragen:

1. Was ist die Basis interner Kommunikation?

2. Welche PR-Mittel sollen eingesetzt werden, um die interne Kommunikation zu fördern?
3. Welche Rolle spielt die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Geschäftspersonal?
4. Welche Rolle spielen innerbetriebliche Zeitungen?

Aufgaben:

1. Stellen Sie einen Kostenplan (eine Kostenträgerrechnung) in Bezug auf die Außengestaltsbildung des Geschäftspersonals zusammen (Sehen Sie als Beispiel Beilage 3).
2. Schreiben Sie einen Ablaufplan (ein Szenarium) einer Korporationsfeier.
3. Schreiben Sie eine innerdienstliche informatorische Mitteilung («Firmanachrichten»).
4. Arbeiten Sie ein Programm aus und bieten Sie einen Kostenplan eines Galaabendes für Geschäftspersonal an.
5. Entwerfen Sie einen thematischen Plan eines zweitägigen PR-Seminars für Manager.
6. Sammeln Sie die Information über Korporationsprintmedien in Russland.
7. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Kunden	darstellen
Öffentlichkeit	fördern
Informationsflüsse	sich an+ Akk. wenden
Krankenstand	erhöhen
Wohlbefinden	senken

8. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

1. PR-специалисты Ганновера обсудили проблемы и перспективы издания внутрифирменных газет.

28 апреля в Ганновере состоялся круглый стол «Проблемы и перспективы издания внутрифирменных газет». Мероприятие проводилось региональным отделением Немецкого общества связей с общественностью Федеральной (DPRG) земли Нижняя Саксония совместно с PR-агентством Noviprint, специализирующимся в области печатных и мультимедийных

средств коммуникаций. Собравшиеся обсуждали возможности оптимизации подготовки и верстки корпоративных изданий. Участникам круглого стола была представлена Интернет-программа, позволяющая с наименьшими усилиями собирать материалы для публикации в корпоративных изданиях и передавать их для профессиональной обработки и печати в ПР-агентства. В целом, участники круглого стола высказались за необходимость систематизации работы с внутрифирменными изданиями и целесообразность передачи полиграфической продукции внешним организациям (агентствам, специализированным издательствам и т.д.).

(Nachrichtenquelle: www.sovetnik.ru. Перевод с немецкого - С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Aussischt (f); die Herausgabe innerbetrieblicher Zeitungen; Rundtisch (m); Veranstaltung (f); Regionalabteilung (f); sich spezialisieren auf Akk.; Printmedium (n); Multimediakommunikationsmittel (n); Optimierung (f); Umbruch (m); professionelle Behaldlung; sich aussprechen für Akk.; Systematisierung der Arbeit; Zweckmäßigkeit (f); Verlagserzeugnis (n); externe Organisation; Sonderverlag (m).

II. Немецкие корпоративные издания на подъеме.

Рынок корпоративных изданий в Европе (ориентированный как на клиентов, так и на сотрудников) находится на подъеме. Почти половина производителей печатной продукции, работающих в этой сфере, полагают, что рост их доходов от выпуска этих изданий превысит 12% в год. Причина – повышающаяся популярность корпоративной прессы среди заказчиков, часто рассматривающих это направление как одно из ведущих в общей системе коммуникаций. Издатели планируют проводить разъяснительную работу среди потенциальных клиентов, еще не решившихся на издание собственных журналов.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: im Aufstieg sein; ausgerichtet sein auf Akk; Druckwerkehersteller (m); Bereich (m); Einkommenszuwachs (m); Auftraggeber (m); allgemeines Kommunikationssystem; eine Aufklärungsarbeit durchführen; sich entschließen zu Dat, für Akk.

LEKTION 8

METHODEN DER PUBLIC RELATIONS-PRAXIS

PR NACH AUßEN /EXTERNE KOMMUNIKATION/

Externe Kommunikation umfaßt die Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit außerhalb des eigenen Unternehmens. Public Relations richten sich in diesem Fall an (potentielle) Kunden und die Presse. Kunden sind die wichtigste Bezugsgruppe jedes Unternehmens. Man muss in die Kunden investieren, ihnen etwas anbieten, für eine gute Kundenbindung sorgen. Jeder zufriedene Kunde wird das Unternehmen weiterempfehlen. Während die Kundschaft für die Existenz der Firma steht, sorgt die Presse dafür, daß Ihre Informationen so weit wie möglich verbreitet werden können. Sorgen Sie also dafür, daß die Medien Ihre Informationen aktuell vorlegen. Gehen Sie offen auf Journalisten und Journalistinnen zu. Bedenken Sie, dass Journalisten ihre Leser, Hörer, Zuschauer bedienen müssen. Wichtige Voraussetzung einer guten Pressearbeit ist der aktuelle Presseverteiler. Er stellt eine Kontaktkartei dar, die wichtig für die regelmäßige Aussendung von Presseinformationen ist.

Hier erfassen Sie alle relevanten Informationen zu Redaktionen: Adressen, Telefon- und Faxnummern, Email-Adressen, Durchwahlnummern von Ansprechpartner/innen in wichtigen Ressorts (Lokales, Wirtschaft, Kultur, Soziales etc.); Abgabefristen, Redaktionsschluß, Textform (Papier, Diskette, Mail). Erstellen Sie den Presseverteiler direkt im Computer und aktualisieren Sie ihn spätestens alle 6 Monate.

Die Presseinformation macht den Schwerpunkt der Pressearbeit aus. Bestimmt werden mehr als 90% der Informationen über dieses Vehikel zur Presse geleitet. Die Presseinformation ist einfach formuliert und beschränkt sich auf eine oder höchstens zwei Seiten. Pressemeldungen werden in aller Regel per Post verschickt. Man könnte die Texte auch faxen oder per E-Mail versenden. Welcher der beste Weg ist, erfährt man im Gespräch mit den Journalisten.

Neben der Presseinformation ist das Pressegespräch ein weiteres zentrales Arbeitsmittel der Pressearbeit. Es wird bedeutend weniger eingesetzt und erfordert gründliche Vorplanung. Zum Pressegespräch sollte nicht zu oft eingeladen werden. Es bietet sich an, wenn interessante Persönlichkeiten oder Dinge vorgestellt werden sollen oder wenn es um Emotionen geht, die im Gespräch besser transportiert werden können. Gute Vorbereitung ist wichtig: Wählen Sie den Termin sorgsam, entwickeln Sie eine informative und übersichtliche Tischvorlage, aus der alle wesentlichen Informationen hervorgehen. Laden Sie ein bis zwei Wochen vorher mit einem Brief ein, der das Thema und dessen Bedeutung angibt, aber nicht zu viel verrät.

Bietet es sich bei einem Thema an, kann man der Presse auch gute Fotos zur Verfügung stellen. Ein Pressefoto kann eine Presseinformation sinnvoll ergänzen. Es sollte sich um Profiaufnahmen handeln, sonst wird es schnell peinlich. Es sollte die wesentliche Botschaft visualisieren. Gut heißt erstens, dass sie technisch untadelig ist und zweitens, dass das Foto inhaltlich stimmt. Die Bilder sollten die Botschaft transportieren. Auf die Rückseite gehören der Name des Unternehmens, ein Ansprechpartner mit Telefonnummer und eine Bildzeile.

Persönliche (direkte) Kommunikation

<i>Mitarbeiter</i>	<i>Journalisten</i>	<i>Kunden, Investoren, Geschäftspartner und andere Zielgruppen</i>
Gespräche	Einzelgespräche, Interviews	Gespräche
Ausstellungen	Pressegespräch	Gesprächskreise, Kundenforen
Betriebsausflug	Hintergrundgespräch	Diskussionsgruppen
Betriebsfest	Redaktionsbesuch	Workshops ¹
Betriebsversammlung	Pressekonferenz	Sommerakademien,

¹ Workshop { -engl. } = Seminar (n)

		Seminare
	Pressereise	Ausstellungen, Einweihungen neuer Gebäude, Besichtigungen, Jubiläen
	Symposien, Kongresse, Tagungen, Tag der offenen Tür, Messen	

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Kundenbindung (f); Informationen vorliegen; Kontaktkartei (f); Presseverteiler (m); relevante Information; Ressort (n); Abgabefrist (f); Redaktionsschluss (m); Pressegespräch; Tischvorlage (f); die Botschaft visualisieren; Hintergrundgespräch (n); Gesprächskreis (m).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: референтная группа; клиентура; предпосылка; рассылать пресс-релиз; добавочный номер; контактное лицо; средство (достижения цели); выбрать срок; фотография для прессы; профессиональные снимки; загородные поездки (для сотрудников); вечер для сотрудников; собрание на предприятии; пресс-тур; день открытых дверей.

Fragen:

1. Welche Bedeutung haben externe PR-Maßnahmen?
2. Welche Informationen soll der aktuelle Presseverteiler umfassen?
3. Wie läuft ein Pressegespräch ab?
4. Wie muss ein Pressefoto aussehen?

Aufgaben:

1. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe: *Kommunikation, Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsmarketing, Kommunikationsmittel, Kommunikationsmodelle, Kommunikationspolitik, Kommunikationsziele.*

2. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Termin	ergänzen
Tischvorlage	visualisieren
Presseinformation	erfordern
Texte	aktualisieren
Vorplanung	entwickeln
Botschaft	wählen
Presseverteiler	faxen

3. Übersetzen Sie den Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Большинство немцев являются приверженцами визуальных образов.

Согласно данным опроса общественного мнения, проведенного в Германии службой TNS Emnid по заказу журнала для дизайнеров PAGE. 71% читателей СМИ согласны с утверждением, что «одно изображение стоит тысячи слов».

При этом большинство приверженцев визуальных образов, а не слов – молодежь. Эксперты полагают, что ПР-службам компаний, работающих с указанной целевой группой, следует обратить на это обстоятельство особое внимание.

(Nachrichtenquelle: www.prguide.de. Перевод с немецкого –С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Anhänger (m); visuelles Bild; Meinungsabfrage (f); Designer (m), Gestalter (m); Bild (n), Darstellung (f); Expert (m), Fachmann (m); Zielgruppe (f); Aufmerksamkeit auf Akk lenken.

LEKTION 9

IMAGEGESTALTUNG

Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Erreichen der Unternehmensziele durch

Aufbau und systematisches Entwickeln des einzigartigen Images“

(Prof.Dr.Dieter Herbst, PR-Fachmann)

Ziel der PR ist, das starke und einzigartige Image der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und systematisch zu entwickeln. Images sind Vorstellungsbilder, die eine Person bzw. eine Gruppe von Menschen von einem Meinungsgegenstand haben.

Meinungsgegenstände können sein: 1. Personen, z.B. der Firmenchef. 2. Objekte, z. B. das Unternehmen. 3. Ideen, z.B. der Umweltschutz.

Images ermöglichen Orientierung, indem sie Wissen ersetzen: kein Mensch kann heute alles wissen, was um ihn herum passiert. Images leiten, indem sie Komplexität verringern . Hat ein Bewerber ein Vorstellungsbild vom Unternehmen, kann er entscheiden, ob er sich dort bewirbt oder nicht. Der Mitarbeiter kann aufgrund seines Vorstellungsbildes bewerten, ob das Unternehmen seine Werte vertritt und ob er deshalb das Unternehmen unterstützen will. Ein positives Image vom Unternehmen führt dazu, dass sich die Bezugsgruppen positiv verhalten, z.B. durch Kauf oder eine Bewerbung. Ein schlechtes Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppen negativ verhalten, z.B. durch Proteste und Boykotte.

Es gibt Eigenschaften, die für die Bezugsgruppen wichtig sind, wenn sie ein Unternehmen beurteilen. Das Image entsteht nun dadurch, dass die Bezugsgruppen aufgrund ihres Wissens einschätzen und bewerten, inwieweit das Unternehmen über diese für sie wichtigen Eigenschaften verfügt und im Vergleich zum Wettbewerb erfüllt. Das Ergebnis sind Meinungen, Wünsche und Erwartungen.

Entscheidend ist, dass Images subjektiv sind: das Vorstellungsbild entsteht einzig in den Bezugsgruppen. Daher können auch nur sie darüber Auskunft geben, welches Vorstellungsbild sie vom Unternehmen haben.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Vorstellungsbild haben; Meinungsgegenstand; Komplexität verringern; sich bewerben um+Akk; Werte vertreten.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: создать неповторимый имидж; претендент, кандидат; референтная группа.

Fragen:

1. Warum sind Images für Menschen und für Unternehmen so wichtig?
2. Wie entstehen Images?
3. Was bedeutet das Image einer Firma? Wovon hängt es ab?
4. Wodurch unterscheidet es vom Personenimage oder vom Produkt-Image?

Aufgaben:

1. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe: *Image, Image-Analyse, Imagefaktoren, Imagekampagne*.
2. Führen Sie bitte einige Firmen, wo ihrer Meinung nach der Firmenstil, eine hervorragende Korporationskultur, das Informationsdesign am besten sind.
3. Stellen Sie eine Kostenträgerrechnung in Bezug auf die Außengestaltungsbildung des Mitarbeiters einer kleineren Firma zusammen (Buchhandlung, Reisebüro, Schönheitssalon, Möbelsalon).
4. Erfinden Sie für eine konkrete Firma den Firmennamen und das Akronym.
5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Unternehmen	ermöglichen
Image	aufbauen
Orientierung	entwickeln
Bezugsgruppen	bewerten
	beurteilen

6. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. Отношение немцев к компании зависит от имиджа ее руководства

Согласно результатам исследования, проведенного недавно в Германии, отношение немцев к компании меняется в зависимости от характера публикаций о ее руководстве. 78% респондентов интересуются жизнью высшего руководства крупных публичных компаний, а 68% опрошенных не останутся клиентами фирмы, если о ее руководстве распространяется негативная информация.

Таким образом, руководители оказывают влияние на восприятие услуг и товаров компании, т.е. определяют стоимость ее брендов.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого-С. Серебряков)

Vokabeln und Wortgruppen: Führungskräfte; Publikationscharakter (m); Respondent (m); Führungsspitze (f); Publikumsgesellschaft (f); sich ausbreiten; Wahrnehmung (f); Wert (m); Marke (f).

II. Пятая часть городов Германии, Австрии и Швейцарии следят за своим имиджем

Согласно исследованию, проведенному Краковским университетом, более 20% всех городов Германии, Австрии и Швейцарии, следят за своим имиджем и проводят специальные маркетинговые мероприятия. Причем большинство городов занимаются такой деятельностью уже более пяти лет.

Основная цель маркетинговых акций – улучшение имиджа в глазах внешней аудитории. Респонденты отмечали также необходимость создания благоприятных условий для экономического развития города и сотрудничества между жителями и администрацией. Ключевые аудитории подобных кампаний – сами горожане, туристы, промышленные круги и потенциальные работодатели.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого-С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Fünftel (n), auf das Image halten; Marketingsmaßnahmen durchführen; sich betätigen; Marketingsunternehmung (f), Marketingsaktion (f); Imageverbesserung (f); externe Zuhörer; Bedingungen schaffen; Stadtverwaltung (f); Schlüsselauditorium (n); Kampagne (f); Städter (f); Industriekreise; Arbeitgeber (m).

LEKTION 10

PR-INSTRUMENT: PRESSEMELDUNG

*„ Die Pressemeldung ist ein zentrales
Medium der Öffentlichkeitsarbeit“*
(Jens Ferber, PR-Fachmann)

Um die Kommunikation zwischen Organisation und Bezugsgruppen in Gang zu setzen und zu steuern, bedienen sich Public Relations einer ganzen Reihe verschiedener Vorgehensweisen. Instrumente der PR sind Werkzeuge, mit denen kommunikative Ziele erreicht werden sollen. Prinzipiell kann jeder Kommunikationsprozess ein PR-Instrument sein.

Je nach Aufgabe setzt man auf Presse- und Medienarbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Interviews, redaktionelle Beiträge, Imageanzeigen), Dialog- und Eventkommunikation (Seminare, Tage der offenen Tür, Dialogveranstaltungen, Hintergrundgespräche mit Meinungsführern), Corporate Publishing¹ (Unternehmens- und Imagezeitschriften,

¹ Corporate Publishing {
verlegerisches Wirken

-engl.} = korporatives

Themenbroschüren, Newsletter²), Interaktive PR (Websites, E-Mail-Newsletter, Image-CD-ROMs) und Sponsoring (öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Veranstaltungen, Wettbewerben, Publikationen usw.).

Wenn man auf den erweiterten Begriff des Kommunikationsmanagements abzielt, ist auch an die Instrumente der internen Kommunikation (Mitarbeiterpublikationen, Intranet, Versammlungen, Feste) zu denken. Übrigens werden die genannten Vorgehensweisen natürlich auch von anderen Kommunikationsfunktionen wie etwa der Marktkommunikation in Anspruch genommen. Für die PR kennzeichnend ist jedoch der spezifische Mix³ und die Gewichtung der einzelnen Instrumente - beispielsweise spielen im Marketing Anzeigen und Werbespots eine ungleich größere und Pressemitteilungen, Hintergrundgespräche eine viel geringere Rolle als in der Öffentlichkeitsarbeit.

Als PR-Instrument gilt Pressemeldung sowie Presseerklärung, Presseinformation, Presseaussendung, Pressenotiz oder Information für die Medien als das wichtigste Mittel einer PR-Aktion. In einem kurzen Artikel kann man sich über ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung informieren.

Vorteile: Die Pressemitteilung erreicht den Journalisten sehr schnell, Informationen liegen schriftlich vor. Einer Veröffentlichung wird teilweise mehr Interesse geschenkt als der Werbeanzeige.

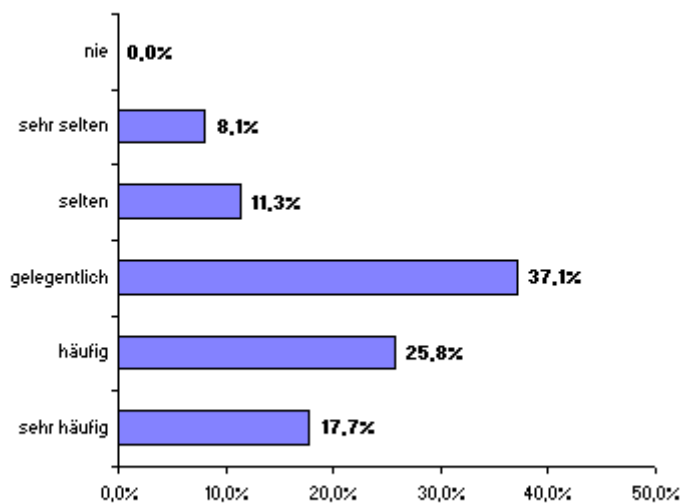
Nachteile: Kein Anspruch auf Veröffentlichung. Umfangreiche Themen können nur eingeschränkt dargestellt werden.

Nutzen: Über allem steht die Frage, ob die Information für die Leser wirklich wichtig ist. Es ist nicht wichtig, ob man eine Veröffentlichung will, sondern was das Publikum davon hat. Das heißt, die Information beinhaltet etwas, das einen Nachrichtenwert für das Publikum besitzt. Die Information sollte also aktuell, einmalig und möglichst originell sein, um aufgenommen zu werden.

² Newsletter { -engl. } = Nachrichtenblatt (f)

³ Mix (m) = Mischung (f)

Welche Bedeutung haben Pressemitteilungen von Unternehmen für Ihre redaktionelle Arbeit? Ich nutze sie:



Quelle: www.prdienst.de

Grafik: ECIN

Form

Die Pressemeldung ist die Visitenkarte Ihrer Firma . Schreiben Sie auf weißem Papier, geben Sie Ihr Logo an und beginnen Sie mit "Pressemeldung", gefolgt von "zur umgehenden Veröffentlichung" oben links. Verwenden Sie bekannte und lesbare Schriften (Helvetica, Times, Courier), verzichten Sie auf Unterstreichungen, Großschreibung (Versalien), Fett- und Kursivdruck. Der Grundtext soll einspaltig geschrieben sein, ca. 35 bis 45 Zeichen pro Zeile mit 1,5fachen Zeilenabstand. Der linke Rand beträgt ca. 5 cm, der rechte 2 bis 2,5 cm. Schreiben Sie "Pressemeldung" (Presseinformation o.ä.). Wählen Sie eine auffällige Schriftgröße (48 pt). Wählen Sie eine prägnante Überschrift (Headline¹, Titel), aus der hervorgeht, worum es geht. Finden Sie eine schlagwortartige, informative Kernaussage. Trennen Sie den folgenden Text durch Absätze in überschaubare Informationseinheiten. Arbeiten Sie mit Zwischenüberschriften. Benutzen Sie einfache Worte und Sätze, die nicht mehr als 15 Wörter enthalten.

¹ Headline { -engl. } = Überschrift (f)

Bilden Sie aktive Aussagen und verzichten Sie auf Substantive ("die neue Produktlinie wirkt modern und seriös" statt "die neue Produktlinie wurde entwickelt als Sinnbild für Modernität und Seriosität"). Bauen Sie das Schreiben von oben nach unten wie eine umgekehrte Pyramide auf, d.h. die wichtigste Information, Ihr Hauptanliegen, steht an erster Stelle. Danach geben Sie die Anliegen nach absteigender Wichtigkeit an. Enden Sie mit der Schlußfolgerung. Sie können eine Pressemeldung mit einer Sperrfrist versehen, d.h. vorgeben, ab wann die Meldung frühestens veröffentlicht werden darf. Setzen Sie eine solche Frist nur in Ausnahmesituationen, z.B. bei der Premiere von Produktpräsentationen. Überprüfen Sie rechtliche Fragen, d.h. werden Persönlichkeitsrechte berührt, muß von Partnern, Auftraggebern eine Genehmigung zur Veröffentlichung eingeholt werden? Fragen Sie in der Redaktion, ob Sie die Texte auf Papier u/o Diskette bzw. Mail zur Verfügung stellen sollen.

Inhalt

Der erste Absatz (Lead) gibt die Kernaussage wieder. Dabei ist es hilfreich, sich bei der Formulierung folgende Fragen zu beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Warum? Wie? Im Mittelteil des Textes geben Sie notwendige Erklärungen, Zusatzinformationen legen Sie im Schlußteil dar. Beginnen Sie mit einer aussagekräftigen Formulierung. Schreiben Sie kurz und prägnant, ohne dumme Sprüche. Zitate können zur Veranschaulichung benutzt werden, verwenden Sie Anführungszeichen zum Zitieren.

Versuchen Sie, die Informationen bildhaft darzustellen. Direkte Rede läßt den Artikel flüssiger aussehen. Stellen Sie zusätzliche Informationen an das Textende; wenn gekürzt werden muß, geschieht das meist von hinten. Versuchen Sie so objektiv wie möglich zu bleiben. Schreiben Sie nicht über etwas, was sie nicht bewerben möchten. Verzichten Sie auf negative Informationen. Achten Sie darauf, daß die Informationen präzise sind; sind Sie sich unsicher, lassen sie die Information weg.

Überprüfen Sie (oder lassen Sie überprüfen) Orthografie und Rechtschreibung. Geben Sie an auffälliger Stelle den Namen der Kontaktperson,

die Adresse, Telefonnummer sowie E-Mail-Adresse an. Begrenzen Sie die Meldung auf ein bis zwei Seiten. Geben Sie am Ende die Zeichenzahl an. In eine Pressemeldung gehören nicht : geschönte Selbstdarstellungen, Kommentare, Glossen, Personen- oder Produktkult.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Vorgehensweise (f); Beitrag (m); Imageanzeige (f); Dialogveranstaltung; Meinungsführer; Gewichtung (f); Schrift (f); Versal (m); Kursivdruck (m); Grundtext(m); prägnant; Headline; schlagwortartig; Zwischenüberschrift (f); Anliegen (n); Sperrfrist (f); aussagekräftig; Bonmot (n); bildhaft; Zeichenzahl (f); Glosse (f); Produktkult (m).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: событийная коммуникация; корпоративная издательская деятельность; тематический выпуск журнала; информационный бюллетень; имиджевый компакт-диск; рекламный ролик; логотип; жирный шрифт; межстрочный интервал; заключительная часть; наглядность; культ личности.

Fragen:

1. Welche Hauptformen der Öffentlichkeitsarbeit mit Massenmedien können Sie nennen?
2. Wie sieht eine Presseinformation aus?
3. Welche Regeln der Vorbereitung einer Pressemeldung halten Sie für die wichtigsten?
4. Was erwartet die Presse von einer Presseinformation?

Aufgaben:

1. Schreiben Sie eine Pressemeldung über die Tätigkeit einer konkreten Firma auf dem Markt Europas oder der Russischen Föderation (die Firma wählt der Student selbst).
2. Schreiben Sie eine Presseinformation «Nachrichten unserer Firma».
3. Bereiten Sie eine Pressemeldung über die Sonderveranstaltung vor.
4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Themen	besitzen
Rechtschreibung	aufnehmen
Nachrichtenwert	finden
Kernaussage	angeben
(Zusatz-) Information	darstellen
Zeichenzahl	setzen
Frist	begrenzen
Logo	darlegen
Meldung	überprüfen

5. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Пресс-релиз.

Пресс-релиз – наиболее распространенный способ передачи информации прессе. После написания его отправляют обычной или электронной почтой в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Текст также должен быть передан информационным агентствам, которые поддерживают прямой контакт с бюро основных газет страны. Информационные агентства, как правило, редактируют пресс-релиз.

Существуют специальные компании, которые занимаются составлением и распространением пресс-релизов по всем каналам связи. Однако каждая крупная компания имеет собственный пресс-центр, который составляет и постоянно обновляет список получателей материалов, чтобы пресс-релизы распространялись без задержки.

(Nachrichtenquelle: С.Блэк «Паблик Рилейшнз. Что это такое?»))

Vokabeln und Wortgruppen: Informationen weitergeben; Periodika; Nachrichtenagentur (f); den Kontakt zwischen+Dat. pflegen; redigieren; Ausfertigung (f); Streuung (f); Nachrichtenkanal (m); Handelsgesellschaft (f); Presseverteiler aufstellen; Presseverteiler erneuern; Pressemeldungen verschicken.

LEKTION 11

PR – INSTRUMENT: PRESSEMAPPE

„Das ist ein Mittel der Pressearbeit, das eine Zusammenstellung aller wesentlichen auf einer Pressekonferenz weitergegebenen Informationen enthält“.

(Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit)

Während die Presseinformation nur ein Thema hat, besteht die Pressemappe (Presseordner, Press-Kit) aus mehreren Informationsblöcken. Sie dient dazu, über das Unternehmen, die Produkte, die Personen, die Ziele zu informieren. Die Fakten sollten stimmen, die Geschichte sollte interessant sein. Eine Pressemappe kann aus Begleitbrief/Deckblatt, Presseinformation, Backgrounder¹, Biografie, Fotos, Tabelle/Datenblatt, Vorab-Interviews, Kopien der Vorträge und Statements² oder Geschäfts- und andere Unternehmensberichten bestehen.

Eine Pressemappe kann viele Erscheinungen haben, das ist auch abhängig von der Art des Produkts bzw. des Unternehmens. Eine Werbeagentur wird sicherlich "verrückter" layouts³ als ein Unternehmen für Herrenoberbekleidung.

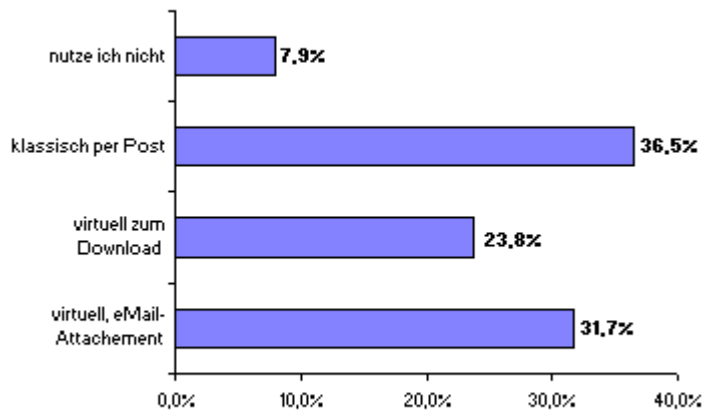
Standard sollte eine Mappe sein, die dezent in Farben und Schriften ist, um die Glaubwürdigkeit zu wahren. Die Mappe sollte eine Innentasche haben, z.B. für Fotos und/oder Visitenkarte. Eine schlechte gestaltete und organisierte Pressemappe vermittelt einen nicht-professionellen Eindruck und hält davon ab, den Inhalt zu lesen.

¹ Backgrounder (m) { -engl. } = Nachrichtenschein (m)

² Statement { -engl. } = Erklärung (f)

³ layouts { -engl. } = Standbogen entwerfen.

In welcher Form erhalten und verwenden Sie Pressemappen am liebsten?



Quelle: www.prdienst.de

Grafik: ECIN

Begleitbrief/Deckblatt

Das Deckblatt ist ein Inhaltsverzeichnis für die beiliegenden Informationen. Auf dem folgenden Ablaufplan ist der Plan der Veranstaltung angegeben.

Eröffnung mit einer positiven Aussage. Nennen Sie einen Grund, warum die Pressemappe gelesen werden sollte.

Nennen Sie die wichtigsten Aspekte Ihres Produktes, handeln Sie das Thema in zwei bis drei Sätzen ab.

Beschreiben Sie ansprechend und begeisternd, was Sie bewerben möchten.

Name und Adresse des Unternehmens sollten an lesbarer Stelle positioniert sein.

Biografie ist dann ein Muß, wenn sich das Thema auf eine bestimmte Person bezieht; ansonsten ist nicht unbedingt nötig. Je größer das Unternehmen ist, desto mehr Biografien werden wahrscheinlich enthalten sein, aber niemals mehr als drei. In der Biografie sollten angesprochen werden die Ausbildung, berufliche Entwicklung, Preise, Auszeichnungen u.ä.

Fotos werden im Formate 13 x 18 oder 18 x 24 cm, Hochglanz schwarzweiß, angeboten, Farbfotos können auf Anfrage geliefert werden. Ist eine Biografie in der Pressemappe, sollte auch ein entsprechendes Foto beigefügt werden. Verzichten Sie auf Fotos, wenn diese keine sehr gute Qualität haben

oder inhaltlich wenig bis gar nichts aussagen. Beschriften Sie die Fotos auf der Rückseite (Legende: Inhalt/Motiv, Personen mit Namen und Funktion, Datum, Quelle, "honorarfreier Abdruck").

Tabelle/Datenblatt dient dazu, wichtige Informationen über das Unternehmen, die Firma auf zwei Seiten gebündelt zu präsentieren, z.B. wann wurde das Unternehmen von wem gegründet, wieviele Mitarbeiter werden beschäftigt, was umfaßt die Produktions-/Dienstleistungspalette. Nicht genannt werden vertrauliche Daten. Form und Inhalt sollten über einen längeren Zeitraum verwendet werden können. Das Vorab-Interview ist eine Zusammenstellung von ausgearbeiteten und ausgeschriebenen Fragen und Antworten, mit denen die Journalisten arbeiten und aus denen sie zitieren können.

Zeitungsausschnitte \ Presseclipping

Kopien bereits veröffentlichter Artikel (Clips) können Sie weiteren Information in die Pressemappe einfügen. Bauen Sie sich ein Medienarchiv auf. Sowohl Printveröffentlichungen als auch Radio- und TV-Interviews können Sie bei weiteren Werbeaktionen zu Ihrem Vorteil einsetzen. Deswegen bitten Sie um eine Sendekopie bzw. kaufen Sie sich die entsprechenden Zeitungen/Zeitschriften und archivieren Sie die Artikel. Oder Sie beauftragen einen Medienbeobachtungsdienst mit dieser Aufgabe. Beschriften Sie die Rückseiten von Fotos, bevor Sie sich thematisch oder nach Personen ordnen. Notieren Sie das Bildmotiv und den Namen des Fotografen.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Unternehmensbericht; layouten; dezent in Farben sein; einen nicht-professionellen Eindruck vermitteln; nach Anfrage liefern; honorarfreier Abdruck.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: информировать о чем-либо; сопроводительное письмо; предварительное интервью; обсуждать, рассматривать тему; черно-белые и цветные фотографии.

Fragen:

1. Was enthält eine Pressemappe?
2. Wozu dient der Begleitbrief?
3. Warum spielen Zeitungsausschnitte eine solche große Rolle?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Glaubwürdigkeit	angeben
Fotos	abhandeln
den Plan	beschriften
Thema	notieren
Bildmotiv	wahren
Informationen	anbieten
	präsentieren

2. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Пресс-кит

Пресс-кит (медиа-кит) – второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать листы «Вопросы и ответы». Задачей специалиста ПР является решить, как много и какой информации должно быть в пресс-ките.

(Nachrichtenquelle: И.Алешина. „Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров“.)

Vokabeln und Wortgruppen: rangmäßig; zur Antwort auf wahrscheinlichste Fragen bestimmt sein.

LEKTION 12

PR – INSTRUMENT: PRESSEKONFERENZ

„Die Mitteilung, die Sie Print- und Rundfunkjournalisten verschiedener Medien bekannt geben wollen, soll wichtig sein: Reporter wollen nicht für irgendeine triviale Mitteilung von ihrem Schreibtisch weggerissen werden“.

(Eric Yaverbaum, Bob Bly. PR für Dummies.)

Die Pressekonferenz ist eine Veranstaltung, auf der ein Unternehmen die Medien persönlich über ein aktuelles und wichtiges Ereignis informiert und mit den Journalisten bespricht. Meist findet sie im eigenen Unternehmen statt.

Vorteile: Sie erreichen viele Journalist/innen gleichzeitig. Sie können auf Fragen antworten, bestimmte Hintergründe ausführlich erklären, Mißverständnisse beheben, Gefühle vermitteln, bestimmte Prozesse anschaulich erklären. Und Sie knüpfen persönliche Kontakte mit den Vertreter/innen der Medien.

Nachteile: bedarf einiger Organisation, ist teuer, kann nicht immer gesteuert werden.

Planung: Der Nutzen einer PK ergibt sich aus der Beantwortung folgender Fragen:

Was ist der Anlaß? (Jubiläum, neues Produkt, neue Produktion, neue Filiale)

Wann soll der Termin sein? Gibt es Überschneidungen mit anderen Terminen? Erkundigen Sie sich bei Industrie- und Handelskammern, wann sonstige Pressekonferenzen stattfinden. Lassen Sie die Pressekonferenz zwischen 10 und 11 Uhr beginnen und ein bis eineinhalb Stunden dauern.

Wo soll die PK stattfinden? Organisieren Sie einen ruhigen Besprechungsraum für ca. 10 -30 Leute - entweder in der Firma oder im Tagungsraum im nahegelegenen Hotel .

Wann wird eingeladen? Verschicken Sie die Einladungen ungefähr drei bis vier Wochen vorher. Nur, wenn sich ein Ereignis spontan ergibt, sollten Sie per Fax kurzfristig einladen.

Wie wird eingeladen? Auf Briefpapier mit Firmenlogo, angegeben werden Anlass der Pressekonferenz, Termin, Ort, Zeit, Namen und Positionen der Referenten und Gesprächspartner. Legen Sie eine frankierte Antwortkarte bei - auch wenn das keine Garantie für die Teilnahme ist.

Bereiten Sie eine Teilnehmerliste der angemeldeten Journalist/innen vor, legen Sie sie zusammen mit der Pressemappe am Eingang aus.

Arbeiten Sie folgende Checkliste ab:

Ist es notwendig, den Weg zur Pressekonferenz auszuschildern? Wenn ja, bereiten Sie die entsprechenden Materialien vor.

Haben Sie für Reservestühle gesorgt? Diaprojektor, Flipchart¹ etc. überprüft? Mehrfachstecker, Verlängerungskabel, Schere, Hammer, Nägel, Aschenbecher organisiert?

Sorgen Sie für genügend Platz zum Schreiben, um die Mikrofone aufzubauen und die Kameras zu plazieren, wenn Sie mit Radio und TV rechnen.

Sie eröffnen die Pressekonferenz mit der Begrüßung der Anwesenden und erklären den Ablauf, bevor die Referenten ihre Statements abgeben. In der anschließenden Diskussion haben die Journalisten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Am Ende bedanken Sie sich bei allen Mitwirkenden, bieten die Möglichkeit von Einzelinterviews an und weisen auf den vorbereiteten Imbiß hin.

¹ Flipchart { -engl. } = Tafel mit Umlegeblätter

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Hintergründe erklären; Überschneidungen mit Terminen haben; Tagungsraum (m); eine frankierte Antwortkarte; Verlängerungskabel (n).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: завязывать контакты; помещение для переговоров; лекционная доска с перекидными листами; разместить камеры и микрофоны.

Fragen:

1. Worin bestehen die Vorteile einer Pressekonferenz?
2. Was muss während einer Pressekonferenz beachtet werden, um die erfolgreich durchzuführen?

Aufgaben:

1. Erarbeiten Sie das Programm und den Kostenplan einer Pressekonferenz.
2. Schreiben Sie einen thematischen Ablaufplan einer zweitägigen Pressekonferenz.
3. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Missverständnisse	erreichen
Kontakte	verschicken
einen Besprechungsraum	beilegen
Einladungen	vorbereiten
Journalisten	erklären
Antwortkarte	organisieren
Teilnehmerliste	beheben
Hintergründe	knüpfen
Checkliste	anbieten
Kameras	plazieren
Möglichkeit	abarbeiten

4. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Пресс-конференция

Пресс-конференция – встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Если информация представляет собой малозначимую новость, то она может быть передана в СМИ пресс-релизом и необходимости в пресс-конференции нет.

Перед началом конференции прибывающие журналисты регистрируются у входа в помещение, получают пресс-релизы и фотографии в специальных папках. Для регистрации у входа ставятся специальные столы. Встречать журналистов должны сотрудники пресс-центра и сам ответственный за связь с прессой.

Все сотрудники службы ПР, задействованные на пресс-конференции, должны иметь нагрудные таблички-идентификаторы со своими именами, должностями и названием организации. Ведет пресс-конференцию председательствующий. Важно, чтобы выступающие были хорошими ораторами. После выступления докладчики отвечают на вопросы аудитории журналистов. По окончании пресс-конференции журналистов принято угощать напитками и иногда легкими закусками.

(Nachrichtenquelle: И.Алешина. „Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров“.)

Vokabeln und Wortgruppen: sich eintragen; Pressesprecher (m); mit an Bord sein; Badge (n); die Pressekonferenz leiten; Anbiß (m).

LEKTION 13

PR – INSTRUMENTE: PRESSEGESPRÄCH UND PRESSEPRÄSENTATION

„Zum Pressegespräch sollte nicht zu oft eingeladen werden, aber eine gute Vorbereitung ist genauso wichtig wie bei der Pressepräsentation“.

(Jens Ferber. „30 Minuten für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“)

Neben der Presseinformation sind das Pressegespräch und die Pressepräsentation zwei weitere zentrale Arbeitsmittel der Pressearbeit. Das Pressegespräch wird bedeutend weniger als die Pressepräsentation eingesetzt und erfordert gründliche Vorplanung. Gibt es ein aktuelles oder wichtiges Thema, das Ihr Unternehmen betrifft, laden Sie die Journalisten zu einem Pressegespräch. Im Gegensatz zur Pressekonferenz ist dieser Medienkontakt auf einen kleineren Teilnehmerkreis beschränkt.

Laden Sie fünf bis acht Medienvertreter/innen zu sich ein, um ihnen Hintergrundinformationen zu vermitteln. Ein bis zwei Wochen vor dem Termin muss die Einladung verschickt werden, auf Firmenpapier, etwa mit dem Vermerk „Einladung zum Pressegespräch“. Ein Pressegespräch eignet sich, wenn der Anlass keine große Pressekonferenz rechtfertigt. Weisen Sie im Fall eines Pressegespräches darauf hin, dass die Mitteilungen nicht für eine Veröffentlichung bestimmt sind.

Jour Fixe¹ und Besichtigung

An einem bestimmten Tag treffen Sie sich mit Journalist/innen, um ihnen etwas Interessantes zu bieten. Am Jahrestag der Firmengründung beispielsweise wäre ein Ausblick auf die Entwicklungen im 21. Jahrhundert zum Beispiel möglich. Laden Sie wechselnde Referent/innen ein, treffen Sie sich an unterschiedlichen Orten. Die Abwechslung sorgt für Kontinuität.

Bei der Firmenbesichtigung stellen Sie einen kompetenten Führer, der die einzelnen Etappen erklärt und (fast) alle Fragen beantworten kann. So

¹ Jour Fixe = der Tag X

bekommen die Medienvertreter die Möglichkeit, sich direkt vor Ort zu informieren.

Die Journalisten können auch zu einer Präsentation eingeladen werden. In jedem Fall müssen Sie einen Vorstellungstext schreiben. Wie lang soll Ihr Vortrag sein? Präsentationen bei Geschäftsessen dauern üblicherweise 20 bis 30 Minuten, mit weiteren fünf bis zehn Minuten für das Beantworten von Publikumsfragen. Während größerer Tagungen oder Konferenzen erhalten Redner meist 45 bis 75 Minuten.

Der wichtigste Tipp für die Vorbereitung einer Präsentationsrede besteht darin, dass Sie Sie selbst sein und mit dem Publikum reden sollen. Machen Sie sich keine Gedanken darüber, glatt, poliert, witzig, klug, dynamisch oder dramatisch zu sein. Man erwartet von Ihnen nicht, dass Sie ein professioneller Redner sind. Ein wenig amateurhaft und unerfahren rüberzukommen, kann Sie der Menge sogar sympatisch machen und helfen, sie auf Ihre Seite zu bringen.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Medienkontakt; Firmenpapier (n); Firmenbesichtigung (f); Vorstellungstext (m); Geschäftsessen (n); Präsentationsrede (f).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: круг участников; представитель СМИ; основание фирмы; преимственность; остроумный.

Fragen:

1. Wodurch unterscheidet sich das Pressegespräch von der Pressepräsentation?
2. Wovon hängt der Ablaufplan der Präsentation ab?

Aufgaben:

1. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe: *Pressearbeit, Pressebesuch, Pressegespräch, Pressefreiheit, Pressekodex, Pressekonferenz, Pressekontakt, Pressemeldung, Presserecht, Pressestelle, Presseverteiler.*

2. Schaffen Sie nach der Aufgabe oder nach der Wahl den Ablaufplan der Präsentation 1) eines Fitness-Clubs in einem Schlafviertel der Metropole; 2) eines Nachtclubs in der Stadtmitte; 3) eines neuen Saales des Casinos im Vorort; 4) eines neuen Buches (Lehrbuches).
3. Schreiben Sie einen Ablaufplan nach der Wahl oder der Aufgabe 1) der Eröffnungsveranstaltung, 2) der Abschlußveranstaltung, 3) des Auszeichnungsaktes; 4) der Ehrungsveranstaltung.
4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Journalisten	erfordern
Vertrauen	bekommen
Kontakt	vermitteln
Vorstellungstext	schreiben
von Beziehungen	gewinnen
Möglichkeit	stärken
Fragen	einladen
Hintergrundinformationen	profitieren
Vorplanung	beantworten

5. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Презентация

Презентации могут быть посвящены самым различным событиям: открытию нового офиса или представительства фирмы, выходу на новые рынки, новым видам продукции и т.д. Они отличаются от пресс-конференций более широким кругом приглашенных представителей общественности, большим акцентом на культурную программу, а главное, тематикой. Если пресс-конференции посвящены проблемным темам, то презентации связаны обычно с началом или окончанием конкретного проекта, программы. Тема презентаций – серьезный результат деятельности фирмы, к которым необходимо привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентация сочетает в себе черты пресс-конференции и приема. Обычно презентация длится 1,5-2 часа. Последующий фуршет или коктейль может длиться также 1-2 часа. Сценарный план презентации довольно стандартен: представление гостей и хозяев; демонстрация образцов продукции, видеоматериалов, фотоматериалов; краткое сообщение по теме презентации; ответы на возникшие вопросы; выступления гостей; вручение приглашенным сувениров, рекламной продукции, информационных материалов; банкет, фуршет или прием, а также культурная программа.

(Nachrichtenquelle: Г.Л. Тульчинский. «PR фирмы: технология и эффективность».)

Vokabeln und Wortgruppen: Markterschließung (f); eine geschlossene Gesellschaft; Betonung auf +Akk.; Thematik (f); Problemthema (n); Stehimbiss (m); Cocktailparty (f).

LEKTION 14

PR – INSTRUMENT: INTERVIEW

„Der Befragte soll im Interview möglichst frei reden, anstatt einen vorgefertigten Fragebogen abzukreuzen“.

(Dieter Herbst. „Das professionelle 1x1 der PR“)

Werden Sie wegen eines Interviews angerufen, um das Sie nicht gebeten haben, fragen Sie nach dem Grund, nach möglichen Fristen und erbeten Sie sich eine Bedenkzeit. Geben Sie einen anderen Termin vor und lassen Sie erst dann Fotografen in Ihr Geschäft, wenn alles vorbereitet und die Mitarbeiter/innen informiert sind.

Bereiten Sie sich in Stichworten auf das Interview vor, proben Sie vorher zu sprechen, sich zu entspannen. Vermeiden Sie unbekannte Fachausdrücke und interne Abkürzungen. Kleiden Sie sich so, daß Sie sicher fühlen. Versuchen Sie, Fragen positiv und freundlich zu beantworten; Sie können Ihre Unwissenheit

zugeben, wenn Sie nicht weiterwissen und halten Sie sich mit vertraulichen Kommentaren zurück.

Für Auftritte im Fernsehen beachten Sie folgende Tips: keine auffällige oder weiße Kleidung, kleiden Sie sich eher konservativ, aber so, daß Sie sich wohl fühlen. Setzen Sie keine getönte Brille auf, das Publikum kann Ihre Augen nicht sehen. Überprüfen Sie kurz vor der Sendung Ihr Aussehen. Entspannen Sie sich, aber halten Sie sich aufrecht. Sprechen Sie normal ,die Mikrofone sind so eingestellt, daß Sie nicht lauter sprechen müssen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, üben Sie vorher mit einem Mitarbeiter das Interview und versuchen Sie, die Antworten so kurz und genau wie möglich zu halten.

	Schriftlicher Fragebogen	Interviews
Ziel	Messen, also bekannte Dimensionen zahlenmäßig bestimmen	Dimensionen aufzeigen und beschreiben
Voraussetzung	Annahmen prüfen	Annahmen entwickeln
Kenntnisse	hoch	niedrig
Stichprobe	groß	klein
Fragetechnik	genau vorgegeben	offen
Anforderungen an Interviewer	niedrig	hoch
Intervieweinfluss	nicht möglich	groß

Bei der Vorbereitung auf jedes Interview ist es nötig, folgende goldene Regeln zu beachten:

Schließen Sie jede Aussage kurz und pointiert mit einer Schlußfolgerung ab.

Kommen Sie stets zurück zur Agenda.

Fragen Sie im Falle eines Angriffs oder einer Kritik nach, was genau damit gemeint ist und wie Begriffe definiert werden.

Nehmen Sie nie eine Verteidigungshaltung ein.

Kommentieren Sie niemals Gerüchte.

Vermeiden Sie spontane Antworten in Krisensituationen.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Fachausdrücke vermeiden; interne Abkürzungen; das Interview üben; die Aussage abschließen; Verteidigungshaltung einnehmen.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: звонить по поводу интервью; телевизионные выступления; телевизионная передача; возвращаться к повестке дня.

Fragen:

1. Wie kann man Journalisten in einem Interview begeistern?
2. Wie sind die Hauptprinzipien eines Interviews?
3. Wodurch unterscheidet sich ein Interview von einem Fragebogen?
4. Wodurch unterscheidet sich ein Interview im Fernsehen von einem Interview in einem Printmedium?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

einen Termin	vermeiden
Das Interview	zugeben
Fachausdrücke	beachten
Unwissenheit	vorgeben
Tipps	üben

2. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Как давать интервью

Специалисты ПР любой организации координируют деятельность по предоставлению интервью должностных лиц для СМИ. Журналисты часто задают много любопытных, неожиданных и дерзких вопросов. Чтобы не навредить своими ответами имиджу компании, ПР-специалист должен соблюдать некоторые правила подготовки к интервью:

1) Тщательно подготовьтесь к интервью, узнав предварительно у корреспондента, какого рода вопросы Вам будут заданы. 2) Отвечайте на вопросы кратко и прямо. 3) Если корреспондент задает вопросы, на которые Вы не можете ответить, признайте это, а не вводите его и читателей в заблуждение. 4) Обеспечьте репортера информацией, предоставив ему факты и примеры. 5) Не делайте заявлений «не для печати». 6) Приготовьтесь увидеть все сказанное Вами в печати.

(Nachrichtenquelle: И. Алешина. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»).

Vokabeln und Wortgruppen: die Tätigkeit zur Interviewing koordinieren; amtliche Personen; eine naseweise Frage; Regeln einhalten; irreführen; versehen j-n mit Dat.; Information gewähren; nicht zum Druck.

LEKTION 15

PR-INSTRUMENT: AUSSTELLUNG

„Ausstellung ist eine informierende und eine aufklärende Veranstaltung mit Marktcharakter für das Publikum“.

(Fachlexikon der Öffentlichkeitsarbeit)

Eine Ausstellung (auch Exposition) ist eine öffentliche Veranstaltung, bei der Ausstellungsobjekte (Exponate) einem Publikum gezeigt werden.

Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) ist der Interessenverband der deutschen Messewirtschaft, der sich um Messen und Ausstellungen kümmert. AUMA definiert Ausstellungen als Marktveranstaltungen, über die Unternehmen einer Branche ihr Angebot ausstellen und vertreiben und hierbei vornehmlich das allgemeine Publikum ansprechen. Neben dauerhaften Ausstellungen, z. B. das normale ständige Inventar eines Museums oder eines Teils davon, gibt es auch Sonderausstellungen.

Eine Sonderausstellung ist eine Ausstellung, die thematisch und zeitlich begrenzt ist. Sie hat eine Fragestellung (These), anhand der die Objekte in einen Kontext gestellt werden. D.h. die Anordnung der Objekte an sich, das Hinzufügen von Medien wie Licht, Farben, Wände, Fernseher, Dias, Ton und Musik werden nicht zur Betonung der einzelnen Gegenstände benutzt, sondern zur Beantwortung der These.

Wird eine Sonderausstellung ab- und an einem anderen Ort wieder aufgebaut, nennt man sie auch eine Wanderausstellung. Der Ort, an dem sie stattfindet, ist meist öffentlich. Anders als ein Museum kann die Ausstellung kommerziell ausgerichtet sein.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Ausstellungsobjekt (n); zeitgenössisch; naturkundlich; das Angebot ausstellen und vertreiben; ständiges Inventar; Sonderausstellung (f); Fragestellung (f); die Anordnung der Objekte.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: экспозиция; общедоступное, публичное мероприятие; предмет искусства; объединение защиты экономических интересов; организация ярмарок; диапозитив; передвижная выставка.

Fragen:

1. Worin besteht die Bedeutung von Ausstellungen für die Gründung einer PR-Firma?
2. Welche PR-Probleme sind am schwierigsten bei der Vorbereitung auf die Durchführung einer Ausstellung?

Aufgaben:

1. Schreiben Sie das Programm und den Kostenplan einer Pressekonferenz, die der Eröffnung einer Ausstellung gewidmet ist (Fachrichtung und Ausstellungsmaßstab nach der Studentenauswahl).
2. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Angebot	betonen
---------	---------

Medien	zeigen
Gegenstände	hinzufügen
Ausstellung	ausstellen
Ausstellungsobjekte	ausrichten

3. Übersetzen Sie zwei unteergegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. В Бремене проходит выставка «Больше тысячи слов: язык политических символов».

9 июня в Бремене (Германия) открылась выставка «Больше тысячи слов: язык политических символов». Выставка размещена в восьми тематических залах. В числе представленных экспозиций флаги, ордена, униформы и атрибуты тоталитарной пропаганды.

Организаторы выставки отмечают, что еще до официального открытия выставки к ней отмечен высокий интерес среди политологов, дизайнеров, маркетологов, PR-специалистов и широкой общественности.

(Nachrichtenquelle: www.sovetnik.ru. Перевод с немецкого – А.Крылов)

II. Потенциальные партнеры для стран Европы.

12-14 мая в Гамбурге пройдет выставка, посвященная перспективам развития бизнеса в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций в странах Восточной Европы в связи с вхождением десяти государств этого региона в Европейский Союз. В ней примут участие представители восточноевропейских и западноевропейских агентств. Специалисты предполагают, что выставка станет местом для контактов между потенциальными партнерами, поскольку, как отмечают руководители Немецкого союза директ-маркетинга (DDV), прямой перенос западных реалий на восточноевропейские страны бессмысленен.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: im Zusammenhang mit+ Dat.; Deutscher Direct-Marketing Verband.

LEKTION 16

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM KRISENFALL

„Schnell reagieren, rasch, umfassend und richtig informieren“.

(Oberstes Gebot der PR im Krisenfall).

Zu Krisen-PR gehören alle Strategien und Maßnahmen, die negative Folgen von Störfällen verhindern oder eindämmen sollen. Die meisten kleinen Firmen denken, dass Krisen-PR nur etwas für die großen, an der Börse notierten Unternehmen sei. Aber eine Krise kann jede Organisation zu jeder Zeit treffen. Für Ihr Unternehmen könnten mögliche Krisensituationen folgende sein:

- Öffentliche Gesundheit, z.B. ein toxischer Unfall oder ein krebserregendes Produkt;
- Arbeitsunfälle und Sicherheitsfragen;
- Finanzen und Wirtschaftsfragen;
- Umweltfragen;
- Katastrophen, z. B. Produktmanipulation oder Betriebsausfälle;
- Geschäftspraktiken und Ethik;
- Schlechte Mitarbeiterführung;
- Rechtsfragen;
- Unfälle, z.B. Fahrtenfälle, Unglücke, Brände, Gebäudeeinstürze;
- Fehlerhafte Werbe-Anzeigen;
- Kundenbeschwerden;
- Nicht vorrätige Produkte.

Bei aller Vorsicht kann es zu Unfällen und Pannen kommen. Manche Krisen sind vorhersehbar, andere dagegen unkalkulierbar. Richtiges Verhalten in vorhersehbaren und unvorhersehbaren Krisensituationen müssen Sie frühzeitig planen, permanent überdenken und regelmäßig proben. Benennen Sie eine Person, die in der Öffentlichkeit spricht, am besten eine Person, die auch in

Krisenzeiten klar denken und sprechen kann. Ziel ist die Erhaltung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens auch in Problemsituationen durch rasches und zweckmäßiges Handeln.

Vermeiden Sie die Formulierung "kein Kommentar", das macht einen schlechten Eindruck. Verwenden Sie stattdessen Formulierungen wie "Ich möchte mich erst mit den Fakten vertraut machen", "Ich möchte Ihnen keine vertraulichen Informationen geben", "die Privatsphäre der Mitarbeiterin muß gewahrt werden, deswegen kann ich hier an dieser Stelle nichts dazu sagen".

Seien Sie so aufrichtig wie möglich, ohne Ihrer Firma zu schaden. Nennen Sie möglichst keine Namen, wenn es Verletzte gegeben hat. Spekulieren Sie nicht über die Ursache des Vorfalls, Geldbeträge u.ä. Bereiten Sie einen PR-Krisenplan vor. Entscheiden Sie, wer im Krisenfall Auskunft geben soll, wer zum Krisenstab gehört und welche Medien eingebunden werden sollen. Das Ziel ist, im Krisenfall vertrauenswürdig, ehrlich bemüht und betroffen aufzutreten. Schweigen und Tabuisierung sind tödlich. Informieren Sie proaktiv über alle eingeleiteten Schritte, die die Normalsituation wieder herstellen sollen.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: negative Folgen eindämmen; vorhersehbare Krisen; Krisenzeit; zweckmäßiges Handeln; Krisenstab; Tabuisierung; Betriebsausfall; Mitarbeiterführung.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: негативные последствия аварий; непредсказуемые кризисные ситуации; „без комментариев“; рассуждать о причинах случившегося; несчастный случай на производстве.

Fragen:

1. Was bedeutet Krise und welche Rolle spielt sie in der Entwicklung einer Organisation?
2. Wie soll man sich bei einer PR-Krise verhalten?
3. Wer darf im Krisenfall Auskunft geben?
4. Wer gehört zum Krisenstab?
5. Wie kann man eine Krise vermeiden ?

Aufgaben:

1. Erklären Sie die Bedeutung der folgenden Begriffe: *Krisen PR, Krisenfall, Krisenfelder, Krisenplan, Krisensituation, Krisenstab, Krisentypen, Krisenzeit.*
2. Schreiben Sie einen Bestreitungstext für Massenmedien.
3. Schreiben Sie einen Entschuldigungstext für Massenmedien.
4. Bereiten Sie ein Handlungsprogramm eines Betriebes in einem Krisenfall nach einer Panne vor, wo einige Mitarbeiter sowie Unbefugte verunglückt sind.
5. Bieten Sie ein Handlungsprogramm in einer Skandalsituation im Show-Business an.
6. Bieten Sie ein Handlungsprogramm einer Bankführung nach den negativen Ergebnissen der Wirtschaftsprüfung an, die in lokalen Massenmedien weit herausgekommen ist.
7. Bereiten Sie ein Handlungsprogramm eines großen Automobilkonzernes nach der Unglücksfallserie mit den Autos dieses Modells vor.
8. Stellen Sie eine Übersichtsliste der Probleme zusammen, mit denen 1) eine Handelsfirma 2) eine politische Partei 3) eine Fernsehgesellschaft 4) MGIMO-Universität konfrontiert sein kann.
9. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Folgen	planen
Krisenplan	verhindern
Glaubwürdigkeit	verwenden
Formulierungen	erhalten
Verhalten	vorbereiten

10. Übersetzen Sie den unten gegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Рекомендации по успешному преодолению кризиса

Организационная структура отдела ПР должна разработать ясную и четкую позицию в отношении происходящего. Общественность должна быть убеждена, что высший менеджмент решительно и эффективно работает над разрешением кризиса. Присутствие высших руководителей

компания на месте происшествия демонстрирует общественности озабоченность компании происходящим. В любом кризисе следует определить ответственное лицо и создать команду поддержки. Не превращайте представителей масс-медиа во врагов, это лишь усилит напряжение. Кризисом надо управлять как процессом, видеть его в перспективе. С самого начала кризиса важно сконцентрироваться на освещении шагов, предпринимаемых организацией по разрешению кризиса.

(Nachrichtenquelle: И.Алешина. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»).

Vokabeln und Wortgruppen: Betriebsstruktur (f); Vorgang (m); Top-Management (n); Kriselösung; Unfallort (m); Besorgtheit (f); Verantwortlicher (m); Unterstützungsgruppe (f); Krise regulieren; ein Streiflicht auf etwas werfen.

II. Немецкие общественные организации не готовы к кризисам

Согласно исследованию консалтинговой компании 12Cylinders, немецкие государственные и общественные организации и профессиональные объединения слабо готовы к кризисным ситуациям. Лишь 57 % структур задумывались об их возможности, а максимально разработанная программа действий в подобном случае – создание антикризисного штаба. У компаний степень готовности существенно выше: более 95% имеют детально разработанные планы PR-кампаний.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: nachdenken über Akk; Aktionsprogramm (n); Krisenstab (m).

LEKTION 17

POLITISCHE PR UND LOBBYING¹

¹ Lobbying = Beeinflussung von Abgeordneten

„ Um eigene Interessen zu realisieren, braucht man auf Amtsträger oder Abgeordnete einzuwirken“.

(Fachlexikon der Öffentlichkeitsarbeit).

Politische PR findet konkret auf zwei unterschiedlichen Ebenen statt: Einerseits soll politische Öffentlichkeitsarbeit eine parteiübergreifende dauernde Aktivierung der Bevölkerung zwecks Anteilnahme am politischen Geschehen und zur Förderung des politischen Bewußtseins der Mitglieder des Gemeinwesens bewirken. Der an die PR gestellte Anspruch zum Aufbeziehungsweise Ausbau von Vertrauen, Verständnis und Glaubwürdigkeit wird also im politischen System zu einer zentralen Stütze der Demokratie, mit der Aufgabe, politische Interesselosigkeit und Indifferenz zu verhindern.

So gesehen hat diese Art der Kommunikation auch für die Parteien existenziellen Charakter, denn ihr Führungsanspruch beruht auf dem Glauben der Bürger an die Notwendigkeit und Wirksamkeit der Parteien. Da die im Parlament entstehende institutionelle Öffentlichkeit nicht ausreicht, um die breite Bevölkerung zu erreichen, muss die Politik in Form von öffentlichen Reden, Verteilung von PR-Materialien, oder mit Pressearbeit (Medienberichterstattung von Parlamentssitzungen, Pressekonferenzen, Interviews etc.) an die Bevölkerung herantreten. Genau hier beginnt sich diese überparteiliche Ebene mit der zweiten, parteipolitischen Ebene zu vermengen.

Auf Parteebene soll politische Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Organisation sowohl das Vertrauen der Gesellschaft als auch die Vertrauensbasis innerhalb der Parteiorganisation festigen. Der eigentliche Schwerpunkt der politischen PR liegt also darin, der Öffentlichkeit immer wieder aufs neue die Notwendigkeit, Möglichkeiten und Ziele der Parteiendemokratie sowie der Parteien plausibel zu machen und den Nutzen dieser Ziele und deren Beziehung zum Gesamtinteresse der Gesellschaft zu verdeutlichen.

Die Trennung der beiden Arbeitsfelder von politischer PR ist nur schwer möglich. Das Liefern von Information passiert fast ausschließlich durch Stellungnahmen und Meinungen und ist damit zwangsläufig auch mit der Verfolgung von parteipolitischen Zielen verbunden. Das kommunikative Ziel

von Parteien ist die Übermittlung von Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen innerhalb der Bevölkerung, und richtet sich nach dem Hauptziel einer Partei, nämlich dem Erreichen, Sichern bzw. Ausbauen ihrer Machtposition durch die Wahlen.

Politische Wirkung wird dann nicht negativ bewertet, wenn man bedenkt, dass demokratische Verhältnisse eben vor allem in der Äußerung von Meinungen bestehen. Aus diesem Gesichtspunkt betrachtet besteht die Kunst der PR-Politik nun darin, sowohl manifeste als auch latente Bedürfnisse der Bevölkerung nach Information, Stellungnahmen und Meinungen zu befriedigen. Hier sind vor allem die transportierten Meinungen bedeutsam. Sie werden vom einzelnen Bürger dazu verwendet, sich mit den Meinungsträgern zu identifizieren, oder aber auch abzugrenzen. So entsteht eine gefühlsmäßige Bindung des einzelnen an eine Partei oder einen Parteikandidaten. Diese Identifikation wird maßgeblich vom Image der Parteien oder Politiker, d.h. von den Vorstellungsinhalten, die der Bürger von einem Meinungsgegenstand hat, geprägt.

Lobbying ist der vor allem politische Kommunikationsprozess, der sich zwischen Akteuren gesellschaftlicher Organisationen (Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Gewerkschaften, Kirchen, Non-Profit-Organisationen, etc.) und politischen Akteuren (Abgeordneten, Referenten, etc.) abspielt mit dem primären Ziel, mittelbaren oder unmittelbaren Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess zu nehmen.

Lobbying arbeitet mit spezifischen Kommunikationsinstrumenten und ist in demokratischen Systemen an rechtliche und moralische Normen gebunden, d.h. bestimmte Verfahren (wie z.B. Bestechung) werden normativ ausgeschlossen.

Voraussetzungen für Lobbyisten

Erfahrung im Umgang mit der Politik und Verständnis ihrer kommunikativen Prozesse;

Politische Abläufe und Denkweisen verstehen und beeinflussen;

Kontakte zwischen Politik und ihren Chefs herstellen .

Instrumente des Lobbying (in Deutschland)

„Parlamentarische Abende“, zu denen Abgeordnete themenspezifisch eingeladen werden; Hintergrundrunden mit Spitzenpolitikern.

Bereitstellung, Vermittlung und Bewertung von Informationen zur Beeinflussung der Entscheider.

Zwei Formen des Lobbying

Unternehmens-Lobbying	Verbands-Lobbying
firmenbezogen	branchenbezogen
Projektbezogen	themenbezogen
Einzelinteresse	Gesamtinteressen
Allianzen mit anderen Firmen	konkurrierende Firmen innerhalb des Verbandes
ohne allgemeine Öffentlichkeit	mit Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen
kleine Büroorganisation	große Organisationsstrukturen

Daher verwundert es nicht, dass ein Lobbyist viele und vielfältige Repräsentationsverpflichtungen hat. Neben Firmenveranstaltungen, die noch einleuchten mögen, ist er auf Tagungen, Sportveranstaltungen und Sommerfesten anzutreffen. Doch damit nicht genug. So nimmt er auch an Gesprächsaktionen oder gesellschaftspolitischen Initiativen teil. Nicht zuletzt ist der Lobbyist ein Netzwerker, weshalb seine Präsenz in Institutionen wie beispielsweise dem Wirtschaftspolitischen Club oder dem Capital Club sozusagen ein Must ist.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Interessenlosigkeit verhindern; Medienberichterstattung (f);

latente Bedürfnisse; primäres Ziel; Hintergrundrunden mit Spitzenpolitikern; Führungsanspruch (m); politische Denkweise beeinflussen.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: участие в политических событиях; преследование партийно-политических целей; содержание представления о к-л.; лоббизм; некоммерческая организация.

Fragen:

1. Worin besteht die Kunst der PR-Politik?
2. Welche zwei Arbeitsfelder von politischer PR können Sie nennen?
3. Wie sieht der Schwerpunkt der politischen PR aus?
4. Welche Hauptrichtungen und Arbeitsformen mit Behörden gibt es in politischer PR?
5. Was bedeutet Lobbying für Public Relations?
6. Welche Instrumente des Lobbying sind Ihnen bekannt?
7. Wodurch unterscheidet sich Ihrer Meinung nach ziviles Lobbying von der Korruption?

Aufgaben:

1. Führen Sie bitte Beispiele des erfolgreichen Lobbyings auf dem lokalen und föderativen Niveau.
2. Schreiben Sie ein Programm der Tätigkeit der konkreten Firma mit der Ortsobrichkeit.
3. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Vertrauen	liefern
Indiffirenz	aufbauen
Information	festigen
Ziele	ausbauen
Machtposition	verhindern
Einfluss	befriedigen
Bedürfnisse	nehmen

4. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

Немецкие ПР-специалисты обсудили роль политической борьбы

ПР-агентств в

20 января в Ганновере (Германия) в городской ратуше состоялась дискуссия, посвященная роли и месту ПР-агентств в политической борьбе. Организатором мероприятия выступило региональное отделение Немецкого общества «паблик рилейшнз» в Нижней Саксонии (DPRG).

В дискуссии приняли участие рекламные и ПР-агентства, обеспечивающие информационную и имиджевую поддержку крупнейшим конкурирующим партиям СДПГ, ХДС, СвДП, партии Зеленых. Специалисты по имиджу и рекламе представили используемые в работе информационные средства, продемонстрировали видеоролики, обсудили варианты антирекламы, подготовленной для конкурирующих партий.

Мероприятие, собравшее большое количество практиков и теоретиков «паблик рилейшнз», должно продемонстрировать „прозрачность“ и профессиональную открытость ПР-специалистов.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Veranstalter (m); Werbeagentur (f); Informations- und Imageunterstützung verschaffen; konkurrierende Parteien; Igemaker und Werbefachleute; Antiwerbung (f); Videospot (m); „Durchsichtigkeit“ demonstrieren.

II. Лоббизм в Германии

В Германии широко развита система лоббизма. По свидетельству журнала «Шпигель» (№ 50 от 14.12.2003), там ничего не происходит без участия лоббистов-профессионалов, представляющих интересы

определенных групп, общественных организаций, отраслевых и профессиональных объединений и концернов. Они оказывают влияние на содержание направляемых в Бундестаг запросов и издаваемых им законов, а также на принятие нормативных документов. В Германии на каждого депутата приходится по двадцать лоббистов. И хотя в статье приводятся критические соображения по поводу лоббистской практики, сам лоббизм остается принятой формой общественных отношений.

(Nachrichtenquelle: В.А. Моисеев. «Паблик рилейшнз: теория и практика»).

Vokabeln und Wortgruppen: Fachvereinigung (f); Interessengemeinschaft (f); eine Anfrage an+Akk. richten; ein Gesetz erlassen; ein Normativdokument verabschieden; Erwägungen.

LEKTION 18

SPONSORING

„Sponsoring ist nur dann wirksam, wenn die Partner optimal zueinander passen“

(Jens Ferber, PR-Fachmann)

Sponsoring hat sich zum etablierten Kommunikationsinstrument entwickelt. Bei Sport, Kulturereignissen und im sozialen Bereich werden Zuschauer und Teilnehmer mit Unternehmensnamen, Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Dahinter steht die Überlegung, wichtige Ereignisse für Bezugsgruppen und Medien für die eigene Kommunikationsarbeit zu nutzen, um Bekanntheit zu steigern und das angestrebte Vorstellungsbild der Unternehmenspersönlichkeit zu vermitteln.

Ein Sponsor ist eine Art von Mäzen, allerdings einer mit Hintergedanken. Der Mäzen unterstützt aus einer gesellschaftlichen Verpflichtung heraus mit Geld, Produkten oder Dienstleistungen. Der Sponsor tut dies auch, vor allem bei

öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen. Im Gegensatz zum Mäzen verlangt er dafür allerdings eine Gegenleistung. Diese besteht in einem PR-wirksamen Auftritt. Diese Vergütung kann die Nennung des Firmennamens bei einer Rede sein, der Abdruck des Firmennamens und -logos auf Einladungskarten, Programmen oder Hintergrundplakaten. Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist auch hier, dass sich die passenden Partner finden. Ein Hersteller von Design-Armaturen kann sich von der Unterstützung des heimischen Kegelklubs wenig versprechen. Er wäre mit einem Kulturevent¹ von überregionalem Niveau vermutlich besser bedient.

Von allen Sponsoringarten nimmt das Sportsponsoring eine dominante Stellung ein. Das hohe Sportinteresse der Konsumenten und die breite Akzeptanz bilden die Basis der unternehmerischen Kommunikationsziele (z.B. positiver Imagetransfer). Sportsponsoring kann nach den Kriterien Sportart (z.B. Fussball, Motorsport, Tennis usw.), organisatorische Einheit (Verband, Verein, Mannschaft, Einzelsportler, Veranstaltung usw.) und Leistungsebene (Profi-, Amateur-, Freizeitsport) untergliedert werden. Da das Sponsoring ein gewisses Medieninteresse voraussetzt, profitieren vor allem medienpräzente Sportarten. So hat z.B. fast jeder professionelle Fußballspieler einen Werbevertrag mit einer Sportartikelfirma und trägt dann auf Kleidungsstücken oder Sportgeräten das Markenlogo des Werbepartners. Dafür bekommt der Sportler dann je nach Popularität einen Geldbetrag gezahlt. Auf der Ebene des Mannschaftssports gibt es kaum ein Team, das keinen Sponsor hat. Der sog. Hauptsponsor, dessen Markenlogo auf dem Trikot abgebildet wird, stellt die wichtigste Einnahmequelle dar, weitere Unterstützer werden z.B. per Bandenwerbung kommuniziert. Eintracht Braunschweig war der erste Verein innerhalb der Bundesliga, der mit Trikot-Werbung (Jägermeister) auflief. Weitere, aktuelle Beispiel: E.ON bei Borussia Dortmund, KiK bei Werder Bremen, T-Com beim FC Bayern München, EnBW beim VfB Stuttgart.

Eine weitere Sponsoringart (vor allem im Bereich des Sports) ist in den letzten Jahren das Name-Sponsoring, die Mitfinanzierung von Um- oder Neubauten von Stadien geworden. So kaufte der Medienkonzern AOL beispielsweise die Namensrechte des Volksparkstadions in Hamburg, welches

¹ Kulturevent = Kulturereignis

seit diesem Zeitpunkt AOL-Arena heißt oder das Dortmunder Westfalenstadion, welches ab 2005 (für ca. 20 Millionen Euro) in Signal-Iduna-Park umbenannt wird.

Neben dem Sportsponsoring hat sich in den letzten Jahren auch das Kunst- oder Kultursponsoring etabliert. Hierzu zählen Sponsoringaktivitäten in den Bereichen bildende Kunst, Musik Theater, Literatur, Film und Hörfunk. Maßnahmen stellen die Förderung von Konzerten, Ausstellungen oder kulturellen Veranstaltungen dar.

Sozio- oder Sozialsponsoring wird als Ansatz betrachtet, um humanitäre Probleme innerhalb der Gesellschaft zu lösen. Dem Sponsor wird mit dieser spezifischen Form des Sponsoring die Möglichkeit gegeben, eine gesellschafts- und sozialpolitische Verantwortung auszuüben und dies nach unternehmensextern und -intern darzustellen. Bei den Gesponsorten kann es sich um Individuen oder unabhängige Institutionen handeln, die nichtkommerziell soziale oder humanitäre Probleme von Personen, Personengruppen oder Gesellschaften thematisieren und zu lösen versuchen. Soziosponsoring betrifft z.B. die Unterstützung von Wohlfahrtsorganisationen, Schulen und Bildungsstätten.

Ökosponsoring ermöglicht dem Unternehmen, ebenso wie das Soziosponsoring, seine gesellschaftliche Verantwortung zu praktizieren und darzustellen. Zu beachten ist jedoch, dass mit dem Ökosponsoring eine Glaubwürdigkeitsproblematik einhergeht (z.B. Rettung von Teilen des Regenwaldes durch die Biermarke Krombacher).

Mit dem Wissenschaftssponsoring erhält seit einigen Jahren eine neue Finanzierungsform in Wissenschaft und Forschung Einzug. Vorreiter ist hierbei das Institut zur Zukunft der Arbeit. Hierbei übernimmt ein privatwirtschaftliches Unternehmen die umfassende Finanzierung der Forschungstätigkeit ohne konkrete - auf den Sponsor abgestimmte - Ergebnisse, wie etwa bei der Drittmittelforschung, einzufordern.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Vergütung (f); öffentlichkeitswirksam; Imagetransfer (m);

Leistungsebene (f); Werbevertrag (m); Markenlogo (m); Trikot (n); Namensrecht (n); Sponsoringaktivität (f); Wohlfahrtsorganisation (f); Vorreiter (m).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: встречная услуга; потребитель; признание, одобрение; извлекать пользу, прибыль; любительский спорт; денежная сумма; основной источник поступлений; долевое участие в расходах; переименовывать.

Fragen:

1. Worin besteht die Bedeutung des Sponsorings in der Öffentlichkeitsarbeit?
2. Wodurch unterscheidet sich das Sponsoring von der Philanthropie?
3. Worin besteht die soziale Bedeutung vom Sponsoring und von der Philanthropie?
4. Welche Arten der Tätigkeit sind für Sponsoring bevorzugter und warum?

Aufgaben:

1. Schreiben Sie eine Pressemitteilung für das potentielle Sponsoring.
2. Bereiten Sie einen Vertragsentwurf über die sponsorische Unterstützung vor.
3. Erarbeiten Sie ein Programm und einen Kostenplan der Pressekonferenz, die der Gastspielreise eines bekannten ausländischen Sängers oder einer berühmten Pop-Gruppe gewidmet sind (nach der Auswahl der Studenten).
4. Bereiten Sie eine Pressemitteilung über eine Wohlfahrttheateraufführung (-musikaufführung) als Hilfeleistung für Erdbebenbeschädigte oder Hochwasserbeschädigte o.ä.
5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Medien	steigen
Gegenleistung	lösen
Stellung	nutzen
Bekanntheit	ausüben
Probleme	verlangen

Verantwortung	einnehmen
---------------	-----------

6. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Ausdrücke:

спонсор, спонсорство, спонсорская поддержка, спонсорское участие, спонсорская компания, спонсорский проект, спонсорский бюджет.

7. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. В Германии спонсорство на подъеме

Опрос немецкой консалтинговой компании Bob Vomlitz Group, охвативший более 2500 крупнейших немецких концернов, продемонстрировал подъем спонсорства. Различные спонсорские проекты преимущественно в сферах культуры и спорта ведут 70% опрошенных, хотя специальные структуры, занимающиеся такой деятельностью, присутствуют в штате лишь 4% компаний. Как правило, спонсорский бюджет передается рекламным агентствам (28% случаев), исследовательским (14%) и специальным спонсорским компаниям (13%). И, что было особенно удивительно, лишь крайне незначительная часть спонсорских проектов реализуется силами обычных ПР-агентств. К 2006 г. объем рынка спонсорских услуг составит 3,3 млрд. евро. При этом более половины средств – 1,6 млрд. евро - расходуется на спонсорские проекты в области спорта.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Sponsoringentwurf (m); sich mit Sponsoring betätigen; Sponsoringhaushalt (m);

II. В Германии спонсорское участие в спортивных проектах эффективнее классической рекламы

В Германии, согласно исследованию Sponsor Vision самым эффективным ПР-инструментом является спонсорское участие в масштабных спортивных проектах. Спонсорство дает больший эффект, нежели классическая реклама. Наибольшим вниманием аудитории пользуются автогонки «Формулы-1» и велосипедный спорт. Максимальную выгоду от

своих проектов извлекли коммуникационные компании Deutsche Telekom и Vodafone.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Großprojekt (n); Maximalaufmerksamkeit genießen; Autorennen (n); Nutzen ziehen.

LEKTION 19

TOURISMUS-PR

Die professionelle touristische PR-Arbeit ist ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix und verfolgt das Ziel, Ihren potentiellen Markt und eine zu definierende Öffentlichkeit – über Ihre Aktivitäten, Angebote, Visionen und Pläne in Form von Presseberichten, Artikeln und Reportagen zu informieren und dafür zu begeistern. Der Zweck dieser Information ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Sympathie und Vertrauen zu gewinnen und dem allgemeinen Informationsbedürfnis einer regionalen, nationalen oder internationalen Öffentlichkeit nachzukommen.

Krisen im Tourismus ist ein hochaktuelles Thema. Urlaub hat für die meisten Menschen einen besonderen Stellenwert, doch die "schönsten Wochen des Jahres" verlaufen für Reisende nicht immer so, wie sie es sich vorstellen: Bombenexplosionen, bei denen Touristen ums Leben kommen, Unfälle des ICE, Brandkatastrophen, Lawinenunglücksfälle, drohende Ölverschmutzungen der Strände, Geiseldramen, Abstürze der Flugzeuge...das Spektrum kleiner und großer Krisen, die die Tourismusindustrie beeinflussen, ist groß.

Doch wie gehen Unternehmen damit um? Sind sie vorbereitet? Welche Sofortmaßnahmen werden in solchen Situationen getroffen? Welche Auswirkungen haben sie? Welche Anforderungen werden an ein Unternehmen gestellt? Mit welchen PR-Strategien können Krisen überwunden werden? Diese und weitere Fragen sollen im Tourismus-PR beantwortet werden, denn eines ist sicher: Die nächste Krise kommt bestimmt.

Zu einem gelungenen Urlaub gehören eine angenehme Anreise, ein schönes Hotelzimmer, interessante Veranstaltungen und natürlich schönes Wetter. Für das Wetter sind Reiseverkehrskaufleute und PR-Manager nicht zuständig, aber

alle anderen Wünsche ihrer Kunden versuchen sie zu erfüllen. Sie beraten ihre Kunden zu den touristischen Angeboten in den verschiedenen Urlaubsländern und -orten. Darüber hinaus können sie - fast - alle Fragen zu Zoll-, Fremdwährungs- und Versicherungsfragen oder Passvorschriften beantworten. PR-Manager der Fachrichtung Touristik arbeiten vor allem für Reisebüros und buchen zum Beispiel Flugreisen oder reservieren Hotelzimmer im jeweiligen Urlaubsland.

Im Tourismus-PR arbeiten Manager kundenorientiert, sie planen und führen Kundengespräche, ermitteln die Wünsche von Kunden und Gästen und beraten sie zu Reisezielen. Sie verkaufen Dienstleistungen, kennen die Reiseländer, z. B. die geographischen, politischen, kulturellen Gegebenheiten sowie Verkehrsmittel und Verkehrsverbindungen, Reise- und Gesundheitsbestimmungen, Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt, kennen die Produkte und Leistungen z. B. der verschiedenen Verkehrsträger, wie Bahn, Bus, Schiff und Flugzeug, kennen das Tarif- und Fahrplansystem sowie Preisklassen von Hotels, Pensionen usw. PR-Manager wenden bei ihrer Arbeit moderne Informations- und Kommunikationssysteme an, beherrschen mindestens eine Fremdsprache, betreiben Marketing-Aufgaben und nutzen z. B. die Ergebnisse der Marktforschung für die Erschließung neuer Zielgruppen. Sie bearbeiten kaufmännische und Controlling-Aufgaben und erstellen z. B. Verkaufsbelege, wenden Kalkulationsverfahren an, nehmen Reklamationen (Beschwerden) entgegen und bearbeiten sie.

PR-Manager der Fachrichtung Touristik beraten Kunden und verkaufen z. B. Flugtickets, Pauschalreisen oder buchen Hotelzimmer ,bearbeiten Pauschalreisen (z. B. ein Gesamtpreis für Flug, Unterkunft, Leihwagen) ,vergleichen die Angebote verschiedener Anbieter, bearbeiten individuelle Reisen und Gruppenreisen und planen und verkaufen z. B. Reisen zu Sonderveranstaltungen (z. B. Konzerte, Messen) und kennen rechtliche Bestimmungen, wie z. B. versicherungs- und haftungsrechtliche Bestimmungen. Außerdem reservieren sie Zimmer oder Plätze für Veranstaltungen im Zielland , kalkulieren z. B. den Reisepreis, rechnen mit Kunden und Geschäftspartnern unter Berücksichtigung der Zahlungsbedingungen ab und wirken beim Marketing mit.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Marketing-Mix (n); Tourismusindustrie (f); Auswirkungen haben;

Reiseverkehrskaufleute; kundenorientiert arbeiten; Controlling-Aufgaben; Verkaufsbeleg (m); Pauschalreise (f).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: газетное сообщение; иметь особую значимость; принять неотложные меры; иностранная валюта; принимать претензии; страна следования.

Fragen:

1. Was ist am schwierigsten in der Tourismus-PR?
2. Was macht man als PR-Manager in der Fachrichtung Tourismus?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Maßnahmen	gewinnen
Interesse	haben
Sympatie	stellen
Stellenwert	wecken
Auswirkungen	überwinden
Anforderungen	treffen
Krise	buchen
Flugreise	ermitteln
Wünsche	

2. Bereiten Sie ein Präsentationsprogramm 1) der neuen Elitetour nach Südostasien 2) der neuen Tour in die Mittelmeeranrainerstaaten (Massentourismus) vor.
3. Bereiten Sie eine Pressemitteilung für die Durchführung der Konferenz der Moskauer Reisebürosleiter über Versicherungsprobleme im Touristenbusiness.
4. Schreiben Sie eine Pressemitteilung für die Tätigkeit einer touristischen Firma auf dem touristischen Markt in Sankt-Petersburg.
5. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Begriffe: туризм; туристическая виза, туристическая группа, туристическая индустрия, турпоездка,

туристическая путевка, турфирма, туристический автобус, туристический маршрут, туристический сезон, турагентство, туроператор.

6. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

В немецком агентстве „Public Relationship“ организовано подразделение ПР в туризме.

Немецкое агентство „Public Relationship“ в рамках своей структуры создало отдельное подразделение, которое будет заниматься всем комплексом услуг, связанных с ПР в области туризма и отдыха. Руководители компании полагают, что наличие специализированного подразделения позволит аккумулировать опыт в этой специфической сфере, а также лучше отвечать потребностям клиентов из сферы туризма.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Unternehmensbereich (m); Dienstleistungskomplex (m); Bestand (m); Erfahrung akkumulieren; Sonderbereich (m).

LEKTION 20

INTERNET-PR

„Ein Auftritt im Internet kann die PR-Arbeit wirkungsvoll unterstützen. Professionalität und Aktualität sind gefragt“

(Jens Ferber, PR-Fachmann)

Im Medienzeitalter kennzeichnet der Begriff „Internet-PR“ ein Marketing-Instrument. Heutzutage ist Internet-PR ein fester Bestandteil in vielen

Organisationen. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Internet- PR hat inzwischen begonnen. Ergebnisse zu Organisationskonzeptionen und Organisationsstrukturen werden bereits mehr oder weniger erfolgreich mit Internet-PR umgesetzt.

Das Internet bietet einem Unternehmen neue und einzigartige Chancen für seine Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit): Noch nie konnte es die Kommunikation mit seinen Bezugsgruppen so flexibel gestalten und selbst auf einzelne Nutzer abstimmen. Diese Chancen sind aber auch Herausforderungen: Finden die Besucher nicht das, was sie suchen, verlassen sie nach wenigen Sekunden die Website und kehren möglicherweise nie mehr zurück. Damit nicht genug: Im Internet ist die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt!

Damit ein Unternehmen die Chancen des Netzes optimal ausschöpfen kann, müssen Organisation, Planung und Umsetzung stimmen. Ein erfolgreicher Webauftritt muss konsequent Nutzen stiften und die Eigenheit des Internet beachten – ohne Nutzen keine Nutzung!

Das Ziel der Internet-PR besteht darin, Bekanntheit und das Bild der Unternehmenspersönlichkeit bezugsgruppengerecht zu gestalten. PR im Netz werden immer wichtiger, weil fast alle Journalisten Online-Medien und E-Mail nutzen.

Im Jahre 2005 führte eine deutsche PR-Firma prdienst.de eine Befragung von Online-Journalisten durch. Ziel war es, die Arbeitsweise von Online-Journalisten und ihre Erwartungen an die Online-Pressearbeit von Unternehmen besser kennen zu lernen, um gegebenenfalls die Arbeit der Agentur zu optimieren und konkrete Empfehlungen für Online-PR formulieren zu können. Dazu wurde eine Stichprobe von ca. 800 Online-Redaktionen gebeten, einen Fragebogen im Internet auszufüllen. Über 70 Journalisten unterschiedlichster Redaktionen entsprachen dieser Bitte. Hier nun die Ergebnisse:

1. Versenden Sie E-Mails im ASCII-Format, aus HTML-E-Mails lassen sich Texte nur schlecht übernehmen.
2. Erleichtern Sie dem Empfänger die schnelle Einordnung Ihrer Mitteilung durch eine kurze Einleitung.

3. Übermitteln Sie Pressemitteilungen nicht als Attachment¹. Fügen Sie die in den Text direkt und ohne harte Umbrüche in die eMail ein.

4. Beim Versand virtueller Pressemappen extrahieren Sie aus Ihrem Verteiler zunächst die Redaktionen, deren Interesse an Produkten oder Dienstleistungen, wie Sie sie bieten, bekanntermaßen besonders groß ist. Diesen schicken Sie die Unterlagen direkt als Attachment. Den anderen schicken Sie lediglich einen Link auf das Dokument. Und achten Sie darauf, die Dateigröße der virtuellen Pressemappe möglichst gering zu halten. Wenn es Ihr Budget erlaubt, fragen Sie im Vorfeld nach der bevorzugten Methode.

5. Wenn es sich thematisch anbietet, bieten Sie den Redaktionen eine Reportage über Ihr(e) Produkt(e) oder Dienstleistung(en) und Ihr Unternehmen an.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Medienzeitalter (n); Webauftritt (m); Unternehmenspersönlichkeit (f); gegebenenfalls; Stichprobe (f); extrahieren; der Link auf das Dokument;

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: организационная концепция; ориентироваться на пользователей (сети); сайт; щелчок «мышью»; использовать шансы сети.

Fragen:

1. Welche Möglichkeiten gibt Internet für die Öffentlichkeitsarbeit?
2. Wie funktioniert das Marketinginstrument „Internet-PR“?
3. Welche Besonderheiten gibt es in der Online-PR?

Aufgaben:

1. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe: *Online-Börse; Online-Dienste, Online-Journalisten, Online-Medien, Online-Nutzer, Online-PR, Online Recherche, Online-Radaktion, Online-Werbung.*
2. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Pressemappe	ausschöpfen
-------------	-------------

¹ Attachment { -engl.} = Anlage (f)

Link	anbieten
Chancen	übermitteln
E-Mail	schicken
Pressemitteilung	bieten
Reportage	extrahieren
Information	versenden

3. Stellen Sie den materiell-technischen Kostenplan der Einrichtung vom PR-Büro in einer Firma.
4. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. Онлайн-биржа для PR-специалистов

Немецкая ассоциация по связям с общественностью (DPRG) на своем обновленном веб-сайте организовала раздел, представляющий собой онлайн-биржу труда для PR-специалистов. На ней начинающие специалисты и практиканты смогут оставлять свои резюме, одновременно просматривая предложения работодателей. Ассоциация считает крайне важным поддерживать начинающих свою карьеру в сфере связей с общественностью, в том числе и таким образом.

(Nachrichtenquelle: www.dprg.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: erneut; auf der Website ; Online-Börse für PR-Leute; Lebenslauf (m).

II. В Германии принят кодекс специалистов директ-маркетинга

Немецкая ассоциация директ – маркетинга (DDV) приняла кодекс рассылки электронных писем. В частности, отправитель письма теперь обязан указывать обратный адрес, позволяющий его однозначно идентифицировать; встраивать в письма механизм, позволяющий отказаться от рассылки или заблокировать ее; исключать передачу имеющихся электронных адресов третьим лицам без согласия получателя сообщения; своевременно обрабатывать поступающие жалобы от

получателей писем. В качестве меры воздействия, согласно кодексу, можно ходатайствовать об исключении нарушителей из ассоциации.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: das Gesetzbuch annehmen; die Versendung der E-Mails; Briefabsender (m); Rückadresse (f); den Mechanismus einbauen; Drittübertragung (f); Adressat (m), Informationsempfänger (m); Reklamationen bearbeiten; Einwirkungsmaßnahme (f); die Ausschließung des Kodexverletzers beantragen.

LEKTION 21

DIE AUSBILDUNGSSITUATION „PUBLIC RELATIONS“ IN DEUTSCHLAND

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist in allen gesellschaftlichen Bereichen Deutschlands erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations steigt. In Deutschland sind ca. 30.000-50.000 Personen (Stand: 2004) in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations tätig, und zwar vorwiegend in Organisationen, Unternehmen, in Agenturen oder als selbständige/r PR-Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre.

Voraussetzungen für professionelle Öffentlichkeitsarbeit sind auf der Basis einer breiten Allgemeinbildung und persönlichen Eignung eine berufliche Qualifizierung. Selbständige beratende und leitende Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations setzen in der Regel ein erfolgreich absolviertes Hochschulstudium als Basis weiterer beruflicher Spezialisierung voraus. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist ein arbeitsteiliger Prozeß; Teamfähigkeit und Teamarbeit sind daher nötig; Generalisten und Spezialisten ergänzen einander.

Wer im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations arbeiten möchte, muss - anders als z.B. Ärzte oder Anwälte - keinen einheitlich festgelegten Ausbildungsweg beschreiten und muß auch keine staatliche Prüfung ablegen.

Die Universität Erfurt verleiht für das zweijährige Aufbaustudium den Titel „Master of Public Policy“. Die Ausrichtung konzentriert sich dabei jedoch weniger auf Politische Kommunikation, als vielmehr auf Politikberatung, Politikfeldanalyse und Organisationsmanagement. Aufnahmevoraussetzung ist ein mit überdurchschnittlicher Note abgeschlossenes Hochschulstudium oder ersatzweise ein „Nachweis des Erwerbs der erforderlichen Eignung in Beruf oder auf andere Weise“. Zusätzlich müssen profunde Englischkenntnisse durch einen TOEFL Test (550 paper/213 computer) nachgewiesen werden.

Die **Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege Berlin** bietet ein postgraduiertes Studium zum Master of European Administrative Management an. Durch eine Kooperation mit der South Bank University in London (SBU) ist es den Studierenden möglich ein Auslandssemester in London zu verbringen und einen Master in European Public Policy anzuhängen.

Die **Fachhochschule Bremen** bietet den Bachelor-Studiengang Internationales Politikmanagement an. In 7 Semestern wird der Student laut Werbeprospekt „für politische Tätigkeiten in öffentlichen Einrichtungen wie Parlamenten, Regierungsstellen, Nicht-Regierungsorganisationen, Verbänden, Parteien, Kirchen, Unternehmen und Beratungsunternehmen“ ausgebildet.

Im privaten **Deutschen Institut für Public Affairs (DIPA)** in Potsdam und Zweitstandort Berlin wird ein postgradualer Studiengang "Master of Public Affairs" angeboten. Das Studium, das ausschließlich als berufsbegleitendes Abendstudium angeboten wird und in drei oder fünf Semestern absolviert werden muss, steht Hochschulabsolventen mit Bachelor- oder anderem Abschluss aller Fachrichtungen offen.

Das **PR Kolleg Berlin** bietet diverse Weiterbildungsmaßnahmen zum Thema Public Affairs an: Beispielweise ein fünftägiges Seminar „Grundwissen Public Affairs“ für 890 Euro und dreitägige Workshops mit Titeln wie „Die Public Affairs Kampagne“ und „Public Affairs für Verbände“. Diese kann für jeweils 490 Euro belegt werden.

Das Thema Public Affairs streift zumindest ansatzweise auch die PR-Ausbildungen der **Bayerischen Akademie für Werbung (BAW)** und der **PR+plus GmbH**. Entgegen dem allgemein positiven Trend hat die Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie (VWA) Berlin ihr „Studium“ zum Public Affairs Ökonom (VWA) wieder eingestellt.

An der **Freien Universität Berlin** könnte es Potential für einen „Master in Public Affairs“ geben - und damit für eine ständige projektbezogene Zusammenarbeit zwischen Politik, Institutionen, Agenturen und Universität. Durch eine Kooperation zwischen den Studienrichtungen Publizistik und Politologie kann der Lehrstuhl Publizistik / Öffentlichkeitsarbeit konsequent im Sinne der Public Affairs erweitert werden. Austauschprogramme mit internationalen Universitäten ergänzen die Zusammenarbeit und der praktische Bezug kann sich aus einem „Kompetenzkreis Public Affairs“ ergeben. Dieser Kreis soll sich aus Praktikern und Wissenschaftlern zusammensetzen, die ihre Kontakte in den Studiengang einbrächten.

Bereits jetzt bieten die beiden Institute Seminare und Vorlesungen an, die auf einen MA Public Affairs zugeschnitten sind. Am Lehrstuhl Publizistik sind dies beispielsweise: Politische PR im Netz, Wege zu einer Theorie der Wissensgesellschaft, Campaigning für Reformen und Einführung in die Kommunikationspolitik. Am Otto Suhr Institut, dem Studienort für Politikwissenschaften, kommen zusätzlich in Frage: Einführung in die Policy-Analyse, Globalisierung und der Strukturwandel des Politischen, Kommunikation professioneller Politik und Praxis der Politikberatung.

Im Arbeitsmarkt wird immer mehr Praxis-Wissen verlangt. Der Praxisanteil von 40% setzt sich wiederum zu 60% aus dem Vermitteln von PR-Fähigkeiten und Techniken (skills) und zu 40% aus dem Erlernen von Konzeptionen und Strategien zusammen. Praktische Lehrveranstaltungen werden zum größten Teil von Lehrbeauftragten aus der einschlägigen Berufspraxis unterrichtet. Darüber hinaus werden jedes Semester innerhalb der Lehrveranstaltungen zahlreiche Praktiker-Gastvorträge angeboten.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Praxisanteil (m); Lehrveranstaltungen; ausdifferenzieren; Generalist (m); Kommunikationsfachwirt (m); Auftraggeber (m); Internetbetreuung (f); Mediengestaltung (f); Verbraucherzeitschrift (f); Medientraining (n); Argumentationstraining (n); Finanzdienstleistung (f); Ausbildungsverlauf (m); psychologisches Gespür.

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: соответствующая профессиональная практика; спрос на экспертов; консультативная деятельность; способность работать в команде; порядок приобретения специальности; промышленность, производящая средства производства; торговая палата; отдел кадров; совет директоров; руководство фирмой; агентство полного цикла услуг; заинтересованное лицо.

Fragen:

1. Wie ist das Berufsfeld PR strukturiert?
2. Welche Forderungen werden den PR-Leuten in Bezug auf ihre professionelle Erfahrung geltend gemacht und warum?
3. Welchen Forderungen müssen PR-Fachleute entsprechen und warum?

Aufgaben:

1. Erarbeiten Sie eine Variante der Dienstvorschrift für einen PR-Fachmann.
2. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Ausbildungsweg	beschreiten
Politikmanagement	verlangen
Praxis-Wissen	anbieten

3. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Особенности ПР-образования в Германии

Организация ПР-образования в Германии и России имеет ряд кардинальных отличий. У немцев обучением ПР-специалистов занимаются лишь десять государственных университетов против наших 103. Дополнительные возможности получить знания в области «публик

рилейнз» здесь предоставляют еще пять частных институтов и университетов, а также курсы и институты повышения квалификации на базе Немецкого общества по связям с общественностью.

Сегодня в Германии свыше 20 тыс. ПР-специалистов, и, как планируется, к 2010 г. их число увеличится вдвое. Четвертая часть общего учебного времени (460 часов из 1900) в вузах Германии отводится «проектной работе». Причем это не только традиционные дипломы и курсовые работы, но и практика студентов в ПР-структурах, что дает возможность тщательно изучить принципы и особенности работы в реальных фирмах. Следующая группа учебных курсов связана с «работой с общественностью» (236 часов). 196 часов из курса ПР отводится деловой журналистике. В учебные планы включены различные коммуникационные науки, экономические дисциплины, курсы по праву, социологии и политике.

В Германии отчетливо выражена профессиональная иерархия специалистов по связям с общественностью: от топ-менеджеров до рядовых работников, занимающихся отдельными видами ПР. Тем не менее даже самые младшие ПР-сотрудники имеют все возможности для повышения своего образовательного уровня и перспективы профессионального роста. В этом заключается наибольшая ценность существующей модели немецкого ПР-образования.

(Nachrichtenquelle: www.hse.ru)

Vokabeln und Wortgruppen: Grundunterschied (m); ausbilden; Möglichkeiten bieten; Projekt (n); Geschäftsjournalistik (f); Berufshierarchie (f); einfache Mitarbeiter; Hebung des Bildungsniveaus.

II. Единые правила для ПР-экзамена

Президиум Немецкой академии ПР (DAPR) решил изменить правила сдачи квалификационных экзаменов для ПР-специалистов. Прежде всего, наряду с экспертами самой академии экзамен будут оценивать и специалисты Немецкой ассоциации по связям с общественностью (DPRG) в рамках независимой инстанции. Вводя подобные правила, академия создает повышенный спрос на дополнительные, профессиональные сертификаты.

Также академия готовит новые общие стандарты в области профессионального образования.

(Nachrichtenquelle: www.dprg.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Berechtigungsprüfung (f); Instanz (f);
Kauffreudigkeit (f); Berufszertifikat (n).

LEKTION 22

BERUFLICHE BASISQUALIFIKATIONEN

DER PR-SPEZIALISTEN

PR-Fachleute müssen zur Ausübung ihrer Tätigkeit neben diesen persönlichen Voraussetzungen als berufliche Basisqualifikation über grundlegendes fachliches Wissen (Kenntnisse), ausgeprägte und systematisch anwendbare fachliche Fertigkeiten (Arbeitsmethoden und -techniken) und zielgerichtete fachliche Fähigkeiten (Verstehen und Umsetzen) verfügen, um die ihnen übertragenen Aufgaben eigenständig und fachgerecht lösen zu können. Eine berufliche Basisqualifikation befähigt ausgebildete Nachwuchskräfte zur Übernahme von Aufgaben- oder Projektverantwortung.

Die GPRA (Gesellschaft Public Relations Agenturen, Wirtschaftsverband der PR-Agenturen Deutschlands) empfiehlt ihren Mitgliedern folgende Ausbildungsstufen: 1. Volontär/Trainee 2. PR-Assistent 3. PR-Berater.

Die weiteren Stufen innerhalb einer PR-Agentur können sein:

1. Junior-Berater/-Kontakter.
2. Berater/Kontakter.
3. Senior-Berater.
4. Arbeitsgruppenleiter.
5. Teamleiter.
6. Etatleiter/Etatdirektor.
7. Bereichsleiter.
8. Stellvertretender Geschäftsführer.
9. Geschäftsführer.

Analog dazu die möglichen Stufen in Unternehmen:

1. Volontär/Trainee.
2. Assistent.
3. Sachbearbeiter.
4. Referent.
5. Abteilungsleiter.
6. Direktor.

Es wird prinzipiell erwartet,

- Kommunikationszusammenhänge und -probleme zu erkennen und zu beurteilen sowie Bezugs- und Zielgruppen zu bestimmen
- Kommunikationsprojekte strategisch-methodisch und damit systematisch und mit Wirkungsabsicht zu entwickeln
- Projekte wie einzelne Maßnahmen taktisch zu realisieren bzw. deren Realisation durch Dritte zu koordinieren
- Kommunikation inhaltlich und formal zu gestalten und persönlich oder mit Hilfe von Medien zu vermitteln
- die Ergebnisse der eigenen Arbeit zu analysieren und zu bewerten
- dies dem Auftrag- oder Arbeitgeber gegenüber zu präsentieren und fachlich zu vertreten.

Der direkte Einstieg in den Beruf und das Lernen von erfahrenen Kollegen ist immer noch möglich und wird auch praktiziert. Doch ohne eine externe Weiterbildung an Instituten und Akademien verringern sich die Chancen auf ein berufliches Fortkommen. Aufgrund der immer komplexer werdenden Aufgaben und Anforderungen an PR-Fachleute steigt die Anzahl der Bewerber mit Studium.

Unabhängig von diesen drei Varianten kann der berufliche Werdegang im Einzelfall äußerst unterschiedlich verlaufen. Jede zusätzliche Qualifikation ist hilfreich. Gerade die Bedeutung von Praktika kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Ein Praktikum mehrt nicht nur die praktischen Erfahrungen, es verschafft durch die neu erworbenen Eindrücke auch mehr Sicherheit bei der beruflichen Orientierung.

Die grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Zielgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen. Die Kommunikation zwischen Auftrag- oder Arbeitgeber und Zielgruppe soll dann in Gang gesetzt und gesteuert werden. Hierzu stehen eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, u.a. sind dies:

Pressearbeit: Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Internetbetreuung.

Mediengestaltung: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern¹, Anzeigen und Direct-Mailings², Newslettern³, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten.

Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, "Tag der offenen Tür", Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events¹.

Interne Kommunikation: Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung.

Training: Medientraining, Argumentationstraining, Fortbildung.

Sponsoring: Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft.

Sonstige Aktionen: Organisation von Gewinnspielen und Wettbewerben, Betreuung von Messeständen.

Das Berufsfeld umfaßt die Arbeit in PR-Abteilungen und PR-Agenturen. PR-Abteilungen gibt es im ökonomischen, politischen sowie im gesellschaftlichen Sektor:

Ökonomischer Sektor: Große und mittlere Unternehmen der Investitionsgüter-, Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie, des Handels, des Banken- und Versicherungswesens sowie des Agrarsektors

Politischer Sektor: Bundes-, Landes- und Kommunalregierungen sowie deren Verwaltungsbehörden, Gerichte und Parteien.

Gesellschaftlicher Sektor: Verbände, Gewerkschaften, Berufsorganisationen, Industrie- und Handelskammern, Kultur-, Bildungs-, Ausbildungs- und Forschungsinstitutionen, Massenmedien und Kirchen. Allerdings gibt es nicht in jeder Organisation eigenständige PR-Abteilungen. Häufig werden PR-Aufgaben von der Marketing- oder Personalabteilung sowie im Umfeld von Vorstand bzw. Geschäftsführung mitübernommen.

PR-Agenturen können in jedem der drei Sektoren tätig sein und werden von den genannten Organisationen dazu beauftragt. Neben Agenturen, die für Kunden aus verschiedenen Sektoren arbeiten, haben sich einige Agenturen auf

¹ Flyer { -engl. } = Flugblatt (n)

² Direct-Mailing { -engl. } = direkte Postreklame

³ Newsletter { -engl. } = Werbeprospekt, Werbedrucksache (f)

¹ Event { -engl. } = Ereignis (n)

bestimmte Bereiche oder Branchen spezialisiert, wie z.B. Finanzdienstleistungen oder Tourismus. Gleiches gilt für die Kommunikationsinstrumente: Sogenannte Full-Service-Agenturen¹ bieten von der Pressearbeit über die Veranstaltungsorganisation bis hin zur Anzeigengestaltung beinahe alle Arbeiten aus einer Hand an. Andere Agenturen sind Experten z.B. für Sponsoring oder Mitarbeiter-Zeitschriften.

Zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations gehören aber auch selbständige Berater, die sowohl für PR-Abteilungen wie für Agenturen arbeiten.

Die verschiedenen Tätigkeitsorte machen deutlich, daß Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations in allen gesellschaftlichen und staatlichen Ebenen erforderlich ist. Und weil sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, ist davon auszugehen, daß auch das Berufsfeld wächst. Experten schätzen, daß zur Zeit etwa 20.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations tätig sind. Prognostiziert wird, daß diese Zahl in den kommenden Jahren deutlich steigen wird. Ebenso werden die Anforderungen an die Tätigen in diesem Berufsfeld wachsen. Die Vergangenheit hat gezeigt, daß z.B. jedes neue Medium und jede neue Kommunikationstechnik unmittelbare Auswirkungen auf das Berufsfeld hatten - siehe Internet. Mit dem Trend² zur PR-spezifischen Ausbildung an Hochschulen und Akademien wird die Hoffnung verbunden, daß sich das Berufsfeld in Zukunft stärker professionalisiert.

Wenn es schon keinen festgelegten Ausbildungsverlauf gibt, der für die Arbeit in der PR-Branche qualifiziert, so existieren doch einige allgemeine Voraussetzungen, die ein Interessent mitbringen oder erwerben sollte. Dazu zählen: eine breite Allgemeinbildung, analytische Fähigkeiten, psychologisches Gespür, Kommunikativität, Kreativität, soziale Kompetenz und möglichst auch Erfahrungen im Journalismus. Dies sind jedoch zunächst nur persönliche Voraussetzungen, die alleine noch keine besondere berufliche Qualifikation verleihen.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Nachwuchskräfte; Kommunikationszusammenhänge erkennen; externe Weiterbildung; Verbraucherzeitschrift; Kreativität (f).

¹ Full-Service-Agentur (f) = Agentur mit allen Dienstleistungen

² Trend (m) = Tendenz (f)

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: координировать реализацию проектов; распространение пресс-релизов; проведение пресс-туров; обучение сотрудников; психологическое чутье.

Fragen:

2. Wie werden PR-Fachleute in Deutschland ausgebildet?
3. Warum gibt es so eine bunte Palette von Ausbildungsstufen in der Öffentlichkeitsarbeit?
4. Ist das optimale Modell der PR-Ausbildung möglich? Begründen Sie es.

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Presseanlage	verbreiten
Hochschulstudium	planen
Pressekonferenz	beantworten
Ausbildungsweg	beschreiten
Interview	organisieren
Gewinnspiele	erarbeiten
Kontakt	voraussetzen
Seminar	herstellen
Pressemitteilungen	durchführen
Mitarbeiterzeitschrift	

2. Erarbeiten Sie das Programm und den thematischen Plan eines zweitägigen Weiterbildungsseminars für PR-Manager.
3. Bereiten Sie das Programm und den Kostenplan einer Pressekonferenz vor, die der Eröffnung einer neuen Fachrichtung an der MGIMO-Universität an der Fakultät des Internationalen Journalistik gewidmet sind.
4. Übersetzen Sie zwei unteengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

I. Немки стремятся в ПР

По данным Немецкой академии ПР из более 250 специалистов, сдающих ежегодно сертификационные экзамены в области связей с общественностью, свыше 65% составляют женщины. Всего же с момента образования этого учреждения экзамены на диплом специалиста по ПР сдали около трех с половиной тысяч человек.

(Nachrichtenquelle: www.prreport.de. Перевод с немецкого – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Zertifikatsprüfung (f); Fachkraft mit PR-Hochschulabschluss.

II. В мае Германия отпразднует 45-летие ПР

Как сообщают представители Немецкой ассоциации по связям с общественностью (DPRG), 21 мая 2005 г. в Бонне состоится празднование 45-летия ПР в Германии. Немецкая ассоциация по связям с общественностью и Союз профессиональных ПР-специалистов при поддержке правительства земли Нордрейн-Вестфален организуют в рамках празднования юбилея ПР конгресс на тему «Коммуникация в области культуры».

Наряду с вопросами, связанными с особенностями различных национальных культур, будет, в частности, обсуждаться проблема культурного фактора в области бизнеса. Как подчеркивают организаторы, эта тема требует особого внимания в современном мире коммуникаций. На заседании будут присутствовать международные эксперты и журналисты. «Основная задача конгресса – расширить наши познания и достичь высокого уровня профессионализма с тем, чтобы адекватно реагировать на новые вызовы во всех сферах общества», - заявил Юрген Питцер, президент Немецкой ассоциации по связям с общественностью.

(Nachrichtenquelle: www.globalpr.org. Перевод с немецкого – А. Крылов).

Vokabeln und Wortgruppen: adäquat auf+Akk reagieren;
Herausforderungen.

neue

Über die DAPR (Deutsche Akademie für Public Relations)

Gründung, Geschichte, Ziele

Gegründet 1991 von der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), dem PR-Berufsverband der Kommunikationsbranche und der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. (GPRA), dem Unternehmensverband der führenden PR-Agenturen. 1995 Übertrag der DPRG-Anteile an die GPRA. Die DAPR hat derzeit 44 Gesellschafter: Persönlichkeiten, Unternehmen und Institutionen aus dem Kommunikationsbereich. Sie ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) nach Deutschem Recht. Gesellschafterkapital: € 81.295,41 (DM 159.000.-).

Ziele und Aufgaben

Definition eines Qualitätsstandards für PR-Assistenten, PR-Berater und PR-Führungskräfte

Etablierung allgemein anerkannter PR-Prüfungsabschlüsse

Systematisierung der PR- Aus- und Weiterbildung

Fortbildungsangebote: Spezialseminare, berufsbegleitende Grundausbildung.

Qualifizierte Public Relations erfordern eine adäquate Aus- und Weiterbildung mit einem entsprechenden Befähigungsnachweis. Darauf sind die DAPR-Prüfungen ausgerichtet.

Seit 1992: über 3.300 erfolgreiche Absolventen/innen von anerkannten Berater-, Juniorberater- und Assistenten-Prüfungen (Stand: 30. April 2004)

BEILAGE 2

LISTE ALLER PR-INSTRUMENTE

Instrumente der Externen PR

Persönliche Kommunikation

- Beziehungspflege
- Rede
- Vortrag

Medienarbeit

Direkte Medienarbeit

- Redaktionsbesuch
- Interview
- Medienauftritt
- Pressepräsentation
- Pressegespräch
- Hintergrundgespräch
- Presseseminar

Vermittelte Medienarbeit

- Pressemitteilung
- Pressebericht
- Pressefoto
- Pressekonferenz
- Pressereise
- Pressemappe
- Presseverteiler
- Pressespiegel
- Fachzeitschriftenartikel
- Factsheet

- Gegendarstellung
- Leserbrief
- Kommentar
- Personalia
- Reportage
- Statement
- Terminankündigung
- PR-Anzeige („redaktionelle Anzeige“)
- Image-Anzeige
- Agenda Setting (Themenfindung)

Printmedien

- Kundenzeitung / -zeitschrift
- Imagebroschüre
- Produktbroschüre
- Geschäftsbericht
- Newsletter
- Buch
- Flyer
- Flugblatt
- Nachbarschaftszeitung
- Plakat
- Postkarte

Veranstaltungskommunikation

- Ausstellung
- Vernissage
- Diskussionsveranstaltung
- Tag der offenen Tür
- Kundenfest
- Betriebsbesichtigung
- Messe
- Firmenjubiläum

- Kongress
- Symposium (Fachleute diskutieren)
- Talkrunde
- Präsentation

Elektronische Medien

- Internet
 - Homepage
 - Mailingliste
 - Extranet
 - Chat
 - Newsletter
-
- CD-Rom

Political PR

- Issue Management
- Lobbying
- Monitoring

Sponsoring

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozialsponsoring
- Ökosponsoring

Sonstige externe Instrumente

- Kundenbeirat
- Kundenbefragung
- Umfrage zu bestimmten Themen
- Autos als Informationsmedium

- Direkt-Mailing
- Hotline
- Gewinnspiel / Preisausschreiben
- Wettbewerb / Preis
- Product Placement
- Schilder / Beschilderung
- Testimonials (Einsatz von Prominenten)
- Referenzen (z.B. von Kunden)
- Firmensong
- Nachfassaktion

Instrumente der Internen PR

Instrumente der medialen Kommunikation

- Mitarbeiterzeitung / -zeitschrift
- Infodienst / Newsletter
- POI (Point of Information)
- Einführungsbroschüre (für neue Mitarbeiter)
- „Schwarzes Brett“
- Business-TV
- Intranet
- Pressespiegel
- Plakat
- Führungsrichtlinien
- Sozialbilanz
- Videotext

Instrumente der direkten Kommunikation

- Betriebsausflug
- Betriebsversammlung
- Betriebssport
- Diskussionsveranstaltung

- Besprechung
- Jubiläum

BEILAGE 3

Beispiel für eine PR-Budgetplanung für 6 Monate im Großunternehmen.

MAßNAHMEN	KOSTEN IN EURO
PR-Konzeption durch eine Agentur für den Zeitraum von 6 Monaten	4.500
Lokale Pressekonferenz, z.B. zur Eröffnung einer neuen Niederlassung	4.500
Überregionale Pressekonferenz mit Produkt-Launch.	9.500
3 Pressemitteilungen mit Unternehmensinformationen in Tageszeitungen oder Wirtschaftstitel.	4.500
Je ein Fachartikel und eine Anwenderstory in einem Branchen- Fachmagazin	8.000
3 Pressemitteilungen mit Produktinformationen in Fachpresse	4.500

1	Pressemitteilung mit Nutzwert (Befragungsergebnisse, Anwendungstipp, o.Ä.) in Publikumszeitschriften oder Tageszeitungen.	1.500
	Teilnahme an einer Fachmesse: Einladung von Journalisten auf den Messestand, Einzelgespräche, Pressemappe, Nachversand der Pressemappen.	6.000
2	Ausgaben der Kundenzeitschrift. Erscheinungsweise: vierteljährlich	50.000
	Kontinuierliche Beratung durch Agentur als ausgelagerte Pressestelle	12.000
	Erfolgskontrolle Ausschnittdienst, qualitative und quantitative Auswertung	3.000
	Grobkalkulation für ein 6-Monats-Budget	108.000

BEILAGE 4

AUSSCHREIBUNG (MUSTER)

Wir suchen jeweils eine/n

Praktikant/in im Bereich Journalismus, Presse und Öffentlichkeitsarbeit für eine Firma

Was auf Sie wartet:

Gespräch mit Mitarbeitern und Kunden

Einführung in unsere Öffentlichkeitsarbeit (Methoden, Strategien)

Mithilfe bei der repräsentation in der Öffentlichkeit, gegenüber Medien sowie anderen Organisationen und Personen

Mitarbeit bei der Recherche und dem Erstellen von Pressetexten (Artikel, Leserbriefe, Pressemitteilungen)

Organisation von Pressekonferenzen, Zeitplaner für Öffentlichkeitsarbeit, Zusammenarbeit mit Printmedien, Nachrichten Agenturen, der Hörfunk- und Fernsehsender

Mitarbeit an der Erstellung und Pflege von Informationsmaterialien, Internet-Homepage sowie die individuelle Beantwortung von Anfragen

Was wir von Ihnen erwarten:

Interesse und Sympatie für Kunden sowie psychologische Fragestellungen

Lust am strategischen, konzeptionellen Denken und Planen.
Zielgruppenanalyse Kenntnisse im Sozialmanagement und
Sozialmarketing

Rhetorische Sicherheit und gutes Schreibgefühl

Engagement, Verlässlichkeit und Eigeninitiative

Sozialwissenschaftliches, journalistisches oder kaufmännisches Studium

idealerweise gute Computer-Kenntnisse (z.B. in Windows Office,
Homepage-Bearbeitung, Photoshop)

Bewerbungen erbeten an:

.....

PR-Berater/in

Für Kommunikations-Management GmbH, Bremen

Stellenbeschreibung

Lust auf Neues ?

Wir sind eine dienstleistungsstarke, branchenübergreifende Agentur mit den Schwerpunkten strategischer Kommunikationsberatung, Medienarbeit und Krisen-PR.

Für den Bereich E-Business suchen wir eine/einen erfahrene/n

PR-Berater (in)

Sie haben einige Jahre Berufserfahrung in einer PR-Agentur gesammelt, Kunden verantwortlich betreut und kenne den Markt des IT-und E-Business. Wenn Sie außerdem kreativ und konzeptionsstark sind, auf den Punkt schreiben können, gute Englischkenntnisse besitzen und Medienkontakte schätzen, dann freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung mit Lebenslauf, bisherigen Tätigkeitsfeldern sowie Angaben über Gehaltsvorstellungen und möglichen Arbeitsbeginn.

Einsendeschluss : 01/01/2099

Kontakt-Details:

E-Mail: info@lup-kommunikation.de

BEILAGE 5

INFORMATIONSQUELLEN IN DEUTSCHLAND

Medien: Auflagen, Leserschaft, Verbreitung

www.acnielsen.de

www.fachzeitung.com

www.iwv.de

www.media-info.net.

www.nielsen-netratings.com

www.profikiosk.de

www.pz-online.de

Messen:

www.expodatabase.de

www.auma.de

PR-News

www.absatzwirtschaft.de

www.agenturcafe.de

www.kontakter.de

www.emar.de

www.horizont.de

www.journalist.de

www.kress.de

www.textintern.de

www.medien-aktuell.de

www.prmagazin.de

www.medienbulletin.de

www.preport.de

www.sales-profi.de

www.wuv.de

PR-Foren+Netzwerke

www.onlinejournalismus.de

www.prmuseum.com

www.online-pr.com

www.pr-agenturen.de

www.openbc.de

www.presetreff.de

www.pfoerterloge.de

www.pr-guide.de

Markt-, Meinungs-, und Zukunftsforscher

www.dgof.de

www.infratest.de

www.forrester.com

www.w3b.de

www.gfk.de

www.zukunftsinstitut.de

www.FutureManagementGroup.com

PR-Verbände

Gesellschaft Public Relations Agenturen- www.gpra.de

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft –
www.dgpuk.de

Deutsche Public Relations Gesellschaft – www.dprg.de

Deutscher Multimediaverband – www.dmmv.de

Kommunikationsverband - www.kommunikationsverband.de

Versand Pressemeldungen

www.directnews.de

www.press2day.de

www.newsaktuell.de

www.presseagent.org

www.pressrelations.de

www.pressemitteilung24.de

www.news4press.de

www.pressline.de

www.online-pressedienst.com

www.prnow.de

www.press1.de

Pressedatenbanken

Stamm Redaktionsadressen www.stamm.de

OECKL. Taschenbuch des Öffentlichen lebens www.oeckl.de

Kroll Presse-Taschenbücher www.pressguide.de

Zimpel Media Relations www.zimpel.de

Kurzes deutsch-russisches PR-Wörterbuch

1. **Ablaufplan m,-pläne**, – сценарный план
2. **Abschlußveranstaltung f,-en**, – церемония закрытия
3. **Akronym, n, -e** – акроним – слово, образованное из начальных букв нескольких слов
4. **Ansprechspartner m,-,** - контактное лицо
5. **Arbeitsgruppe f,-n**, – рабочая группа
6. **Aufklärungsarbeit f,-en**, – разъяснительная работа
7. **Ausfertigung f,-en**, - составление (пресс-релиза и т.д.)
8. **Ausgabe f,-n**, – выпуск газеты
9. **Ausschreibung f,-en**, – объявление конкурса о найме работников

10. **Auszeichnungsakt m,-e** – церемония награждения
11. **Außengestaltsbildung f,-en,** – формирование внешнего облика
12. **Backgrounder m,-s,** - информационная справка
13. **Begleitbrief m,-e,** - сопроводительное письмо
14. **Beratungsgesellschaft f,-en,** - консалтинговая компания
15. **Bestreitungstext m,-e,** - текст опровержения (для СМИ)
16. **Betriebsausflug m,-flüge** – загородная экскурсия для работников предприятия
17. **Betriebsversammlung f,-en,** – собрание на предприятии
18. **Bezugsgruppe f,-n,** - референтная группа
19. **Bildzeile f,-n,** – подпись под фотографией
20. **Broschüre f,-n,** – выпуск журнала
21. **Chatgroup f,-s,** – группа, обменивающаяся в Интернете текстовыми сообщениями в режиме реального времени
22. **Dia n,-s,** - диапозитив
23. **Dienstvoschrift f,-en,** – должностная инструкция
24. **Ehrungsveranstaltung f,-en,** – церемония чествования
25. **Einführungsschrift für neue Mitarbeiter** – инструкция для новых сотрудников
26. **Entschuldigungstext m,-e,** – текст извинения
27. **Eröffnungsveranstaltung f, -en,** – церемония открытия
28. **Eventkommunikation f,-en,** - событийная коммуникация
29. **externe Kommunikation f** – внешняя коммуникация
30. **Fachartikel m,-,** – специализированная статья
31. **Flipchart m,-s,** - флипчарт, доска на «ножках» с перекидными листами
32. **Flugblatt n,-blätter,-** листок новостей, листок-газета
33. **Galaabend m,-e,** – торжественный прием
34. **Geschäftspersonal n,-s,** – персонал фирмы
35. **Glosse f,-n,** - краткий комментарий в прессе
36. **Image n,-s,** – имидж
37. **Image-CD-Rom f, -s,** - имиджевый компакт-диск
38. **Infodienst m - e** – информационные службы
39. **innerdienstlich** – предназначенный для внутреннего пользования, внутриорганизационный

40. **interne Kommunikation f** – внутриорганизационная коммуникация
41. **Kommunikationsagentur f mit vollem Dienstleistungszyklus** – коммуникационное агентство с полным циклом услуг
42. **Kommunikationsstrategie f,-n**, – коммуникационная стратегия
43. **Kontaktkartei f,-en**, – медиа-карта, пресс-карта
44. **Korporationsausgabe f,-en**, – корпоративное издание
45. **Korporationsfeier f,-n** – корпоративный праздник
46. **Korporative Fete f, -n**, – корпоративная вечеринка
47. **Korporative Kommunikation f,-en**, - корпоративная коммуникация
48. **Kostenplan m,-pläne**, – смета затрат
49. **Kostenträgerrechnung f,-en**, – калькуляция затрат
50. **Kummerkasten m,-**, - ящик для жалоб и предложений
51. **Leserbrief m,-e**, – письмо читателя
52. **Lead n,-s**, - первый абзац текста, выделенный жирным шрифтом
53. **Logo m,-s**, - логотип
54. **Marke f,-n**, – бренд
55. **Marketinginstrument n,-e**, – маркетинговый инструмент
56. **Marketingmaßnahme f,-n**, -маркетинговое мероприятие
57. **Marketingsaktion f, -en,-** маркетинговая акция
58. **Marketingtool n, -s** - маркетинговый инструмент
59. **Meinungsabfrage f,-n**, - опрос общественного мнения
60. **Mitarbeiterbesprechung f,-en**, – планерка
61. **Mitarbeitergruppe f,-en**, - группа сотрудников
62. **Mitarbeiterzeitung f,-en**, - газета для сотрудников
63. **Mitarbeiterzeitschrift f,-en**, - журнал для менеджмента
64. **Multimediakommunikationsmittel n,-**, - мультимедийное средство коммуникации
65. **Patronanz f, -en**, - патронаж
66. **Philanthropie f, -en**, – благотворительность
67. **PR-Abteilung f, -en**, - отдел по связям с общественностью
68. **Press-Kit m,-s**, – пресс-кит
69. **Presseaussendung f,-en**, - публичное заявление для прессы
70. **Presseclipping n,-s**, – газетные вырезки

71. **Presseerklärung f, -en**, – заявление для печати
72. **Pressegespräch n, -e**, - беседа, встреча с журналистами
73. **Presseinformation f, -en**, – пресс-релиз
74. **Pressekonferenz f, -en**, – пресс-конференция
75. **Pressemappe f, -en**, – медиа-кит, медиа-набор, медиа-пакет, медиа-комплект, пресс-кит
76. **Pressemeldung f, -en**, – газетное сообщение, сообщение в печати
77. **Pressemitteilung f, -en**, – пресс-релиз
78. **Presseordner m, -**, – пресс-кит
79. **Pressenotiz f, -en** – газетная заметка
80. **Pressereise f, -n** - пресс-тур
81. **Pressespiegel m, -**, - обзор печати
82. **Pressestammtisch m, -e**, – „круглый стол» для представителей прессы
83. **Pressetisch m, -e**, – стол, где регистрируют представителей прессы (на пресс-конференциях)
84. **Presseverteiler m, -**, – список получателей информации, картотека с адресами и телефонами организаций
85. **Pressezentrum n, -en**, - пресс-центр
86. **Printmedium, n, (-medien)** – печатное СМИ
87. **Printwerbung f, en**, – печатная реклама
88. **Relevante Gruppe f, -en**, - релевантная группа
89. **Respondent m, -en**, - респондент
90. **Richtlinien der Geschäftsführung** - директивы руководства
91. **Schwarzes Brett n, Bretter** – доска объявлений
92. **Sommerakademie f, -n** - летние курсы, тренинги
93. **Stichprobe f, -n** - выборка
94. **Streuung f, -en** – распространение (рекламных материалов)
95. **Szenarium n, -rien**, - сценарий
96. **Tag der offenen Tür** – день открытых дверей
97. **Umbruch m, Umbrüche** - верстка
98. **Verlagserzeugnis n, -se** – полиграфическая продукция
99. **vorantreiben (die Produktion)** – продвигать (продукцию)
100. **Videospot m, -s**, - видеоролик
101. **Wanderausstellung f, -en**, - передвижная выставка

- 102. **Warenzeichen n, -, –** торговая марка
- 103. **Werbeagentur f, -en** - рекламное агентство
- 104. **Werbekosten m** - затраты на рекламу
- 105. **Werbemarkt m, märkte** – рекламный рынок
- 106. **Werbemittel n, -, -** рекламное средство
- 107. **Werber m, -, -** рекламщик
- 108. **Werbespot m, -s** - рекламный ролик
- 109. **Werbeträger m,-, –** рекламный носитель
- 110. **Zielgruppe f,-n** - целевая группа
- 111. **Zuhörer Pl.** - аудитория

Kurzes russisch-deutsches PR-Wörterbuch

- 1. Акроним (слово, образованное из начальных букв нескольких слов) – **Akronym, n, -e**
- 2. Беседа с представителями прессы - **Pressegespräch n, -e**
- 3. Благотворительность – **Philanthropie f, -n**
- 4. Бренд – **Marke f, -n**
- 5. Верстка (полиграфическая) – **Umbruch m, Umbrüche**
- 6. Видеоролик – **Videospot m, -s**
- 7. Внешняя аудитория - **externe Zuhörer**
- 8. Внутриорганизационная коммуникация – **innere Kommunikation**
- 9. Встреча с журналистами - **Pressegespräch n, -e**
- 10. Выборка – **Stichprobe f, -n**
- 11. Выпуск газеты - **Ausgabe f, -n**
- 12. Выпуск журнала – **Broschüre f, -n**
- 13. Газета для сотрудников - **Mitarbeiterzeitung f, -en**
- 14. Газетная заметка – **Pressenotiz f,-en**
- 15. Газетное сообщение – **Pressemeldung m, -en**
- 16. Газетные вырезки – **Presseclipping n, -s**
- 17. Группа, обменивающаяся в Интернете текстовыми сообщениями в режиме реального времени – **Chatgroup f, -s**
- 18. День открытых дверей – **Tag der offenen Tür**

- 19.Диапозитив - **Dia n,-s**
- 20.Директивы руководства – **Richtlinien der Geschäftsführung**
- 21.Должностная инструкция - **Dienstvorschrift f, -en**
- 22.Доска объявлений - **schwarzes Brett, -Bretter**
- 23.Доска лекционная на «ножках» с перекидными листами – **Flipchart m,-s.**
- 24.Журнал для менеджмента - **Mitarbeiterzeitschrift f, -en**
- 25.Загородная экскурсия для работников предприятия – **Betriebsausflug m, -ausflüge**
- 26.Заявление для печати – **Presseerklärung f,-en,**
- 27.Имидж - **Image n,-s,**
- 28.Имиджевый компакт-диск – **Image-CD-Rom f, -s**
- 29.Инструкция для новых сотрудников - **Einführungsschrift f für neue Mitarbeiter**
- 30.Информационная справка - **Backgrounder m, -s**
- 31.Информационная служба - **Infodienst m, -e**
- 32.Калькуляция затрат - **Kostenträgerrechnung f, -en**
- 33.Коммуникационная стратегия – **Kommunikationsstrategie f, -n**
- 34.Коммуникационное агентство с полным циклом услуг – **Kommunikationsagentur mit vollem Dienstleistungszyklus**
- 35.Конкурс о найме работников – **Ausschreibung f, -en**
- 36.Консалтинговая компания - **Beratungsgesellschaft f, -en**
- 37.Контактное лицо – **Ansprechspartner m, -**
- 38.Корпоративная вечеринка - **korporative Fete**
- 39.корпоративная коммуникация - **korporative Kommunikation**
- 40.Корпоративное издание - **Korporationsausgabe f, -n**
- 41.Корпоративный праздник – **Korporationsfeier f, -n**
- 42.краткий комментарий в прессе - **Glosse f, -n**
- 43.«Круглый стол» для представителей прессы – **Pressestammtisch m, -e**
- 44.Летние курсы, третинги - **Sommerakadie, -akademien**
- 45.Листок новостей, листок-газета - **Flugblatt n, -blätter**
- 46.Логотип – **Logo m, -s**

- 47.Маркетинговый инструмент – **Marketinginstrument n, -e syn. Marketingtool n,-s.**
- 48.Маркетинговое мероприятие – **Marketingmaßnahme f,-n.**
- 49.**Marketingsaktion f,-en** – маркетинговая акция
- 50.Медиа-карта - **Kontaktkartei f, -n**
- 51.Медиа-кит, медиа-набор, медиа-комплект, медиа-пакет, пресс-кит, – **Pressemappe f, -en, Presseordner m, -, Press-Kit m, -s**
- 52.Мультимедийное средство коммуникации – **Multimediakommunikationsmittel n, -**
- 53.Носитель рекламы – **Werbeträger m, -**
- 54.Ньюз-релиз, пресс-релиз - **Pressemitteilung f, -en, Presseinformation f -en**
- 55.Обзор печати – **Pressespiegel m -,**
- 56.Опрос общественного мнения – **Meinungsabfrage f,-n,**
- 57.Отдел по связям с общественностью - **PR-Abteilung f -en**
- 58.Патронаж – **Patronanz, f**
- 59.Первый абзац текста, выделенный жирным шрифтом - **Lead n -s**
- 60.Передвижная выставка – **Wanderausstellung, f -en**
- 61.Персонал фирмы – **Geschäftspersonal, n**
- 62.Печатная реклама – **Printwerbung, f, Werbung durch Druckerzeugnisse.**
- 63.Печатное СМИ – **Printmedium, n, (-medien)**
- 64.Письмо читателя – **Lesebrief m, -e**
- 65.Планерка - **Mitarbeiterbesprechung, f -en**
- 66.Подпись под фотографией – **Bildzeile, f -n**
- 67.Полиграфическая продукция – **Verlagserzeugnis, n -se**
- 68.Пресс-кит – **Pressemappe, f, -n, Presseordner m, -, Press-Kit m,-s**
- 69.Пресс-конференция – **Pressekonferenz, f,-en**
- 70.Предназначенный для внутреннего пользования - **innerdienstlich**
- 71.Пресс-релиз, ньюз-релиз - **Pressemitteilung f,-en, Presseinformation f,-en**

- 72.Пресс-тур - **Pressereise f,-n**
- 73.Пресс-центр - **Pressezentrum n,-zentren**
- 74.Продвигать (продукцию) – **die Produktion vorantreiben**
- 75.Публичное заявление для прессы – **Presseaussendung f,-en**
- 76.Рабочая группа – **Arbeitsgruppe f,-en**
- 77.Разъяснительная работа – **Aufklärungsarbeit f,-en**
- 78.Распространение (пресс-релиза, рекламных материалов) –
Streuung f,-en
- 79.Расходы на рекламу – **Werbekosten m,-**
- 80.Рекламное агентство - **Werbeagentur f,-en**
- 81.Рекламный ролик - **Werbespot m,-s**
- 82.Рекламный рынок – **Werbemarkt m,-märkte**
- 83.Рекламщик - **Werber m,-**
- 84.Релевантная группа - **relevante Gruppe**
- 85.Респондент - **Respondent m,-en,**
- 86.Референтная группа – **Bezugsgruppe f,-en**
- 87.Смета затрат - **Kostenplan ,m,-pläne**
- 88.Собрание на предприятии - **Betriebsversammlung f,-en**
- 89.Событийная коммуникация - **Eventkommunikation f,-en**
- 90.Сообщение в печати – **Pressemeldung f,-en**
- 91.Сопроводительное письмо – **Begleitbrief m,-e**
- 92.Составление (пресс-релиза и т.д.) – **Ausfertigung f,-en**
- 93.Специализированная статья – **Fachartikel m,-**
- 94.Список получателей информации с адресами и телефонами–
Presseverteiler m,-
- 95.Средство рекламы - **Werbemittel n,-**
- 96.Сценарий – **Szenarium n,-rien**
- 97.Сценарный план – **Ablaufplan m,-pläne**
- 98.Торжественный прием - **Galaabend m,-e,**
- 99.Текст извинения – **Entschuldigungstext m,-e**
100. Текст опровержения - **Bestreitungstext m,-e**
101. Торговая марка – **Warenzeichen n,-**
102. Торжественный прием - **Galaabend m,-e**
103. Формирование внешнего облика -**Außengestaltsbildung f, -
en**

- 104. Целевая группа - **Zielgruppe f, -n**
- 105. Церемония закрытия – **Abschlußveranstaltung f, -en**
- 106. Церемония открытия – **Eröffnungsveranstaltung f, -en**
- 107. Церемония награждения – **Auszeichnungsakt m, -e**
- 108. Церемония чествования- **Ehrungsveranstaltung f, -en**
- 109. Ящик для жалоб и предложений - **Kummerkasten m, -**

QUELLENVERZEICHNIS:

Claudia Cornelsen. Das 1x1 der PR: Öffentlichkeitsarbeit leicht gemacht. Berlin, 2002.

Jens Ferber. 30 Minuten für die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Offenbach, 2000.

Karl Fröhlich / Daniela Lovric. Public Relations. Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Berlin, 2004.

Dieter Herbst. Das professionelle 1x1 Public Relations. Berlin, 2003.

Eric Yaverbaum, Bob Bly. PR für Dummies. Bonn, 2002.

И. В. Алешина. Паблик рилейшнх для менеджеров. Москва. 2002.

Сэм Блэк. Паблик рилейшнз. Что это такое? Москва. 1990.

В.А. Моисеев. PR: теория и практика. Москва. 2001.

Е.Н. Пашенцев. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. Москва. 2000.

Е.Н. Пашенцев. Курсы по связям с общественностью. Москва. 2002.

Г.Л. Тульчинский. ПР-фирмы: технология и эффективность. Санкт-Петербург. 2001.

Materialien der folgenden Websites:

www.infoquelle.de, www.horizont.net, www.kontakter.de, www.journalist.de,
www.prforum.de, www.prreport.de, www.prweek.com.

INHALT

Lektion 1. Public Relations: tue Gutes und rede drüber....	5
Lektion 2. PR-Management.....	9
Lektion 3. PR und Journalismus.....	13
Lektion 4. PR und Propaganda.....	17
Lektion 5. PR und Werbung.....	19
Lektion 6. PR-Strategien, Ziele und Konzeptionen.....	22
Lektion 7. Methoden der Public Relations-Praxis. PR nach innen/ interne Kommunikation/	27
Lektion 8. Methoden der Public Relations-Praxis. PR nach außen/ externe Kommunikation.....	32
Lektion 9. Imagegestaltung.....	36
Lektion 10. PR-Instrument: Pressemeldung.....	40
Lektion 11. PR-Instrument: Pressemappe.....	46
Lektion 12. PR-Instrument: Pressekonferenz.....	50
Lektion 13. PR-Instrumente: Pressegespräch und Pressepräsentation.....	54
Lektion 14. PR-Instrument: Interview.....	57
Lektion 15. PR-Instrument: Ausstellung.....	61
Lektion 16. Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall.....	64
Lektion 17. Politische PR und Lobbying.....	68
Lektion 18. Sponsoring.....	74
Lektion 19. Tourismus-PR.....	79
Lektion 20. Internet-PR.....	83

Lektion 21. Die Ausbildungssituation „Public Relations“ in Deutschland.....	87
Lektion 22. Berufliche Basisqualifikationen der PR-Spezialisten.....	92
Beilage 1. Über die DAPR.....	99
Beilage 2. Liste der PR-Instrumente.....	100
Beilage 3. PR-Budgetplanung (Muster).....	104
Beilage 4. Ausschreibung (Muster).....	106
Beilage 5. Informationsquellen in Deutschland.....	107
Kurzes deutsch-russisches PR Wörterbuch.....	110
Kurzes russisch-deutsches PR-Wörterbuch.....	114
Quellenverzeichnis.....	119