

Klaus Betz

Rota, Franco P.: PR- und Medienarbeit im Unternehmen 1992

<https://doi.org/10.17192/ep1992.4.5308>

Veröffentlichungsversion / published version
Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Betz, Klaus: Rota, Franco P.: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. In: *medienwissenschaft: rezeptionen*, Jg. 9 (1992), Nr. 4. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1992.4.5308>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Franco P. Rota: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Mittel, Möglichkeiten und Wege effizienter Öffentlichkeitsarbeit
München: C.H. Beck 1991 (Beck-Wirtschaftsberater im dtv), 168 S.,
DM 9,80

Daß Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit zwei verschiedene Professionen sind, dies gerät zwar mit zunehmender Kommerzialisierung speziell der elektronischen Massenmedien immer öfter in Vergessenheit, sollte dennoch mindestens ebenso oft wieder in Erinnerung gerufen werden - und sei es zu dem Zweck, Schlimmeres zu verhüten. Sponsoring, Product Placement, vorgefertigte Reportagen und Interviews, Pressereisen - das Instrumentarium, mit dem 'die Wirtschaft' versucht, Imageförderndes oder unverhohlenen Absatzförderndes in die Medien zu lancieren, wird immer vielfältiger. Von der Lokalpresse bis hin zum Satellitenkanal - niemand bleibt von der aggressiven 'Medienarbeit' von Unternehmen bzw. deren Agenturen verschont.

Das vorliegende Taschenbuch konstatiert diesen Trend zumindest insofern, als es eine weitverbreitete Unkenntnis der Werbe- und PR-Experten von Unternehmen gegenüber dem redaktionellen Alltag eines Journalisten beklagt. Der Autor spricht aus der Praxis eines PR-Beraters: "Die beratenen Unternehmen erwarteten aber immer eine größtmögliche Präsenz in der Öffentlichkeit: Inhalte, die nach außen gehen sollten, mußten zumeist werblichen statt Informationszwecken dienen. Die Medien sollten diese Botschaften mittels der Agenturen gefälligst auch so unter das 'Volk' bringen" (S.1). Da diese Medienarbeiter sich aber gelegentlich auch ihrer journalistischen Prinzipien besinnen, muß die Botschaft schon so aufbereitet sein, daß eine Verbreitung derselben nicht als anstößig empfunden wird. Und sie muß auch formal gewissen (journalistischen) Mindeststandards genügen, um eine Chance zu haben, im alltäglichen Wust auf den Redaktionstischen zur Kenntnis genommen zu werden. Wie dies zu geschehen hat, was zu beachten ist, welche Fehler man tunlichst vermeiden sollte, um schließlich die heißersehnte

Medienpräsenz erreichen zu können, dies wird im vorliegenden Büchlein zwar nicht sonderlich neu oder originell, doch praxisnah und ohne den sonst üblichen pseudowissenschaftlichen Anstrich aufgelistet und mag somit für den ungelerten Pressereferenten eine nützliche Einführung ins Metier sein. Der Titel kommt freilich etwas großspurig daher, aber dies mag der Verkaufsstrategie des Verlags geschuldet sein.

Klaus Betz (Berlin)