

Buch, Presse und andere Druckmedien

Robert Deg: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft 2005, 192 S., ISBN 3-531-14502-9, € 19,90

Public Relations, vor einigen Jahren noch als etwas typisch amerikanisch Geltendes, gehört heute zum Alltag. Ob in der Wirtschaft, Politik, in Non-Profit-Organisationen oder für Personen und Verbände, das Interesse und der Bedarf an Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wächst beständig. Doch so groß das Interesse einerseits ist, so weit reichend ist auch die Unsicherheit. Das Berufsbild lässt sich schwer fassen, für den Einstieg in die Branche gibt es keinen ‚Königsweg‘ und bereits Bezeichnungen aus dem Bereich der Public Relations wie ‚Public Affairs/Lobbying‘, ‚Issue-Management‘ oder ‚Corporate Communication‘ sorgen für Verwirrung beim Neuling. Was genau bezeichnet Public Relations und welche Aufgaben gilt es in der professionellen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu erfüllen? An dieser Stelle setzt Robert Degs *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* ein.

Robert Deg arbeitete in PR-Agenturen, leitete die Pressestelle im Bundesverband der Deutschen Krebsgesellschaft, war Leiter des Referats Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen und verantwortlicher Redakteur des Deutschen Architektenblatts (Hessen). Heute ist er als freier PR-Berater tätig. Mit *Basiswissen Public Relations* richtet sich Deg an Einsteiger, die einen Einblick in die möglichen Arbeitsfelder und Instrumente der PR erhalten wollen. Kein umfangreiches Lehr- oder Übungsbuch erwartet den Leser, sondern ein praxisorientiertes, solides Handbuch, das den Anfänger hinter die Kulissen der öffentlichen Kommunikation blicken lässt. Deg vermittelt konkrete, nutzbare Informationen für das tägliche Handwerk der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Er erläutert Fachbegriffe und gibt handfeste Ratschläge für den Umgang mit den Medien bzw. der Öffentlichkeit. Der Schwerpunkt des Buches liegt auf der Zusammenarbeit mit den Printmedien und somit auch auf den Anforderungen der Journalisten. Die Sprache ist angenehm lebendig, offen und direkt, bringt keine detailverliebten theoretischen Ausschweifungen, sondern prägnante Handlungsanleitungen mit Fallbeispielen und Anekdoten aus der Praxis, die die Abläufe und Vorgehensweisen verdeutlichen.

Das Buch ist in drei übergeordnete Kapitel gegliedert: „Vorüberlegungen“, „Maßnahmen und Mittel der PR“ und „Spezielle Bereiche der PR“. Nach einer kurzen Definition von Public Relations widmet sich der erste Teil den Grundlagen

und Vorbereitungen von PR-Aktivitäten. Hier geht es um die vorangehende Analyse, die Konzeptionsarbeit und um die Erfolgskontrolle in der Nachbereitung.

Im zweiten Teil werden Maßnahmen und Mittel der PR wie Pressemitteilungen, Artikel, Newsletter und Kundenzeitschriften, Plakate und Flyer, Pressekonferenzen und Pressemappen vorgestellt. Deg erklärt nicht nur die Funktion der einzelnen Instrumente, sondern gibt auch Tipps für die praktische Umsetzung und Herangehensweise. Er erläutert das Zusammenspiel der PR-Maßnahmen und geht auf wichtige Grundlagen im Arbeitsalltag wie die Medienlandschaft, Mediendienste, Presseverteiler und Adresdatenbanken ein. Zusätzlich vermittelt er an dieser Stelle journalistische Anforderungen an Texte, Bilder und Grafiken und gibt Hinweise zum Umgang mit der Presse, Redaktionsreisen und ‚Nachhakaktionen‘.

Der letzte Teil widmet sich speziellen PR-Bereichen wie der Internen Kommunikation, der Messe-PR, Events, Online-Kommunikation, Internationaler Public Relations, Krisenkommunikation oder personenbezogener PR. Auch der Bereich der Dienstleistungs-PR für freie Berufe, die Unterstützung von außen durch PR-Agenturen sowie Anmerkungen zur Erfolgskontrolle finden sich an dieser Stelle.

Bereits mit dem Titel *Basiswissen Public Relations* ist der Inhalt klar definiert: PR-Profis werden hier keine Antworten auf fachlich tiefer gehende Fragen zu Krisenkommunikation, Evaluationsmethoden, speziellen PR-Bereichen o.ä. bekommen. Auch Anfänger, die sich ein Übungsbuch wünschen, das Schritt-für-Schritt-Anleitungen beispielsweise zum Schreiben von Texten bietet, werden hier nicht fündig. Doch diesen Anspruch erhebt Robert Deg auch nicht. Mittlerweile gibt es eine Fülle an Titeln, die sich eingehender mit spezifischen Problemen auseinandersetzen oder Anleitungen für das Handwerkszeug der täglichen Arbeit wie bspw. das Schreiben von Texten oder die Konzeptionspraxis bieten.

Für den PR-Nachwuchs jedoch, der sich der Branche nähert und sich einen fundierten Überblick verschaffen möchte, ist das Handbuch absolut empfehlenswert, denn auch wenn es so schön heißt, „aller Anfang ist schwer“, muss das nicht zwingend so sein!

Michaela Naumann (Marburg)