

Kategorie:Public Relations

Version vom 3. Juli 2017, 16:56 Uhr (Quelltext anzeigen)

Diana Mantel ([Diskussion](#) | [Beiträge](#))

← [Zum vorherigen Versionsunterschied](#)

Zeile 25:

==Literatur==

- * [\[\[Horst Avenarius\]\]](#) (2000): "Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation." Darmstadt: Primus.
- * [Gabriele Hooffacker / Peter Lokk](#) (2011): *Pressearbeit praktisch. Journalistische Praxis*, – [Berlin: Econ](#) [<http://www.pressearbeit-praktisch.de> Website zum Buch mit weiterführenden Informationen zum Beruf].

==Weblinks==

Aktuelle Version vom 4. Februar 2018, 21:41 Uhr (Quelltext anzeigen)

Gabriele Hooffacker ([Diskussion](#) | [Beiträge](#))

Zeile 25:

==Literatur==

- * [\[\[Horst Avenarius\]\]](#) (2000): "Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation." Darmstadt: Primus.
- * [Gabriele Hooffacker / Peter Lokk](#) (2011): *Pressearbeit praktisch. [\[\[Journalistische Praxis\]\]](#)*, + [Wiesbaden: Springer VS](#) [<http://www.pressearbeit-praktisch.de> Website zum Buch mit weiterführenden Informationen zum Beruf].

==Weblinks==

Aktuelle Version vom 4. Februar 2018, 21:41 Uhr

In dieser Kategorie findet ihr Bildungsangebote und Berufsbilder rund um das Feld der Public Relations. Ein Beispiel ist der Beruf der Pressesprecherin, der hier im Video näher vorgestellt wird.

Public Relations (PR), auch als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet, bezeichnet die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen (Unternehmen, Behörden, Verbänden oder Einzelpersonen) sowie alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit.

Public Relations umfasst zunächst die **Pressearbeit**. Neben die **Journalisten** in Presse, Rundfunk, Internet und Nachrichtenagenturen treten dadurch weitere Zielgruppen, darunter Kunden, Interessenten, Shareholder oder Mitglieder, Politiker, Bürgerinnen und Bürger.

An sie richten sich jeweils eigene PR-Aktivitäten, beispielsweise unter den Namen Customer Relations, Investor Relations oder Public Affairs. Die PR kann sich auf ein konkretes Produkt beziehen (Produkt-PR) oder auf das Unternehmen (Corporate Communication) mit dem Spezialgebiet **Corporate Publishing**, auf unternehmensbezogene Themen (Issue Management), auf die langfristige Wirkung in der Öffentlichkeit (Image) oder auf das über das Unternehmensziel hinausgehende Engagement des Auftraggebers (Sponsoring). Gute PR kommt nie »aus dem Bauch heraus«: Grundlage ist eine langfristige Kommunikationsstrategie, die die Zielsetzungen und Interessen einer Organisation erst einmal festlegt und dann an die Öffentlichkeit vermittelt.

PR wird als gesellschaftliches Teilsystem verstanden, das in einem Interdependenzverhältnis zu *Marketing* und *Journalismus* steht. Unter dem Schlagwort „Determinationshypothese vs. Intereffikationsansatz“ fand in den 1990er Jahren eine ausführliche Beschäftigung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus statt. Die in neuerer Zeit etwa von **Michael Kunczik** gebrauchte Gleichsetzung von PR und **Propaganda** wird vor allem in Deutschland problematisch gesehen.

Public Relations, bzw. die meist synonym gebrauchten Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation, Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement, Beziehungsmanagement zielen auf den strategischen Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen, gemeinnützigen Institutionen, Parteien einerseits und Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, Spendern, Wählern andererseits um Sympathie und Verständnis dieser Gruppen gegenüber dem Unternehmen zu erzeugen.

Hauptaufgabe der internen PR ist der Aufbau einer **Corporate Culture** und eines **Corporate Image**.

Anlässe sind etwa die Einführung neuer Produkte auf den Markt, Personalveränderungen, Jubiläen, Jahresabschlüsse, Aufnahme neuer Beziehungen, das soziale Engagement, wichtige Besuche und **Krisenkommunikation**.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein anerkanntes Berufsfeld mit einem eigenen Berufsbild, wobei der Bedarf an Mitarbeitern weiter wächst. PR-Fachleute arbeiten nicht nur als Angestellte ihrer unmittelbaren Auftraggeber, sondern auch in PR-Agenturen, die sozusagen außer Haus für ihre Auftraggeber Öffentlichkeitsarbeit machen; außerdem gibt es selbständige PR-Berater. Der Weg in die PR führt oft über eine journalistische Ausbildung.

Literatur

- **Horst Avenarius** (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus.
- Gabriele Hooffacker / Peter Lökk (2011): *Pressearbeit praktisch. Journalistische Praxis*, Wiesbaden: Springer VS [Website zum Buch mit weiterführenden Informationen zum Beruf](#).

Weblinks

- [Berufsbild der Bundesagentur für Arbeit](#)
- [SZ-Artikel: Quereinsteiger im PR-Bereich](#)
- [Interview mit PR Berater Klaus Kocks](#)
- [PR Journal](#)
- [Aufgaben eines PR-Beraters](#)
- [Gehalts-Check](#)

Seiten in der Kategorie „Public Relations“

Es werden 15 von insgesamt 15 Seiten in dieser Kategorie angezeigt:

C	M	S
<ul style="list-style-type: none">Corporate Publishing	<ul style="list-style-type: none">Mediadesign Hochschule für Design und InformatikMünchener Mediengespräche	<ul style="list-style-type: none">Social MediaStiftung Journalistenakademie Dr. Hooffacker
D	N	W
<ul style="list-style-type: none">Darstellungsformen	<ul style="list-style-type: none">Nürnberger Medienakademie	<ul style="list-style-type: none">W-FragenWirtschaftsjournalismusWissenschaftsjournalismus
F	P	
<ul style="list-style-type: none">Format	<ul style="list-style-type: none">PressearbeitPressestellen in Nürnberg	
H		
<ul style="list-style-type: none">Hochschule Macromedia - University of Applied Sciences		
J		
<ul style="list-style-type: none">Journalistische Praxis		