

Öffentlichkeitsarbeit - ein Weg zum Unternehmenserfolg

**Möglichkeiten und Grenzen
von Public Relations**

von Betriebswirt (grad.) Gerhard J. Pleil

**Verlag des Schweizerischen
Kaufmännischen Vereins, Zürich**

Inhalt

A	Die Rolle der PR für Unternehmung und Gesellschaft	7
1	Situation der Öffentlichkeitsarbeit	7
2	Kommunikation baut Brücken	10
3	Sinn und Wirkung der PR	10
4	Warum PR oft zum Unsinn wird	13
4.1	Wenn gegen die Wahrheit verstossen wird	13
4.2	Wenn das eigene Haus nicht in Ordnung ist	13
4.3	Wenn PR nur Schleichwerbung bedeutet	14
4.4	Wenn PR zur Repräsentationssucht wird	14
4.5	Wenn «Hoflyrik» betrieben wird	15
5	Die Sache mit dem Image	16
6	Die Macht der öffentlichen Meinung	18
6.1	Wie öffentliche Meinung entsteht	18
6.2	Welche Rolle die öffentliche Meinung spielt	19
6.3	Warum Beeinflussung der öffentlichen Meinung berechtigt ist	20
7	PR im Kreuzfeuer (Der Blick von aussen)	22
7.1	Was den Stellenwert der PR mindert	22
7.2	Wie der PR-Minderwertigkeitskomplex entstand	24
8	Das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis der PR	26
B	Voraussetzungen sinnvoller PR im Unternehmen	28
1	Geschäftspolitik	28
2	Geschäftsleitung	30
3	Bestandsaufnahme	31
3.1	Die Mitarbeiterbefragung	33
3.2	Die Imageanalyse	35
4.	PR-Planung	39
4.1	Rahmen- oder Generalplan	39
4.2	Kurz- oder mittelfristiger Aktionsplan	40
4.3	Terminplanung	40
4.4	Etatplanung	40
4.5	Durchführung und Kontrolle	41

5	Der PR-Mann	43
5.1	Was der PR-Mann mitbringen soll	43
5.2	Was der PR-Mann nicht sein soll	44
5.3	Berufschancen und Zukunftsaussichten	45
5.4	Sechs Forderungen zur Weiterbildung	46
6	Die PR-Abteilung	50
6.1	Zuordnung	50
6.2	Grösse und Gliederung	50
6.3	Zusammenarbeit mit externen Beratern	51
6.4	Hilfe der «Kreativen»	52
7	PR und Werbung	53
C	Praxis der PR-Arbeit	57
1	Die Pressearbeit	57
1.1	Wer gehört zur Presse	58
1.1.1	Tageszeitungen: Zu Recht im Mittelpunkt	58
1.1.2	Wochenzeitungen und -Zeitschriften: Sensationen nicht abgeneigt	58
1.1.3	Fach- und Branchenpresse: Informationen mit Tiefgang	59
1.1.4	Fernsehen: Revolution in der Wohnstube?	61
1.1.5	Hörfunk: Wieder im Kommen	63
1.2	Vom Umgang mit der Presse	64
1.3	Die Presseinformation	66
1.4	Die Pressekonferenz	69
1.5	Das Pressegespräch	76
1.6	Das Presseseminar	77
1.7	Bewirtung und Geschenke	78
1.7.1	Bewirtung ohne Peinlichkeiten	78
1.7.2	Geschenke, die die Freundschaft erhalten?	80
2	Fachveröffentlichungen: PR mit Niveau	80
2.1	Der Fachaufsatz	81
2.2	Die Fallstudie	83
3	Die PR-Anzeige	84
4	PR-Broschüren	87
4.1	Die Selbstdarstellung	87
4.2	Die Jubiläumsbroschüre (Festschrift)	91
4.3	Sonstige PR-Broschüren	91

5	PR-Zeitschriften	93
5.1	Die Haus-(Werks-)Zeitschrift	94
5.2	Die Kundenzeitschrift	100
6	Pressefotos: Penetranz in Potenz	103
7	Sonstige PR-Aktionen	106
7.1	Das Firmenjubiläum	106
7.2	Der Tag der offenen Tür	113
7.3	Betriebsbesichtigungen	116
7.4	Fachseminare für Betriebsfremde	122
8.	Messen und Ausstellungen: Informationen aus erster Hand	124
9.	Das Unternehmen und seine Umwelt	128
D	Zusammenfassung und Schlussfolgerung	131
1	Der PR-Idealzustand	131
2	Die Zukunft der PR	132
	Stichwortverzeichnis	135