

Исмагилова Г.Р.
Ершова Т.В.
Верясева А.И.

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУВПО «Удмуртский государственный университет»
Факультет профессионального иностранного языка

**PUBLIC RELATIONS
UND
WERBUNG**

Учебно-методическое пособие

Издательство «Удмуртский университет»
Ижевск 2011

**PUBLIC RELATIONS
UND
WERBUNG**

Учебно-методическое пособие

Издательство «Удмуртский университет»
Ижевск 2011

УДК 811.112.2(07)

ББК 81.432.4-9

Р 11

*Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом
УдГУ 2011г.*

*Рецензенты доктор педагогических наук, профессор Г.С. Тро-
фимова, кандидат филологических наук, доцент В. В. Поздеев.*

Авторы-составители: Исмагилова Г.Р., Ершова Т.В., Верясева
А.И.

P11 Public Relations und Werbung. Учеб.-метод. пособие по
немецкому языку./ сост. Исмагилова Г.Р., Ершова Т.В., Верясе-
ва А.И. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет» 2011. 253с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студен-
тов направления подготовки «Реклама и связи с общественно-
стью» дневной и заочной формы обучения.

Работа с пособием позволит студентам овладеть общей и
профессиональной терминологией на немецком языке, читать
тексты по специальности. Полученные знания могут быть в
дальнейшем использованы в общении со специалистами по ПР
(Public Relations) и рекламе из немецкоговорящего простран-
ства на профессиональные темы.

Пособие дает представление о некоторых особенностях и
методах работы специалистов по связям с общественностью и
рекламе в России и за рубежом.

УДК 811.112.2(07)

ББК 81.432.4-9

© Исмагилова Г.Р., Ершова Т.В., Верясева А.И., 2012

© Факультет профессионального иностранного языка, 2012

Предисловие

Учебно-методическое пособие «Public Relations und Wer-
bung» предназначено для студентов 3 и 4 курсов направления
подготовки «Реклама и связи с общественностью» дневной
формы обучения. Пособие может быть использовано на заоч-
ной форме обучения на усмотрение преподавателя с учетом
подготовки группы.

Цель пособия - развитие лингвистических и основных
коммуникативных компетенций студентов на основе профес-
сионально ориентированных аутентичных текстов и видеома-
териалов. Работа с данным пособием позволит студентам овла-
деть общей и профессиональной терминологией на немецком
языке, читать тексты по специальности. Полученные знания
могут быть в дальнейшем использованы в общении со специа-
листами по ПР (Public Relations) и рекламе из немецкоговоря-
щего пространства на профессиональные темы на немецком
языке. Кроме того, пособие дает представление о некоторых
особенностях и методах работы специалистов по связям с об-
щественностью и рекламе в России и за рубежом.

Пособие построено по тематическому принципу и состо-
ит из 3 частей (Public Relations, Werbung, Videoberichte) и При-
ложения.

Первая и вторая части пособия построены по единому
структурному принципу, каждая из которых состоит из трех
разделов. Первый раздел включает аутентичные тексты с зада-
ниями, позволяющими овладеть профессионально ориентиро-
ванной лексикой и направленными на развитие профессио-
нального общения на немецком языке. Во втором разделе
представлены аутентичные тексты для самостоятельной работы
студентов. Третий раздел содержит профессионально
ориентированные тексты для письменного реферирования.

Третья часть включает ряд видеосюжетов с заданиями,
направленными на понимание основного содержания аутен-
тичного видеоматериала и содержит дополнительные видео-
сюжеты для самостоятельной работы студентов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Приложение содержит Глоссарий основной терминологии в области ПР и рекламы и «Ключи» к лексико-грамматическим заданиям.

Необходимость выпуска данного учебно-методического пособия обусловлена недостаточным количеством работ в обучении немецкому языку в сфере ПР и рекламы, представляющих методически разработанный комплекс из аутентичного материала и лексико-грамматических упражнений.

Пособие также может быть использовано в качестве дополнительного материала для студентов специальности «Переводчик в профессиональной сфере», а также для самостоятельного изучения профессионального немецкого языка с целью дальнейшего развития и совершенствования коммуникативных компетенций.

Авторы выражают искреннюю благодарность и признательность Зузен Зайдель, сотруднику фонда им. Роберта Боша, за лингвистическую консультацию, доктору педагогических наук, профессору Г. С. Трофимовой, кандидату филологических наук, доценту В. В. Поздееву за проделанный труд по рецензированию пособия и его высокую оценку.

Предисловие	3
Teil 1. PR	
Teil 1. 1. Texte zum Lesen und Diskutieren	
Text 1. Was Public Relations sind.....	10
Text 2. Das Management von Kommunikation.....	19
Text 3. Was PR können.....	26
Text 4. Wer PR betreibt?.....	36
Text 5. Wie PR organisiert werden.....	47
Text 6. Wie PR geplant werden.....	55
Text 6.1. Wo liegt das Kommunikationsproblem?.....	59
Text 6.2. Wie kann die Lösung angegangen werden?.....	64
Text 6.3. Wie setze ich die Lösung um?.....	70
Text 6.4. Wie kontrolliere ich den Erfolg?.....	70
Text 7. Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations.....	75
Text 8. Lufthansa bündelt PR bei Burson.....	82
Text 9. The Body Shop kämpft ums Image.....	85
Text 10. Europaweit unterwegs.....	88
Text 11. Proben für den Ernstfall.....	91
Teil 1. 2. Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen	
Text 1. "Der deutsche Arbeiter reist".....	100
Text 2. PR-Müll Milchmädchendichtung.....	106
Text 3. Paarlauf in Afghanistan. Opposition wettet gegen Guttenbergs "PR-Reise".....	107
Text 4. Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland.....	110

Teil 1.3. Zusätzliche Texte zum Referieren

Text 1. Творцы мифов.....	114
Text 2. Фирменный стиль.....	115
Text 3. Внутрикorporативный PR.....	116
Text 4. PR-мероприятия.....	117
Text 5. e-PR.....	117
Text 6. Создание позитивного имиджа компании.....	120
Text 7. Варианты выхода из кризиса.....	125

Teil 2. Werbung

Teil 2.1. Texte zum Lesen und Diskutieren

Text 1. Unterschied zwischen PR und Werbung	134
Text 2. Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche	139
Text 3. Werbeklima. Image der Werbung steigt deutlich.....	145
Text 4.1. EU-Werbepolitik - Audiovisuelle Medien.....	149
Text 4.2. Werbespots im Internet.....	153
Text 5. Drucksachen für Unternehmer	156
Text 6. Faszination Airport. Frankfurt Airport – neue Werbeprodukte kommen auf den Markt.....	162
Text 7. Mit Joghurt Millionen scheffeln.....	166

Teil 2.2. Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen

Text 1. Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent.....	174
Text 2. EU-Werbepolitik – Lebensmittel.....	178
Text 3. EU-Werbepolitik - Alkoholhaltige Getränke.....	182
Text 4. EU-Werbepolitik – Tabak.....	184

Text 5. 3D-Werbung.:Neues Leben im Plakat.....	186
--	-----

Teil 2.3 Zusätzliche Texte zum Referieren

Text 1. Купи слона!.....	189
Text 2. Photoshop CS5: как заставить людей рекламировать Ваш товар?.....	191
Text 3. Имитаторы дружбы.....	193

Teil 3.1 Videoberichte

Film 1. Das Krisenmanagement von BP - WELTBILDER – NDR...196
Film 2. Interne Kommunikation: Ansprache und Instrumente.....199
Film 3. Krisen-PR: Prävention.....201
Film 4. Krise braucht Kommunikation.....204
Film 5. Walter Visuelle PR - 5 Fehler bei Presse-Bildern.....206
Film 6. Mit PR aus der Krise.....208

Teil 3.2 Videoberichte zum autonomen Lernen

1. Der internationale deutsche PR-Preis 2010. Kommunikator des Jahres 2010: Dr. Joachim Gauck.....	213
2. pr on air #08/08 Die Financial Times Deutschland.....	213
3. pr-on-air.de - obs awards 2009 - Die besten PR-Bilder des Jahres	213
4. Bewegbild in der Unternehmenskommunikation - 7. Juli 2009 München.....	213
5. Walter Visuelle PR – Agenturvorstellung.....	214
6. Der PR-Trendmonitor.....	214
7. PR & Medien: Miese Methoden einer boomenden Branche.....	214
8. Werbung: Mediaagenturen - Einflussnahme, Lügen	214
9. Was hat PR mit dem Untergang des Journalismus zu tun?.....	214

10. ZAPP - Arbeitgeber finanzieren journalistische Inhalte.....	214
11. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 1/10.....	214
12. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 2/10.....	216
13. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 3/10.....	216
14. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 4/10.....	216
15. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 5/10.....	216
16. Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 6/10.....	216
17. Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 7/10.....	216
18. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 8/10.....	216
19. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 9/10.....	216
20. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 10/10.....	216
Lösungen	217
Lexikon	
PR-Lexikon.....	223
Werbung-Lexikon.....	236
Список рекомендуемой литературы	246

Teil 1

Public Relations

Teil 1.1 Texte zum Lesen und Diskutieren

Text 1 Was Public Relations sind

Für den Begriff Public Relations (wörtlich: „Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten“, also „Öffentlichkeitsarbeit“) haben Wissenschaftler über 2000 Definitionen mit mehr als 500 Ergänzungen gezählt. Breit akzeptiert ist die Definition der beiden amerikanischen Autoren James Grunig und Todd Hunt aus dem Jahr 1984. Sie lautet: Public Relations sind das Management von Kommunikation von Organisationen mit deren Bezugsgruppen.

- PR heißt Kommunikation managen

Ein Unternehmen ist kein isoliertes Gebilde, sondern Teil der Gesellschaft. Die Gesellschaft besteht aus Einzelpersonen oder Gruppen, die in einer bestimmten Beziehung zum Unternehmen stehen oder stehen könnten. Sie werden daher Bezugsgruppen genannt. Extern können dies Abgeordnete und Zentralstellen sein, intern reichen sie vom Aufsichtsrat bis zum Mitarbeiter des Zweigwerkes. Öffentlichkeitsarbeit plant und steuert Kommunikation mit diesen Bezugsgruppen. Sie vermittelt durch ihre speziellen Instrumente Identität sowie Ziele und Interessen eines Unternehmens sowie dessen Tätigkeiten und Verhalten nach innen und außen. Ziel ist Vertrauen und Verständnis für das Handeln des Unternehmens zu erreichen und langfristig dessen Akzeptanz zu sichern, damit es seine Ziele erreichen kann.

- PR heißt Interessen vertreten.

Public Relations sind nicht neutral. Sie vertreten die Interessen eines Unternehmens, indem sie dazu beitragen, dessen Ziele zu erreichen. Dies klingt selbstverständlich, wird aber mitunter ignoriert oder verleugnet. Stattdessen bezeichnen sich die Vertreter der innerbetrieblichen Kommunikation gern als „Betriebsjournalisten“; die Vertreter der nach außen gerichteten PR heben für ihre Arbeit die Grundsätze für journalistisches Arbeiten hervor - diese sehen jedoch Unabhängigkeit und Überparteilichkeit vor, und

das sind PR keinesfalls. Sie vertreten die Ziele dessen, der sie bezahlt: PR sind Auftragskommunikation! Selbst wenn ein Unternehmen zu kritischen Fragen Stellung bezieht, dann deshalb, um das Vertrauen in das eigene Handeln zu stärken und Sympathie zu gewinnen.

- PR heißt Austausch gestalten

Kommunikation ist keine Einbahnstraße! PR müssen gewährleisten, dass Meinungen, Erwartungen und Ansichten vom Unternehmen zu den Bezugsgruppen gelangen - und umgekehrt. Tun Sie es nicht, kann dies schädlich sein: „Gegen die Öffentlichkeit Unternehmenspolitik zu machen ist aussichtslos“, sagt Kommunikationsexperte Heinz Goldmann.

Ein echter Austausch - und nicht das bloße einseitige Weitergeben von Informationen - soll und kann Spannungen begrenzen, Konflikte vermindern oder vermeiden. Damit Sie diesen Austausch erfolgreich und glaubwürdig gestalten können, müssen die PR mehrere Anforderungen erfüllen, damit die Umsetzung in die Praxis gelingt.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 10-14

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

- 1) Warum gibt es in der wissenschaftlichen Literatur eine Menge Definitionen für den Begriff Public Relations?
- 2) Wie lautet eine der bekanntesten Definitionen für PR?
- 3) Wie könnten Sie beweisen, dass das Unternehmen ein Teil der Gesellschaft ist?
- 4) Was versteht man unter dem Begriff “die Bezugsgruppe”?
- 5) Worin besteht die Öffentlichkeitsarbeit?
- 6) Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit?
- 7) Wozu müssen PR beitragen?
- 8) Warum gelten PR als nicht neutral?
- 9) Welche Unterschiede gibt es zwischen PR – Fachleuten und so genannten “Betriebsjournalisten”?
- 10) Was muss von PR gewährleistet werden?

- 11) Was sind Ziele eines echten Austausches?
- 12) Welche Methoden hinsichtlich der Arbeit mit Bezugsgruppen kennen Sie noch?

2. Vergleichen Sie die Aussagen des Textes mit den folgenden Behauptungen. Markieren Sie die richtige Antwort.

1. „Öffentlichkeitsarbeit“ ist die wörtliche Übersetzung des englischen Wortes „Public Relations“. F/R
2. Es gibt mehr als 2500 Definitionen für den Begriff „Public Relations“. F/R
3. James Grunig und Tedd Hunt haben als erstes den Begriff „Public Relations“ definiert. F/R
4. Public Relations ist das Management von Kommunikation von Organisationen mit verschiedenen Gruppen. F/R
5. Public Relations heißt Interessen von einem Unternehmen vertreten. F/R
6. Bezugsgruppen sind Einzelpersonen oder Gruppen, die zum Unternehmen in einer bestimmten Beziehung stehen. F/R
7. Die Bezugsgruppen helfen die Identität, Ziele und Interessen eines Unternehmens zu erreichen. F/R
8. PR-Tätigkeit ist der Arbeit von Journalisten ähnlich, ist unabhängig und überparteilich. F/R
9. Das Ziel der PR ist das Vertrauen zu stärken und Sympathie zu gewinnen. F/R
10. Der Austausch von Informationen ist ein zweiseitiger Prozess. F/R

3. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie passende Äquivalente im Russischen.

1. die Grundsätze hervorheben
2. die Ziele erreichen/vertreten
3. zu kritischen Fragen eine Stellung beziehen
4. Sympathie gewinnen

5. aussichtslos sein
6. einseitiges Weitergeben von Informationen
7. die Spannungen begrenzen
8. die Konflikte vermindern/ vermeiden
9. den Austausch erfolgreich und glaubwürdig gestalten
10. j-s Anforderungen erfüllen
11. die Umsetzung in die Praxis erreichen
12. der Abgeordnete
13. etw. verleugnen/ignorieren
14. etw. vorsehen
15. die Unabhängigkeit
16. die Überparteilichkeit

4. Was passt zusammen?

- | | |
|---|--|
| a) установить/планировать/
управлять коммуникацию
(ей) | 1. der Begriff |
| b) изолированная структура | 2. die Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten |
| c) быть широко признанным | 3. breit akzeptiert sein |
| d) контактная группа | 4. die Definition und die Ergänzung dazu |
| e) понятие | 5. ein isoliertes Gebilde |
| f) обеспечить / гарантировать
признание | 6. die Bezugsgruppe |
| g) внешние ПР | 7. extern / intern |
| h) поддерживать связи с
общественностью | 8. der Aufsichtsrat |
| i) филиал предприятия | 9. die Zentralstelle |
| j) представлять чьи-л. интересы/
цели/деятельность/
отношения | 10. das Zweigwerk |
| k) наблюдательный совет | 11. die Kommunikation herstellen/
planen/managen/ steuern |
| | 12. j-s Ziele/Interessen/Tätigkeit/
Verhalten/ vermitteln |

- | | |
|--|--|
| l) центральное предприятие | 13. Vertrauen und Verständnis für das Handeln eines Unternehmens erreichen |
| m) достичь доверия и понимания к действиям предприятия | 14. die Akzeptanz sichern / gewährleisten |
| n) внешний / внутренний | 15. die nach außen gerichteten PR |
| o) определение и дополнение к нему | |

5. Finden Sie Antonyme.

die Beziehungen unterhalten; akzeptieren; Vertrauen und Verständnis erreichen; extern; nach außen gerichtet sein; die Akzeptanz sichern; ignorieren; verleugnen; die Grundsätze hervorheben; das Vertrauen stärken; Sympathie gewinnen; schädlich; aussichtslos; die Spannung begrenzen; keinesfalls; vermindern; erfolgreich; glaubwürdig.

6. Silbenrätsel. Wie heißen die Begriffe? (Sie sind im Text zu finden)

Infor-, Defi-, -ungen, -lich, -gruppe, -stelle, Zweig-, Bezieh-, -bilde, -nition, Be-, Kom-, An-, -zugs, Auf-, -werk, Kom-, -griff, Ge-, Zentral -, -heit, Be-, -ordnete, -munika-, -tität, Ver-, Ver-, -sichts-, -rat, -tion, -ständ-, -nehmen, -lung, Iden-, -halten, -trauen, Ver-, -zep-, flikt, Ak-, Aus-, -rung, Pra-, -nis, -forde-, ge-, Unter-, -xis, Ab-, -tans-, Stel-, -tausch.

7. Worauf bezieht es sich?

Die Definition der *beiden* amerikanischen Autoren; . . .

... mit *deren* Bezugsgruppen; . . .

..., *die* in einer bestimmten Beziehung stehen; . . .

Sie vermitteln durch *ihre* Instrumente...; . . .

... sowie *dessen* Tätigkeit; . . .

... indem *sie* dazu beitragen, *dessen* Ziele zu erreichen; . . .

... *stattdessen* bezeichnen sich die Vertreter

8. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

- 1) Паблик Рилейшнз – функция менеджмента по установлению и поддержанию отношений между организацией и ее целевой группой.
- 2) Связь с общественностью - это мощный инструмент, управляющий репутацией компании и общественным мнением. Кроме того, ПР обеспечивает взаимодействие компании с клиентами, прессой или общественностью.
- 3) Результатом работы PR-менеджера является изменение мнения и поведения целевых аудиторий.
- 4) Сегодня Интернет предоставляет широкие возможности для продвижения товаров, услуг, брендов или персон. С этой важной задачей отлично справляются блоги, которые не только распространяют положительные рекомендации о «продукте», но и могут формировать общественное мнение.
- 5) Общественное мнение представляет собой не мнение общественности, а точки зрения различных групп людей по определенным вопросам.
- 6) Специалисты по ПР должны уметь создавать общественное мнение и управлять им.
- 7) Благодаря ответственной и плодотворной работе предприятия заслужило долгосрочный кредит доверия клиентов.
- 8) Кризис может абсолютно неожиданно проявиться во время гармоничного развития предприятия. Умение ПР-менеджеров прогнозировать и предотвращать возможные кризисы становится все более и более значимым фактором успеха предприятия на рынке.
- 9) ПР может не только формировать положительный образ продукта, но и изменять общественное мнение о товаре, услуге, бренде или персоне.
- 10) Внутренний ПР - создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

- 11) Внешний PR - работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

9. Lesen Sie den folgenden Text.

- * Die Ankündigung der Bohrplattform „Brent Spar“ gegen die Meinung der Öffentlichkeit im Meer zu versenken löste einen bis dato nie gekannten Boykott aus. Motto: „Shell tu hell“. Folge: Das Unternehmen musste seine Pläne ändern.
- * Die Mitarbeiterzeitung „Shell Spiegel“ setzt sich in der Ausgabe 2/1996 kritisch mit Greenpeace auseinander – und lässt die Organisation selbst zu Wort kommen: Ein zehnteiliger Sonderteil informiert über Ziele, Struktur und Kampagnen der Umweltschutzorganisation. In einem Interview beantwortet Birgit Radow, stellvertretende Geschäftsführerin von Greenpeace Deutschland, Fragen zur Brent-Spar-Kampagne von Greenpeace und zu den Vorwürfen gegen den Ölkonzern.

- a) **Berichten Sie in Ihrer Gruppe, was mit dem Ölmulti Shell passiert ist, was an seinem Verhalten nicht korrekt war.**
- b) **Am Ende war Shell-Kommunikationschef Johannsen um eine Erfahrung und eine Erkenntnis reicher. Welche? Setzen Sie die Satzzeichen ein und korrigieren Sie die Groß- und Kleinschreibung.**

Die öffentliche Meinung sei in Entscheidungen genauso zu berücksichtigen wie die technische Machbarkeit staatliche Aufgaben oder Kosten man muss die öffentliche Meinung zwar nicht immer folgen aber diese zumindest berücksichtigen.

- c) **Führen Sie bitte Beispiele aus Ihrer Tätigkeit oder Zeitungsartikeln an, wie PR-Kommunikation die Interessen vertreten und den Austausch gestalten kann.**

10. Welches Substantiv passt in die Lücke?

1. ... müssen Kommunikationsprobleme mit den ... sorgfältig und zuverlässig aufdecken und wirkungsvoll lösen.
2. ... bedeutet nicht das bloße Verteilen edler Hochglanzbroschü-

ren.

3. Wo der ... fehlt, füllen die Gerüchte und Mutmaßungen die Lücke aus.
4. Grundlage der PR sind
5. Nur wenn der eine die ... des anderen versteht, kann Kommunikation entstehen.
6. Ein glaubwürdiger Dialog entsteht nur dann , wenn ... offen ausgetauscht werden.
7. Informiert ein ... nur auf Druck seiner Bezugsgruppen, lässt dies an seiner ... zweifeln.
8. Sagt der ... dies und der ... das, entsteht Verwirrung.
9. Sprechen Sie kontinuierlich mit Ihren Bezugsgruppen, halten Sie
10. Ein ... und die Meinung vom Gegenüber festigen sich nicht über Nacht.
11. ... muß erarbeitet und immer neu bestätigt werden.
12. In der ... sind PR häufig nur „Feuerwehr“ in einer

Unternehmer, Öffentlichkeitsarbeit, Daten und Fakten, Vertrauen, Praxis, Austausch, Bedeutung der Argumente, PR, Informationen, Bezugsgruppen, Vorstellungsbild, Krise, PR-Sprecher, Kontakt, Glaubwürdigkeit, Geschäftsführer.

11. Welches Verb passt in die Lücke?

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ... Standpunkte und ... Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozeß öffentlicher Meinungsbildung zu ... und zu

Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ... und ... dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ... Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.

Public Relations sind Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft ... sie Interessengegensätze. Sie ... die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie sollen Öffentlichkeit ..., die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen ..., Vertrauen ... und ... und faire Konfliktkommunikation Sie ... beiderseits Einsicht und ... Verhaltenskorrekturen. Sie ... 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.

vermitteln(2), gestalten, vertreten, herstellen, schärfen, stärken, sichern, dienen, ermöglichen, planen, schaffen, akzeptieren, bewirken, steuern, sichern, aufbauen.

12. Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe, welche Anforderungen müssen die PR erfüllen, damit die Umsetzung in die Praxis gelingt. Die folgenden Stichwörter könnten Ihnen helfen.

systematisch geplant sein; aktiv; verständlich; sachlich richtig sein; glaubwürdig; problemorientiert sein; offen weitergeben; inhaltlich abgestimmt sein; rechtzeitig; kontinuierlich; langfristig geplant sein.

13. Geben Sie den Inhalt des russischen Textes auf deutsch wieder.

Основная цель ведения деятельности ПР организацией – это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении организации.

С точки зрения топ-менеджмента организации, ее среда может быть условно разделена на две составляющие – внешняя среда организации и внутренняя среда организации. Формальные границы организации служат разделительной линией внешней

и внутренней сред. Внешнюю среду организации составляют, в частности, потребители, поставщики, конкуренты, партнеры, органы и структуры госрегулирования, инвесторы, широкая и местная общественность, общественные и неприбыльные организации. Внутренняя среда организации представлена занятыми; занятые – это сотрудники организации, реализующие исполнительские функции в большей степени, чем управленческие.

Абстрагируясь от отраслевой принадлежности и формы собственности организации / компании, можно обобщенно определить основные группы участников среды деятельности организации. Эти группы представляют собой группы общест-венности, составляющие потенциальный спектр основных направлений деятельности ПР. Целевые группы общест-венности, или направления деятельности ПР определяются стратегическими и ситуационными факторами. Такими группами могут быть, например, потребители и / или широкая или местная общест-венность, госструктуры. Одновременно деятельность ПР ведется для достижения конкретных целей (формирование имиджа организации, лидера, и / или рост осведомленности потребителей, преодоление кризиса, победа на выборах).

Quelle: Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002 г.-480 с., 16-17

**Text 2
Das Management von Kommunikationen**

Kommunikation wird für Unternehmen immer wichtiger. Einige Beispiele:

-Kleine Betriebe müssen mit ihren Kunden reden: Sie müssen deren Wünsche und Erwartungen erfragen und schnell und flexibel darauf reagieren, um im immer härteren Wettbewerb langfristig überleben zu können. Die Kunden wollen letztendlich wissen, warum sie sich gerade für diesen Betrieb mit seinem Angebot und nicht einen anderen entscheiden sollen.

-Große Unternehmen müssen mit der Öffentlichkeit reden: Sie müssen ihre Interessen und Ziele sowie ihr Handeln erklären, denn die Menschen können Unternehmen mit vielen tausend Beschäftigten, vielen Milliarden Euro Umsatz und mit weltweiten Aktivitäten nicht mehr durchschauen. Sie werden zu einer Bedrohung, gegen die man sich möglicherweise sogar wehren muss.

-Vereine und Verbände müssen mit Mitgliedern und Geldgebern reden: Sie müssen erklären, welche Ziele sie anstreben und mit welchen Aktionen und Maßnahmen sie diese erreichen wollen. Mitglieder und Geldgeber wollen schließlich wissen, ob ihr Geld sinnvoll angelegt und möglichst unbürokratisch verwaltet wird.

- Der Staat muss mit den Bürgern reden: Er muss die wachsende Bürokratie erklären, die steigende Flut von Verordnungen und Gesetzen sowie die umfassenden und tief greifenden Sparzwänge. Die Bürger wollen wissen, warum sie den Gürtel immer enger schnallen und Solidarzuschlag, Beiträge zur Pflegeversicherung sowie höhere Benzinsteuern bezahlen müssen.

In allen diesen Fällen müssen Organisationen der Öffentlichkeit ihr Handeln erklären und auf deren Fragen und Meinungen eingehen. Schweigen wäre eine Schwäche, stattdessen gilt es zu kommunizieren. Entgegen der Spruchweisheit „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“ sollte man hier also das Fazit ziehen:

Reden ist Gold, Schweigen ist Blech.

Vielfach investieren Firmenchefs zwar in Informationsarbeit, doch tatsächlich sind sie „Kommunikationsmuffel“: Statt mit ihren Bezugsgruppen Gespräch und Austausch zu suchen, überschütten sie Mitarbeiter und Öffentlichkeit mit Informationen. Sie verwechseln Information mit Kommunikation und vergessen, dass der geschliffenste Monolog nicht hilft, wenn keiner zuhören will.

Manche Führungskräfte melden sich nur in Schönwetterzeiten. Wird die Situation kritisch, gehen sie auf Tauchstation:

Als das ZDF-Wirtschaftsmagazin WISO einen Beitrag über „Politiker und Staatskarossen“ drehen wollte, verweigerte Mercedes-Benz eine Stellungnahme. Hintergrund waren Schlagzeilen, wonach sich Politiker kostenlos mit diesen Luxuskarossen versorgt hätten. Während ein BMW-Sprecher sich

offen vor der Kamera zu dem Fall äußerte, wollte Mercedes nicht kommentieren. Flugs kramte die Redaktion in ihren Archiven und förderte ein Interview mit dem ehemaligen Vorstandsvorsitzenden Edzard Reuter zu Tage, in dem dieser die Verantwortung des Managers hervorhob sich auch in schlechten Zeiten vor sein Unternehmen zu stellen. Folge: BMW schnitt gut ab, Mercedes wirkte unglaubwürdig.

Unsicherheit hier, fehlende Überzeugung da, mangelnde Kenntnis dort - so bleibt vieles, wie es ist. Erst in einer Krise besinnen sich viele Führungscrews auf PR, doch dann ist es meist zu spät. Schade um die ungenützte Chance, die professionelle Öffentlichkeitsarbeit bietet. Dabei ist eine der zentralen Aufgaben mit wichtigen Bezugsgruppen in Kontakt zu stehen, sie über das Unternehmen und seine Leistungen zu informieren und ein Bild zu vermitteln, um im harten Wettbewerb langfristig bestehen zu können. Und genau das kann Öffentlichkeitsarbeit.

Auch Ihr Unternehmen kann sich auf Dauer nur behaupten, wenn es bekannt ist und akzeptiert wird. Hierzu müssen Sie Interessen, Ziele, Tätigkeiten und Handeln Ihres Unternehmens durch PR verdeutlichen. Sie müssen aber auch hören, welche Meinungen die Öffentlichkeit von Ihrem Unternehmen hat und welche Erwartungen sie an es richtet. Nur auf dieser Grundlage können Vertrauen und Verständnis und letztlich auch Akzeptanz entstehen. Akzeptanz ist für ein Unternehmen ein wichtiges Kapital, das sogar Krisen verhindern kann. Akzeptanz ist somit zu einem betriebswirtschaftlichen Kostenfaktor und wichtigen Teil der Unternehmenspolitik geworden.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 7-10

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

- 1) Welche Beweise gibt es dafür, dass Kommunikation im Bereich der Unternehmenspolitik eine immer wichtigere Rolle spielt?
- 2) Wie müssen kleine Betriebe ihre Politik gestalten?
- 3) Was muss von kleinen Betrieben erfragt werden?

- 4) Wie könnten kleine Betriebe im harten Wettbewerb langfristig überleben?
- 5) Was muss der Öffentlichkeit von großen Unternehmen erklärt werden?
- 6) Worüber müssen Vereine und Verbände mit ihren Mitgliedern und Geldgebern reden?
- 7) Was wollen die Bürger von ihrem Staat erfahren?
- 8) Warum hält man im Bereich der Kommunikationen das Sprichwort "Reden ist Silber, Schweigen ist Gold" für nicht mehr aktuell? Welche Variante wird im Artikel vorgeschlagen?
- 9) Wovon zeugt die Verweigerung einer Stellungnahme eines bestimmten Unternehmens? Wie könnte man es kommentieren?
- 10) Welche Chancen und Möglichkeiten bietet die professionelle Öffentlichkeitsarbeit?
- 11) Was halten Sie für wichtige Ziele der Öffentlichkeitsarbeit?

2. Was passt zusammen? Erinnern Sie sich an den Kontext.

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1) j – s Wünsche | a) sein |
| 2) auf j-s Erwartungen | b) anlegen und verwalten |
| 3) im harten Wettbewerb | c) erklären |
| 4) sich für einen Betrieb | d) ziehen |
| 5) langfristig | e) entscheiden |
| 6) Angebot | f) nützen |
| 7) das Handeln | g) bezahlen |
| 8) sich gegen eine Bedrohung | h) eingehen |
| 9) das Ziel | i) reagieren |
| 10) das Geld | j) überleben (bestehen) |
| 11) mit Geldgebern | k) kommunizieren |
| 12) die Steuern | l) in Kontakt stehen |
| 13) auf j-s Fragen und Meinungen | m) anstreben |
| 14) mit der Öffentlichkeit | n) verweigern |
| 15) das Fazit | o) äußern |
| 16) die Stellungnahme | p) informieren |
| 17) sich zu dem Fall | r) erfragen |
| 18) mit Bezugsgruppen | s) wehren |
| 19) über die Leistungen | t) vermitteln |

- | | |
|---------------------|------------------|
| 20) j-m eine Chance | u) reden |
| 21) ein Bild | v) und Nachfrage |
| 22) eine Chance | w) bieten |

3. Finden Sie Synonyme.

kommunizieren; die Beziehungen unterhalten; langfristig; das Fazit ziehen; im Wettbewerb bestehen; hart; die Bedrohung; einen Entschluß fassen; die Chance; sich wehren; die Stellungnahme; sich äußern; flexibel; verweigern.

4. Füllen Sie Lücken in den folgenden Sätzen aus.

- 1) Der PR – Fachmann muss . . . Erwartungen der . . . flexibel reagieren.
- 2) Kann der kleine Betrieb im . . . Wettbewerb . . . ?
- 3) Aus seiner Rede wurde gezogen, dass wir uns für diesen Betrieb . . . müssen.
- 4) Der Journalist hob in seinem Artikel hervor, das der Chef seine Stellungnahme zu diesem Problem
- 5) Dank der professionellen . . . wurde die Chance . . . , die Kunden über die . . . des Betriebs zu informieren.
- 6) PR – Fachleute müssen . . . zu jedem negativen Fall
- 7) Die Bürger bezahlen immer höhere
- 8) Der Geldgeber erkundigte sich danach, ob sein Geld sinnvoll . . . und möglichst unbürokratisch
- 9) Was trägt dazu bei, daß die Organisation erfolgreich mit seiner Bezugsgruppe . . . ?
- 10) Der Verband . . . seinem . . . die Chance, mangelnde Kenntnisse nachzuholen.

5. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1. Чтобы выстоять в условиях жесточайшей конкуренции, предприятию необходимо своевременно реагировать на потребности и желания клиентов.
2. Клиенты должны знать, почему их призывают сделать выбор в пользу именно этого предприятия.

3. Инвесторы были проинформированы о том, какие цели преследует данное предприятие и каким образом оно планирует их достичь.
4. Инвесторы должны располагать полной информацией о том, разумно ли вложены их деньги и каким образом они расходуются.
5. Государство обязано объяснять рядовым гражданам, почему они должны платить более высокие налоги.
6. Нередко приходится сожалеть о возможностях, которые не были реализованы во время работы с ключевой контактной группой.
7. Дирекция предприятия отказалась прокомментировать причины несчастного случая, произошедшего вчера вечером.
8. В разговоре с целевой группой специалисты по ПР подвели итоги деятельности организации за истекший год.
9. Пресс-секретарь работает только с прессой, а это всего лишь одно из направлений в public relations. Следовательно, если в организации есть только PR-менеджер, он, наряду с другими функциями, будет выполнять и обязанности пресс-секретаря.

6. Setzen Sie das passende Pronominaladverb ein.

- 1) Möchtest du dich . . . äußern?
- 2) . . . müssen kleine Betriebe eingehen?
- 3) Sie entschied sich eigentlich . . . , nachdem sie sich für ihre Rechte gekämpft hatte.
- 4) Die Werksleitung überlegte, ob sie . . . die Öffentlichkeit informieren sollte.
- 5) Es ist allem Anschein nach sinnlos, sich . . . zu wehren.
- 6) Wie könnte man . . . flexibel reagieren?
- 7) Es ist meistens zu spät, wenn sich einige Führungscrews erst in einer Krise . . . besinnen.
- 8) Ich bin überzeugt, dass Erörterung dieser Frage in der Konferenz . . . beitragen soll.

- 9) Wenn die Organisation einen Konflikt nicht vermindern oder vermeiden kann, ist sie verpflichtet . . . Stellung zu nehmen.
- 10) Der Autor wollte in seinem Artikel hervorheben, dass auch Regierungskreise . . . Beziehungen haben.

7. Besprechen Sie im Plenum gemeinsam die folgenden Punkte.

- a) "Reden ist Gold, Schweigen ist Blech"
- b) In einem Interview sprach E. Reuter über die Verantwortung des Managers sich auch in schlechten Zeiten vor sein Unternehmen zu stellen.
- c) Erst in einer Krise besinnen sich viele Führungscrews auf PR, doch dann ist es meist zu spät.

8. Diskutieren Sie in Ihrer Gruppe über Chancen und Möglichkeiten der professionellen Öffentlichkeitsarbeit. Nehmen Sie dabei Beispiele zur Hilfe und überlegen Sie, welche Verhaltensweisen dabei für PR- Fachleute typisch sind.

9. Geben Sie den Inhalt des folgenden Textes auf deutsch wieder.

Определение коммуникации и ее основная схема универсальны для ПР, менеджмента и маркетинга. Коммуникации - это обмен информацией между двумя и более людьми.

Самая простая модель коммуникации – это S-M-R, где S (source) - источник, посылающий сообщение М (message) получателю - R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Источник – это лицо или организация, генерирующее сообщение. В качестве источника может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам. Воспринимаемый получателем сообщение-статус, надежность и квалифицированность источника определяют весомость сообщения для получателя.

Сообщение – это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю. Компонентами сообщения являются:

- 1) содержание сообщения - что оно, собственно, содержит – мысли, аргументы, доводы, факты;
- 2) средства передачи (канал) сообщения, - Интернет, телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление;
- 3) личность, делающая сообщение.

Каждое сообщение несет преднамеренно или непреднамеренно, определенную идею получателю сообщения.

Получатель – это лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции – неотъемлемый элемент коммуникации, без него коммуникации нет. Получатель, для которого отправляется сообщение, - это целевая аудитория коммуникации. Важно, чтобы сообщение достигло именно эту целевую аудиторию. Цель коммуникации может не быть достигнута, если сообщение прошло мимо целевой аудитории общественности.

Quelle: Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002 г.-480 с., 88-92.

Text 3 Was PR können

Der Leiter einer neu errichteten Tagungsstätte für Weiterbildungsseminare möchte für seine Eröffnungsveranstaltung auch die Möglichkeiten der PR ausschöpfen. „Rühren Sie kräftig die Trommel für die Veranstaltung“, instruiert er seine PR-Vertreterin, denn er weiß, daß Public Relations potenzielle Nutzer auf seine Tagungsstätte aufmerksam machen können. Allerdings weiß er nicht genau, was sie sonst noch zu leisten vermögen: Können sie schon am Öffnungstag möglichst viele Buchungen für Veranstaltungen, Messen und Kongresse sicherstellen? Können sie ihn als Veranstalter schnell und dauerhaft als kompetenten Anbieter ins Gespräch bringen? Können sie den langfristigen Erfolg seines Unternehmens garantieren?

In Wissenschaft und Praxis wird immer wieder über die Möglichkeiten von PR gestritten: Die einen sagen, PR können Aufmerksamkeit wecken und Vertrauen schaffen; die anderen sagen, PR können Verhalten ändern. Unbestritten können PR zweierlei:

1. PR können Informationen bekannt machen.
2. PR können Vorstellungsbilder aufbauen.

Nicht mehr kann Kommunikation - aber auch nicht weniger. Daß Kommunikation auch Verhalten auslösen oder beeinflussen kann, wird zwar behauptet, ist aber wissenschaftlich nicht einwandfrei bewiesen.

PR können Informationen bekannt machen

PR sind Planen und Steuern von Kommunikation. Das Unternehmen verbreitet sowohl Informationen, die es selbst für wichtig erachtet, als auch solche, die seine Bezugsgruppen wollen und brauchen: Ein Unternehmen informiert Öffentlichkeit und Medien über den geplanten Bau einer Fabrikationsanlage; es organisiert aber auch eine Diskussionsveranstaltung, auf der Nachbarn und kritische Gruppen ihre Bedenken und Einwände äußern können; ein Austausch von Informationen entsteht. Beide Seiten können diesen Prozess planen und steuern und eingreifen, falls die Kommunikation nicht erwartungsgemäß verläuft.

PR können ein Image aufbauen

PR steuern und planen nicht nur den Austausch, sie vermitteln auch Inhalte - beispielsweise die Identität eines Unternehmens, seine Ziele und sein Handeln. Es reicht also nicht aus, etwas lediglich bekannt zu machen, es muss auch feststehen, als was etwas bekannt werden soll. Hier können PR Vorstellungsbilder von Personen (z.B. Firmenchef) oder Objekten (z.B. Unternehmen) in den Köpfen der Bezugsgruppen aufbauen und festigen: Ein Unternehmer vermittelt ein Bild als solider, glaubwürdiger Gesprächspartner; ein Unternehmen soll als sozial und kompetent gelten; eine Fabrikationsanlage soll als sicher und umweltgerecht beurteilt werden. Solche Vorstellungsbilder werden auch als „Image“ bezeichnet.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 15-18

1. Falsch oder Richtig? Markieren Sie die richtige Antwort.

1. Der Leiter einer Tagungsstätte will den „Tag der offenen Tür“ veranstalten. F/R
2. Der Leiter will, daß zukünftige Kunden seiner neu errichteten Tagungsstätte Aufmerksamkeit schenken. F/R
3. Der Leiter ist sicher, daß PR den langfristigen Erfolg seines Unternehmens gewährleisten. F/R
4. Der Leiter lädt eine PR-Beraterin aus der PR-Agentur ein, damit sie das Fest anlässlich der Eröffnung seines Geschäfts organisiert. F/R
5. Informationen bekannt machen ist ein zweiseitiger Prozess. F/R
6. Falls die Kommunikation zu einem unerwarteten Resultat kommt, muß das Unternehmen eine Diskussionsveranstaltung organisieren. F/R
7. Es ist wissenschaftlich noch nicht bewiesen, daß Kommunikation Verhalten auslösen oder beeinflussen kann. F/R
8. PR organisieren auch Veranstaltungen für Bezugsgruppen, z. B., Nachbarn, kritische Gruppen. F/R
9. Die Vorstellungsbilder aufbauen heißt Informationen von Personen und Objekten bekannt zu machen. F/R
10. PR sind bestrebt, das Image eines Unternehmens aufzubauen. F/R

2. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie passende Äquivalente im Russischen.

- | | |
|--|--|
| 1. die Eröffnungsveranstaltung | 14. Vorstellungsbilder aufbauen |
| 2. die Möglichkeiten der PR ausschöpfen | 15. etw. einwandfrei beweisen |
| 3. der potenzielle Nutzer | 16. die Kommunikationen planen/steuern |
| 4. der Öffnungstag | 17. Bedenken und Einwände äußern |
| 5. eine Buchung sicherstellen | 18. nicht erwartungsgemäß verlaufen |
| 6. j-n ins Gespräch bringen | 19. das Image aufbauen |
| 7. der Veranstalter | 20. die Identität eines Unternehmens vermitteln |
| 8. der kompetente Anbieter | 21. das Vorstellungsbild von etwas/j-m aufbauen |
| 9. den langfristigen Erfolg garantieren | 22. als sozial und kompetent gelten |
| 10. Aufmerksamkeit wecken/j-n auf etw. aufmerksam machen | 23. etw. als sicher und umweltgerecht beurteilen |
| 11. Vertrauen schaffen | 24. der glaubwürdige Gesprächspartner |
| 12. Verhalten ändern/auslösen beeinflussen | |
| 13. Informationen bekannt machen/verbreiten | |

3. Was passt zusammen?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. die Eröffnungsveranstaltung | a) das Benehmen anders machen |
| 2. die Möglichkeiten der PR ausschöpfen | b) die Unterhaltung mit j-m beginnen |
| 3. der potenzielle Nutzer | c) das Image bilden |
| 4. der Öffnungstag | d) Auskünfte weiterbringen |
| 5. eine Buchung sicherstellen | e) der erste Arbeitstag |
| 6. j-n ins Gespräch bringen | f) der mögliche Anwender |
| 7. der Veranstalter | g) die Bestellung gewährleisten |
| 8. den langfristigen Erfolg garantieren | h) das Fest anlässlich der |
| 9. große Aufmerksamkeit | |

- | | |
|---|--|
| wecken | Gründung von etw. |
| 10. Vertrauen schaffen | i) die Potenzialität der PR auswerten |
| 11. Verhalten ändern | j) das dauerhafte Gelingen gewährleisten |
| 12. Informationen bekannt machen | k) Auskünfte streuen |
| 13. Informationen verbreiten | l) das Gesicht eines Geschäfts |
| 14. nicht erwartungsgemäß verlaufen | m) als umweltfreundlich geschätzt werden |
| 15. die Identität eines Unternehmens | n) der Organisator |
| 16. das Vorstellungsbild von etwas/j-m aufbauen | o) Interesse erregen |
| 17. als umweltgerecht beurteilt werden | p) Zutrauen erwecken |
| | q) das unerwartete Ergebnis haben |

4. Welches Verb passt?

1. Eine der Aufgaben der PR-Tätigkeit ist Vertrauen der Bezugsgruppen zu ... und Verhalten zu ... und zu 2. Ist es möglich sofort viele Buchungen ...zu... ? 3. Niemand kann den Erfolg des Unternehmens 4. PR können die Informationen ... und ..., den Austausch ... und ..., Inhalte 5. Eine neu errichtete Firma braucht einen Kommunikations-Berater, der ihr Vorstellungsbild ... soll. 6. PR müssen auch einen Unternehmer ins Gespräch mit seinen zukünftigen Kunden 7. Die Unternehmer wollen die Möglichkeiten der PR 8. Diese Firma organisiert eine Eröffnungsveranstaltung, um Interesse der potenziellen Nutzer zu ...

5. Worauf bezieht es sich?

1. ... für *seine* Eröffnungsveranstaltung ...; ...
2. ..., was *sie* sonst noch zu leisten vermögen.; ...
3. Können *sie* ihn als Veranstalter ...;
4. Die *einen* sagen; ...
5. ..., *die es* selbst für wichtig erachtet.; ...
6. ... als auch *solche, die* ...; ...

7. ... eine Diskussionsveranstaltung, auf *der*...;
8. ... *ihre* Bedenken und Einwände äußern können; ...
9. *Beide* Seiten können *diesen* Prozess planen ...;
10. ... *seine* Ziele und *sein* Handeln ...; ...
11. *Es* reicht also nicht aus ...; ...
12. ... als was *etwas* bekannt werden soll.

6. Setzen Sie die passenden Konjunktionen / Relativpronomen ein.

Der Leiter, ... Tagungsstätte neu errichtet wurde, möchte die Möglichkeiten der PR ausschöpfen, ... er weiß, ... Public Relations potenzielle Nutzer auf seine Tagungsstätte aufmerksam machen können. Er will wissen, ... sie schon am Öffnungstag möglichst viele Buchungen für Veranstaltungen, Messen und Kongresse sicherstellen können und ... schnell sie ihn als Veranstalter ins Gespräch bringen können. ... hat er einen PR-Fachmann eingeladen, ... behauptet, ... PR Aufmerksamkeit wecken, Vertrauen schaffen und Verhalten ändern können. Sie können also ... Informationen bekannt machen, ... Vorstellungsbilder aufbauen. Es ist noch ... nicht bewiesen, ... Kommunikation auch Verhalten auslösen oder beeinflussen kann. Das Unternehmen verbreitet ... Informationen, ... es selbst für wichtig erachtet, ... solche, ... seine Bezugsgruppen wollen und brauchen. Es organisiert auch eine Diskussionsveranstaltung, auf ... Nachbarn und kritische Gruppen ihre Bedenken und Einwände äußern können. Beide Seiten können diesen Prozess planen und steuern und eingreifen, ... die Kommunikation nicht erwartungsgemäß verläuft.

7. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1. В презентации фирмы должны принять участие все сотрудники.
2. Организатор церемонии открытия ярмарки информационных технологий должен своевременно проинформировать потенциальных участников о месте и времени проведения мероприятия.
3. Одной из основных задач ПР является планирование и управление коммуникацией.

4. Информация, распространяемая специалистами по ПР, должна быть компетентной и социально направленной.
5. Имидж - образ PR-субъекта, сложившийся у целевой аудитории.
6. Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.
7. ПР могут оказывать влияние на отношения между контактной группой и предприятием, - тем самым они привлекают внимание общественности и добиваются доверия к предприятию.
8. Некоторые авторы утверждают, что коммуникация может как оказывать влияние на поведение общественных групп, так и изменять его.
9. В обязанности специалиста по ПР входит распространение важной и необходимой для предприятия информации, а также создание его позитивного корпоративного имиджа.
10. Работа по формированию имиджа предприятия ведется целенаправленно для каждой группы с помощью интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Директор уверен в том, что ему удастся привлечь внимание потенциальных клиентов, если он использует все возможности ПР при организации праздника в честь юбилея компании.
12. Могут ли ПР гарантировать предприятию долгосрочный успех на рынке в условиях жесткой конкуренции?
13. На сегодняшний день лишь немногие предприятия могут быть признаны не наносящими урона окружающей среде и здоровью человека.

8. Lesen Sie den folgenden Bericht.

Welche Eigenschaften haben Images?

- A Liegen nur wenige Informationen über ein Unternehmen vor, bildet sich ein schlichtes, oft zu stark vereinfachtes Bild. Vielfältige Informationen lassen dagegen ein vielgestaltiges Vor-

stellungsbild mit zahlreichen Facetten entstehen.

- B Anfangs reicht eine einzige neue Information aus, damit sich die Vorstellung von einem Unternehmen ändert: Galt eine Firma wegen der betriebseigenen Sportgruppe in ihrer Umgebung als attraktiver Arbeitgeber, kann sich dies schlagartig ändern, wenn bekannt wird, dass die Beschäftigten weit überdurchschnittliche Leistungen erbringen und auch samstags arbeiten müssen.
- C Images werden in der Sozialpsychologie den Einstellungen, also den Grund- und Werthaltungen, zugeordnet. Je langsamer diese sich aufbauen, desto stabiler und schwerer wandelbar sind sie.
Auch wenn Images lange brauchen um stabil zu werden, sind sie nie starr. Galt ein Verein jahrelang als vertrauenswürdig und offen, kann sich dies schlagartig ändern, wenn z.B. das Gerücht einer Veruntreuung die Runde macht.
- D Ergebnisse der Image-Forschung zeigen ein weiteres wichtiges Phänomen. Schafft es ein Unternehmen, Eigenschaften, die für bestimmte Bezugsgruppen wichtig sind, wirkungsvoll zu profilieren, treten für diese Bezugsgruppen weniger günstig beurteilte Dimensionen in ihrer Bedeutung zurück: Ist für Mitglieder wichtig, dass ein Verband soziale Kontakte ermöglicht, nehmen sie ein angestaubtes Image in Kauf. Und: Bezugsgruppen neigen dazu, das für sie in einer zentralen Eigenschaft positiv gesehene Unternehmen auch in anderen Eigenschaften günstig zu beurteilen (sogenannter Halo-Effekt).
- E Images dienen als Ersatz von Wissen und ermöglichen Orientierung: Kein Mensch kann heute mehr alles wissen, was um ihn herum passiert. Images leiten, indem sie Vielgestaltigkeit verringern: Ein Bewerber kann nicht alle Unternehmen gründlich kennen, die für ihn interessant sind. Hat er aber eine gewisse Vorstellung, kann er entscheiden, ob er sich bewirbt oder nicht.
Vorstellungsbilder beeinflussen Wahrnehmung und Verhalten der Bezugsgruppen: Ein positives Image führt eher dazu, dass sich die Bezugspersonen dem Unternehmen gegenüber positiv

verhalten - zum Beispiel durch eine Mitgliedschaft. Ein schlechtes Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppen negativ verhalten - zum Beispiel durch Austritte, Proteste oder Boykotte.

H Ein Unternehmen versucht daher ein günstiges Image zu vermitteln: Ist es innovativ und fortschrittlich, gilt aber in den Augen wichtiger Bezugsgruppen als traditionell und altmodisch, können PR versuchen das Bild zu berichtigen: Eine Broschüre informiert über innovative Entwicklungen; ein Tag der offenen Tür stellt hochmoderne Produktionsanlagen oder neuartige Verfahren und innovative Abläufe vor; der Geschäftsführer erörtert mit Journalisten, wie er die Zukunft seines Betriebes meistern will.

I Eine Voraussetzung für das Vermitteln eines Unternehmensimages ist, dass die Verantwortlichen wissen - und möglichst auch formuliert haben -, wie sie sich selbst sehen und wie sie von ihren Mitarbeitern und externen Bezugsgruppen gesehen werden wollen. Autobauer Opel hat zum Beispiel folgende Eigenschaften als gewünschtes Image formuliert: innovativ, umweltbewusst, technikorientiert, dynamisch und modern. Dieses Selbstbild wird auch „Corporate Identity“ genannt. Das Fremdbild, also die Art und Weise, wie die Bezugsgruppen das Unternehmen tatsächlich sehen, heißt „Corporate Image“. Beim Entwickeln eines Selbstbildes haben übrigens kleine und mittlere Unternehmen die besseren Startchancen: Sie kennen ihre Stärken genau und können sie auf den Punkt bringen – im Gegensatz zu großen Konzernen, die oft in vielen Bereichen tätig sind und deren Unternehmen nur schwer eine gemeinsame Identität finden.

J Die entscheidende Voraussetzung für die Glaubwürdigkeit eines Vorstellungsbildes: Worte und Taten müssen übereinstimmen. Handelt ein Unternehmen anders, als es sich den Anschein geben will, wird es unglaubhaft. Wer also ständig beteuert, dass er kundenorientiert ist, aber seine Kunden unfreundlich behandelt, ist nicht überzeugend. Wer Verantwortlichkeit im Umweltschutz propagiert, sollte auch

danach handeln.

Welche Überschrift kann zu welchem Textabschnitt (A-J) zugeordnet werden? Wie könnten Sie diese Aussagen erörtern?

1. Vorteil für die Bezugsgruppe: Images leiten durch das Leben.
2. Images erstarren nicht.
3. Selbstbild und Fremdbild, stimmen sie überein?
4. Images entstehen schnell.
5. Vorteil für die Unternehmen: Images steuern Verhalten.
6. PR gestalten Images.
7. Images wirken selektiv.
8. Images verfestigen sich langsam.
9. Vielfältige Informationen helfen der Imageformung.
10. Eine Harmonie zwischen Selbst- und Fremdbild ist Aufgabe für PR.

9. Lesen Sie den folgenden Bericht.

Unternehmensimage im Fokus

Hill & Knowlton hat mit einer internationalen Umfrage die Auffassungen zur Corporate Reputation von Unternehmen untersucht. Im Auftrag von H&K befragte das Marktforschungs- und Consulting-Unternehmen Harris Interactive 1000 Geschäftsführer und Vorstände von führenden Unternehmen in 8 Ländern (USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Niederlande, Belgien). 40 % der entsprechenden Unternehmen verzeichnen einen Jahresumsatz von mehr als 100 Mio. Dollar. Ergebnisse der Umfrage:

Das Image eines Unternehmens spielt eine entscheidende Rolle bei der Erreichung strategischer Unternehmensziele. Für durchschnittlich 84% der Führungskräfte hat das Unternehmensimage besondere strategische Bedeutung. Die Bewertung liegt in den USA mit 94% am höchsten, in Deutschland mit 71% am niedrigsten.

Im Gegensatz zur Bedeutung wird das Ansehen des Unternehmens kaum evaluiert, d.h. die Unternehmensführungen sind nicht in

der Lage, den Wert des guten (oder schlechten) Rufes ihres Unternehmens quantitativ und qualitativ zu erfassen. Nur durchschnittlich 40 % der Unternehmen messen und bewerten systematisch das Unternehmensimage.

Die Spanne reicht von 29% in Italien bis zu 62 % in den Niederlanden. Die vergleichsweise geringe Bedeutung des Unternehmensrufes für deutsche Führungskräfte findet in nur 33 % systematischer Messung seine Bestätigung. Wenn international gemessen wird, dann vorrangig über Kundenbefragungen (durchschnittlich 79%), die Analyse informeller Meinungsäußerungen (42%), die wirtschaftliche Situation (36%), die Medienresonanz (26%) oder veröffentlichte Rankings (23%). Kunde ist König in Sachen Image.

Mit durchschnittlich 94% werden die Kunden als größter Einflussfaktor für das Image bewertet. Danach folgen die Mitarbeiter mit 74%. Noch vor Analysten, Shareholdern oder Medien sehen sich die Führungskräfte selbst mit 62% auf Platz 3. Befragt nach ihren eigenen Möglichkeiten zur Verbesserung des Unternehmensimages setzen die Führungskräfte neben dem wirtschaftlichen Erfolg vor allem auf die Verbesserung von Führungsqualitäten (durchschnittlich 36%). Nur in Deutschland und Großbritannien wird der Pflege von Kundenbeziehungen mehr Bedeutung als der Führungsqualität beigemessen. Vergleichsweise hohe Wertschätzung finden bei dieser Frage in Deutschland die Funktion und Wirkung von Public Relations, die mit 24 % als deutlich über dem Durchschnitt von 11% liegen.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 44 -45

Text 4 Wer PR betreibt?

1. Besprechen Sie in Ihrer Gruppe, in welchen Bereichen sich PR finden können. Können Sie dazu auch Beispiele anführen?

Jedes Unternehmen hat Bezugsgruppen, mit denen es kommunizieren sollte: vom Arbeitgeberverband bis zu den Zeitungsverlegern. PR finden sich im wirtschaftlichen Bereich bei großen, mittleren und kleinen Unternehmen, bei privaten und öffentlichen Unternehmen. In der Investitions-, Konsumgüter- und Dienstleistungsindustrie. PR finden sich in der öffentlichen Verwaltung, im gesellschaftlichen Bereich bei Verbänden, Kammern, Gewerkschaften, Berufsorganisationen, Genossenschaften, in Kunst, Kultur, Freizeiteinrichtungen, Bildungsinstituten und Ausbildungsstätten, in Forschungseinrichtungen, bei Kirchen und karitativen Organisationen sowie Bürgerinitiativen und Vereinen. Man kann also folgende Relations unterscheiden:

Political Relations; Wirtschafts-PR; PR für gemeinnützige, karitative und humanitäre Organisationen; Produkt-PR; Umwelt-PR; Gesundheits-PR; Cultural Relations; Medien Relations; High Tech Relations; X-Relations.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 21

2. In der zweiten Spalte sind Erklärungen zu den Begriffen aus der ersten gegeben. Was passt zusammen?

- Political Relations;

Diese beinhalten den Austausch über Produkte, Produktgruppen und Dienstleistungen, deren Preise und Verfügbarkeit sowie Austausch der Hersteller.

- Wirtschafts-PR;

Sie greifen Probleme aus Bildung, Erziehung, Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie der Religionsgemeinschaften

	auf.
- PR für gemein-nützige, karitative und humanitäre Organisationen;	Für fast alle Themen gibt es PR: zur Zukunftssicherung, alternativen Lebensformen, Lebensfragen, Politikverdrossenheit, Marktwirtschaft, Erlebnisgesellschaft, Freizeitgesellschaft, Perspektivlosigkeit, Kinder...
- Produkt-PR;	Dies sind zum einen PR von Behörden, öffentlichen Körperschaften und Parteien mit Themen wie Europäische Wirtschafts- und Währungsunion sowie die politische Gemeinschaft und das Zusammenwachsen von West- und Ostdeutschland. Aus Sicht der Unternehmen meinen Political Relations die Kommunikation mit Vertretern von Behörden und Parteien im kommunalen Umfeld, Austausch mit Meinungsbildnern und kritischen Gruppen.
- Umwelt-PR;	
- Gesundheits-PR;	Im Mittelpunkt stehen Naturschutz, Luft, Wasser, Boden, Energie, Lärm und Abfall sowie Altlasten.
- Cultural Relations;	Sie behandeln Grundfragen wie die zunehmende Globalisierung der Märkte und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Innovation, Zukunftstechnologien, neue Produkte und Leistungen, Arbeitskosten und Flexibilisierung von Arbeitszeit.
- Medien Relations;	Dies sind Beziehungen auf den Gebieten Presse, Hörfunk und Fernsehen, Film, Bild und Video, Verlage und

- High Tech Relations;
- X-Relations.

Printerzeugnisse aller Art sowie Telekommunikation.

Diese Organisationen suchen den aktiven Austausch mit Mitgliedern, Interessierten und anderen Bezugsgruppen, denn sie sind auf Bekanntheit und gutes Image angewiesen um neue Mitglieder zu werben und Spenden zu akquirieren.

Sie zeigen der Öffentlichkeit die Notwendigkeit von Innovationen und erklären anschaulich Fachbegriffe und schwierige Fragen aus Bereichen wie der Gentechnik.

Themen sind zum Beispiel Pflegeversicherung, Tarifpolitik, Marktwirtschaft und Teilgebiete wie Gesundheits-PR.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 21-22

3. Unter X-Relations werden weitere PR-Bereiche gemeint. Welche? Können Sie dazu auch Beispiele anführen?

4. Lesen Sie die folgenden Auszüge aus Zeitungsanzeigen. Um welche PR-Bereiche geht es darin?

1. Anfang Dezember 2001 hatte das Disney-Musical „Der König der Löwen“ der Stage Holding in Hamburg Premiere. Das Ziel, es zum erfolgreichsten Musical Deutschlands zu machen, wollte der Veranstalter mit einer integrierten Kommunikationskampagne erreichen.

2. Die Dachmarke für die touristischen Aktivitäten, die das Kern-Geschäftsfeld des Unternehmens darstellen, sollte nicht nur die touristischen Einzelmarken integrieren, sondern auch das Zusammenwachsen der verschiedenen touristischen Unternehmen fördern. Die neue Bildmarke soll gemeinsam mit der Markenmission „Putting a smile on people's faces" als Klammer für die interne und externe Kommunikation dienen. Zur Einführung der Dachmarke TUI begann Mitte Juni eine erste Orientierungs- und Informationskampagne, die vor allem neugierig machen sollte.

3. Wer nach moralischen Grundsätzen PR betreibt, muss sich von dem Ziel abwenden, Tabakprodukte verkaufen zu wollen. Einige Agenturen übernehmen deshalb keine Tabak-Etats. Der PRler im Konzern wird mit einer solchen Meinung kaum Erfolg haben. Aber er hat sich seinen Job ausgesucht. Denn der Reiz, das verurteilte Produkt zu kommunizieren, ist stark. ...

4. Ziel der Kampagne, die sich an alle Nicht-Golfer und dabei besonders an 30- bis 49-Jährigen wendet, ist es dem Sport ein jüngeres, sympathisches Image zu geben. Unter dem Motto „play golf-start living" soll Golf als Synonym für eine Lebensqualität, die sportliche Herausforderung mit Bewegung und Spaß in der Natur verbindet und für Jedermann erschwinglich ist, positioniert werden

5. Ein altes Märchen nutzte die Stadt Hameln parallel zur Expo 2000 dazu, um ihre Attraktivität als Freizeitziel für Bürger und Besucher zu erhöhen. Die niedersächsische Stadt lockte etwa 40.000 Besucher mit dem modern inszenierten Rattenfänger-Musical an. Um das Projekt im folgenden Jahr weiterzuführen, wurde als Hauptsponsor von „Rats" das Elektrizitätswerk Wesertal gewonnen.

6. Hohegger/Com kommuniziert ein neues Finanzprodukt der Republik Österreich. Das Wertpapier namens bundesschatz.at wird – im Unterschied zu Bundesanleihen – nur über das Internet verkauft. Die Agentur verantwortet Corporate Identity und Design, die Markenentwicklung sowie Launchkampagne.

7. Die Agentur ist unter anderem für die Betreuung des Programms KidSwing zuständig. Etats gibt es keine: Heiden und HFR treten in Vorleistung und arbeiten auf Provisionsbasis. Ihre Aufgabe ist es, Einzelprojekte und Programme des Vereins, der sich mit seinen 22.500 Fördermitgliedern für kranke und benachteiligte Kinder einsetzt, zu bündeln, Sponsoren und Kommunikationsprojekte zu betreuen sowie die Projekte zu managen und zu realisieren

8. Durch umfassende Restrukturierungen der über 100-jährigen Hannoversche Verkehrsbetriebe, Hannover, seit Anfang der 90er Jahre drohte sich die von Vertrauen geprägte Unternehmenskultur am Ende des Jahrzehnts aufzulösen. Deshalb wurde 1999 der Bereich interne Unternehmenskommunikation gebildet und damit beauftragt, ein Konzept zur verbindlichen internen Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

9. Die Qualität der McDonald's-Produkte wird in Deutschland immer wieder kritisch hinterfragt. Deshalb hat das Fast-Food-Unternehmen die Agentur PRint mit einer Kampagne beauftragt, um die hohe Produktqualität bei Gästen, Multiplikatoren und der allgemeinen Öffentlichkeit bekannt zu machen und das Verbrauchervertrauen in die Sicherheit der Produkte zu stärken

5. Erklären Sie die folgenden Begriffe. Erinnern Sie sich an den Kontext.

der Arbeitgeberverband	die Ausbildungsstätte
die Investitionsindustrie	die Forschungseinrichtung
die Konsumgüterindustrie	die gemeinnützige, karitative und humanitäre Organisation
die Dienstleistungsindustrie	die öffentlichen Körperschaften
die öffentliche Verwaltung	die Währungsunion
die Kammer	die Erlebnisgesellschaft
die Gewerkschaft	die Freizeitgesellschaft
die Freizeiteinrichtung	die Pflegeversicherung
das Bildungsinstitut	

6. Geben Sie deutsche Äquivalente zu den folgenden Wendungen. Erinnern Sie sich an den Kontext.

коммуникация в области коммунального хозяйства;
обмен с представителями общественного мнения и критическими группами;
рассматривать основные проблемы / вопросы;
возрастающая глобализация рынка;
обеспечение конкурентоспособности;
производственные издержки;
гибкий график работы;
находиться в распоряжении кого-л.;
полностью зависеть от хорошей репутации и имиджа;
привлекать новых членов;
получать пожертвования;
браться за решение определенных проблем;
недовольство политическими проблемами;
находиться в центре внимания;
бесперспективность.

7. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1. ПР представлены в общественном управлении, в профсоюзах, товариществах, в учебных заведениях, в научно-исследовательских объединениях, а также в различных союзах.
2. ПР занимаются такими проблемами как возрастающая глобализация рынка, обеспечение конкурентоспособности, инновации и технологии будущего.
3. У каждого предприятия есть ключевые контактные группы, с которыми оно должно поддерживать постоянную коммуникацию.
4. В статье утверждается, что ПР способствуют решению проблем в области образования, воспитания, науки и искусства.
5. Ни одно предприятие не может обойтись без создания хорошего имиджа, обеспечивающего высокую конкурентоспособность.
6. Основные вопросы, с которыми сотрудники предприятия обратились к руководству, были связаны с гибким графиком работы, увеличением заработной платы, а также с производственными издержками.

7. Некоторые организации планируют и претворяют в жизнь краткосрочные мероприятия по привлечению в свои ряды новых перспективных членов. Этому союзу удалось привлечь новых членов благодаря поступившим пожертвованиям.
8. Пожертвование на благотворительность может помочь детям-сиротам изменить судьбу, наполнить жизнь новым смыслом. Вы можете перечислить деньги через интернет с помощью пластиковой (платежной, банковской) карты.
9. До начала осуществления внешне-экономической деятельности необходимо навести справки о стоимости подобных товаров и услуг на международном рынке.
10. В настоящее время предприятие располагает оборудованием и технологией передовых фирм Германии, Италии, Испании.
11. Media relations - это группа методов внутри ПР, направленная на работу со СМИ.

8. Bilden Sie Passiv-Sätze.

1. Diese beinhalten den Austausch über Produkte, Produktgruppen und Dienstleistungen, deren Preise und Verfügbarkeit sowie Austausch der Hersteller. 2. Sie greifen Probleme aus Bildung, Erziehung, Wissenschaft, Forschung und Kunst sowie der Religionsgemeinschaften auf. 3. Aus Sicht der Unternehmen meinen Political Relations die Kommunikation mit Vertretern von Behörden und Parteien im kommunalen Umfeld, Austausch mit Meinungsbildnern und kritischen Gruppen. 4. Sie behandeln Grundfragen wie die zunehmende Globalisierung der Märkte und Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit, Innovation, Zukunftstechnologien, neue Produkte und Leistungen, Arbeitskosten und Flexibilisierung von Arbeitszeit. 5. Diese Organisationen suchen den aktiven Austausch mit Mitgliedern, Interessierten und anderen Bezugsgruppen, denn sie sind auf Bekanntheit und gutes Image angewiesen um neue Mitglieder zu werben und Spenden zu akquirieren. 6. Sie zeigen der Öffentlichkeit die Notwendigkeit von Innovationen und erklären

anschaulich Fachbegriffe und schwierige Fragen aus Bereichen wie der Gentechnik.

9. Wie verstehen Sie die folgenden Aussagen? Führen Sie auch ihre Beispiele an.

Bei der Entscheidung PR zu betreiben spielt

- die Branche keine Rolle;
- die Organisation keine Rolle;
- die Größe keine Rolle;
- der Standort keine Rolle.

10. Geben Sie den Inhalt des russischen Textes deutsch wieder.

Основными сферами, или направлениями деятельности ПР являются: работа со средствами массовой коммуникации, отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами, отношения с общественными и неприбыльными организациями, управление кризисом.

Ядром работы по ПР является воздействие на состояние общественного мнения.

Большинство акций проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, 2) сформировать общественное мнение, когда его нет, 3) усилить существующее мнение общественности.

Деятельность ПР направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение.

Общественное мнение – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

Quelle: Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002 г.-480 с., 17-18.

11. Lesen Sie den Bericht “Öffentlichkeitsarbeit von gestern bis morgen” und beantworten Sie die folgenden Fragen:

- **Vor welchen neuen Aufgaben stehen PR in Deutschland?**
- **Warum sind PR in Deutschland immer auf Aktuelles bezogen? Mit welchen weltweiten Veränderungen in den 90-er Jahren ist dies verbunden?**

Deutschland, Europa und die gesamte westliche Welt, darüber hinaus aber auch die Länder der Dritten Welt, stehen vor einem Umbruch auf fast allen Gebieten. Oder mit anderen Worten: in den neunziger Jahren erfolgen tiefgreifende Veränderungen auf dem politisch-strategischen Sektor, ein ganz erheblicher Werte- und Bewußtseinswandel, umfangreiche Strukturveränderungen im wirtschaftlichen und sozialen Raum sowie stürmische Entwicklungen im Technologie- und Werkstoff-Gebiet. Ferner nicht zuletzt im Human-Bereich: völlig geänderter Altersaufbau der Völker mit einem jährlichen Anwachsen um etwa 100 Millionen Menschen, erdteilüberschreitende Wanderungen von Millionen mit völkisch-rassisch-religiös bedingten Selbständigkeitsbestrebungen und Entstehen multikultureller und -religiöser Gesellschaften. Schließlich Eskalation von Gewalt.

Ergänzt wird dieses Szenario durch einen schnell wachsenden menschlichen Individualisierungsschub in Richtung autozentristisch-hedonistisches Selbst- und Weltverständnis in der kapitalistischen Welt, der aber auch dank Television, Video und illustrierter Zeitschriften schon auf die Entwicklungsstaaten überzugreifen begonnen hat.

Diese umfangreichen Veränderungen werden zu erheblichen Reaktionen auf dem weitgespannten Gebiet der Kommunikation führen und zwar in mehrfacher Richtung: Die immer rascher auf die PR-Verantwortlichen einstürmenden Entscheidungsnotwendigkeiten verlangen eine schnelle, sach- und zeitorientierte Reaktionsfähigkeit insbesondere für:

- die Political Relations, die - in Deutschland bisher leicht unterbelichtet - sich konzentrieren müssen auf unsere Rolle in der Europäischen Wirtschafts-, Währungs- und Politischen Gemeinschaft ab 1993, Neuordnung der weltpolitischen Landkarte, mö-

glichst reibungsloses Zusammenwachsen von West- und Ostdeutschland und neuerdings zunehmende Unfreundlichkeiten gegen das größer gewordene Deutschland seitens mehrerer Grenznachbarn;

- Wirtschafts-PR zu Grundsatzfragen wie Kohle, Kernenergie, künftige Gestaltung des Personen- und Güterverkehrs, Subventionsabbau, Produktionsverlagerung in Billigländer;

- Social Relations.: Pflegeversicherung, Tarifpolitik, mehr oder weniger „soziale“ Marktwirtschaft sowie Teilgebiet Gesundheits-PR;

- Umwelt-PR vorbeugender oder praktizierender Art bei Naturschutz, Luft, Wasser, Boden, Energie, Lärm und Abfall zuzüglich Altlasten, auch im internationalen Vergleich;

High Tech Relations insbesondere mit der Hauptaufgabe, der Mehrheit der Bürger - einschließlich der Politiker - endlich verständlich zu machen, was zum Beispiel meist hochspezialisierte Wissenschaftler, Techniker, Mediziner und Biologen usw. in ihrem „Fach-Chinesisch“ über ihre jeweils neuesten Forschungsergebnisse veröffentlichen.

Zusätzlich wären Financial oder Cultural inklusive Religious Relations zu erwähnen, für die wesentlich mehr und intensiver als bisher aus dem sehr zahlreichen Nachwuchs qualifizierte Spezialisten heran- beziehungsweise weitergebildet werden sollten.

12. Projektarbeit. Sammeln Sie bitte Informationen in der Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet, wo es um PR-Aktionen in verschiedenen Bereichen des Lebens geht. Berichten Sie darüber in Ihrer Lerngruppe.

Text 5 **Wie PR organisiert werden**

A. Die Durchführung von PR ist an gewisse Voraussetzungen innerhalb des Unternehmens gebunden:

- Da der Austausch mit Bezugsgruppen die Unternehmenspolitik direkt betrifft, müssen PR von der Geschäftsleitung getragen werden. Dies umfasst sowohl ein klares „Ja“ zur PR, frühzeitige und umfassende Informationen und Entscheidungen sowie einen ausreichenden Etat.

- PR helfen die Unternehmensziele zu erreichen. Die Stellung der Abteilung oder des beauftragten Mitarbeiters innerhalb des Unternehmens ist für den Erfolg der Arbeit von entscheidender Bedeutung.

In der Praxis haben die PR-Abteilungen dagegen vielfach einen schweren Stand: Laut einer Umfrage des Wirtschafts magazins Capital sind von über 400 befragten Managern ein Drittel mit ihrer PR-Abteilung unzufrieden oder sie halten sie für erfolglos. Nur in etwa 40 Prozent der Unternehmen nimmt der PR-Chef an Vorstandssitzungen teil und hat damit direkten Zugriff auf wichtige Informationen.

B. Ob und in wie weit es gelingt, durch PR die Unternehmensziele zu erreichen, hängt davon ab, welche Stellung die PR-Abteilung oder der PR-Mitarbeiter im Unternehmen hat: Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen zu gestalten erfordert die Eingebundenheit in den internen Informationsfluss und die Meinungsbildung im Unternehmen.

PR müssen von der Geschäftsführung anerkannt sein. Ist die PR-Stelle irgendwo im Unternehmen angesiedelt, zum Beispiel als unbedeutendes „Anhängels“ der Marketingabteilung, kann sie ihre Aufgaben nicht optimal erfüllen. Zu lange dauert es, bis Informationen, wenn überhaupt, zum PR-Verantwortlichen gelangen; zu gering sind seine Chancen Entscheidungen herbeizuführen, die für seine Arbeit wichtig sind.

Das kann nur funktionieren, wenn PR von der Firmenleitung gewollt und unterstützt werden. Die PR-Stelle soll organisatorisch bei der Unternehmensführung angesiedelt sein - zum Beispiel als Stabsstelle.

Diese Zuordnung hat vor allem folgende Vorteile:

- Kommunikation wird ernst genommen: Die Gefahr ist geringer, dass PR nur eine Alibifunktion im Unternehmen einnehmen. Ist PR eine Stabsfunktion, wird damit die Bedeutung der Kommunikation nach innen und außen sichtbar.

- Informationen sind früher verfügbar: Wichtige Entscheidungen der Firmenspitze können frühzeitig an die Mitarbeiter und externe Bezugsgruppen weitergegeben werden.

- Entscheidungswege sind kürzer: Entscheidungen über wichtige PR-Maßnahmen können notfalls auch kurzfristig getroffen und ständig aktualisiert werden.

Diese Vorteile spüren PR-Vertreter in kleinen und mittleren Unternehmen viel schneller als Kollegen in grossen Firmen, in denen die Entscheidungswege oft viel länger sind.

C. Die Aufgaben einer PR-Stelle müssen exakt definiert und von anderen Stabsaufgaben und ähnlichen Funktionen deutlich abgegrenzt sein. Die Eigenständigkeit hat folgende Vorteile:

- Das eigene Aufgabengebiet ermöglicht Identifikation mit der Tätigkeit.

Sie verhindert Rangeleien und Machtkämpfe mit angrenzenden Bereichen sowie Doppelarbeit.

Sie ermöglicht eine selbstständige professionelle, langfristig ausgerichtete Planung.

D. Für das Besetzen einer PR-Stelle gibt es mehrere Möglichkeiten: Eigene PR-Mitarbeiter sind für PR verantwortlich.

Ein PR-Mitarbeiter ist in Teilzeit angestellt. Freie Mitarbeiter und Praktikanten unterstützen ihn.

Ein Team aus mehreren Mitarbeitern ist auch für PR verantwortlich.

Ein Unternehmen arbeitet projektbezogen mit einer PR-Agentur zusammen.

Das Unternehmen lässt seine PR von einer Agentur gestalten.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 24-27

1. Welche Überschrift (1-4) kann zu welchem Textabschnitt (A-D) zugeordnet werden?

1. PR sind Teil der Geschäftsleitung
2. PR sind Teil der Unternehmenspolitik
3. PR sind selbst gemacht oder eingekauft
4. PR sind eine eigenständige Aufgabe

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

1. An welche Voraussetzungen ist die Durchführung von PR gebunden?
2. Warum entscheidet die Stellung von PR im Unternehmen wesentlich über ihren Erfolg?
3. Warum haben in der Praxis die meisten PR-Abteilungen einen schweren Stand?
4. Wovon hängt es ab, ob und wie weit es gelingt, durch PR die Unternehmensziele zu erreichen?
5. Warum ist es wichtig, dass PR von der Geschäftsführung anerkannt werden sollen?
6. Wie verstehen Sie die Aussage: Eine PR-Stelle kann als eine Stabsstelle organisiert werden. Welche Vorteile hat das?
7. Wie sollte sich die Geschäftsleitung zu PR-Vertretern verhalten?
8. Warum muss eine PR-Stelle auch eigenständig sein?
9. Was gilt als Basis für professionelle, langfristige Planung?
10. Welche Möglichkeiten gibt es für das Besetzen einer PR-Stelle? Erörtern Sie die im Text gegebenen Informationen.
11. Könnten Sie Beispiele für maßgeschneiderte PR anführen?

3. Erklären Sie die Bedeutung folgender Wendungen. Erinnern Sie sich an den Kontext.

1. an gewisse Voraussetzungen gebunden sein
2. etw. direkt betreffen (betraf – hat betroffen)
3. der ausreichende Etat
4. der beauftragte Mitarbeiter
5. die PR-Abteilung
6. von entscheidender Bedeutung sein
7. einen schweren Stand haben
8. direkten Zugriff auf wichtige Informationen haben
9. die PR-Stelle besetzen
10. organisatorisch bei ... angesiedelt sein
11. Kommunikation ernst nehmen (nahm – hat genommen)
12. eine Stabsfunktion haben
13. die Stabsstelle
14. eine Alibifunktion einnehmen
15. nach innen und außen sichtbar sein verfügbar sein
16. wichtige Entscheidungen frühzeitig weitergeben/
kurzfristig treffen/ ständig aktualisieren
17. der Entscheidungsweg
18. die PR-Maßnahmen
19. etw. exakt definieren
20. etw. deutlich abgrenzen
21. die Eigenständigkeit
22. Rangeleien/Machtkämpfe/ Doppelarbeit verhindern
23. die langfristig ausgerichtete Planung
24. in Teilzeit angestellt sein
25. das Team aus mehreren Mitarbeitern
26. projektbezogen mit j-m zusammenarbeiten
27. seine PR von einer Agentur gestalten lassen

4. Welche Präposition passt in die Lücke?

1. Das kann nur funktionieren, wenn PR ... der Firmenleitung gewollt und unterstützt werden. 2. Die Durchführung von PR ist ... gewisse Voraussetzungen ... des Unternehmens gebunden. 3. Entscheidungen ... wichtige PR-Maßnahmen können notfalls auch

kurzfristig getroffen und ständig aktualisiert werden. 4. Sie verhindert Rangeleien und Machtkämpfe ... angrenzenden Bereichen sowie Doppelarbeit. 5. Da der Austausch ... Bezugsgruppen die Unternehmenspolitik direkt betrifft, müssen PR ... der Geschäftsleitung getragen werden. 6. Die PR-Stelle soll organisatorisch ... der Unternehmensführung angesiedelt sein - zum Beispiel als Stabsstelle. 7. Die Stellung der Abteilung oder des beauftragten Mitarbeiters ... des Unternehmens ist ... den Erfolg der Arbeit ... entscheidender Bedeutung. 8. Nur ... etwa 40 Prozent der Unternehmen nimmt der PR-Chef ... Vorstandssitzungen teil und hat damit direkten Zugriff ... wichtige Informationen. 9. ... der Praxis haben die PR-Abteilungen dagegen vielfach einen schweren Stand. 10. ... einer Umfrage des Wirtschaftsmagazins Capital sind ... über 400 befragten Managern ein Drittel ... ihrer PR-Abteilung unzufrieden oder sie halten sie ... erfolglos. 11. Diese Zuordnung hat ... allem folgende Vorteile. 12. Die Gefahr ist geringer, dass PR nur eine Alibifunktion ... Unternehmen einnehmen

5. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

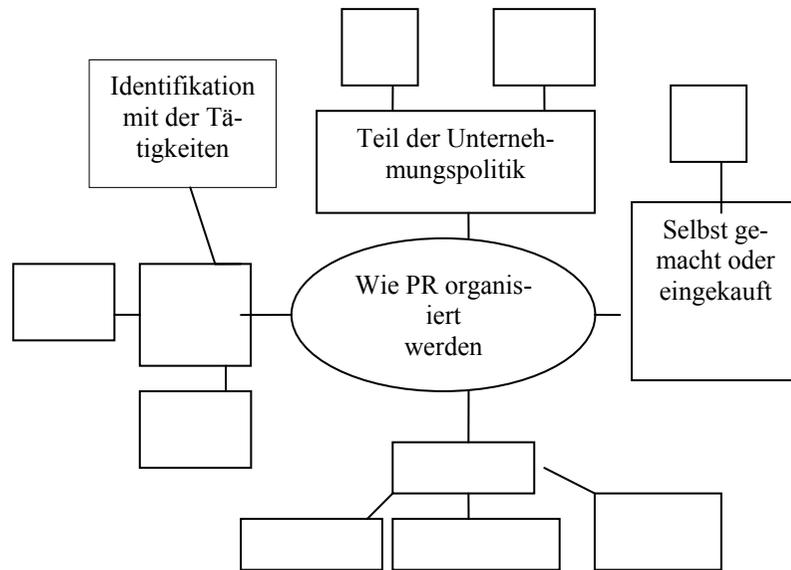
1. Организация ПР- агентства предполагает наличие определенных предпосылок.
2. Политический и экономический курс страны самым непосредственным образом затрагивает многие направления деятельности предприятия: финансы, ценообразование, инвестиции и пр.
3. Что имеет решающее значение для успеха работы предприятия?
4. В условиях жесткой конкуренции лидирует та компания, в штате которой имеются компетентные работники, способные решать весь объем поставленных задач на высоком профессиональном уровне.
5. Если сотрудники своевременно получают доступ к важной информации, они могут оперативно реагировать на различные изменения рынка товаров и услуг, а также действовать более решительно в условиях кризиса.

6. В структуре каждого предприятия должен быть отдел по связям с общественностью.

7. Специалисты по связям с общественностью своевременно информируют сотрудников предприятия, а также внешние контактные группы о всех ключевых решениях наблюдательного совета.

8. Так как работа ПР-отдела является залогом эффективной деятельности предприятия и всегда ориентирована на достижение стратегических целей компании, руководству следует со всей серьезностью относиться к планированию ПР-деятельности.

6. Geben Sie den Inhalt des Textes in Stichwörtern auf einer Textkarte wieder. Ihre Textkarte könnte so aussehen (bitte ergänzen):



7. Mehrere Möglichkeiten für das Besetzen einer PR-Stelle hat ihre Vor- und Nachteile. Diskutieren Sie darüber in Ihrer Gruppe. Verwenden Sie dabei die folgenden Redemittel:

- Das ist ein Vor- / Nachteil.
- ... sind Vor- / Nachteile der / des ...
- Für ... ist ein Vor- / Nachteil, wenn ...
- Ein Vor- / Nachteil besteht darin, dass ...
- Das hätte den Vor- / Nachteil, dass ...
- Vorteilhaft / nachteilig ist, dass ...

Die untenstehenden Aussagen könnten Ihnen auch beim Diskutieren helfen.

Die PR-Agentur tritt in Aktion, wenn es erforderlich ist.

Man muß vergleichsweise hohe Kosten sowie hohen Aufwand für das „Einarbeiten“ berücksichtigen.

Es muss ein Ansprechpartner im Unternehmen zur Verfügung stehen.

Es fehlt ein kontinuierlicher Ansprechpartner für eilige Rückfragen der Journalisten.

Es gibt einen eigenständigen und verantwortlichen PR-Vertreter.

Die Zeit reicht womöglich für die vielfältigen Aufgaben nicht aus.

PR-Arbeit wird nur „mit halber Kraft“ betrieben und ist nicht kontinuierlich und professionell genug.

PR werden eventuell nur nebenher betrieben.

Das Koordinieren von Kapazitäten und Aufgaben könnte problematisch sein.

Die Gefahr einer nicht kontinuierlichen PR-Arbeit entsteht, wenn nur Projektaufträge vergeben werden.

Die PR-Funktion wird ernst genommen.

Der Mitarbeiter kann sich auf seine Aufgaben konzentrieren und muss nicht immer wieder prüfen, welche seiner vielen Aufgaben er als Nächstes erfüllen kann. Mitunter ist ein Betrieb zu klein für eine eigene PR-Stelle.

Benötigte Kapazitäten können flexibel ergänzt werden, um die PR-Stelle in Spitzenzeiten oder für Sonderprojekte zu entlasten, zum Beispiel zu einer Messe oder einem Tag der offenen Tür.

PR werden kompetent gestaltet ohne viel Personal und Zeit im Unternehmen zu beanspruchen.

Die PR bleiben eigener Aufgabenbereich, der zudem leichter zu finanzieren ist, da die Mitarbeiter Hauptaufgaben haben.

8. Lesen Sie den folgenden Artikel. Setzen Sie die untenstehenden Präpositionen ein.

Von Hoffnungsträgern und solchen, die es zu sein glauben

Die Hoffnung stirbt bekanntlich zuletzt. Etwa die ... eine Lichtgestalt, die Unternehmen den Weg ... der Kommunikations-Misere weist. Jemand, der Beutelschneidern ... den FR-Agenturen den Kampf ansagt und ausspricht, was alle schon längst ahnten: „... Agenturen arbeiten ... der Regel nette junge Damen, frisch ... der Uni, die [...] keinerlei Ahnung haben". Nun wissen wir Bescheid. . . . einiger Mitarbeiter des Mittelstands-Portals, die sich als Seminar-Anbieter dem hehren Ziel streng neutraler Aufklärung verschrieben haben.

Wer also ein Seminar bucht, erfährt, warum Unternehmen PR-Arbeit „selber machen und keiner Agentur überlassen sollten". Die Gründe sind einleuchtend: Weil Unternehmen „... 3.000 Euro im Monat inklusive Nebenkosten" PR-Kräfte einstellen können, „die genauso „qualifiziert" sind, wie die meisten „Mädels" ... den Agenturen." Weil diese Mädels „niemals ... die regelmäßige Betreuung der Presse/Journalisten" eingesetzt werden dürfen. Weil ein Unternehmen sonst riskiert, dass den ... solchen Mädels betreuten Journalisten „bei dem Ausmaß (sic!) an Inkompetenz ... den Agenturen geradezu schlecht" wird.

Spätestens ... dieser Passage wird klar: Wir haben es hier nicht wirklich ... einer kompetenten Betrachtung der Agenturlandschaft zu tun. Dieser Seminaranbieter bringt ... Effekthascherei den eigenen Berufsstand ins Zwielflicht. Sicher ist derzeit manch ein Journalist ... sinnvolle Beschäftigung, aber Journalistenarbeit dieser Art schadet allen Beteiligten.

Wer aber pauschal argumentiert, Agentur-Leistungen brächten keinen geldwerten Vorteil, wirft die Frage auf: welchen Mehrwert bietet ein Seminar, das ... 3.500 Euro noch 500 Euro mehr kostet,

als Unternehmen ... Anraten der Seminarleiter monatlich ... PR ausgeben sollten. Aber halt! Der aufmerksame Leser erfährt doch noch, wo der geldwerte Vorteil dieses „Geschenks" liegt: „Wir bieten das Training auch nur ... diesen Konditionen an, da uns eine professionelle Pressearbeit umgekehrt als Journalisten wieder zu gute kommt."

Zum Glück gibt es im Kommunikationsdreieck ... Journalisten, Agenturen und Pressestellen überwiegend Profis, die ... einer konstruktiven Zusammenarbeit interessiert sind. Dass dieses Seminar keiner braucht, ist daher meine Hoffnung. Und die stirbt bekanntlich zuletzt.

an, auf(2), aus (2), bei, dank, für(3), in(3), mit(3), ohne, unter, von(2), zu, zwischen.

Besprechen Sie in Ihrer Lerngruppe die folgenden Fragen.

- Um welches wichtige Problem in der PR-Branche geht es im Text?
- Ist die Situation in Rußland ähnlich?
- Halten Sie die Meinungsposition des Autors für richtig?

Text 6
Wie PR geplant werden

Der Blick auf Aufwand und Kosten lässt am Erfolg solcher Aktionen zweifeln. Auch so wird in der Öffentlichkeitsarbeit oft verfahren: Aktionen werden wie Glieder einer Kette zu Kampagnen aneinander gereiht ohne äußere Umstände zu berücksichtigen oder bestehende Kommunikationsprobleme mit Bezugsgruppen aufzudecken; mittel- und langfristige Pläne zu erstellen gilt als unnütz.

Rund 40 Prozent der Unternehmen, so wissenschaftliche Studien, betreiben ihre Kampagnen ad hoc. Jedoch müssen PR systematisch und sorgfältig geplant werden, wenn sie erfolgreich sein sollen:

- Glaubwürdige Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen entsteht nicht von heute auf morgen. Stattdessen muss ein vertrauensvolles Verhältnis langfristig erarbeitet und immer neu bestätigt werden.
- Für die Kommunikation ist es wichtig, sich an den Wünschen und Erwartungen des Gegenübers zu orientieren. Nur die eigenen Ziele im Kopf zu haben und Maßnahmen zu entwickeln, die man selbst für effizient hält, birgt die Gefahr an den tatsächlichen Kommunikationsproblemen vorbei zu handeln. Sorgfältige Planung, die alle Beteiligten einbezieht, minimiert dieses Risiko.
- Ein Unternehmen muss erkennen, worauf es sich künftig einstellen und mit welchen (Kommunikations-)Problemen es rechnen muss. Langfristige Planung ist lebenswichtig. PR sollen also vorausschauend, geplant und geordnet erfolgen.

Was müssen Sie also tun um Ihre PR langfristig auszurichten?
Langfristige Planung besteht aus vier Schritten, die systematisch aufeinander aufbauen: 1. Schritt: Analyse
2. Schritt: Planung
3. Schritt: Umsetzung
4. Schritt: Erfolgskontrolle

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 28-29

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text.

- 1) Warum müssen PR systematisch und sorgfältig geplant werden?
- 2) Wozu kann eine solche sorgfältige Planung beitragen?
- 3) Unter welcher Bedingung erreicht man normalerweise eine sorgfältige Planung?
- 4) Was kann glaubwürdige Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen gewährleisten?
- 5) Woran müssen sich PR-Fachleute orientieren?
- 6) Worin steckt eine Gefahr für die Kommunikation?
- 7) Was gilt als lebenswichtig für ein Unternehmen?
- 8) Was muss von einem Unternehmen in erster Linie erkannt und berücksichtigt werden?

9) Aus welchen Etappen besteht eine langfristige Planung?

2. Erklären Sie auf deutsch, was die folgenden Wendungen bedeuten. Erinnern Sie sich an den Kontext, in welchem sie vorkommen.

- 1) die Kampagne betreiben (betrieb – hat betrieben)
- 2) etw. sorgfältig planen
- 3) die glaubwürdige Kommunikation
- 4) ein vertrauensvolles Verständnis erarbeiten
- 5) etw. neu bestätigen
- 6) sich an den Wünschen und Erwartungen des Gegenübers orientieren
- 7) die Maßnahmen entwickeln
- 8) die Beteiligten einbeziehen (bezog ein – hat einbezogen)
- 9) das Risiko minimieren
- 10) sich auf etw. einstellen
- 11) mit einem Problem rechnen
- 12) die langfristige Planung
- 13) die PR ausrichten
- 14) auf etw. aufbauen

3. Welche Verben lassen sich mit den Wendungen in der linken Spalte kombinieren?

1. einen Plan	a) bestätigen
2. Politik	b) rechnen
3. j-s Stellung	c) inbeziehen
4. einen Begriff	d) betreiben
5. das Image	e) aufbauen
6. einen harten Wettbewerb	f) erarbeiten
7. mit Ergebnissen der Befragungen	g) entwickeln
8. einen Prozeß	
9. die Bezugsgruppen	
10. die Krise	
11. feste Position	
12. Handel	

13. die Öffentlichkeitsarbeit	
14. den Austausch	

4. Vervollständigen Sie bitte sinngemäß die folgenden Halbsätze mit Informationen aus dem Text und Ihren eigenen Ideen.

- 1) Wer eine glaubwürdige Kommunikation zwischen und entwickeln will, muß
- 2) Ein vertrauensvolles Verständnis langfristig erarbeiten heißt
- 3) Wenn man , entsteht die Gefahr
- 4) Sorgfältige Planung trägt dazu bei, dass
- 5) In den Prozeß müssen einbezogen werden.
- 6) Bei der Öffentlichkeitsarbeit muss damit gerechnet werden, wie und wer
- 7) Für ein Unternehmen ist es lebenswichtig
- 8) Um PR langfristig auszurichten,

5. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

- 1) На конференции внимание слушателей было обращено на то, что очень важно ориентироваться на желания и ожидания оппонента.
- 2) Целью ПР является развитие долгосрочных отношений на основе доверия.
- 3) Следует отметить, что тщательное планирование ПР-деятельности минимизирует опасность возникновения кризисных ситуаций.
- 4) ПР - агентство должно принимать во внимание все проблемами данного предприятия, возникающими в области коммуникации.
- 5) Было бы лучше, если бы ваше предприятие ориентировалось на нужды рынка.
- 6) В основе ПР-деятельности лежит принцип долгосрочного планирования, главными задачами которого являются определение конкретных целей предприятия и выработка соответствующих мероприятий для их реализации.

6. Äußern Sie sich zu den folgenden Stichpunkten.

- A. Sorgfältige Planung minimiert das Risiko, an den tatsächlichen Kommunikationsproblemen vorbei zu handeln.
- B. Langfristige Planung ist lebenswichtig.

7. Diskutieren Sie die einzelnen PR-Maßnahmen durch, die zur Forschung der Wünsche und Erwartungen des Gegenübers beitragen könnten. Entscheiden Sie schließlich über eine Rangfolge: Welche Maßnahmen würden Sie als die ersten entwickeln und warum?

Wählen Sie einen Diskussionsleiter.

Text 6.1

Wo liegt das Kommunikationsproblem?

Im ersten Schritt, der Analyse, wird das Problem aufgedeckt und sorgfältig formuliert. Das hört sich einfach an - ist es aber nicht. Um ein Kommunikationsproblem zuverlässig aufzudecken sind drei Schritte nötig: Sammeln, Aufbereiten und Bewerten von Informationen.

Grundlage sorgfältiger Planung ist eine zuverlässige und möglichst breite Datenplattform. Hierfür werden in einer sorgfältigen Untersuchung der Ausgangssituation zunächst alle wichtigen internen und externen Daten über das Unternehmen gesammelt. Welche dies sind, hängt von der speziellen Situation und der Aufgabe ab.

Ein Instrument zur Messung von Images ist das Polaritätenprofil: Hier versucht man mittels einer Reihe von Eigenschaftspaaren zu beschreiben, wie ein Unternehmen aussieht: Ist es „modern oder veraltet“, „fortschrittlich oder rückständig“, „groß oder klein“, „kompetent oder inkompetent“, „innovativ oder rückständig“, „schwach oder stark“, „kleinlich oder großzügig“? Das Ergebnis ist „Selbstbild“, „Fremdbild“, oder „Soll-Image“. Weichen Selbstbild und Fremdbild voneinander ab, stellt dies einen Ansatzpunkt für die PR dar: Sie teilt durch Maßnahmen und Aktionen der Bezugsgruppe mit, inwieweit das Unternehmen über

die relevanten Eigenschaften verfügt. Ob sich deren Einstellung daraufhin geändert hat, kann eine erneute Messung nach der Kampagne feststellen.

Durch das Sammeln von Daten und Ihre Befragungen türmt sich ein riesiger Datenberg vor Ihnen. Was tun Sie damit? Antwort: Sie bereiten die Informationen, Einschätzungen und Meinungen nach Stärken und Schwächen auf.

Stärken können sein:

- Die Mitglieder fühlen sich im Großen und Ganzen gut über das Unternehmen informiert.

- Die Aktionäre haben großes Vertrauen in die Zukunft des Unternehmens.

- Das Unternehmen gilt als attraktiver Arbeitgeber.

Schwächen können sein:

- Die Mitglieder bewerten die Mitgliederzeitschrift als „unkritisch“ und „wenig unterhaltsam“; sie würden dies unbedingt ändern.

- Die Anwohner des Werkes fühlen sich unzureichend über Sicherheitsaspekte der Produktionsanlagen informiert.

- Die Bevölkerung steht dem Unternehmen misstrauisch gegenüber und möchte sich stärker persönlich darüber informieren.

Aus der Analyse von Stärken und Schwächen formulieren Sie exakt die Aufgaben für die PR. Prüfen Sie dabei, ob es überhaupt Handlungsbedarf gibt. Immerhin könnte es sein, dass die Kunden eine Leistung auf Grund eines Fehlers kritisieren. In diesem Fall müsste das Marketing oder die Produktion eingeschaltet werden und nicht die Kommunikationsabteilung.

Welche Aufgaben ergeben sich also auf Grund der Stärken und Schwächen für die PR? Welche Informationen müssen vermittelt, welche Meinungen und Einstellungen gestärkt oder geändert werden? Für die Beispiele bedeutet dies:

- Die Mitgliederzeitschrift soll kritischer und unterhaltbarer werden.
- Die Anwohner des Werkes werden stärker über Sicherheitsaspekte der Produktionsanlagen informiert.

- Es werden Möglichkeiten geschaffen, damit sich die Bevölkerung persönlich über die Firma informieren kann.

Dabei gilt: *Die Stärken helfen die Schwächen zu überwinden.*

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 29-32

1. Entscheiden Sie, ob Sie das im Text gelesen haben.

- 1) Das Problem läßt sich leicht aufdecken.
- 2) Für eine sorgfältige Planung gilt es, alle möglichen Informationen über das Unternehmen zu sammeln.
- 3) Sammeln von allen internen und externen Daten hält man oft als Ansatzpunkt für die PR.
- 4) Extrapolare Beschreibung eines Unternehmens gehört zu einem der wichtigen Verfahren der PR.
- 5) „Selbstbild“ und „Fremdbild“ von einem Unternehmen müssen in der Regel zusammenfallen.
- 6) Die Informationen sollten nach Stärken und Schwächen bewertet werden.
- 7) Man vertraut einem Unternehmen, wenn kein Mangel an Informationen vorliegt.

2. Versuchen Sie die Bedeutung folgender Begriffe zu ermitteln. Dabei können Sie sich am Kontext orientieren.

die Datenplattform	—
interne Daten	—
externe Daten	—
das Polaritätenprofil	—
das „Selbstbild“	—
das „Fremdbild“	—
„Soll – Image“	—
der Ansatzpunkt	—
der Handlungsbedarf	—

3. Ordnen Sie zu.

Erinnern Sie sich an den Kontext

a) das Kommunikationsproblem	sammeln
b) Informationen	feststellen
c) externe und interne Daten	messen
d) das Image	mißtrauisch gegenüberstehen
e) eine Datenplattform	aufdecken
f) das Polaritätenprofil	durchführen
g) von der Situation	abhängen
h) von "Selbstbild"	formulieren
i) über relevante Eigenschaften	verfügen
j) die Einstellung	bewerten
k) die Änderungen	kritisieren
l) die Befragungen	haben
m) großes Vertrauen in die Zukunft	abweichen
n) dem Unternehmen	aufbereiten
o) die Leistung	ändern schaffen

4. Übersetzen sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

- 1) Для того чтобы правильно выявить проблему в области коммуникации, необходимо выделить 3 основных этапа: сбор, подготовка и оценка информации.
- 2) Основой тщательно продуманного планирования является точная и по возможности полная база данных.
- 3) Целевая группа должна быть проинформирована о том, в какой степени предприятие располагает важными и значимыми с ее точки зрения качествами.
- 4) Инструментом измерения имиджа является портрет, составляемый на основе столкновения противоположных качеств.
- 5) На подготовительном этапе сбор внутренних и внешних данных занимает доминирующее положение.
- 6) Специалистам по ПР необходимо установить, почему население с таким недоверием относится к данному предприятию.

7) В результате проведенных опросов ряд предприятий города был отнесен к числу отстающих и конкурентоспособных.

8) Начальник попросил начальника ПР – отдела в кратчайший срок подготовить точную информацию о сильных и слабых сторонах предприятия.

5. Ergänzen Sie sinngemäß die folgenden Sätze. Gebrauchen Sie dabei das Adjektiv in der richtigen Form.

- 1) Erst dann kann Chef eines Unternehmens als (attraktiv) Arbeitgeber gelten, wenn
- 2) Die Frage über gilt der Natur (intern) Daten.
- 3) Im Rahmen (sorgfältig) Planung sollte man berücksichtigen.
- 4) Als eine der (relevant) Eigenschaften eines Unternehmens wird . . . gehalten.
- 5) Ein (rückständig) Betrieb ist zwar nicht imstande,
- 6) (Strategisch) Denken soll über . . . verfügen, weil
- 7) Bevor PR das " Fremdbild" mit dem "Selbstbild" in (exakt) Übereinstimmung bringen, . . .

6. Ergänzen Sie die Tabelle für das Polaritätenprofil eines Unternehmens.

groß	klein
kompetent	?
volkstümlich	?
glaubwürdig	?
?	schwerfällig
?	stark
?	machtlos
zuverlässig	?

7. Teilen Sie sich in mehrere Gruppen ein und nennen Sie je 3 relevante Eigenschaften

- eines großen (kleinen) Unternehmens;
- eines modernen (veralteten) Betriebes;
- eines fortschrittlichen (rückständigen) Unternehmens;
- eines kompetenten (inkompetenten) Betriebes;
- eines innovativen (rückständigen) Unternehmens;
- eines starken (schwachen) Betriebes;
- eines kleinlichen (großzügigen) Unternehmens.

Begründen Sie Ihre Meinung und führen Sie Beispiele an.

8. Teilen Sie sich in 2 Gruppen ein und entscheiden Sie, welche Informationen, Einschätzungen und Meinungen noch als Stärken und Schwächen betrachtet werden könnten. Stützen Sie sich dabei auf Ihre eigenen Erfahrungen und Kenntnisse. Tauschen Sie die Ergebnisse der Besprechungen aus.

9. Projektarbeit für PR – Fachleute. Sie stehen vor einem Kommunikationsproblem: die Kunden kritisieren immerfort die Leistungen eines mittelgroßen Betriebes, der vor kurzem als rückständig in der Stadt galt. Welche Maßnahmen würden Sie ergreifen, um die Lage dieses Betriebes zu verbessern? Würden Sie dabei einige Befragungen durchführen? Würden Sie dabei Interviewfragen an die Vertreter der Bezugsgruppen entwickeln? Würden Sie wahrscheinlich im Fernsehen oder Radio auftreten?

Text 6.2

Wie kann die Lösung angegangen werden?

Auf der Grundlage der Aufgabenstellung wird die Lösung geplant. Hierzu wird als erstes das *Ziel* festgelegt, also der Zustand, der nach Greifen der Kommunikationsmaßnahmen erreicht sein soll. Wie werden Ziele formuliert? Ziele sind Aussagen über angestrebte Zustände. Sie sollten folgenden Kriterien genügen: handhabbar, damit sie umgesetzt werden können; präzise formuliert, damit sie Grundlage für Entscheidungen sein können;

messbar, damit sie kontrollierbar sind und zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichbar, damit der Erfolg bestimmt werden kann. Unterscheiden Sie wichtige und weniger wichtige Ziele! Formulieren Sie Oberziele (die vordringlich sind) und Unterziele (die nicht sofort angegangen werden müssen). Legen Sie *Strategie* und *Taktik* fest.

- Als mögliche Strategie könnten die Nachbarn
- einseitig von der Organisation informiert oder
- dialogorientiert von der Sicherheit der Umwelanlagen überzeugt werden.

Taktische Maßnahmen, die sich natürlich der Strategie unterordnen, wären

- im ersten Fall: Broschüren und Handzettel,
- im zweiten Fall: Diskussionen und Besichtigungen.

Das Festlegen von Strategie und Taktik hat den Vorteil, dass ein breites Spektrum an möglichen Maßnahmen und Projekten eingegrenzt wird. Kurzfristige Maßnahmen können zuverlässiger entschieden werden, weil sie an der übergeordneten Strategie ausgerichtet sind.

Über die ermittelten und festgelegten Ziele bestimmen Sie auch die *Bezugsgruppen*, die Sie erreichen möchten. Unterscheiden Sie zwischen wichtigen Bezugsgruppen (Kerngruppen) und anderen, die weniger wichtig sind, aber dennoch einbezogen sein sollten (Untergruppen). Die Botschaften geben wieder, was die Bezugsgruppen vom Unternehmen wissen wollen und was sich bei den Empfängern aus Sicht des Unternehmens einprägen soll. Botschaften können gewichtet werden als allgemeine Aussagen (Dachbotschaften) und spezielle Aussagen (Bezugsgruppen-Botschaften). Botschaften, die auf Bezugsgruppen zugeschnitten sind, haben den Vorteil, dass sie an den speziellen Problemen und Fragen ausgerichtet und daher präziser sind als allgemeine Aussagen.

Der *Zeitplan* hält Einzelschritte, Termine und Zuständigkeiten fest. Für die Zeitplanung bewährt haben sich praktische Instrumente wie Zeitraster, Checklisten, Balkendiagramme oder, bei komplexen Planungen, die Netzplantechnik - alle mit einer Fülle von

Variationen, die auch in anderen Managementbereichen eingesetzt werden.

Die Wahl der Instrumente und der Umfang der Aktionen sind häufig von den *Kosten* abhängig. Reicht das Geld nicht aus, müssen die Ziele korrigiert werden. Weist der PR-Verantwortliche nicht beharrlich daraufhin, dass er bestimmte Ziele mit den ihm zur Verfügung stehenden Mitteln nicht erreichen kann, ist das Debakel programmiert.

Simulieren Sie in einem Planspiel denkbare „Katastrophen“. Legen Sie fest, welche Mitarbeiter welche Aufgaben im Ernstfall übernehmen. Wichtig ist Flexibilität! Da manche Krisen unverhofft hereinbrechen, müssen Sie unbedingt Reserven für Notfälle einbauen.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 33-37

1. Ordnen Sie die folgenden Sätze einem der Textabschnitte A – E zu (einer ist zuviel).

- 1) Der Zeitplan und bewährte Instrumente der Zeitplanung können über den Erfolg entscheiden.
- 2) Ziele sind Voraussetzungen für erfolgreiches Handeln.
- 3) Aussagen an die unterschiedlichen Bezugsgruppen dürfen sich nicht widersprechen.
- 4) Ziele und Budget müssen aufeinander abgestimmt sein.
- 5) Man sollte zwischen allgemeinen und speziellen, gezielten Informationen unterscheiden.
- 6) Auf welchem Weg das Ziel erreicht wird, gibt die Strategie vor. Die erforderlichen Einzelschritte stellen die Taktik dar.

2. Finden Sie Äquivalente im Russischen zu den folgenden Wendungen. Orientieren Sie sich an dem Kontext.

- 1) das Ziel, Strategie und Taktik festlegen
- 2) die Lösung angehen (ging an – hat angegangen)
- 3) einen Zustand anstreben
- 4) den Kriterien genügen

- 5) Aussagen umsetzen
- 6) Oberziele / Unterziele präzise formulieren
- 7) handhabbar sein
- 8) messbar sein
- 9) kontrollierbar sein
- 10) zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichbar sein
- 11) j-n einseitig informieren
- 12) j-n dialogorientiert von etw. überzeugen
- 13) sich der Strategie unterordnen
- 14) taktische Maßnahmen treffen (traf – hat getroffen) / entscheiden (entschied – hat entschieden)
- 15) ein Spektrum eingrenzen
- 16) an der übergeordneten Strategie ausgerichtet sein
- 17) die Bezugsgruppen bestimmen
- 18) zwischen Kern- und Untergruppen unterscheiden (unterschied – hat unterschieden)
- 19) die Dachbotschaften
- 20) die Bezugsgruppen - Botschaften
- 21) einen Vorteil haben
- 22) Einzelschritte Termine Zuständigkeiten festhalten
- 23) die Netzplantechnik einsetzen
- 24) auf etw. beharrlich hinweisen (wies hin – hat hingewiesen)
- 25) das Debakel programmieren
- 26) die Aufgaben übernehmen (übernahm – hat übernehmen)
- 27) unverhofft hereinbrechen (über Krisen)
- 28) Reserven für Notfälle einbauen

3. Setzen Sie Wendungen aus Übung 2 in die folgenden Sätze ein.

- 1) Je . . . die PR – Verantwortlichen ihre Ziele . . . , desto eher können sie den Erfolg der PR prüfen.
- 2) Der Chef entscheidet, welche Aufgaben sie . . . müssen.
- 3) Wenn die Krise . . . , beginnen PR . . . einbauen.
- 4) Bei der Pressearbeit wurde auf die wichtigsten Instrumente und Maßnahmen
- 5) Als erster Schritt müssen ohne weiteres die Bezugsgruppen . . . werden.
- 6) Dieser Zeitplan hat . . . : Er kann auf Änderungen von ... und Ereignissen flexibel reagieren.
- 7) Bei Terminenge können kriti-

sche Phasen das Spektrum..... 8) Die Pressekonferenz an einem großen Feiertag ist auf . . . programmiert.

4. Versuchen Sie die Begriffe "Dachbotschaften" und "Bezugsgruppen - Botschaften" zu erläutern.

5. Ergänzen Sie die folgenden Sätze sinnvoll.

1) Wenn die Aussagen handhabbar sind, 2) Diskussionen und Besichtigungen müssen . . . der Strategie . . . , weil 3) Wenn das Geld für eine PR-Aktion nicht ausreicht, ist es notwendig 4) Obwohl das Umsetzen der Maßnahmen oft schwierig ist, 5) Trotz nicht alle Termine . . . werden können, 6) Sonderaktionen sollen die Bezugsgruppen davon überzeugen, dass

6. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1) Для участия в данной программе предприятие должно соответствовать определенным критериям.
2) Высказывания должны быть точно сформулированы, чтобы они могли стать основой для принимаемых решений.
3) В обязанности специалистов по ПР входит разработка четкой стратегии и тактики деятельности компании.
4) Выбор приоритетов компании подчиняется общеэкономической стратегии, спросу и конкурентоспособности продукции на внутреннем и внешнем рынках.
5) Тактические мероприятия, позволяют улучшить положение предприятия на занимаемых сегментах рынка.
6) Во время кризиса компания может оказаться в состоянии другого кризиса из-за ошибок в работе специалистов по связям с общественностью.
7) Какие задачи должно взять на себя руководство предприятия в условиях кризиса?

7. Kommentieren Sie die folgenden Sätze aus dem Text.

A. Als mögliche Strategien könnten die Nachbarn
- einseitig von der Organisation informiert oder
- dialogorientiert von der Sicherheit der Umwelтанlagen überzeugt werden.

B. Das Festlegen von Strategie und Taktik hat den Vorteil, dass ein breites Spektrum an möglichen Maßnahmen und Projekten eingegrenzt wird.

C. Kurzfristige Maßnahmen können zuverlässiger entschieden werden, weil sie an der übergeordneten Strategie ausgerichtet sind.

D. Der Zeitplan hält Einzelschritte, Termine und Zuständigkeiten fest.

8. Welcher Aussage würden Sie eher zustimmen und warum?

1) Koordinieren von Aktivitäten betrifft den Einsatz von Personal, Geld, Maßnahmen, aber auch der Energie der Beteiligten.

2) Ein präzise formuliertes Ziel ermöglicht zu prüfen, ob der angestrebte Zustand erreicht ist. Durch Zwischenfälle kann frühzeitig kontrolliert werden, ob das Ziel unter den gegebenen Umständen erreicht werden kann.

3) Das Erreichen von Zielen kann genutzt werden, die Beteiligten für die weitere Arbeit anzuspornen: Eine "Belohnung" winkt, wenn das Ziel vorzeitig erreicht wird.

4) Viele PR – Verantwortliche setzen sich keine konkreten Ziele. Aber was nutzt alle Mühe, wenn nicht feststeht, was erreicht werden soll?

5) Je genauer Sie ein Ziel formulieren, desto eher können Sie während und nach der Durchführung den Erfolg der PR prüfen.

6) Der Zeitplan dient dazu,

• Instrumente und Maßnahmen zu koordinieren und zu kontrollieren,

• aufzuzeigen, wo kritische Phasen auftreten könnten,

• auf Änderungen von Terminen und Ereignissen flexibel reagieren zu können.

7) Der Etat ergibt sich aus einem prozentualen Anteil am Umsatz. Nachteil: Sinkt der Umsatz in den Keller, sinkt auch der PR-Etat. Dieser müsste aber steigen, da verstärkte Kommunikation erforderlich ist.

9. Projektarbeit. Stellen Sie sich vor: In Ihrem Unternehmen bricht eine Krise herein. Mit welchen Maßnahmen würden Sie die

eventuellen negativen Folgen dieser Krise beseitigen? Angenommen, Ihr Betrieb ist

a) klein, aber fortschrittlich;

b) groß, aber arm;

c) mittelgroß und innovativ.

Text 6.3

Wie setze ich die Lösung um?

Bislang haben Sie Informationen gesammelt und aufbereitet, Aufgaben formuliert, Ziele gesetzt und Strategien entwickelt. Jetzt werden Texte, Bilder und Aktionen wirkungsvoll gestaltet, zum Beispiel

- *Medienarbeit*: Medienarbeit für Presse, Hörfunk, Fernsehen und Fachpublikationen spielen für die PR eine entscheidende Rolle.

- *PR-Instrumente*: wie Filme, Publikationen.

- *Veranstaltung von Aktionen und Ereignissen*: wie Ausstellungen und Kongresse.

- *Unterstützung von Veranstaltungen*: in den Bereichen Kultur, Sport, Soziales etc.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 37

Führen Sie bitte Beispiele aus Ihrer Lebenserfahrung zum Dritten Schritt an. Wie wird die Lösung kreativ umgesetzt?

Text 6.4

Wie kontrolliere ich den Erfolg?

Auf welche Weise und zu welchem Zeitpunkt können PR bewertet werden?

- *Pretest („Vortest“)*: Ein Pretest bewertet die Kommunikation vor einer Maßnahme oder einer Aktion. Diese Ergebnisse können später mit den Werten verglichen werden, die nach einer Kampagne ermittelt werden. Ein Pretest kann auch die Wirksamkeit eines Instru-

mentes durch Befragung testen, bevor es in einer groß angelegten Aktion eingesetzt wird. So kann zum Beispiel vor dem Veröffentlichenden einer Broschüre getestet werden, ob Inhalt und Gestaltung tatsächlich den Wünschen und Erwartungen der Bezugsgruppen entsprechen. Um möglichst zuverlässige Ergebnisse zu erhalten sollten Vertreter aus möglichst allen Bezugsgruppen am Pretest beteiligt sein, jedem Teilnehmer werden die gleichen Fragen gestellt und deren Antworten und Meinungen sorgfältig notiert und ausgewertet.

- *Laufende Untersuchung*: Sie beantwortet die Frage, ob die Aktion wie geplant läuft. Durch fortlaufendes Prüfen und Kontrollieren erkennt der PR-Profi etwaige Schwachstellen und kann sein Handeln flexibel anpassen. Hierbei helfen die formulierten Zwischenziele (Etappenziele), die er während einer Aktion oder Kampagne prüft um gegebenenfalls Maßnahmen zu korrigieren und neue einzuleiten.

- *Nachträgliche Untersuchung („Posttest“)*: Er untersucht die Frage, ob die Kampagne erfolgreich war und was besser hätte laufen können, um dies beim nächsten Mal zu berücksichtigen. Vor allem interessiert, ob die Bezugsgruppen erreicht wurden, welche Informationen sie aufgenommen und wie verarbeitet haben und welches Image entstanden ist beziehungsweise geändert wurde.

Mit welchen Methoden werden solche Tests durchgeführt?

- *Persönliche Beurteilung*: Eine persönliche Beurteilung erfolgt zum Beispiel anhand der Hinweise von Mitarbeitern und Kollegen, beobachtbarer Verbesserung im Betriebsklima, externer Stellungnahmen wie Leserzuschriften, Hörerpost, Anrufe und Briefe. Diese Methode kostet zwar kein Geld; jedoch besteht die Gefahr, dass nur ein begrenzter Ausschnitt der Wirklichkeit erfasst und bewertet wird.

- *Presseauschnitte*: Eine der nachhaltigsten Erfolgskontrollen der PR-Arbeit ist das Sammeln von Presseauschnitten. Unbeantwortet bleibt aber, ob die Bezugsgruppe tatsächlich Kontakt mit dem Artikel hatte? Ob sie ihn gelesen und welche Informationen sie aus der Berichterstattung entnommen hat? Hat sich das Vorstellungsbild vom Unternehmen geändert? Verinnerlichen die Bezugsgruppen

jetzt das Image, das sich das Unternehmen gewünscht hat? Solche Fragen lassen sich nicht mit Zeitungsausschnitten beantworten.

- *Wissenschaftliche Analysen*: Zuverlässig kann der Erfolg von PR nur durch wissenschaftliche Methoden, genau gesagt mit Befragungen, gemessen werden. Darunter fallen beispielsweise Imagestudien, Mitarbeiterbefragungen oder Interviews durch Meinungsforschungsinstitute. Sie ermitteln für die beauftragenden Unternehmen direkt innerhalb der Bezugsgruppen den Bekanntheitsgrad von Informationen, Akzeptanz und Vorstellungsbilder. Solche Studien sind zwar organisatorisch und finanziell aufwendig.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 38-40

1. Ordnen Sie die folgenden Sätze einem der Textabschnitte A - F zu (einer ist zuviel).

- 1) Durch Zwischenziele kann man PR-Erfolg nachweisen.
- 2) Einzelmeinungen dienen oft als Methode der Messung.
- 3) Informationsniveau, Arbeitszufriedenheit und persönliches Wohlbefinden hängen zusammen.
- 4) Weiterführende Befragungen sind erforderlich.
- 5) Es ist imposant, wenn der PR-Sprecher dem Firmenchef eine dicke Sammlung von Presseauschnitten vorlegen kann.
- 6) Eine unabhängige Person stellt der Bezugsgruppe das Instrument vor und fragt sie nach deren Meinung.
- 7) Man untersucht gründlich die Frage, ob die Aktion erfolgreich war.

2. Was passt zusammen? Erinnern Sie sich an den Kontext?

PR	und	messen
einen Pretest /Posttest		durchführen
den Wünschen		
Erwartungen		notieren
zuverlässige Ergebnisse		

die Meinungen		berücksichtigen
die laufende Untersuchung		aufnehmen
Zwischenziele		erhalten
die Maßnahmen		ermitteln
Die nachträgliche		korrigieren
Untersuchung		
die Schwachstellen		sein
die Bezugsgruppen		verinnerlichen
die Informationen		prüfen
das Image		bewerten
persönliche Beurteilung	entsprechen	
einen Ausschnitt der	erreichen	
Wirklichkeit		
einen Erfolg	verarbeiten	
den Bekanntheitsgrad von	erfassen	
Informationen		
Akzeptanz	ändern	
Vorstellungsbilder	einleiten	
Aufwendig	auswerten	

3. Ergänzen Sie die folgenden Sätze.

1) Um neue Maßnahmen . . . , muß man sich gründlich vorbereiten. 2) Der Erfolg der PR bei der Unternehmensleitung ist daran gebunden, dass man den Erfolg von Aktionen und Maßnahmen . . . 3) Wissenschaftliche Analysen helfen Akzeptanz und Vorstellungsbilder 4) Die PR müssen . . . , ob eine Mitarbeiterzeitung von den Mitarbeitern gelesen und wie sie beurteilt wird. 5) Einzelmeinungen werden . . . und . . . , obwohl sie sich nicht verallgemeinern lassen. 6) Die Geschäftsleitung muß damit rechnen, dass die meisten wissenschaftlichen Studien . . . sind. 7) Nachdem man alle Informationen . . . und . . . , entschied man sich zu einer großen Aktion. 8) . . . von Presseauschnitten ermöglicht einen Kontakt der Bezugsgruppen mit den Informationen.

4. Versuchen Sie die Begriffe "Pretest", "Posttest" und "Zwischenziele" zu erläutern. Führen Sie bitte Beispiele an.

5. Vervollständigen Sie sinngemäß die folgenden Sätze.

- 1) Der Umgang von Presseauschnitten ist oft
- 2) Durch laufende Untersuchung
- 3) Wenn der PR-Profi die Bezugsgruppen erreicht
- 4) Imagestudien helfen
- 5) . . . ist Spiegel des betrieblichen Alltags.
- 6) Die Wahl der . . . und der Umfang der . . . sind häufig von den Kosten abhängig.
- 7) . . . ist bei strategischem Vorgehen möglich.
- 8) Wenn PR von der Firmenleitung ernst genommen werden,
- 9) Die PR versuchen möglichst zuverlässige Ergebnisse zu . . . , um
- 10) Die Stellung von PR im Unternehmen entscheidet wesentlich über ihren Erfolg, weil . . .

6. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

- 1) Каким образом может быть оценена ПР - деятельность?
- 2) Для того чтобы сделать товар или бренд узнаваемым, необходимо понять, в чем он проигрывает конкурентам, и по каким критериям не соответствует ожиданиям целевой аудитории.
- 3) Для того чтобы в полной мере реализовать основные функции предприятия, необходимо установить цели и подцели, используя сетевые методы планирования.
- 4) Руководство предприятия проанализировало, насколько успешной оказалась проведенная ПР – кампания, какие из рекламно-маркетинговых ходов стоит продолжать и развивать, а от каких отказаться.
- 5) В следующий раз необходимо учесть, какая информация была воспринята целевой группой наилучшим образом.
- 6) Благодаря научному анализу удалось изменить имидж данного предприятия.
- 7) Успех ПР может быть измерен научными методами, а именно – опросом.

7. Kommentieren Sie die folgenden Sätze aus dem Text.

A. Diese Methode (persönliche Beurteilung) kostet zwar kein Geld; jedoch besteht die Gefahr, dass nur ein begrenzter Ausschnitt der Wirklichkeit erfasst und bewertet wird.

B. Sie (Imagestudien, Mitarbeiterbefragungen) ermitteln für die beauftragenden Unternehmen direkt innerhalb der Bezugsgruppen den Bekanntheitsgrad von Informationen, Akzeptanz und Vorstellungsbilder.

8. Überlegen Sie im Plenum, wie und mit welchen Maßnahmen könnte der PR-Profi die folgende Situation verbessern.

"Die Ergebnisse meiner Tätigkeit kann man nicht messen". "Warum nicht?" "Sie sind nicht greifbar". "So, und warum soll ich Sie für nicht greifbare Ergebnisse bezahlen? "Ich habe schließlich studiert und bin zugelassen!" "Hmm. Na schön. Hier ist Geld". "Wo? Ich sehe nichts". "Natürlich nicht . . . es ist nicht greifbar".

Text 7

Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations

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. Der Zugang zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist für jeden frei. Das führt allerdings dazu, daß sehr viele verschiedene Berufsbezeichnungen und Titel existieren. Neben der häufig gebrauchten Bezeichnung "PR-Berater" stößt man auch auf Titel wie "PR-Manager", "Kommunikations-Fachwirt" oder "Kommunikationsberater". Über Ausbildung und Tätigkeiten ihrer Träger sagen sie in der Regel wenig aus. So vermittelt das Berufsfeld oft einen diffusen Eindruck. Es macht daher Sinn, sich an Aufgaben und Tätigkeiten statt an Titeln zu orientieren, um das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations kennenzulernen.

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- und Arbeitgeber und Zielgruppe soll dann in Gang gesetzt und gesteuert werden. Hierzu steht 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.* Erstellung von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen und Direct-Mailings, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten
 - *Veranstaltungsorganisation.* Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, "Tag der offenen Tür", Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events
 - *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 Info-Mobilen und Messeständen
- Diese Auflistung - die keineswegs vollständig ist - macht bereits deutlich, daß man es im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations nicht bloß mit Kommunikation zu tun hat und daß es mit der angeblichen Verwandtschaft zum Journalismus nicht allzu weit her ist. Vielmehr beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit neben Information und Kommunikation auch Analyse, Planung, Beratung, Organisation, Steuerung und Kontrolle. Die Kernaufgaben von Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations werden im Berufsbild der DPRG in der Formel AKTION zusammengefaßt:
- *Analyse, Strategie, Konzeption.* Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zum Erreichen der gesetzten Ziele

- *Kontakt, Beratung, Verhandlung.* Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten bzw. dem Kunden, Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie z.B. Politikern und Journalisten
- *Text und kreative Gestaltung.* Aufbereitung und Gestaltung von Informationen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder Internet-Seiten
- *Implementierung.* Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen
- *Operative Umsetzung.* Durchführung von Veranstaltungen und Projekten jeglicher Art, aktive Pressearbeit, Versand von Mailings etc.
- *Nacharbeit, Evaluation.* Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen, Analyse von Effektivität und Effizienz, Durchführung von Korrekturen.

Quelle: Public Relations / Dieter Herbst. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997, S. 42-44

1. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

1. Welche Berufsbezeichnungen existieren im Bereich Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations?
2. Woran muß man sich orientieren, um das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations kennenzulernen?
3. Was gilt als grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit?
4. Welche Kommunikationsinstrumente stehen der Öffentlichkeitsarbeit zu zur Verfügung?
5. Welche Tätigkeiten sind eng mit der Öffentlichkeitsarbeit verbunden?
6. Was ist die DPRG? Wie könnte man die Kernaufgaben der Öffentlichkeitsarbeit im Berufsbild der DPRG zusammengefasst?

2. Versuchen Sie die Bedeutung folgender Wendungen zu erklären. Erinnern Sie sich an den Kontext.

- | | |
|--|--|
| 1. der Bereich | 16. die Internetbetreuung |
| 2. das Berufsfeld | 17. die Mediengestaltung |
| 3. das Berufsbild | 18. die Geschäftsberichte erstellen |
| 4. die Berufsbezeichnung | 19. die Verbraucherzeitschrift |
| 5. der Kernaufgabe | 20. die Veranstaltungsorganisation |
| 6. der PR-Berater | 21. die Vereinbarungen treffen |
| 7. der PR-Manager | 22. die Beratung |
| 8. der Kommunikations-
Fachwirt | 23. die Verhandlungen
aufnehmen/abbrechen |
| 9. der Kommunikations-
berater | 24. der Dienstleister |
| 10. den Kontakt (zwi-
schen)
herstellen/ festigen/
ausbauen/ | 25. der Vorgesetzte |
| 11. der Auftraggeber | 26. die gesellschaftlich
relevante Gruppe |
| 12. der Arbeitgeber | 27. etw. beinhalten |
| 13. etw. Gang setzen | 28. etw. zusammenfassen |
| 14. j-m die
Kommunikationsinstru-
mente zur
verfügung stellen | 29. die Nacharbeit |
| 15. die Pressearbeit | 30. die Veranstaltungen
durchführen |

3. Welche Verben lassen sich mit den Substantiven aus der linken Spalte kombinieren?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| die Kommunikation | stehen/stellen |
| sich an Aufgaben und Tätigkeiten | zu tun haben |
| die Entscheidungen | beschreiben |
| die Maßnahmen | orientieren |
| etw. in Gang | steuern und planen |
| den Kontakt | setzen |
| zur Verfügung | herstellen und festi-
gen |
| mit Kommunikation | vermitteln |
| einen diffusen Eindruck | kalkulieren |
| die Kosten | |

- | | |
|--------------------|-----------|
| die Zeitpläne | erstellen |
| den Ausbildungsweg | planen |
| | treffen |

4. Bilden Sie Komposita. Lassen Sie dabei Ihre Phantasie spielen (Teil C)

- A.** Die Informationen aufbereiten und gestalten, die Veranstaltungen durchführen, die Ziele definieren, die Mailings versenden, die Entscheidungen treffen, die Situations- und Meinungsanalysen erstellen, die Maßnahmen planen, mit Vertretern sprechen und diskutieren, die Effektivität und Effizienz analysieren, die Zeitpläne erstellen, die Strategien und Konzeptionen entwickeln, den Erfolg kontrollieren, die Kosten kalkulieren, mit Dienstleistern verhandeln, die gesetzten Ziele erreichen.
- B.** Die Arbeit, die Kommunikation, der Beruf, der Geber, das Training, die Zeitschrift, die Aufgabe, die Analyse, die Mitteilung, das Feld, der Berater, die Gruppe, der Beruf, das Instrument, die Betreuung, die Öffentlichkeit, der Weg, die Bezeichnung, der Stand, die Ausbildung, die Argumentation, das Internet, der Beruf, das Ziel, die Kommunikation, das Bild, die Arbeit, die Gruppe, die Messe, das Instrument, die Organisation, die Gestaltung, die Medien, die Veranstaltung, die Zeitschrift, der Verbraucher.
- C.** Gestalten, mitteilen, anfragen, ausbilden, geben, bezeichnen, beraten, spielen, bewerben, trainieren, betreuen, organisieren, veranstalten, berichten, reisen, leisten, analysieren.

5. Erläutern Sie die Bedeutung folgender Fremdwörter.

Der Manager, der Flyer, das Direkt-Mailing, das Newsletter, das Event, das Sponsoring, das Training, die Info-Mobile, das Profil, die Effizienz.

6. Um welche Kommunikationsinstrumente geht es?

Verbraucherveranstaltungen - ...
Durchführung von Journalistenreisen - ...
Fortbildung - ...

Erstellung von Newslettern, Verbraucherzeitschriften - ...
Planung und Durchführung vom "Tag der offenen Tür" - ...
Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen - ...
Internetbetreuung - ...
Schulung von Mitarbeitern - ...
Treffen von Vereinbarungen im wissenschaftlichen Bereich - ...
Medientraining - ...
Erstellung von Flyern, Anzeigen und Direct-Mailings - ...
Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften - ...
Beantworten von Presseanfragen - ...

7. Übersetzen Sie die folgenden Wortverbindungen ins Deutsche und stellen Sie Ihre Sätze zusammen.

основные задачи; находиться в распоряжении кого-л.; работать в области связей с общественностью; обслуживание интернета; управлять коммуникацией; составление деловых отчётов; проведение конференций и семинаров; дальнейшее образование; заключение успешных соглашений; проведение мероприятий для сотрудников и потребителей; постановка целей; достижение поставленных целей; начать конструктивный диалог с руководством и клиентами; переговоры с представителями сферы обслуживания; дискуссии с представителями общественно-значимых групп; незамедлительное претворение в жизнь чего-л.; окончательная доработка чего-л.; установить контакт между заказчиком и определённой целевой группой; подготовка и обработка информации.

8. Geben Sie den Inhalt des russischen Textes deutsch wieder.

Управленческий аспект работы PR-специалиста.

Управленческая компетентность специалистов PR предполагает:

1. Знание места и роли организации в обществе, в отрасли, в регионе и в мире.

2. Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации.
3. Знание содержания и характера отношений организации со своей средой. Знание конкурентной ситуации и ее факторов.
4. Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением.
5. Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации позволяет специалистам PR позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов.
6. Желание и умение оценивать свои результаты. Необходимо уметь четко определять цели, организовывать достижение целей и измерять результат.

Хороший специалист PR компетентен в ряде областей. Это культура, история, философия, социальная психология. Необходимо знание СМИ, Интернет, методов их исследования и владение навыками составления текстов.

Значимой личностной характеристикой специалиста PR является коммуникативная направленность, желание общаться с общественностью и уверенность в праве публики знать о происходящем. Практик PR должен иметь стремление защищать позицию организации, если он считает ее правильной. Кроме того, важна готовность к риску, любознательность, наличие твердых убеждений, владение этическими нормами.

Quelle: Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник.-М.:ИКФ «ЭКМОС», 2002 г.-480 с., 406-408.

9. Besprechen Sie in Ihrer Gruppe die folgenden Fragen.

- Als was möchten Sie nach der Absolvierung des Instituts für Soziale Kommunikationen sein? In welchem Bereich?
- Wie stellen Sie sich Ihre künftige Tätigkeit vor (Ihren Arbeitstag, Ihren Arbeitsplatz, Ihren PR-Chef, Ihre Kollegen)?
- Welche Möglichkeiten bietet die professionelle PR-Arbeit in unserer Stadt?

- Welche Eigenschaften sollte nach Ihrer Meinung ein PR-Fachmann haben?
- Wie könnten Ihnen die Kenntnisse, die Sie am Institut erworben haben, in Ihrer zukünftigen Tätigkeit helfen?
- Welche Kommunikationsinstrumente würden Sie bei Ihrer Arbeit am liebsten anwenden? Warum?

Text 8 Lufthansa bündelt PR bei Burson

Von Sebastian Vesper

Die Fluggesellschaft will bessere Abstimmung und eine homogene Strategie in Europa.

Ein halbes Jahr hat der Pitch um den paneuropäischen PR-Etat der Deutschen Lufthansa AG gedauert. Nach mehreren Runden und, wie zu vernehmen war, längeren Verhandlungen hat sich die Fluggesellschaft für Burson-Marsteller (B-M) entschieden. Die Agentur wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in 20 europäischen Ländern unterstützen. Dazu gehört auch, zusätzlich zum vorhandenen, ausgefeilten System der Lufthansa eine Logistik für Krisenkommunikation bereitzuhalten.

Erstmalig in ihrer Geschichte hat sich die Lufthansa damit einer einzigen Lead-Agentur anvertraut. Der Trend gehe in diese Richtung, sind sich die meisten Manager der Netzwerkagenturen einig. Als Gründe gelten ein gewachsenes Bewusstsein deutscher Unternehmen für die Globalisierung, professionalisierte Einkaufsroutinen sowie die Tatsache, dass viele Networks in internationales Qualitätsmanagement investiert haben.

Entsprechend gilt der Lufthansa-Job im Agenturlager als prestigeträchtig, wenn auch nicht besonders lukrativ: Insidern zufolge liegt der Wert des Auftrags für die 20 Ländern bei etwa 750.000 Euro Jahreshonorar.

Die Lufthansa, die für eine harte Verhandlungspolitik beim Einkauf von Dienstleistungen bekannt ist, hatte sich unter den inter-

nationalen Agenturen mit Sitz in Deutschland umgesehen. Dem Vernehmen nach waren unter anderen Hill & Knowlton, Cohn & Wolfe und Ogilvy im Rennen. Zuletzt soll B-M gegen Edelman die Nase vorn gehabt haben.

Die Vergabe an eine einzelne Agentur habe nicht das primäre Ziel, Kosten zu sparen, weist Thomas Ellerbeck, Director Media Relations bei Lufthansa, entsprechende Spekulationen zurück. „Wir wollen ein klares und einheitliches Bild der Lufthansa-Gruppe, ihrer Fluggesellschaften und Produkte vermitteln und damit unseren Share of Voice erhöhen.“ Dabei sollen die Ressourcen und Aktivitäten unterschiedlich auf die Märkte verteilt werden – je nach Kundenpotenzial und Wettbewerbsintensität. Im Fokus stünden beispielsweise Frankreich, Italien und Russland.

Burson-Marsteller-CEO Karl-Heinz Heuser freut sich über das dritte Dax-30-Unternehmen auf der Kundenliste. Auch Henkel und SAP lassen sich in ihrer Öffentlichkeitsarbeit international durch die Agentur betreuen.

Quelle: PR REPORT. Ausgabe 05, Mai 2006, S. 6-7

* share of voice SOV *доля рекламного воздействия (процент, который составляет реклама одной марки товара данной категории в рекламе всех марок этой категории; используется для того, чтобы оценить активность конкурентов в данной категории по отношению друг к другу)*

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie passende Äquivalente im Russischen.

1. die Abstimmung
2. eine homogene Strategie haben
3. die Presse-Öffentlichkeitsarbeit unterstützen
4. das vorhandene ausgefeilte System
5. die Lead-Agentur
6. die Netzwerkagentur
7. die Einkaufsroutine
8. prestigeträchtiger Job

9. lukrativer Job
10. die (harte) Verhandlungspolitik
11. die Vergabe an die Agentur
12. Spekulationen zurückweisen (wies zurück – hat zurückgewiesen)
13. ein klares und einheitliches Bild (der Produkte) vermitteln
14. Ressourcen und Aktivitäten auf A verteilen

2. Erläutern Sie folgende Begriffe:

die Lead-Agentur; die Netzwerkagentur; die Einkaufsroutine.

3. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu:

besitzen; unterstützen; führen; haben; zurückweisen; verteilen; vermitteln.

- 1) eine homogene Strategie _____
- 2) die Presse-Öffentlichkeitsarbeit _____
- 3) das ausgefeilte System _____
- 4) Spekulationen _____
- 5) die Verhandlungspolitik _____
- 6) ein klares und einheitliches Bild des Unternehmens _____
- 7) Ressourcen und Aktivitäten _____

4. Ordnen Sie die passenden Synonyme zu:

- | | |
|-------------------------------|---------------------|
| a) ein lukrativer Job | 1) angesehen |
| b) ein prestigeträchtiger Job | 2) die Vereinbarung |
| c) die Abstimmung | 3) gewinnbringend |

5. Erinnern Sie sich an den Kontext und kreuzen Sie die richtigen Behauptungen an.

- 1) Die Deutsche Lufthansa AG hat keine Verhandlungen mit vielen PR-Agenturen geführt, sie hat sich gleich für Burson-Marsteller entschieden.
- 2) Die Agentur wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in vielen Ländern unterstützen und eine Logistik für Krisenkommunikation bereithalten.
- 3) Die Zusammenarbeit mit der Lufthansa ist für PR-Agenturen nicht besonders gewinnbringend.
- 4) Mit der Vergabe an eine einzelne Agentur möchte die Lufthansa das Hauptziel erreichen, Kosten zu sparen.

6. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche:

- 1) Руководитель ПП - агентства отклоняет рискованные сделки.
- 2) Сотрудничество с авиакомпанией считается престижным и выгодным.
- 3) Главная цель предприятия – увеличить долю рекламного воздействия и сэкономить расходы.
- 4) Без поддержки ПП у предприятия не может быть единой стратегии.
- 5) Ведя переговоры, мы достигли согласия по спорным вопросам.

Text 9

The Body Shop kämpft ums Image

Die britische Naturkosmetikkette nimmt erstmals eine Agentur für Consumer PR unter Vertrag.

The Body Shop setzt sich nach der Übernahme durch den französischen Kosmetikkonzern L'Oreal für ungerundet 940 Millionen Euro dafür ein, sein Image als bislang ethisch einwandfreies Unternehmen zu behalten. Deshalb will es für sein vier Köpfe starkes Pressteam in Großbritannien externe Unterstützung beschaf-

fen. Die beauftragte Agentur für internationale Finanzkommunikation bleibt Brunswick.

Body Shop hatte sich unter anderem einen Ruf als Tierversuchsgegner erworben und führte vor 15 Jahren fair gehandelte Produkte ein. Dieser gute Ruf ist im Zuge des Verkaufs an L'Oreal im März unter starken Druck geraten. Baby Milk Action etwa droht damit, das Unternehmen in seine Liste zu boykottierender Marken aufzunehmen. Die gemeinnützige Organisation hebt Nestlé's 26-prozentige Beteiligung an L'Oreal hervor und behauptet, dass Nestlé die Regeln für fairen Handel der Welthandelsorganisation WTO verletze. Laut der Organisation Naturewatch testet L'Oreal seit Jahren einzelne Inhaltsstoffe seiner Produkte an Tieren.

Obwohl Body-Shop-Gründerin Anita Roddick betont, dass das Unternehmen seine Werte nicht aufgeben werde, sind die Medien skeptisch gewesen. Dem Verkauf an L'Oreal ging eine schwierige Phase voraus, in der Body Shop Marktanteile in Großbritannien und in den USA verloren hatte.

Quelle: PR REPORT. Ausgabe 05, Mai 2006, S. 15

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie passende Äquivalente im Russischen.

1. das Image behalten (behielt – hat behalten)
2. ein einwandfreies Unternehmen
3. sich für (A) einsetzen
4. externe Unterstützung beschaffen (beschuf – hat beschaffen)
5. A mit (D) beauftragen / die beauftragte Agentur
6. sich einen Ruf als Tierversuchsgegner erwerben (erwarb – hat erworben)
7. die Regeln der Welthandelsorganisation WTO verletzen
8. etw. an (D) testen
9. die Werte aufgeben (gab auf – hat aufgegeben)
10. einen Marktanteil verlieren (verlor – hat verloren)

2. Geben Sie den Inhalt des Textes deutsch wieder:

Publiziert am 16. 12. 2009

15 декабря 2009 года. ОАО Концерн «КАЛИНА» (г. Екатеринбург), крупнейший производитель косметики в России, и компания SAP, ведущий мировой поставщик программных решений для управления бизнесом, объявляют об успешном завершении проекта внедрения решений SAP на предприятии.

Производитель косметической продукции Концерн «Калина» продает свою продукцию в России (бренды «Черный жемчуг», «Чистая линия», «Сто рецептов красоты», «Бархатные ручки», «32», «Лесной бальзам» и др.) и Германии (бренды Manhattan, Manhattan Clearface, Dr.Scheller). Общая численность сотрудников концерна составляет более 2000 человек, а региональная торговая сеть в России и странах СНГ состоит из более 200 компаний-дилеров. В результате стремительного роста компания столкнулась с тем, что существовавшие информационные системы не всегда отвечали требованиям бизнеса. Кроме того, трудно было обеспечивать оперативность, достоверность и надежность информации.

Для быстро растущей компании была необходима большая прозрачность для повышения эффективности управления бизнес-процессами. В результате по итогам открытого тендера в качестве информационной системы компании были выбраны решения компании SAP.

Проект стартовал в ноябре 2008 и был полностью завершен в достаточно короткие сроки - в течение 9 месяцев. В результате были внедрены решения SAP для управления финансами, контроллинга, управления логистикой, производством, материальными потоками, сбытом, а также управления качеством.

В результате проекта была построена последовательная цепочка всех бизнес-процессов компании в рамках единой информационной платформы, что привело к повышению надежности, возможности получения оперативной оценки состояния всех процессов руководством компании, за счет чего повыси-

лась эффективность и оперативность принимаемых в компании управленческих решений.

Quelle: <http://alpeconsulting.ru/news/news-19.html>

Text 10 **Europaweit unterwegs**

Von Peer Brochhoefer

Von München aus arbeitet Regina Israel an der Markenbildung des Festplattenherstellers Seagate. Nach Europa soll Arabien folgen.

Eigentlich wollte Regina Israel wie ihr Vater das Studium zum Elektroingenieur absolvieren. Aber das ließ sie nach einem Semester sein. Mit „zu viel Mathematik“ begründet sie lachend den Entschluss, statt dessen zu Jura zu wechseln. „Es ist immer gut, sich in dem Rechtssystem auszukennen, in dem man lebt.“ Letztendlich ist sie dann doch in der Welt der Technik gelandet: Sie ist Senior Corporate Kommunikation Manager EMEA des Festplattenherstellers Seagate. Das Unternehmen mit Hauptsitz im kalifornischen Silicon Valley ist mit einem Marktanteil von weltweit 28 Prozent Marktführer bei Speichermedien. Das Geschäft mutet spröde an, aber Datenspeicherung ist eine Schlüsseltechnologie im digitalen Zeitalter. Nicht nur jeder Computer verfügt über eine Festplatte, Mp3-Player sind ohne Speichermedium nicht viel wert, digitale Videorekorder werden mit zunehmender Speicherkapazität erst interessant. „Künftig wird es von uns auch Festplatten für Handys geben“, sagt Israel und ist damit in ihrem Element.

Regina Israel arbeitete während ihres Jura-Studiums in München und Erlangen als Übersetzerin, freie Autorin und bei der Luftansa als Flugbegleiterin. Noch vor der juristischen Staatsprüfung im September 2000 begann sie bei der Münchner Anwaltskanzlei von Michael Witt, der in den neunziger Jahren um Entschädigungszahlungen für Holocaustopfer klagte. Die gebürtige St. Petersburgerin war als Mitarbeiterin nicht nur mit Rechtsfällen betraut

sondern auch mit der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Es folgten zwei Jahre bei Henschel & Edelman PR Worldwide. 2002 dann der Einstieg bei Seagate.

Im geografischen Bereich EMEA, Europa, Middle East und Africa, ist für Seagate besonders Osteuropa interessant. „Westeuropa ist gesättigt“, so Israel. In Deutschland wird wie in anderen westlichen EU-Ländern in erster Linie an der Markenbildung gearbeitet, bei der insbesondere die Agentur Trimedia in München mitwirkt. Für die IT-Presse besteht eine lange Zusammenarbeit mit Dr. Haffa & Partner. Insgesamt steuert Israel europaweit sieben Agenturen.

Für Osteuropa ist ihre russische Herkunft hilfreich. Ihre Eltern zogen 1979, als sie acht Jahre alt war, von St. Petersburg nach Deutschland. Sie ist zweisprachig aufgewachsen und spricht außer Deutsch und Russisch fließend Englisch.

Etwa alle drei Monate reist Israel in das Land westlich des Urals und ist dort so etwas wie das Gesicht von Seagate. Schließlich hat sie ein Jahr für den Festplattenhersteller in Moskau gearbeitet. Sie vertritt das Unternehmen in der Öffentlichkeit und wurde von einem russischen Wirtschaftsmagazin unter die wichtigsten 100 Personen des IT-Marktes gewählt. Was ist so toll daran, eine Pressekonzferenz in Novosibirsk zu organisieren? „Das hört sich weit weg an“, bestätigt sie. „Aber Novosibirsk ist nach Moskau die größte IT-Stadt in Russland.“ Zu einer solchen Pressekonzferenz reisen Redakteure mitunter zwei Tage mit dem Zug an.

Nach Osteuropa steht der mittlere Osten auf dem Programm. „Hier boomt der Markt“, berichtet Israel. Sie ist fest entschlossen, auch hier Seagate zu einer festen Marke zu machen.

Quelle: PR REPORT. Ausgabe 05, Mai 2006, S. 19

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie passende Äquivalente im Russischen.

1. das Studium zu (D) absolvieren
2. sich in (D) auskennen (kannte sich aus – hat sich ausgekannt)
3. mit einem Marktanteil von 28 Prozent Marktführer sein

4. das mutet spröde an
5. in seinem Element sein
6. j-n mit (D) betrauen / mit (D) betraut sein
7. gesättigt sein
8. an der Markenbildung arbeiten
9. die Zusammenarbeit mit (D) / mit (D) zusammenarbeiten
10. eine Agentur steuern
11. das Gesicht von (D) (einer Firma) sein
12. A vertreten / der Vertreter
13. etw. zu einer festen Marke zu machen

2. Verfassen Sie anhand des Textes einen tabellarischen Lebenslauf für Regina Israel.

LEBENS LAUF	
Regina Israel Neue Straße 5 12345 Musterhausen	
Geburtsdatum.....	11.12.1976
Geburtsort.....	
Familienstand.....	
Studium.....	
Berufsausbildung / Praktikum.....	
Berufstätigkeit.....	
Auslandsaufenthalte.....	
Sprachkenntnisse.....	
Weitere Qualifikationen.....	
Musterhausen, den 10.05. 2006	
Regina Israel	

3. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche:

- 1) Регина Израэль отлично разбирается в юриспруденции.

2) Intel является лидером на рынке с долевым участием 30 процентов.

3) Господин Шмидт успешно руководит PR-агентством уже 10 лет.

4) Молодому сотруднику поручили провести пресс-конференцию.

5) Сотрудничество с фирмами Востока обусловлено тем, что рынок Европы уже в достаточной степени наводнен товарами нашей компании.

6) Регина Израэль является полномочным представителем фирмы по связям с общественностью.

7) Наша цель - сделать новый продукт конкурентоспособным на рынке.

Text 11
Proben für den Ernstfall

Von Anja Hinsch.

Es geht nichts über Praxis, vor allem dann, wenn es sich um die Konfrontation mit Kunden dreht. Darum präsentieren die Junioren der Münchner Agentur Ketchum einmal im Jahr ihre Konzepte einem kritischen Testkunden.

Ein wenig erinnern sie an Konfirmanden, wie sie da so nervös vor der Tür stehen, fein gemacht in ihren Anzügen und Kostümen. Die zwölf Junioren der Agentur Ketchum warten auf ihren großen Auftritt, ihre erste Präsentation unter realen Bedingungen mit echtem Kunden-Feedback. Vorbereitungszeit: drei Tage. Nach dem Briefing am Freitag ging es zum Brainstorming in Klausur. Zwei Senior Executives teilten die Auszubildenden im Jugendhaus Outward Bound im Allgäu in drei Teams ein. Dabei wurden Junioren mit unterschiedlichen Arbeitsschwerpunkten wie etwa Produkt PR oder Corporate Communications zusammen gebracht, um homogene Gruppen zu bilden. Jedes Team sollte bis Sonntag abend ein Konzept erarbeiten, dass die im Briefing geforderten Aspekte berücksichtigen und mit einer kreativen Idee überzeugen würde.

Bis morgens um zwei wurde diskutiert, entschieden, verworfen, gestritten, gelacht, von vorn angefangen, gefeilt und schließlich ausformuliert. „Die Idee zum Juniors Camp haben wir uns bei Ketchum International abgeguckt“, berichtet Petra Sammer, Managing & Creative Director. „Die Junioren müssen erstmals in Konkurrenz zu einander treten und lernen, unter Zeitdruck kreativ und effizient zu arbeiten – für einen Kunden, nicht für ihre Vorgesetzten“. Test-Künderin Catrin Glücksmann, Department Manager Corporate Communications bei E-Plus in Düsseldorf, hat den Etat für die Positionierung und Bekanntmachung der Mobilfunk-Flatrate „Base“ zwar schon vergeben, ist aber dennoch gespannt auf die Vorschläge der Junioren: „Unternehmensleute profitieren erheblich davon, wenn der PR-Nachwuchs optimal ausgebildet wird, darum ist es wichtig, ihnen unter realistischen Bedingungen ehrliches Feedback zu geben“.

Die Ausgangssituation

Nervös betritt die erste Gruppe den Konferenzraum der Agentur. Sie wird vor ihrer Chefin Petra Sammer, den Senior Executives, die in Schwangau dabei waren, und natürlich Kundin Catrin Glücksmann präsentieren.

Aufgabe der Teams war es, eine Kampagne zu entwickeln, die Newswert schafft und die Marke Base in die Medien bringt. Der Haken: Es gibt keine Produkt-News. In einer Aktionszeit von drei Monaten sollen Bekanntheit und Präsenz gestärkt, die Marke emotional aufgeladen und die Produktbenefits erlebbar gemacht werden. Zielgruppe: Verbraucher im Alter von 20 bis 40 Jahren, Vieltelefonierer mit niedrigem bis mittlerem Einkommen.

Wie die beiden anderen Teams danach, skizziert Gruppe eins erst die Aufgabe, bevor sie anhand einer SWOT-Analyse Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen von Base vorstellt. Quintessenz aller drei Teams: Base hat als einziger Anbieter einer Handy-Flatrate eine First-Mover-Position und ersetzt mit der Internet-Flatrate das Festnetz. Als emotionaler Aufhänger kann der vorhandene Claim „Freedom of Speech“ genutzt werden, der den Verbrauchern „Redefreiheit“ verspricht. Gleichzeitig aber kann Base nicht

visualisiert werden, ist der Markt zu 90 Prozent gesättigt und sind die Verbraucher des Themas Mobilfunktarife längst überdrüssig.

Klassischer Lösungsansatz

Gruppe eins setzt auf eine stark vernetzte Community, die die Botschaften per Mundpropaganda weiter trägt: Studenten zwischen 20 und 30 Jahren. Sie gelten als freiheitsliebend, mobil, kommunikativ, experimentierfreudig und Internet affin. Die Junioren glauben, dass Studenten am wenigsten an einem Festnetzanschluss festhalten würden. „Base bedeutet einfach frei sein – ohne Zeit und Kostendruck“, fasst Simone Mündel zusammen. Um diese Freiheit erlebbar zu machen, will das Juniorenteam im Sommersemester 2006 an fünf Universitäten „Frei-Räume“ schaffen. In Hängematten sollen die Studenten entspannt mit bereitgestellten Handys plaudern können. Promoter verteilen Postkarten und weisen auf weitere Frei-Räume hin, sind gleichzeitig „mobile Telefonzellen“ und geben Base-Handys aus. Wer am Ende des Aktionszeitraums die höchste Handyrechnung vorweisen kann, gewinnt eine Hängematte und eine Base-Flatrate.

Verknüpft werden soll „Frei-Raum Universität“ mit Medienkooperationen und Gewinnspielen mit Stadtmagazinen, Titeln der Studentenpresse und Radiosendern. Die Website soll einen virtuellen Frei-Raum schaffen, in dem sich User über verschiedene Kommunikationstools Rede-Zeit sichern können.

Nach 40 Minuten Präsentation möchte Kundin Glücksmann wissen, warum ausgerechnet Studenten als Multiplikatoren fungieren sollen und warum Podcasts und Weblogs nicht miteinbezogen wurden. Ketchum-Chefin Sammer merkt an, dass Angaben zur Evaluation der Aktion fehlen.

Parole: Wortbewegung

Team zwei setzt auf den „mobilen Menschen“, Pendler und Reisende. Zeitbewusst und viel unterwegs, will der mobile Mensch seine (Warte-)Zeit sinnvoll nutzen. Also muss Base seine Zielgruppe in ihrer Mobilität erreichen: an Verkehrsknotenpunkten.

Die Junioren haben sich eine Redeplattform an Hauptbahnhöfen ausgedacht, einen Wortraum, in dem Reisende zur Diskussion über ein aktuelles Thema zusammen kommen sollen. Um die

Höflichkeits- und Gesprächsregeln einhalten zu können und auch eine gewisse Schüchternheit zu überspielen, bekommen die Reisenden Wortkarten, mit denen sie Zustimmung, Widerspruch oder eine Wortmeldung signalisieren können. „Wer sich später weiter unterhalten möchte, kann seine Kontaktdaten auf eine Karte schreiben und sie Gesprächspartnern überreichen“, erklärt Sigrid Goldbrunner.

Über Terminals mit Download-Funktion für Podcasts können Themen vertieft und mit auf die Reise genommen werden. Der Claim „Freedom of Speech“ wird hier über das Prinzip „Speakers Corner“ umgesetzt. Die öffentlichen Debattier-Runden mit den Wortkarten würden die großen Publikumsmedien und das Feuilleton anziehen – davon ist die Gruppe überzeugt.

Catrin Glücksmann hält dagegen, dass der „mobile Mensch“ nicht wirklich existiere, ein reines Phantom sei. Dennoch lobt sie die kreative Idee mit den Wortkarten, die nach der Präsentation auch im Konferenzraum verteilt werden.

Tag der Redefreiheit

Eine kontinuierlich ansteigende Awareness für Base will Team drei mit der Strategie „Platz für Worte“ schaffen. Mit einem Kickoff-Event, an dem der E-Plus-Platz in Düsseldorf in „Platz für Worte“ umbenannt werden soll, würde die Kampagne zunächst auf regionaler Ebene – an der Base – starten. In vier Großstädten sollen erst gebrandete Rikschas, dann Taxen und zum Schluss S- und Straßenbahnen Passanten zum telefonieren mit Base-Handy einladen.

Am 1. August, dem Tag der Redefreiheit, würden laut Junior-Strategie alle vier Städte in einem Telefonier-Wettbewerb gegeneinander antreten und gleichzeitig versuchen, einen Rekord aufzustellen. Dafür würde ein Base-Handy mit stehender Verbindung in ein regionales Radiostudio den ganzen Tag lang von Passant zu Passant weitergegeben werden, ein Moderator würde sich mit den Teilnehmern non stop unterhalten. Straff durchorganisierte Pressearbeit über den gesamten Kampagnenzeitraum sowie ein minutiös geplanter Ablauf der Radio-Aktion würden für hohe mediale Aufmerksamkeit sorgen.

Der Ansicht sind auch Testkundin Glücksmann und das Ketchum-Senior-Team. Nach kurzer Beratung hinter verschlossenen Türen bitten sie die drei aufgeregten Teams zur Ergebnisverkündung: Das Konzept „Platz für Worte“ des dritten Teams hat das Rennen gemacht. Großer Jubel bei den Gewinnern, aber auch Enttäuschung bei den anderen acht Junioren.

Doch Catrin Glücksmann betont, wie beeindruckend professionell alle drei Konzepte waren, auch wenn nur ein Konzept gewinnen kann. Genau wie im „richtigen“ Agenturleben eben.

Quelle: PR REPORT. Ausgabe 05, Mai 2006, S. 38-39

1. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu:

1. der Arbeitsschwerpunkt	a) главная задача
2. ein Konzept erarbeiten	b) позиционирование
3. Aspekte berücksichtigen	c) усилить узнаваемость предприятия на рынке
4. etw. verwerfen	d) разместить что-либо в средствах массовой информации
5. unter Zeitdruck kreativ und effizient arbeiten	e) принимать во внимание аспекты
6. in Konkurrenz treten	f) объявление, оповещение
7. die Positionierung	g) быть «эмоционально заряженным»
8. die Bekanntmachung	h) работать творчески и эффективно, руководствуясь четко регламентированными временными рамками
9. eine Kampagne entwickeln	i) сделать продукт конкурентноспособным
10. etw. in die Medien bringen	j) разработать концепт
11. die Bekanntheit und Präsenz eines Unternehmens stärken	k) представить сильные и слабые стороны, риски и шансы на успех
12. emotional aufgeladen sein	
13. das Produkt erlebbar machen	
14. Stärke, Schwäche, Risiken und Chancen vor-	

stellen	l) вступить в конкуренцию
15. überdrüssig sein	m) быть связанным с кем-либо, кем-либо
16. auf etw. (A) setzen	n) сделать ставку на что-либо
17. mit etw. (D) verknüpft sein	o) быть навязчивым
18. die Evaluation der Aktion	p) разработать кампанию
19. die straff durchorganisierte Pressearbeit	q) оценка акции
20. der gesamte Kampagnenzeitraum	r) выиграть
21. der minutiös geplante Ablauf der Aktion	s) отвергнуть (предложение), отбросить мысль
22. das Rennen machen	t) время, отведенное для кампании
	u) до мелочей продуманная акция
	v) четко организованная работа прессы

2. Erläutern Sie folgende Begriffe:

das (Kunden)-Feedback; die (Mobilfunk)-Flatrate; die Handy-Flatrate; die Internet-Flatrate; Newswert schaffen; der Haken; der Claim; der Promoter, das Kommunikationstool (s); der Multiplikator; als Multiplikator fungieren; Podcast; Weblog; die Download-Funktion; Kickoff-Event

3. Setzen Sie die fehlenden Präpositionen mit dem Artikel, wenn es nötig ist, ein:

- 1) Die Junioren müssen in Konkurrenz zu einander treten und lernen, _____ Zeitdruck kreativ und effizient zu arbeiten – für einen Kunden, nicht für ihre Vorgesetzten.
- 2) Aufgabe der Teams war es, eine Kampagne zu entwickeln, die Marke Base _____ Medien bringt.
- 3) Gruppe eins setzt _____ stark vernetzte Community, die die Botschaften per Mundpropaganda weiter trägt: Studenten zwischen 20-30 Jahren.

4) „Frei-Raum Universität“ soll _____ Medienkooperationen und Gewinnspielen _____ Stadtmagazinen, Titeln der Studentenpresse und Radiosendern verknüpft werden.

5) Unternehmensleute profitieren erheblich davon, wenn der PR-Nachwuchs optimal ausgebildet wird. Es ist wichtig, ihnen _____ realistischen Bedingungen ehrliches Feedback zu geben.

4. Ergänzen Sie die unterstrichenen Ausdrücke durch Synonyme:

- 1) Drei Teams sollen solche Kampagne ausarbeiten (erarbeiten), die Newswert schafft.
- 2) Die Junioren sind gezwungen, unter Termindruck effektiv (wirksam) zu arbeiten.
- 3) In erster Kampagne sind Studenten als Multiplikatoren tätig.
- 4) Test-Kundin Catrin Glücksmann fordert die Einschätzung der ersten Aktion.
- 5) Das dritte Team hat in diesem Wettbewerb gewonnen.

5. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

- 1) In wie viel Teams wurden die Junioren der Agentur Ketchum geteilt?
- 2) Aus wie viel Teilnehmern besteht jedes Team?
- 3) Welche Aufgabe haben drei Teams bekommen?
- 4) Welchen Zeitraum hatte jedes Team für die Erarbeitung des Konzepts?
- 5) Wer hat diesen Wettbewerb beurteilt?
- 6) Wie war die Ausgangssituation für die Kampagne?
- 7) Welches Konzept hat jedes Team angeboten? Erzählen Sie bitte darüber nach dem Plan:
 - Bezugsgruppe
 - Aktionszeitraum
 - Aktionsplatz
 - PR-Mittel
- 8) Welches Team hat Rennen gemacht? Warum?
- 9) Vergleichen Sie diese drei Konzepte. Welche Vorteile und Nachteile hat jedes? Äußern Sie Ihre Meinung dazu.

6. *Machen Sie folgende Projektarbeit. Erarbeiten Sie Ihr eigenes Konzept der Mobilfunk-Flatrate „Base“.*

7. *Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche:*

1. Наша команда выиграла конкурс PR-проектов.
2. Каждый PR-специалист должен уметь работать творчески и эффективно, руководствуясь при этом четко регламентированными временными рамками.
3. Реклама должна быть размещена в средствах массовой информации.
4. Задача агентства – разработать «эмоционально заряженную» PR-кампанию.
5. Четко организованная работа прессы и до мелочей продуманная PR - стратегия – залог успеха PR-кампании.
6. Выигрывает та команда, которая заранее принимает во внимание сильные и слабые стороны продукта.
7. Мелкие предприятия не способны конкурировать на внешних рынках с крупными предприятиями, которые все в большей степени определяют состояние дел в мировой торговле.
8. Время, отведенное для PR-кампании, - три месяца. За этот срок нужно сделать продукт конкурентноспособным.
9. Наша целевая группа – это мобильные, коммуникабельные, готовые к экспериментам молодые люди.
10. Эта PR - акция должна усилить узнаваемость предприятия на рынке.

8. *Geben Sie den Inhalt des Textes deutsch wieder:*

Работа специалиста по PR связана с ежедневным решением творческих задач. Написание успешного пресс-релиза, интересного сценария специального мероприятия, разработка нетривиальной программы пресс-тура требуют креативного подхода. В условиях постоянно растущей конкуренции новостей и мероприятии все большую роль начинает играть способность

PR-профессионалов творчески подходить к PR-обеспечению деятельности организаций.

Существует миф о том, что креативность — это удел лишь немногих гениев, недоступный основной массе людей. На самом деле можно использовать ряд техник, которые позволяют развить творческое мышление и применять креативный подход для решения различного рода PR-задач. Все самые удачные идеи не рождаются мгновенно, а вырастают в процессе работы из нескольких мелких идей. Поэтому секрет креативности кроется не в гениальных способностях создавать глобальные идеи, а в умении генерировать мелкие идеи, которые впоследствии можно скомбинировать таким образом, чтобы получился отличный PR-проект.

Денис Игоревич Игнатьев,
начальник отдела по работе с зарубежными
и региональными СМИ ОАО "Газпром",
преподаватель МГИМО МИД РФ

Quelle: Портал ITeam

http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2999/

Teil 1. 2.
Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen

Text 1
"Der deutsche Arbeiter reist"

Publiziert am 29.01.2008

Von Karen Andresen

Die Organisation "Kraft durch Freude" sollte mit günstigen Freizeitangeboten vor allem die Proletarier für die "Volksgemeinschaft" ködern.

Eine sanft geschwungene Bucht, feiner weißer Sand, auf dem sich Kiefern bäume wiegen. Die Prorer Wiek mit der "Schmalen Heide" war in den dreißiger Jahren des vorigen Jahrhunderts sicher einer der schönsten Strände auf der Ostseeinsel Rügen. Ausgerechnet dieses Kleinod unberührter Natur suchten sich die Nationalsozialisten aus, um am 2. Mai 1936 mit dem Bau eines gigantischen Seebades zu beginnen. Zwei Gebäudeflügel mit je vier Bettenhäusern, sechs Stockwerke hoch, fast fünf Kilometer lang, alle Zimmer mit Meerblick. Dazu zwei Wellenbäder, ein Schlachthof, eine Konservenfabrik, ein Kraftwerk und eine monumentale Festhalle mit 20.000 Sitzplätzen.

Adolf Hitler selbst soll die Idee zu diesem Mammutprojekt für 20.000 Feriengäste gehabt haben. Man müsse, so wird der Diktator zitiert, "ein Riesenbad bauen, das Gewaltigste und Größte von allem bisher Dagewesenen".

Inzwischen mag man sich an mächtige Betonburgen für Urlauber massen gewöhnt haben, damals aber war, was die Nazis vorhatten, eine Sensation.

Zur feierlichen Grundsteinlegung reisten neben Parteiprominenz auch Vertreter von Kriegsmarine und Luftwaffe an. Robert Ley, der Leiter der nationalsozialistischen Pseudogewerkschaft Deutsche Arbeitsfront (DAF), hielt eine Ansprache, die landesweit vom Radio übertragen wurde, und im Kino verkündete die "Deut-

sche Wochenschau": "Auf der Insel Rügen entsteht das größte und schönste Seebad der Welt. Hier werden später Tausende und Aber-tausende schaffende deutsche Menschen Erholung und Kraft zu neuer Arbeit finden."

Die Nationalsozialisten hatten vor allem Industriearbeiter im Visier, denn, so DAF-Chef Ley, "Tausende Urlauber mit schwierigen Händen sind die beste Propaganda für das neue Deutschland, die man sich denken kann".

Da war es selbstverständlich, dass schon das Datum für die Grundsteinlegung, der 2. Mai 1936, mit Bedacht gewählt worden war. Auf den Tag genau drei Jahre zuvor hatten die Nazis überall in Deutschland die Gewerkschaftshäuser gestürmt. In der Folge waren führende Funktionäre verhaftet, das Vermögen konfisziert und die Mitglieder zwangsweise in die Arbeitsfront eingegliedert worden.

Ein Streikrecht gab es fortan nicht mehr, die Löhne wurden niedrig gehalten. Sozialdemokraten mussten ebenso wie Kommunisten um ihr Leben fürchten oder waren bereits aus dem Land geflohen. "Lasst euch in keiner Sekunde von unserer Parole abbringen. Sie heißt: Vernichtung des Marxismus", hatte Adolf Hitler seine Gefolgsleute angefeuert.

Was aber sollte aus den vielen tausenden einfachen Mitgliedern von SPD, KPD und Gewerkschaften werden, deren Arbeitskraft dringend gebraucht wurde in der schon auf Hochtouren laufenden Kriegswirtschaft? Allein mit Verboten und Gewalt, das wussten die Machthaber, war das Proletariat nicht gefügig zu machen.

Also zeigte das Regime sein anderes, sein vermeintlich fürsorgliches Gesicht. Soziale Wohltaten sollten die Arbeiter in die nationalsozialistische "Volksgemeinschaft" einbinden.

Im November 1933 gründeten die Nazis im Festsaal des einen Monat zuvor aufgelösten Preußischen Staatsrates an der Leipziger Straße in Berlin die NS-Organisation "Nach der Arbeit", die sich schon bald in "Kraft durch Freude" (KdF) umbenannte. Worum es den braunen Machthabern dabei ging, machte DAF-Chef Ley in seiner Festrede ziemlich unverblümt deutlich: Der "schaffende deutsche Mensch" dürfe sich, so Ley, in seiner arbeitsfreien Zeit nicht selbst überlassen bleiben, denn "aus der Langeweile entsprin-

gen dumme hetzerische, ja letzten Endes verbrecherische Gedanken", und nichts sei gefährlicher für einen Staat. So gesehen, fügte der DAF-Leiter hinzu, sei "sogar der Kegelclub staatsershaltend", weil die Menschen wüssten, "wo sie am Abend hinzugehen haben".

Bald darauf hatte sich KdF erfolgreich der Freizeit der Deutschen bemächtigt. Von der Wandertour bis zur Schiffsreise, vom Schachspielen bis zum Taubenzüchten gab es kaum etwas, was die NS-Organisation nicht im Programm hatte. Sie sorgte für Breitensport und "weltanschauliche" Erziehung, organisierte Theaterbesuche und bunte Abende.

1934 starteten zum ersten Mal fahngeschmückte KdF-Urlauberzüge, zwei Jahre später lief das erste KdF-Schiff vom Stapel. Hatten Urlaubsfahrten bisher vor allem als Privileg begüterter Schichten gegolten, so wurde jetzt die Parole ausgegeben: "Der deutsche Arbeiter reist."

Begonnen allerdings hatte die allgemeine Reiselust viel früher. Schon 1840 hatten in Großbritannien einzelne wohlwollende Unternehmer bei den Privatbahnen Züge gebucht, um ihren Arbeitern und deren Familien Ausflüge ins Grüne zu ermöglichen. 1841 schickte Thomas Cook, der britische Pionier des Massentourismus, seinen ersten Sonderzug mit 570 Arbeitern auf die Reise.

In Deutschland waren es bis zum Ende des Ersten Weltkriegs vor allem die zahlungskräftigen Oberschichten, die sich eine Auszeit, etwa in einem der feinen Seebäder, leisten konnten. Erst in der Weimarer Republik setzte eine Demokratisierung des Reisens ein. Nun entdeckten auch Angestellte, Beamte und - wenige - Arbeiter für sich die Fahrt in die Sommerfrische.

Seit Mitte der zwanziger Jahre schmückte sich jede größere Tageszeitung mit einer eigenen Rubrik "Reisen, Bäder, Kurorte, Wandern". Und selbst im sozialdemokratischen "Vorwärts" tauchten vermehrt Reiseberichte und Ferienvorschläge auf.

Sieben Tage Sächsische Schweiz waren für 105 Reichsmark (RM) zu haben, der Norddeutsche Lloyd bot eine Nordlandreise ab 140 RM an. "Im reichen Wortschatz unserer deutschen Sprache", schwärmte ein Mitglied der "Naturfreunde", habe nichts "einen so poetischen Klang für den Arbeitsmenschen wie das Wort ,Urlaub".

1929 beschlossen auch SPD und Gewerkschaften, eine eigene Arbeiter-Reiseorganisation zu gründen. "Die werktätige Bevölkerung, ganz gleich ob sie in der Fabrik oder in der Schreibstube tagein, tagaus schwer arbeiten muss, hat Anspruch darauf, sich die Schönheiten dieser Erde zu erobern und sich wenigstens einmal im Jahr über die Mühsal des Alltags zu erheben", verkündete der sozialdemokratische Reichsausschuss für Bildungsarbeit, der auch Studienreisen für Proletarier anbot.

Doch die meisten Arbeiter hatten weder genug Geld - der durchschnittliche Jahresverdienst lag 1928 bei 2300 Reichsmark - noch genug freie Zeit, um von den Angeboten Gebrauch zu machen. Zwar wurde ihnen in der Weimarer Republik erstmals auch ein Recht auf Jahresurlaub tarifvertraglich zugesichert, doch viele arbeiteten ohne Tarifvertrag, oder sie ließen sich, wenn ihnen Urlaub zustand (oft waren es ohnehin nur magere drei Tage), diesen lieber auszahlen, um die Familienkasse aufzubessern.

Hinzu kam, dass sich besonders bei älteren Funktionären in SPD und Gewerkschaften hartnäckig das Ressentiment hielt, Urlaubsfahrten seien vor allem Ausdruck eines kleinbürgerlichen Individualismus, von dem sich ein klassenbewusster Proletarier besser fernzuhalten habe. Und so war die Forderung nach mehr Urlaub nie zu einem wichtigen Anliegen des Allgemeinen Deutschen Gewerkschaftsbundes geworden.

Die Nationalsozialisten erkannten schnell, welche große propagandistische Chance für sie in dem Thema steckte. Hitler selbst versprach, der nationalsozialistische Staat werde sich bemühen, seinen "Volksgenossen alles das zugänglich zu machen, was früher Vorrecht einer begrenzten Lebens- und Volksschicht war". Er wünsche, so zitierte DAF-Chef Ley einen "Führerbefehl" des Diktators, dass der deutsche Arbeiter eine Erholungszeit bekomme, "weil ich ein nervenstarkes Volk will, denn nur allein mit einem Volk, das seine Nerven behält, kann man wahrhaft große Politik machen". Was damit gemeint war, zeigte sich im faschistischen Italien, wo es seit 1925 mit "Opera Nazionale Dopolavoro" eine ähnliche Organisation gab, die KdF als Vorbild gedient hatte. Die körperliche und moralische Ertüchtigung der Massen, ließ man hier ganz unverklauselt

suliert verlauten, solle auch dazu dienen, die Menschen "für die eventuellen Anforderungen einer kriegerischen Zukunft tauglich zu machen".

KdF stieg bald zu einem der mächtigsten Reiseveranstalter in Deutschland auf. Die Organisation, die zur Deutschen Arbeitsfront gehörte und die dank hoher Beitragseinnahmen und der konfiszierten Gewerkschaftsgelder finanziell gut bestückt war, trommelte in den Betrieben für ihr Reiseprogramm, setzte Sonderurlaube durch und zahlte Zuschüsse aus einer KdF-Ausgleichskasse. Auch manche Betriebe, wie die Thyssen AG in Königsberg, gingen dazu über, sich finanziell an den KdF-Unternehmungen ihrer Mitarbeiter zu beteiligen.

Urlaubstage galten jetzt nicht mehr als etwas, das den Beschäftigten für geleistete Arbeit zustand, sondern als eine Wohltat der nationalsozialistischen Betriebsführer, die anzunehmen im Interesse des "Volksganzen" geradezu Pflicht war.

Bei vielen Deutschen kam das gut an. Vertreter von Gestapo und SD, die sich unter die Reisenden mischten, um die Stimmung zu erkunden und zu melden, wer bei der Nationalhymne nicht mitsang oder beim Fahnenappell sitzen blieb, berichteten von einer "zufriedenen und dankbaren Stimmung über das Gebotene".

Als besonderer Knüller erwiesen sich die Kreuzfahrten. Nach Norwegen etwa für 60 Reichsmark oder - begehrt noch - nach Madeira, dem bevorzugten Winterdomizil der englischen Upperclass, für 120 RM. KdF-Paradestücke waren auch die zwei eigenen Passagierschiffe, "Wilhelm Gustloff" und "Robert Ley".

Zwar nahmen Arbeiter immer noch sehr viel seltener an den Urlaubsfahrten teil als Angehörige des Mittelstands, und insgesamt wurde auch nur jede zehnte Reise von KdF organisiert. Dennoch war die propagandistische Wirkung, vor allem in den ersten Jahren nach der "Machtergreifung", enorm.

KdF, meldeten Sozialdemokraten ihrer Parteiführung ins Prager Exil, sei eine "geschickte Spekulation auf die kleinbürgerlichen Neigungen der unpolitischen Arbeiter" und insgesamt eine "gute Propaganda für das System". Bitter vermerkt ein Bericht an die Sopade, wie sich die Exilanten nannten: "Manche sagen: Ja, so

etwas hat uns der Staat früher nicht geboten, da sind wir aus unserem Nest nicht herausgekommen." Vor allem die Frauen würden oft noch monatelang von ihren Reisen erzählen und damit ihre Umgebung begeistern.

In den Ferienregionen allerdings war man oft weniger angegan von den in Massen anreisenden Billigtouristen. Zahlungskräftige Kunden sahen sich nach KdF-fernen Reisezielen um, Hotels fürchteten um ihren Ruf, private Reiseveranstalter beklagten, sie könnten durch KdF in den Ruin getrieben werden, und einige Gemeinden gingen sogar dazu über, die Aufnahme der Pauschalreisenden zu verweigern. Mancherorts wurde KdF-Gästen schon beim Frühstück gezeigt, dass man sie für Kunden zweiter Klasse hielt. So hatte ein bayerischer Gasthof zweierlei Kaffee im Angebot: den "Guten" und "KdF".

Die Nationalsozialisten waren in der Klemme. Einerseits war es ihr vornehmliches Ziel, den Deutschen zu vermitteln, dass die "Volksgemeinschaft" mit bürgerlichen Privilegien aufräume, andererseits sollten die Reisebranche und deren begüterte Klientel nicht verärgert werden. Also trat KdF mit seinem Reiseprogramm Schritt für Schritt den Rückzug aus den traditionellen Urlaubsgebieten in weniger bekannte Regionen an.

Auch der Bau des Massenbads Prora war ein Versuch, die kleinen Leute von den feinen Seebädern fernzuhalten. Der deutsche Arbeiter, versuchte DAF-Chef Ley die Hintergründe zu verbrämen, fühle sich in den vorhandenen Bädern nicht vollständig wohl, weshalb der "Führer" für sie eigene Anlagen wolle. Weitere Großprojekte, etwa an der Kurischen Nehrung in Ostpreußen, waren geplant, wurden aber nie gebaut. Auch in Prora sollten nie Touristen eintreffen. Bei Ausbruch des Zweiten Weltkrieges stellten die Nazis den Bau ihres Vorzeigebades ein. Die Arbeiter wurden von dem Rohbau auf Rügen zur Raketenversuchsanstalt nach Peenemünde und zum "Westwall" abgezogen. KdF widmete sich fortan der Truppenbetreuung, organisierte Bunkerabende und Theateraufführungen an der Front. Die beiden Passagierschiffe "Wilhelm Gustloff" und "Robert Ley" gingen als Lazarettsschiffe auf große

Fahrt, in Prora wurden sowjetische Kriegsgefangene und osteuropäische Zwangsarbeiter interniert.

Im Krieg, ließ die NS-Propaganda nun die Deutschen wissen, erfahre KdF "ihre schönste Krönung".

Quelle: SPIEGEL ONLINE

<http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecialgeschichte/d-55573713.html>

Text 2

PR-Müll Milchmädchendichtung

Publiziert am 18.10.2010

"Lifestyle-Getränk" aus der Kuh: Weißes Gold für Milchbubis

Jeden Tag verstopfen kübelweise Pressemitteilungen den Posteingang von Journalisten. Übel kommt es, wenn PR-Agenturen in den Schaumslagmodus schalten. UniSPIEGEL-Kolumnist Jan Friedmann wundert sich über eine Studentenparty, zu der ganz sicher niemand kommen möchte.

Mit dem Journalismus ist es so: Es wird viel heiße Luft gemacht, die steckt dann in dem Milchschaum der Cappuccini, die der Reporter mit aufgeblasenen Menschen trinken muss. Dafür sind aber andere Themen von solch schlichter Wahrheit und Kraft wie ein Glas kalte Vollmilch.

Und dann gibt es noch die Haut auf dem Frühstückskakao: Die ist so lästig wie jene PR-Leute, die völlig sinnfreie und in einem unerträglichen Marketingsbla formulierte Pressemitteilungen in die Redaktion schicken.

Zum Beispiel neulich eine Wiesbadener Agentur, es folgt ein echtes Zitat: "Heiße Tracks, eiskalte Drinks und feiern (hier fehlt ein Komma) als ob es kein Morgen gäbe: Im Herbst und Winter bringen" - hier folgen die Namen dreier Molkereien und eines Milchtütenherstellers - "mit 'Milchclub on Tour' eine außergewöhn-

liche Partyreihe an deutsche Universitäten. Mit der Aktion möchten sie junge Menschen begeistern - und zugleich das Interesse des Partyvolks für das Lifestyle-Getränk Milch stärken."

Natürlich stehen auf einer Social-Media-Webseite eigens fabrizierte "House-Songs zum Herunterladen" bereit, die DJs, sie heißen "Milchclub Boys", werden durch eine "innovative Lightshow" unterstützt.

Will jemand hin? Wer lieber zu Hause bleibt, kann ja dort eine Portion "Weißes Gold" zu sich nehmen - das inspiriert bestimmt auch PR-Leute beim Texten.

Quelle: SPIEGEL ONLINE

<http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,731378,00.html>

Text 3

Paarlauf in Afghanistan.Opposition wettert gegen Guttenbergs "PR-Reise"

Publiziert am 13.12.2010

Von Matthias Gebauer und Veit Medick

Die Ehefrau ist mit dabei, Moderator Kerner ebenfalls - mit seiner Reise nach Afghanistan zieht sich Verteidigungsminister Guttenberg massiven Unmut der Opposition zu. Sie hält die Visite für eine Inszenierung auf Kosten der Soldaten. Die Rede ist von einer "Ken-und-Barbie-zu-Guttenberg-Soap".

Berlin - Seit Montagmorgen ist Karl-Theodor zu Guttenberg mal wieder in Afghanistan. Auf Weihnachtsbesuch bei den Soldaten. Es ist die siebte Reise des Verteidigungsministers an den Hindukusch, doch so viel Glamour war noch nie: Seine Ehefrau Stephanie ist mit dabei, Talkmaster Johannes B. Kerner hat eigens ein ganzes TV-Studio ins Land fliegen lassen, um den CSU-Star zu interviewen.

Showeinlage am Hindukusch? Eins ist schon jetzt klar: Der Besuch spaltet das politische Berlin. Die Opposition hält die Entourage des Ministers für eine politische Geschmacklosigkeit, für eine Selbstinszenierung auf Kosten der Soldaten. Aus den eigenen Reihen wird Guttenberg gelobt.

"Ich halte das für absolut unangemessen", sagte SPD-Chef Sigmar Gabriel am Montag nach der Vorstandssitzung seiner Partei. "Ich staune über die Art solcher Besuche. Ich finde, Frau Katzenberger fehlt noch. Da hätten wenigstens die Soldaten was davon", frotzelte er in Anspielung auf die schillernde TV-Entertainerin. Noch schärfer attackierten die Genossen in Baden-Württemberg den Minister. "Es ist eine Verhöhnung ihrer schwierigen Aufgabe, wenn unsere Soldatinnen und Soldaten als Statisten für die Weihnachtsfolge der 'Ken-und-Barbie-zu-Guttenberg-Soap' herhalten müssen", sagte der Generalsekretär der SPD im Ländle, Peter Friedrich, SPIEGEL ONLINE: "Afghanistan ist kein Ort für Showeinlagen."

Guttenberg verteidigt sich

Harte Worte, die der Minister jedoch an sich abtropfen lässt. "Ich tue das, was ich für richtig halte, um den Soldaten hier im Einsatz die Anerkennung und die Aufmerksamkeit zu verschaffen, die sie verdienen", sagte Guttenberg SPIEGEL ONLINE kurz vor seinem Rückflug von Masar-i-Scharif nach Deutschland.

Es ist nicht das erste Mal, dass die Opposition dem Minister Selbstinszenierung vorwirft. Ähnlich scharf wurde die Debatte nach einem Besuch am New Yorker Times Square geführt, wo Guttenberg im März 2009 als frischer Wirtschaftsminister vor leuchtendem Hintergrund siegesgewiss die Arme ausbreitete. Auch an Aufnahmen aus einem Truppentransporter der Bundeswehr über Afghanistan, wo Guttenberg in Licht und Zentrum steht, umgeben von Soldaten, stießen sich seine Kritiker. Klar ist: Der CSU-Politiker weiß um die Macht der Bilder. Dafür spricht auch, dass er darauf achtet, welche Fotografen ihn begleiten.

Guttenbergs Reise kommt just zum Beginn der Diskussion um das neue Afghanistan-Mandat für die Bundeswehr. Am Wochenende hatte das Auswärtige Amt allen Bundestagsabgeordneten den sogenannten "Fortschrittsbericht" über den Stand des deutschen

und internationalen Engagements in Afghanistan zugesandt. Am Donnerstag will Außenminister Guido Westerwelle (FDP) mit einer Regierungserklärung für die Fortsetzung des bisherigen Mandats von 5000 Soldaten und einer Reserve von 350 Mann werben.

Doch plötzlich stehen weniger die Details der künftigen Afghanistan-Politik im Mittelpunkt des Interesses als die Frage nach dem politischen Stil eines Ministers.

"Die Soldaten werden doppelt missbraucht"

Neben der SPD ist auch die Linke über die Reiseumstände des Christsozialen empört. "Afghanistan ist das letzte Land, das sich für Showbusiness und Entertainment eignet", sagte Fraktionschef Gregor Gysi dem "Tagesspiegel": "Die ministerielle PR-Aktion mit Gattin und Talkshowtross verbessert weder die Lage im Land noch macht sie den von der klaren Mehrheit der Deutschen abgelehnten Bundeswehreininsatz richtig." Guttenbergs

Selbstinszenierung werde dem Ernst der Lage in Afghanistan in keiner Weisegerecht. "Die Soldaten werden so gleich doppelt missbraucht: für einen falschen Krieg und nun auch noch als Staffage auf den heimatischen Bildschirmen."

Rückendeckung bekam Guttenberg aus der CDU. Generalsekretär Hermann Gröhe verteidigte ihn gegen die massive Kritik. Er finde es "richtig und durchaus in die Zeit vor Weihnachten passend, dass es einen starken, auch persönlich emotionalen Beitrag der Solidarität mit den Soldatinnen und Soldaten in Afghanistan" gebe, so Gröhe.

Aber gehört dazu auch eine Talkshow-Produktion? Guttenberg selbst wies auch Kritik daran zurück. Ausdrücklich dankte er in Afghanistan Moderator Johannes B. Kerner für die Produktion der Sendung über den Einsatz der Bundeswehr, die am kommenden Donnerstag ausgestrahlt wird und in der mehrere aktive und ehemalige Soldaten in Filmbeiträgen zu Wort kommen. Aus Sicht des Ministers wird durch die Sendung "ein weiteres Stück Realität des Einsatzes der Bundeswehr" für die Bevölkerung zu Hause sichtbar, diese Vermittlung sei jahrelang zu kurz gekommen.

Die Soldaten in Masar-i-Scharif schienen diese Meinung zu teilen, sie jedenfalls applaudierten Kerner.

Quelle: SPIEGEL ONLINE
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,734387,00.html>

Text 4
Getrennte Welten?
Journalismus und PR in Deutschland

von *Thomas Schnedler*

Die Grenzen zwischen dem unabhängigen Journalismus und der interessen geleiteten Auftragskommunikation, der Public Relations (PR), verschwimmen mehr und mehr in der täglichen redaktionellen Praxis, in der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses und in der Definition des Berufsbildes der Journalisten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche. „Die PR-Industrie kolonialisiert den Journalismus zunehmend. Sie agiert immer geschickter und drängt mit ihren Botschaften in den redaktionellen Teil, um von der Glaubwürdigkeit der journalistischen Produkte zu profitieren“, sagte der Vorsitzende des Netzwerks Recherche, Dr. Thomas Leif, bei der Vorlage der Dokumentation am Donnerstag in Hamburg. Die Dokumentation mit dem Titel „Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland“ soll die laufende Debatte über die Macht der PR und die Beziehung zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern auf ein solides Fundament stellen. Sie dient dazu, die wichtigsten Argumente zu sortieren, Fakten und Stellungnahmen zusammenzutragen und die Diskussion auf dieser Basis rationaler zu gestalten.

Wie wichtig die im Februar mit dem Medienkodex des Netzwerks Recherche angestoßene Debatte ist, zeigen die ersten Reaktionen. Der Deutsche Presserat hat die Kritik am Pressekodex aufgegriffen und prüft derzeit, wie die Regelungen zur Trennung von Journalismus und PR präzise formuliert werden können. „Die Formulierung war bisher ausreichend. Derzeit überarbeiten wir den Kodex, dabei wird auch über eine Änderung der Ziffer 7 diskutiert“,

berichtete die frühere Sprecherin des Deutschen Presserats, Ilka Desgranges, jüngst (Medienmagazin Insight, Heft 4/2006).

„Das Netzwerk Recherche begrüßt ausdrücklich, dass der Deutsche Presserat zu sinnvollen Korrekturen des Pressekodex bereit ist. Auch die Verleger haben offenbar eingesehen, dass der Einfluss der PR auf die journalistischen Inhalte einen gefährlichen Grenzwert erreicht hat und die Glaubwürdigkeit – das höchste Gut der Medien – akut gefährdet“, sagte Dr. Thomas Leif.

Vor allem in der täglichen journalistischen Praxis wächst der Einfluss der PR. Dies belegen mehrere aktuelle empirische Studien, deren Ergebnisse in der Dokumentation des Netzwerks Recherche zusammengefasst werden. Eine Untersuchung von Regionalzeitungen durch die Universität Leipzig zeigte beispielsweise 2005, dass sich der Anteil der PR-Texte im redaktionellen Teil von Regionalzeitungen seit 2000 deutlich erhöht hat. Eine Befragung von Tageszeitungsredakteuren durch Wissenschaftler der Universität Mainz ergab 2005, dass der Einfluss der Anzeigenkunden bei Regionalzeitungen wächst. Gut vier Fünftel der Befragten hatten beobachtet, dass bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird – und mehr als die Hälfte war der Ansicht, dass Rücksichtnahmen dieser Art zugenommen haben.

In der Ausbildung des journalistischen Nachwuchses gilt die eherne Trennung zwischen Journalismus und PR an vielen Hochschulen nicht mehr. Ein Beispiel: Die Fachhochschule Gelsenkirchen bietet seit dem Wintersemester 2005/2006 den Bachelor-Studiengang „Journalismus und Public Relations“ an. Damit will sie bewusst zwei Ausbildungen miteinander verknüpfen, die in Deutschland bisher getrennt angeboten wurden: die Ausbildung zum Journalisten und die Ausbildung zum Öffentlichkeitsarbeiter. Im Berufsbild der Journalisten verschmelzen Journalismus und PR, folgt man selbst der Definition des Deutschen Journalistenverbands. Im Interview für die vorliegende Dokumentation des Netzwerks Recherche sagt DJV-Vorsitzender Michael Konken: „Presse- und Öffentlichkeitsarbeiter sind Journalisten.“ Seiner Ansicht nach „arbeiten beide Gruppen journalistisch, denn beide tragen

Informationen zusammen, bereiten diese auf und stellen sie einer Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit zur Verfügung.“ 30 Prozent der DJV-Mitglieder sind nach Angaben des stellvertretenden DJV-Vorsitzenden, Volker Hummel, PR-Mitarbeiter und Pressesprecher.

Das Netzwerk Recherche hält dem entgegen: Journalismus und PR sind zwei ganz eigene Welten, zwei getrennte Professionen, zwei völlig unterschiedliche Aufgaben im Mediensystem. „Journalisten hören alle Seiten, recherchieren Gegenmeinungen, werten alle verfügbaren Quellen aus und würdigen kritisch die Fakten. PR-Schaffende hingegen sind ihrem Auftraggeber und vorgegebenen Kommunikationszielen verpflichtet, sie verschweigen Unangenehmes und wollen die Medien für ihre Botschaften instrumentalisieren. Wer diesen Unterschied verschleiern will, macht sich mitschuldig daran, dass die Qualität des Journalismus immer weiter ausgehöhlt wird“, sagte Dr. Thomas Leif. Nach Auffassung des Netzwerks Recherche sollten in Journalistenorganisationen nur Journalisten organisiert sein; für PR-Mitarbeiter gibt es eigene, gut organisierte Berufsverbände.

Die vom Netzwerk Recherche veröffentlichte Dokumentation will für die Gefahren einer fortschreitenden Vermischung von Journalismus und Public Relations sensibilisieren. Dafür gibt sie zunächst einen Überblick über den Stand der wissenschaftlichen Diskussion zum Verhältnis der beiden Disziplinen. Nach einer Analyse der Kodizes der beiden Branchen folgt ein Blick auf die in der Praxis zu beobachtende Verschmelzung. Auf dieser Grundlage werden die Forderungen des Netzwerks Recherche und die Gegenargumente der Kritiker zur Diskussion gestellt. Abgerundet wird die Dokumentation durch Interviews mit dem Vorsitzenden des Deutschen Journalisten-Verbands, Michael Konken, und mit der Bundesgeschäftsführerin der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union, Ulrike Maercks-Franzen. Dokumentiert werden zudem die Ergebnisse einer schriftlichen Kurzumfrage unter Experten durch das Netzwerk Recherche, wichtige Interviews sowie kontroverse Stellungnahmen zur Diskussion um den Medienkodex.

Quelle: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland : Argumente zur Debatte um den Medienkodex des netzwerk recherche /. Herausgeber: netzwerk recherche e. V. -Hamburg : netzwerk recherche, Mai 2006. - 76 S.(nr-Werkstatt ; Bd. 4)

V.i.S.d.P.: Dr. Thomas Leif, Wiesbaden Druck: "einfach-digital print GmbH", Hamburg

Studie dokumentiert wachsenden PR-Einfluss im Journalismus
<http://www.netzwerkrecherche.de/Publikationen/nr-Werkstatt/04-Journalismus-und-PR/>

Teil 1. 3. Zusätzliche Texte zum Referieren

Text 1 Творцы мифов

Брэнд пришел к нам совсем недавно, когда в 1988 году английская продуктовая компания RHM (Rank Hovis McDougl) включила в балансый отчет стоимость своего брэнда, чем и вошла в историю. Теперь такие компании, как «Интербрэнд» проводят оценку брэндов по всему миру. Один из гигантов рекламного рынка — Young & Rubicam — объявил, что брэнд постепенно занимают в нашей жизни место, ранее принадлежавшее религии.

В десятку самых мощных мировых брэндов входят: Coca-Cola, Walt Disney, BMW, Porsche, Mercedes-Benz, Adidas, Rolls-Royce, Calvin Klein и Rolex. Эти брэнд со своим мифом и легендой заменяют их потребителям духовные ценности.

Нельзя одним предложением и даже целыми главами из книги по маркетингу объяснить понятие БРЭНД. Мы просто приведем разные определения, которые, на наш взгляд, наилучшим образом раскрывают суть брэнда:

Брэнд — это имя, которое узнают тысячи, миллионы.

Брэнд — это миф. «Миф есть данная чудесная личная история». Создатели брэндов — создатели мифов. Великие брэнды раскрывают перед нами великие же мифологические пространства: Страна Мальборо — «Мир одинокого ковбоя», Дух Тойоты — «Управляй мечтой», Сила Nike — «Просто сделай это».

Брэнд — это квинтэссенция следующих категорий:

- отношения / симпатии
- уникальность / индивидуальность
- легенда / миф
- восприятие / образ / представление
- опыт / навыки
- любовь / секс / стиль

Брэнд — не только известность торговой марки. Брэнд — это накопленный опыт работы в каких-то областях, это отношения к фирме потребителей ее продукции.

Брэнд — это актив и ценность компании; и не затратная часть бюджета, а инвестиционная.

Брэнд как личность — здоровая и духовно богатая, а личность требуют бережного отношения, нуждается в полноценном питании, росте и развитии. Брэнд сам обладает умами людей, и чем большим количеством умом обладает, тем дороже стоит.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm

Text 2 Фирменный стиль

Фирменный стиль в нашем понимании — это набор приемов, которые обеспечивают единство всей производимой Вами продукции, проводимым Вами мероприятиям, улучшают их запоминаемость целевыми группами, а также позволяют отличить свои акции и продукты от похожих других.

Отсутствие фирменного стиля может натолкнуть на мысль о временности или о недостаточной надежности проекта. Начав действовать без определенных атрибутов фирменного стиля и откладывая «на потом» формирование у целевых групп своего образа, Вы, во-первых, рискуете затеряться среди себе подобных. А во-вторых, теряете управление созданием стилового восприятия. И наоборот: наличие фирменного стиля косвенно подтверждает надежность проекта, указывает на то, что его исполнители профессионалы и соблюдают образцовый порядок.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/brand_stil.htm

Text 3 Внутрикорпоративный PR

С чего начинается благоприятный имидж компании? Нет, не с рекламного постера, который вы разместили в самом центре города. Он начинается с того, как выглядят и ведут себя сотрудники вашей компании. Вежливо ли они отвечают на телефонные звонки, поступающие от клиентов? Знают ли они миссию, историю и философию компании? Отвечает ли их внешний вид стандартам делового этикета? В конце концов, любят ли они свою работу?

От того, насколько благополучными являются межличностные отношения сотрудников и насколько те ощущают свою сопричастность «великому делу компании», во многом зависит качество работы.

Корпоративная культура прямо влияет на производительность труда и на результативность бизнеса в целом.

Агентство BrandPRo предлагает вам услуги по формированию внутренних корпоративных коммуникаций, которые помогут повысить эффективность работы вашей команды.

- Разработка и написание путеводителя для сотрудников о корпоративной культуре «Corporate guide».
- Разработка и внедрение программ и мероприятий материальной и нематериальной мотивации персонала.
- Организация и проведение корпоративных мероприятий.
- Создание и производство корпоративных изданий (газеты, журналы, информационные бюллетени);
- Разработка, запуск и наполнение корпоративного сайта компании.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/pr_in_pr.htm

Text 4 PR-мероприятия

Как сделать отношения с обществом и клиентами максимально продуктивными? Что такое "специальные события" и почему они так важны в современной PR-практике? Ответы на эти вопросы можно получить, обратившись к профессионалам.

Европейские эксперты признают, что в третьем тысячелетии создание события станет отдельной профессией. Специальное событие - запланированное событие, способное стать новостью. Данные мероприятия существенно повышают продуктивность работы вашей команды и помогают укрепить репутацию в глазах общественности. Главное - доверить организацию профессионалам.

Сотрудники агентства BrandPRo предлагают организовать и провести любое из этих мероприятий:

- презентации, церемония открытия, закладка первого камня;
- российские и международные фестивали, ярмарки, выставки;
- круглый стол, пресс-конференция, научные форумы и семинары, симпозиумы;
- корпоративные праздники (годовщина, юбилей);
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;
- спонсорская поддержка общественно значимых мероприятий.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/pr_spec.htm

Text 5 e-PR

Первоначально коммерческое использование Интернета не предполагалось. Он был разработан как инструмент связи, помогающий распространению информации. Те компании, ко-

которые сегодня преуспевают в сети, смогли добиться этого потому, что осознали изначальную цель Интернет. Чтобы продать как можно больше товаров или услуг, они должны предоставить ценную информацию, прислушиваться к требованиям онлайн-публики. Хорошая связь всегда была важна в мире бизнеса, просто с приходом Интернет, она стала самой важной!

Интернет все чаще видится как среда, более подходящая для связей с общественностью (PR), чем для рекламы. Ведь пользователи Интернет полностью контролируют, что им хотелось бы увидеть. Как правило, люди предпочитают не смотреть рекламу.

Преимущества e-PR:

1. Прямой выход на нужную Вам целевую аудиторию.
2. Постоянная связь. Интернет никогда не спит. Он позволяет быть на связи с людьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году. История развития компании, актуальные проекты, контактные данные — информация, присутствующая в сети, работает постоянно и легко доступна широкой аудитории.
3. Максимальная оперативность, возможность мгновенной реакции на изменение рыночной ситуации, действия конкурентов, внутренние процессы в компании, возникающие вопросы.
4. Глобальная аудитория. Когда Вы находитесь в режиме онлайн, все географические преграды исчезают. Вы можете за одни и те же деньги общаться с клиентами в Китае, инвесторами в Германии и с журналистами в России. Отсутствие социальных, культурных барьеров.
5. Двусторонняя связь. Уникальные возможности интерактивной двусторонней коммуникации. В реальном мире возможность установить крепкие и взаимовыгодные отношения между организацией и связанной с ней общественностью редка — традиционные СМИ ограничивают участие аудитории, оставляя ей роль пассивных наблюдателей. В сети Интернет ау-

дитория может свободно общаться с Вами и с Вашим бизнесом.

6. Знание аудитории. В силу интерактивности Интернет Вы имеете постоянную обратную связь со своей аудиторией.
7. Низкая стоимость контакта и большой кредит доверия по сравнению с рекламным обращением. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в Сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании меньших материальных ресурсов (это обусловлено, к примеру, отсутствием затрат на канцелярские принадлежности, печать и др).

Аудитории, оказывающие влияние на онлайн-бизнес:

1. клиенты
2. потенциальные клиенты
3. инвесторы
4. конкуренты
5. сотрудники
6. профессиональные организации
7. журналисты
8. промышленники
9. сотрудники поисковых машин, составляющие обзоры
10. онлайн-рекламодатели
11. онлайн-спонсоры группы, обладающие влиянием

BrandPRo предоставляет следующие услуги:

- Событийный e-PR

Пакет услуг, направленных на создание кратковременного информационного выброса в онлайн-среду: рассылка PR-message, стимулирование выхода публикаций, мониторинг результатов рассылки.

- PR-кампания

Пакет услуг, направленных на создание устойчивого имиджа фирмы и/или бренда, благоприятного делового климата и доброжелательного коммуникативного окружения:

- исследование соответствующего коммуникативного пространства
- формирование стратегии;
- формирование, поддержание и развитие постоянных контактов с целевыми аудиториями (group relations и media relations);
- организация web-конференций и форумов;
- организация конкурсов, розыгрыша призов, промо-акций;
- создание специального раздела на сайте компании;
- дополнительное распространение информации, мониторинг, контроль.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/spec_epr.htm

Text 6

Создание позитивного имиджа компании

Опубликовано 06.03.2006

На сегодняшний день все более и более актуальным становится вопрос конкуренции не только на уровне товаров, но и на уровне конкуренции брендов, имиджей компании. Этот вопрос актуален, в частности, при найме новых сотрудников и в целом при комплектовании штата.

Что такое имидж компании: какие функции он выполняет, каким целям служит?

Существует великое множество определений имиджа, рассматривающих его с различных точек зрения. Знаменитый социолог Эрвин Гоффманн как-то заметил, что имидж - это искусство "управлять впечатлением". Действительно, имидж – это взаимосвязь между представлением, которое компания хочет создать о себе у потенциального клиента, и представлением о компании, которое существует у клиентов компании. Клиентами компании выступают как внешние потребители ее продуктов, услуг, так и сотрудники компании (внутренние клиенты). Следовательно, усилия по формированию имиджа, долж-

ны быть сосредоточены в двух направлениях – на внешнюю и внутреннюю целевую аудиторию.

У представленного определения есть две выраженные части: первая — активные действия компании по формированию и адекватному восприятию своего «лица»; вторая — собственно «отражение» лица компании в «зеркале» клиента. Имидж - это всегда единство внутреннего и внешнего. Внутренний имидж компании представляет собой восприятие и психологическое отношение к компании ее сотрудников, менеджеров, собственников - всех, кто составляет внутреннюю среду компании. По большому счету, внешний имидж компании - это ее образ в головах потребителей и их реакция на этот образ, т.е. что потребители знают и думают о компании, и их готовность платить деньги за ее услуги.

Позитивный имидж компании может иметь двойной эффект, являясь не только регулятором поведения клиентов, но и регулятором поведения сотрудников. Сотрудники рассматриваются здесь не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешних аудиторий. Созданием имиджа в компании в идеале занимаются совместно HR-служба и PR-служба, отдел маркетинга, проводя вместе комплекс мероприятий и привлекая к этой работе офис-менеджера. Менеджеры по персоналу обладают ценной информацией по каждому сотруднику и с самого начала ориентируют новичков на принятые в компании правила. Работа PR специалистов ведется в области создания благоприятного образа компании на рынке, создания ее имиджа, позитивной репутации. Специалисты по внутреннему PR призваны налаживать связи между отдельными субъектами внутренней среды организации и поддерживать процесс двусторонних коммуникаций. По сути, любая информация о компании, которая проникает во внешнюю среду, формирует ее внешний имидж. Поэтому ответственным за облик организации смело можно назвать каждого ее сотрудника - от учредителей, директора до представителей службы охраны.

Благоприятный имидж должен быть:

- адекватным
- оригинальным
- пластичным
- иметь точный адрес

Адекватный имидж соответствует реально существующему образу или специфике компании. Оригинальный имидж отличается от образов других компаний (товаров), особенно однотипных. Если имидж пластичен, значит он не устаревает, не выходит из моды, изменяясь, он кажется неизменным. Иметь точный адрес - значит быть привлекательным для определенной целевой аудитории.

Основными средствами формирования имиджа являются:

1. Фирменный стиль - основа имиджа, главное средство его формирования.
2. Визуальные средства - дизайнерские приемы формирования имиджа.
3. Вербальные (словесные) средства - специально подобранная стилистика, ориентированная на нужды потребителя (внутреннего и внешнего).
4. Рекламные средства - использованные в каждом конкретном случае рекламные средства, способствующие формированию благоприятного отношения.
5. PR-мероприятия - продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия.

Имидж или образ компании формируется на основе интегрированной информации о самой организации, ее деятельности, деловом общении, характере ее продуктов и т.п. Информация должна транслироваться как на внешнюю, так и на внутреннюю целевую аудиторию и касаться таких особенностей компании, как:

- Внешняя атрибутика;
- Финансовое благополучие;

- История организации, традиции;
- Имидж руководителя и его команды;
- Образ продукции, качество деятельности;
- Имидж персонала;
- Деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- Стоимость товара и услуг;
- Рекламная известность, мнение общественности;
- Дизайн офиса, продукции.

В случае отсутствия информации по какому-либо из перечисленных пунктов, потребители товаров, услуг либо сотрудники компании склонны сами додумывать, придумывать информацию, таким образом порождая слухи и сплетни. Для того, чтобы информация воспринималась позитивно, особенно сотрудниками, необходимо использовать все средства и технологии PR. В частности, необходимо наладить систему информирования персонала о событиях, происходящих в компании. Важно информировать всех сотрудников о планах развития компании, о достижениях компании в целом и отдельных ее работников, о любом позитивном событии в коллективе: юбилее, свадьбе, рождении ребенка.

С чего начинается формирование имиджа? Как любая спланированная, комплексная PR-акция - с постановки целей и задач и результата, к которому мы хотим прийти. Например, задачами выездного корпоративного мероприятия могут быть:

- подчеркнуть уникальность и статус компании;
- мотивировать и стимулировать сотрудников;
- способствовать сплочению коллектива;
- отдохнуть и здорово провести время.

Поводом могут быть: анонс ценностей нового продукта, поддержка отношения к руководству, принятие какого-то события или в целом улучшение взаимодействия, изменение поведения в различных ситуациях. Стоит анонсировать малейшие улучшения в плане развития отдельных сотрудников, показывать, как личные проблемы и цели решаются в компании.

После этого важно определить портрет целевой аудитории, уточнить цели компании и определить основную идею PR-кампании по формированию имиджа. Затем мы устанавливаем критерии достижения целей PR-кампании, определяем бюджет и выбираем необходимые средства. Нужно помнить о составлении подробного плана мероприятий, назначении ответственных исполнителей с определением форм стимулирования, рамок ответственности, целей деятельности каждого. Затем мы приступаем к непосредственной организации работы, обеспечиваем мониторинг, анализ промежуточных результатов, контроль и коррекцию.

Знаковой и значимой фигурой любой компании является ее руководитель, т.к. имидж всей компании является проекцией имиджа руководителя. Очень важно, чтобы руководитель компании принимал активное участие в общественной жизни компании: общался с сотрудниками в неформальной обстановке, спускался с высоты своего кабинета «в люди». Кроме этого, очень важно, чтобы каждый сотрудник в компании имел право высказать свое мнение, предложить новаторскую идею или проект, с одной стороны, с другой стороны, четко планировал свою деятельность, нес ответственность за принимаемые решения, действия. Следует отметить, что если при формировании внешнего имиджа важен в первую очередь имидж продукта и производства, то при формировании имиджа, ориентированного на сотрудников, важен имидж команды и руководства. Удивительным образом срабатывает эффект заражения, при котором один – два сотрудника создают мнение о компании, позитивное или негативное, в котором любые события, новости интерпретируются определенным эмоциональным образом. Вообще, в ходе формирования имиджа основной акцент необходимо делать на позитивной информации и на положительных эмоциях.

Формирование имиджа компании в глазах реальных и потенциальных сотрудников должно строиться на сообщениях о событиях. Вся ценностная нагрузка должна вводиться

косвенно, сотрудники сами должны делать выводы о замечательном положении в компании.

Кроме положительных эмоций формированию имиджа способствует наличие корпоративных стандартов и правил, что облегчает жизнь сотрудников, формирует чувство безопасности и уверенность в завтрашнем дне, определяет границы компании, а это, в свою очередь, формирует лояльность к компании. Сотрудники должны знать миссию и цели компании, стратегические планы компании для того, чтобы чувствовать свою востребованность, смысл своей работы.

Существует еще один секрет: формирование позитивного имиджа и его поддержка – процесс постоянный и дорогостоящий. Создать имидж сложно и затратно, а любое неверное действие может привести к снижению репутации, а, следовательно, и экономической стабильности и привлекательности для клиентов.

Ольга Павлова,

Татьяна Мацкевич,

практические психологи, магистры гуманитарных наук
тренеры-консультанты Института PR

Quelle: Институт PR, Беларусь (Institute of Public Relations)
консалтинговая компания по вопросам связей с общественностью и стратегических коммуникаций

http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article_6.html?page=1

Text 7

Варианты выхода из кризиса

Не так давно на сайте одного из крупнейших российских информационных агентств появился пресс – релиз о том, что при строительстве нового жилого комплекса «Алые паруса» компания «Донстрой» якобы использует строительные материалы, содержащие радиоактивные вещества. Эта информация «прожила» в Интернете всего пару часов, но ее успели перехватить печатные СМИ и с шумом стали смаковать ее в

своих изданиях. Чтобы ложную сенсацию убрали с сайта представителей «Донстрой» пришлось связаться с владельцами ресурса, но компании уже ничего не оставалось, как придумать оправдание. Приведенный пример является показательным для кризисной ситуации, в которые зачастую попадают коммерческие фирмы. Так что же такое кризис, и как с ним бороться PR – специалисту?

Кризис и его последствия

Рассмотрим кризис как угрозу репутации компании. По мнению экспертов, стоимость репутации доходит до 85% рыночной стоимости компании. Вывод напрашивается сам собой: последствием кризиса, затронувшего репутацию, является, как правило, потеря денег.

Два миллиона долларов. Много это или мало? По всей видимости, для большинства фирм - это значительная сумма. И именно столько, например, компания Bunkers Trust лишилась в результате распространения ложной информации о своей деятельности.

Технологии антикризисного PR применяются с целью предотвращения слухов, ложной или негативной информации. Если в СМИ появились сведения, что фирма «У» ускоренно сворачивает деятельность в регионе, без коррекции и управления информацией у фирмы могут появиться проблемы, например, при получении новых заказов и, возможно, в течение длительного времени. Или, допустим, в прессе появилась статья о том, что руководитель фирмы «Z» якобы причислен к мафиозным структурам. Предположим, что уже в следующем номере выйдет опровержение, но информация прошла, «инерция мышления» создало общее негативное мнение. Разрешением и предотвращением такого рода ситуаций занимаются специалисты антикризисного PR, т. е. управляющие кризисными ситуациями.

До кризиса

Это самый важный из этапов работы PR-отдела. По-другому его можно назвать «этап стратегического планирования». Главная задача в этот период – предугадать возможные

угрозы и определить слабые стороны фирмы, а также составить перечень возможных мероприятий, направленных на их предотвращение (определить «болевы точки» и методы предполагаемой защиты можно с помощью SWOT – анализа). Очень важно комплексно подойти к проблеме. Антикризисная стратегия - это рабочий проект, в котором вы должны проанализировать деятельность фирмы в разрезе «трех “К”»: клиенты – компания – конкуренты. После того как составлена программа, необходимо проанализировать риски и составить бюджет. (Подробное описание применения инструментов «трех “К”», SWOT – анализа и анализа рисков не является задачами данной статьи.) Рекомендуется не экономить время на этапе разработки и планирования! Чем больше времени уделяется подготовке и анализу, тем эффективнее проходит этап реализации.

Этап разработки антикризисной стратегии очень важен для компании. К сожалению, еще очень немногие фирмы как в России, так и в других странах СНГ осознают значение первоначальной стадии, этапа подготовки к возможной кризисной ситуации. Для экономики Беларуси, например, показательны следующие статистические данные:

- до 98% крупных коммерческих предприятий не имеют антикризисных планов;
- около 80% - не имеют стратегии развития.

Результаты отсутствия антикризисной стратегии можно образно проиллюстрировать самым расхожим примером. Вам необходимо ехать на машине сутки без остановки. Накануне вы отремонтировали автомобиль, в том числе и внешнее освещение, но перед самой поездкой все-таки забыли проверить именно фары, и они оказались неисправны. Днем все было нормально, но вот ночью... В полной темноте вы либо продолжите двигаться очень медленно, либо заглушите мотор и начнете искать источник дополнительного света.

Так же и в экстремальной ситуации в бизнесе: не имея антикризисной PR-стратегии, вы судорожно начинаете искать «запасные фары».

Время кризиса

Итак, кризис наступил. Что же делать, и кто виноват? Первое, что необходимо сделать мгновенно, опираясь на стратегию, разработать сценарий действий на первые 8 часов рабочего дня. Очевидно, что первый день будет самым напряженным, поэтому очень желательно облегчить себе жизнь. Кроме того, этот сценарий должен решать задачу буфера против поступающей негативной информации.

Пример, связанный с мюзиклом «Норд Ост». Чтобы избежать волны отрицательных эмоций мирного населения, первые три часа после освобождения театра от террористов дикторы центральных телеканалов отчетливо повторяли: «"Норд Ост" взят! Жертв нет!» Предполагается, что причиной того, что штурм не начинался так долго, стала слишком затянувшаяся дискуссия властей по утверждению программы антикризисных действий.

Второе. Продолжая работать в прежнем режиме, что и до кризиса, ответственные лица принимают одно из следующих решений:

Вариант 1. Не делать ничего. Фирма надеется на свою репутацию и решает «не дергаться», мол, время покажет. Современный менеджер настолько привык к стрессам, что при возникновении кризисной ситуации продолжает оставаться спокойным, «заметая проблему под ковер». Это - ошибочные действия, так как именно в этот период к компании приковано повышенное внимание общественности, и проблема не решается, а лишь усугубляется.

Вариант 2. Экстренно собирается специальная антикризисная команда:

- топ – менеджеры компании; в этом случае директор организации становится руководителем антикризисной команды и берет на себя всю ответственность по выводу компании из кризиса. Он же и координирует все действия. Однако этот вариант далек от оптимального. Во время кризиса необходимо продолжать руководить бизнесом, и совмещение двух функций будет весьма затруднительно.

- в антикризисную команду превращается отдел маркетинга или PR.

Вариант 3. Оптимальным является вариант, когда фирма заботится о стратегическом планировании, и заранее назначила антикризисную команду, либо существует антикризисный отдел. Как правило, специальные отделы имеют крупные корпорации. Традиционно считается, что «вырастив» сотрудников внутри компании, они лучше ориентируются в ситуации, при этом у них появляется своеобразное чутье по отношению к деятельности компании.

Вариант 4. Нанимается агентство со стороны. В период кризиса фирма находится в состоянии так называемого «повышенного хаоса». Добавив «инородное тело» в виде агентства, можно еще и усугубить ситуацию. Кроме того, потребуется определенное время на вникание сторонних экспертов в специфику работы, разработку стратегии и сценариев. А кризис продолжается, и его нельзя «заморозить» на время.

С точки зрения автора, бездействовать в условиях кризиса - недопустимо. Поэтому далее будут рассматриваться варианты, когда фирма действительно заботится об управлении своим имиджем.

Алгоритм боевых действий

Компания решила бороться с кризисом. В данной ситуации необходимо быстро думать и хладнокровно действовать.

Первый шаг - выделение целевой аудитории, которая является наиболее значимой для бизнеса. Предлагается следующий вариант классификации аудитории:

1. Внутренняя среда.
 - Главный управляющий фирмы.
 - Топ – менеджеры и руководители фирмы.
 - Сотрудники фирмы.
2. Внешняя среда.
 - Клиенты фирмы.
 - Партнеры и инвесторы.
 - Пресса.

- Власти.

Следующий шаг - определение тех сегментов, которые затронул кризис. Наиболее сложная ситуация, если кризис охватил все сегменты.

Работа с внутренней средой

В первую очередь, нужно внушить сотрудникам, что кризис временный. Предотвратить панику. Паника в условиях кризиса – недопустима и означает гибель компании. Далее необходимо разъяснить сотрудникам, что рынок - это игра (в идеале – «приключение для фирмы»), а фирма это игрок, и каждый может внести свой вклад в победу команды.

Следующим этапом будет разработка стратегии фирмы по выходу из кризиса. Стратегия разрабатывается антикризисной командой совместно с топ – менеджерами. Нужно учесть, что команда разработчиков работает в сжатые сроки, при весьма ограниченных ресурсах. Готовую антикризисную стратегию необходимо разработать в течение 3–7 дней, иначе она будет неактуальна.

Затем необходимо провести презентацию стратегии по выводу предприятия из кризиса для своих сотрудников. Каждый сотрудник должен четко понимать ситуацию, ощущать безопасность и полную прозрачность действий.

Работа с внешней средой

В компании выявляются информационные потоки, которые проходят через сектора аудитории, определенные на предыдущих этапах. Выбирается группа людей, которая имеет право общаться со СМИ. Всему персоналу дается официальный запрет на внешние контакты.

Назначается группа, занимающаяся постоянным мониторингом СМИ. Для ньюс-мейкеров готовятся специальные материалы, в которых содержится статистическая информация, информация о фирме, сотрудниках, о сложившейся ситуации, а также готовые ответы на сложные вопросы. Например, вовсе не обязательно втягиваться в дискуссию и отвечать на провокационные вопросы. Достаточно использовать одну из заготовленных фраз, мягкий «перевод стрелок»: «К сожалению, мне,

как непрофессионалу очень сложно судить, и я бы посоветовал вам обратиться в нашу PR – службу за более подробной информацией».

После кризиса

Цикл кризиса очень непродолжителен. Он подобен вспышке, всплеску негативной информации. После того как волна улеглась, необходимо провести оценку текущей ситуации. Вывести показатели цитируемости о деятельности фирмы в СМИ.

Характерно, что после кризиса наступает ощущение «звонящей пустоты». Если до этого момента - шквал звонков, «беготня», то теперь - затишье. Очень важно не расслабляться, а после непродолжительного «сбора», вновь готовиться в бой с новыми кризисами.

Очень полезно периодически проводить в компании «спровоцированные кризисы». В рабочих группах, примерно раз в 6 месяцев, чтобы не отвлекать людей от основной работы, ставить перед ними вопрос: «Что вы будете делать, если кризис наступит завтра?». А результатом работы таких групп должна стать антикризисная программа всего предприятия.

Не останавливайтесь, делайте выводы и двигайтесь дальше. Выделяйте время для планирования, разрабатывайте стратегию развития. Как говорят маркетологи, будущее нельзя предсказать, его можно придумать.

Выводы

- Каждое предприятие должно иметь стратегию развития бизнеса минимум на три года.
- К кризису нужно быть готовым заранее, т.е. иметь разработанную антикризисную программу.
- При разработке антикризисной стратегии необходимо определить целевую аудиторию, значимую для нашей фирмы, которую затронул кризис.
- Каждый сотрудник должен знать, какие действия предпринять.
- В первый день кризиса разрабатывается сценарий мероприятий «8 часов».

- Выделяются информационные потоки, которые проходят через целевую аудиторию.
- Назначаются ответственные лица за координацию мероприятий.
- Назначаются сотрудники для ведения переговоров со СМИ.
- После кризиса необходимо действовать незамедлительно, не останавливаясь «на передышку».
- Необходимо периодически организовывать «спровоцированные кризисы».

И главное, не паникуйте даже в самых, казалось бы, безвыходных ситуациях. Ведь, как говорил Фридрих Ницше: «Все, что не убивает нас, делает нас сильнее».

Щапов Дмитрий

Источник: www.reklamaru.com

Quelle: консалтинговая группа MD

<http://md-promotion.ru/articles/html/article32263.html>

Teil 2

Werbung

Teil 2. 1.
Texte zum Lesen und Diskutieren

Text 1

Unterschied zwischen PR und Werbung

Werbung als auch Public Relations haben das Ziel, das Unternehmen voran zu bringen und seinen Fortbestand zu sichern. Beide nutzen häufig dieselben Mittel zur Kommunikation und oft passiert der Fehler, dass eines dem anderen untergeordnet wird.

Doch die Schwerpunktbereiche von Werbung und PR sind grundverschieden. Während es bei der Werbung vor allem darum geht, ein Produkt anzupreisen und den Verkauf desselben zu fördern, geht es bei den Public Relations darum, die Tätigkeit auf die Gesellschaft zu beziehen.

Sympathien für das Unternehmen durch PR erzeugen.

PR sind also dafür zuständig, Informationen über das Unternehmen selbst zu geben und bei einer möglichst breiten Öffentlichkeit Sympathien für das Unternehmen zu schaffen. Werbung hingegen soll Emotionen wecken und bestimmte Wünsche bei den Zielpersonen hervorrufen. Werbung und PR sind auch dahingehend eng miteinander verbunden, wenn beispielsweise die PR Mittel und Techniken der Werbung nutzen, um die Leistung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit darzustellen. Die PR können damit aber noch immer nicht selbst als Werbung bezeichnet werden.

Werbung preist Produkte und Dienstleistungen an. Werbung hat eine eindeutige Zielbestimmung. Es werden Produkte angepriesen, der Markt wird erforscht und es werden geeignete Mittel und Methoden entwickelt, den Verkauf eines bestimmten Produktes zu steigern. Der Erfolg der Werbung lässt sich daher auch sofort als Erlös auf der Habenseite des Unternehmens feststellen. Öffentlichkeitsarbeit hingegen richtet sich nicht als Hilfe zum Verkauf an die Bevölkerung oder an spezielle Zielgruppen. Sie nutzt Informationen über den Markt, verschiedene Nachrichten und Meinungen der Zielgruppen, um daraufhin die gesamte Politik des Unternehmens anzupassen und einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen.

PR schaffen damit die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit, sie versuchen das Unternehmen innerhalb der Zielgruppen zu integrieren und sollen ein positives Image der Firma schaffen.

Es wird versucht, sämtliche Interessen des Unternehmens durch PR zu bedienen und zu berücksichtigen. Gute PR können sich auch in Einnahmen ausdrücken, aber weniger zu einem bestimmten Zeitpunkt, als vielmehr langfristig.

Werbung hingegen wendet sich nur an relevante Gruppen, die dem Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung dienlich sein können.

Quelle: lektorat.de Infosysteme

<http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/>

1. Erläutern Sie folgenden Wortschatz:

1. j-s Fortbestand sichern
2. j-m untergeordnet sein / werden
3. die Schwerpunktbereiche von D. sein
4. den Verkauf fördern / steigern
5. die Tätigkeit auf die Gesellschaft beziehen (bezog – hat bezogen)
6. für j-n / etw. zuständig sein
7. die Leistung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit darstellen
8. eine eindeutige Zielbestimmung haben

2. Ordnen Sie zu.

Werbung als auch Public Relations haben das Ziel,	bei einer möglichst breiten Öffentlichkeit Sympathien für das Unternehmen zu schaffen.
Bei der Werbung geht es vor allem	um die Leistung eines Unternehmens in der Öffent-

darum,	lichkeit darzustellen.
PR sind dafür zuständig, Informationen über das Unternehmen selbst zu geben und	den Verkauf eines bestimmten Produktes zu steigern.
Werbung soll Emotionen wecken und	um daraufhin die gesamte Politik des Unternehmens anzupassen und einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen.
PR nutzen Mittel und Techniken der Werbung,	die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit.
Werbung hat eine eindeutige Zielbestimmung. Es werden Produkte angepriesen, der Markt wird erforscht und es werden geeignete Mittel und Methoden entwickelt,	ein Produkt anzupreisen und den Verkauf desselben zu fördern.
Öffentlichkeitsarbeit nutzt Informationen über den Markt, verschiedene Nachrichten und Meinungen der Zielgruppen,	ein positives Image der Firma schaffen.
PR schaffen	die Tätigkeit auf die Gesellschaft zu beziehen.
PR versuchen	die dem Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung dienlich sein können.
PR sollen	das Unternehmen voran zu bringen und seinen Fortbestand zu sichern.
Werbung wendet sich nur an relevante Gruppen,	das Unternehmen innerhalb der Zielgruppen zu integrieren.

Bei den Public Relations geht es darum,	bestimmte Wünsche bei den Zielpersonen hervorrufen.
---	---

3. Beschreiben Sie die Schwerpunktbereiche von Werbung und PR. Gebrauchen Sie dabei folgende Wendungen:

das (ein) Ziel haben; /etw. (häufig) nutzen; /die Schwerpunktbereiche von D. sein; / für j-n / etw. zuständig sein; / eine eindeutige Zielbestimmung haben; / etw. schaffen; / etw. versuchen; / sich richten an A.; / sich wenden an A.; / es geht um A..

4. Lesen Sie bitte den folgenden Artikel. Gebrauchen Sie dabei das Adjektiv in der richtigen Form.

Unterschied zwischen Werbung und PR

Publiziert am 8.10. 2010

Den Unterschied zwischen Werbung und PR soll einmal der frühere Pressesprecher von Mercedes Benz sehr anschaulich und mit einem Augenzwinkern erläutert haben:

Ein (jung) Mann interessiert sich für ein (jung) Mädchen, er baut sich vor seiner Angebeteten auf und hält ihr einen Vortrag über seine Vorzüge: "Schau her, ich sehe gut aus, habe eine Yacht am Starnberger See, einen Mercedes SLK und einen (toll) Job..." Das ist (klassisch) Werbung.

Die andere Möglichkeit: Der (jung) Mann schaltet die Freundin der Angebeteten ein. Die lenkt das nächste Gespräch ganz zufällig auf den Verehrer: "Du, der Sowieso ist übrigens ein (nett) Typ. Der sieht nicht nur gut aus, sondern hat auch einen tollen Job, eine Yacht am Starnberger See und einen Mercedes SLK... hast du eigentlich gemerkt, dass der auf Dich steht?" Das ist (klassisch) PR-Arbeit.

Quelle: marketingmensch
<http://www.marketingmensch.de/marketingtip/unterschied-zwischen-werbung-und-pr/>

5. *Geben Sie den Inhalt des russischen Textes deutsch wieder.* **PR и реклама. Взаимосвязь и различия**

PR часто путают с рекламой. Связь между этими двумя понятиями специалисты называют «семейными сходствами» или «этажами одного дома».

«Формирование желания (реклама) и завоевание доверия (PR) – две разные вещи. Ничто не противопоставляет нас друг другу, но все отличает нас друг от друга. Мы не Вы, Вы не Мы. Но и Вы, и Мы способствуем успеху компании»

Манифест паблик рилейшнз «нашим друзьям рекламистам», 1986г. В этом, на наш взгляд, взаимосвязь рекламы и PR. А в чем отличия?

1. Если реклама попадает на платные места в СМИ, то в PR-деятельности используются «редакционные места».

2. Реклама — контролируемый способ сообщения информации. Рекламодатель имеет полный контроль над содержанием, форматом, выбором времени и размером сообщения. А в сфере паблик рилейшнз можно только обеспечить журналистов материалами, которые они используют по своему назначению.

3. Реклама ясно идентифицирована, и факт знания о пристрастности коммуникатора служит определенной защитой против влияния его сообщения. PR-информация избирательна, селективна, ориентирована, но в то же время она максимально приближена к реальной. PR-текст в большей степени похож на обычную речь, в нем хорошо маскируется или отсутствует рекламность. Это позволяет воспринимать ее как объективную информацию, от чего человек в отличие от рекламной информации, не защищается.

4. Реклама использует стратегию желания, а PR — доверия, т.е. реклама воздействует на потенциальных потребителей, чтобы превратить их в реальных покупателей, а PR воздействует на всю совокупность аудитории, рассматривая ее как партнёров.

5. Основной результат от рекламы — купля-продажа, а от PR — формирование общественного мнения, создание благоприятного имиджа.

Quelle: BrandPRo Рекламное и PR агентство
http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm

Text 2

Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche

Publiziert am 21.09. 2007

Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche

Die heute bekannte Art von Werbung bedurfte einer langen Entwicklungsphase. Angefangen hat das heutige Werbesystem jedoch erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Werbung gewann mit der Zeit immer mehr an Bedeutung, was sich vor allem daran belegen lässt, dass die Werbung um 1850 einen Anteil von 80 % in den Tageszeitungen besaß. Nachrichten und aktuelle Berichte wurden in den Hintergrund gedrängt.

Laut Definition kann der Begriff „Werbung“ als „alle Maßnahmen zur Absatzförderung“ verstanden werden. In der heutigen Zeit soll die Werbung die Marken auf dem Markt etablieren und das Interesse der Zuschauer wecken. Es sollen Wünsche geschaffen werden, die die Zuschauer zuvor nicht besaßen. Diese Entwicklung begann um die Jahrhundertwende. Große Unternehmen produzierten teure Werbekampagnen, um ihre Marke bekannt zu machen. Dank diesen Bemühungen werden auch heute noch viele Marken beim ersten Gedanken mit dem Produktnamen in Verbindung gebracht.

Die heute bekannte Werbung umfasst nicht mehr nur Produkthinweise sondern versucht den Verbraucher von der Notwendigkeit des Produktes zu überzeugen. Dazu bedienten sich die Wer-

beleute von der Darstellung einer Scheinwelt, die das Produkt bewirkt oder vollkommen macht. Zudem wird suggeriert, dass das Produkt die Lebensqualität verbessert. Es kann sogar gesagt werden, dass die Werbung heute darauf bedacht ist, die Psyche des Menschen zu beeinflussen.

Seit den 50er und 60er Jahren – gemeinsam mit dem Boom in der Wirtschaft – erfährt auch die Werbung einen Aufschwung. Betrachtet man diese Werbung heute, so stellt man fest, dass sie heute keinen Erfolg mehr vorzuweisen hätte. Die damalige Rollenverteilung – die Frau am Herd, der Mann verdient das Geld – entspricht nicht länger der heutigen. Die Fernsehwerbung jedoch erfreute sich in den damaligen Zeiten immer größerer Beliebtheit. Vor allem mit der Einführung der privaten Sender wurde den Werbern erleichtert, ihre Werbung im Fernsehen unterzubringen, denn die Werbepplätze auf den öffentlich-rechtlichen Sendern waren hart umkämpft. Auch in der heutigen Zeit spielt die Werbung eine große Rolle, so dass die Unternehmen in Deutschland etwa 30 Milliarden Euro pro Jahr in die Werbung investieren.

Quelle: Yanto – Onlinemagazin für Fachthemen
<http://www.yanto.de/die-entwicklung-der-werbung-die-definition-bleibt-immer-die-gleiche-63>

Werbung – früher und heute

Publiziert am 4.09. 2008

Werbung ist ebenso vielfältig wie kompliziert. Früher gestaltete sich diese noch recht einfach, eine simple Anzeige in einem Tageblatt oder an einer Litfaßsäule reichte aus, um ein entsprechendes Produkt bekannt zu machen. Und auch, als moderne Medien immer häufiger zu Werbeträgern wurden, wie etwa Rundfunk, Kino und auch in späteren Jahren immer stärker das Fernsehen, beschränkte sich die Werbung auf einfache, prägnante Bilder und Botschaften. So mutet es einem heute beinahe altertümlich und kitschig an, wenn man sich die jeweiligen Werbespots aus vergangenen

Jahrzehnten ansieht. Oftmals waren glückliche Familien zu betrachten, eifrig lächelnde Hausfrauen, welche Waschmittel anpriesen oder tüchtige Ehemänner, deren ganzer Stolz der neue Wagen war. Gerade in den Zeiten nach dem zweiten Weltkrieg erfüllten diese Bilder den Wunsch nach einem geordneten, idyllischen Leben, weswegen die Werbung auch effektiv wirkte. Doch heutzutage haben sich die Wertvorstellungen geändert, die Familie als geordnete Instanz hat an zentraler Bedeutung verloren, in das Zentrum des allgemeinen Bewusstseins rücken andere Trends, wie Mode, Gesundheit, Jugend und Individualität.

Da das Leben immer stärker an den technischen Fortschritt gebunden ist, wird auch die Werbung bewusst modern und vielfältig gehalten. Die einen setzen auf Comedy oder geheimnisvolle Werbespots, die anderen auf Prominente, welche die Produkte glaubwürdig machen sollen. Ebenfalls fällt die Tatsache auf, dass die Werbemittel den Konsumenten immer mehr Vorteile versprechen. Während früher die positiven Eigenschaften des Produktes im Vordergrund standen, welche den Verbraucher allein zum Kauf überzeugen sollten, sind es heute die zusätzlichen Beigaben, die den Kaufanreiz darstellen sollen. Diese können zum Beispiel in Gestalt von Gutscheinen auftreten, deren Wert bei einem Kauf vom Betrag abgezogen wird, es kann sich aber auch um Werbegeschenke handeln, die es sozusagen als Prämie zum Kauf dazu gibt. Und natürlich darf man auch Treuepunkte und ähnliche Rabattaktionen nicht vergessen, welche bei jedem Kauf verteilt werden und dem Kunden die Möglichkeit geben, eine Ware verbilligt oder seltener auch geschenkt zu bekommen. Allerdings gibt es auch noch Werbeartikel, welche tatsächlich ohne zusätzliche Bedingungen verteilt werden, die also dem Verbraucher erst nach einem entsprechenden Kauf zur Verfügung stehen. Dabei handelt es sich um kostenlos verteilte Produkte, welche meist mit dem Logo des Unternehmens bedruckt wurden, wie zum Beispiel Tassen.

Quelle: Suche-Info.com
<http://suche-info.com/werbung-frueher-und-heute-292.html>

1. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu. Erinnern Sie sich bitte an den Kontext.

1. an Bedeutung	A. überzeugen
2. das Produkt	B. etablieren
3. j-n von der Notwendigkeit des Produktes	C. machen
4. (teure) Werbekampagnen	D. gewinnen / verlieren
5. einen Anteil von... %	E. unterbringen
6. die Marken auf dem Markt	F. bewirken
7. Maßnahmen zur Absatzförderung	G. besitzen
8. die Lebensqualität	H. beeinflussen
9. die Psyche des Menschen	I. produzieren
10. die Produkte glaubwürdig	J. verbessern
11. das Produkt (vollkommen)	K. planen / treffen

12. den Verbraucher zum Kauf	L. machen
13. in die Werbung	M. überzeugen
14. effektiv	N. stehen
15. setzen	O. wirken
16. im Vordergrund	P. investieren
17. den Kaufanreiz	Q. auf A.
18. Werbung im Fernsehen	R. darstellen

2. Entscheiden Sie bitte, ob Sie das im Text gelesen haben. Markieren Sie die richtige Antwort.

1. Der Ursprung des heutigen Werbesystems liegt in der Mitte des 18. Jahrhunderts. F/R

2. Anfang des 19. Jahrhunderts gewann die Werbung immer mehr an Bedeutung und besaß einen großen Anteil in den Tageszeitungen. F/R

3. Die Werbung soll die Marken auf dem Markt etablieren und den Verbraucher von der Notwendigkeit des Produktes überzeugen. F/R

4. Mitte des 20. Jahrhunderts erlebte die Werbung ihren Aufschwung, was auf den Boom in der Wirtschaft zurück zu führen war. F/R

5. Früher beschränkte sich die Werbung auf einfache, prägnante Bilder und Botschaften, aber das reichte nicht aus, um ein entsprechendes Produkt bekannt zu machen. F/R

6. Nach dem zweiten Weltkrieg war die Werbung vielfältig und wirkte effektiv, weil die Bilder den Wunsch nach einem geordneten, idyllischen Leben erfüllten. F/R

7. Heutzutage stehen die positiven Eigenschaften des Produktes im Vordergrund, welche den Verbraucher allein zum Kauf überzeugen sollten. F/R

3. Bilden Sie bitte Passiv-Sätze.

1. Nachrichten und aktuelle Berichte / mit der Zeit / immer mehr / in den Hintergrund /drängen. 2. viele Marken / mit dem Produktnamen / in Verbindung / bringen. 3. die Werbung / bewusst / modern und vielfältig / halten. 4. Treuepunkte und Rabattaktionen / bei jedem Kauf / verteilen. 5. Werbeatikel / tatsächlich / ohne zusätzliche Bedingungen / verteilen. 6. Produkte / mit dem Logo des Unternehmens / bedrucken.

4. Ergänzen Sie die Präpositionen.

1. Angefangen hat das heutige Werbesystem jedoch erst (in-um-an) der Mitte des 19. Jahrhunderts.

2. Die Werbung gewann mit der Zeit immer mehr (in-an-vor) Bedeutung.

3. (von-auf-um) 1850 besaß die Werbung einen Anteil von 80 % in den Tageszeitungen.

4. In der heutigen Zeit soll die Werbung die Marken (auf-an-von) dem Markt etablieren.

5. Die heute bekannte Werbung umfasst nicht mehr nur Produkthinweise sondern versucht den Verbraucher (von-über-an) der Notwendigkeit des Produktes zu überzeugen.

6. Als moderne Medien immer häufiger zu Werbeträgern wurden, wie etwa Rundfunk, Kino und auch in späteren Jahren immer stärker das Fernsehen, beschränkte sich die Werbung (auf-für-um) einfache, prägnante Bilder und Botschaften.

7. Einige Unternehmen setzen (bei-zu-auf) Prominente, welche die Produkte glaubwürdig machen sollen.

8. Es handelt sich (über-um-von) kostenlos verteilte Produkte, welche meist mit dem Logo des Unternehmens bedruckt wurden.

Text 3

Werbeklima.

Image der Werbung steigt deutlich

Die Akzeptanz von kommerzieller Werbung ist erneut deutlich gestiegen. Die Mehrheit der Bevölkerung ab 14 Jahren stuft Markt-Kommunikation der Unternehmen als hilfreich ein. Im Kontrast dazu steht das geringe Ansehen derjenigen, die Anzeigen, Spots, Plakate und Prospekte entwerfen und über Medien als Werbeträger verbreiten. In Erhebungen über das Ansehen als Berufsgruppe rangieren Werbefachleute auf den letzten Plätzen. Das geringe Ansehen insbesondere der Mitarbeiter in Werbeagenturen ist nachvollziehbar: Es verwundert kaum, wenn Leben schützende, rettende und sichernde Berufe wie Feuerwehrmann, Krankenpfleger, Pilot, Arzt und Richter die Spitzengruppe im Ansehen bei den Deutschen bilden. Die Macher der bunten Werbewelt werden in der Relevanz weit unten eingestuft – wer hat schon die Effekte der Werbung für das System der Marktwirtschaft im Kopf, wenn er nach der Wichtigkeit der Berufsgattungen gefragt wird. Selbst Politiker sind da nicht immer sattelfest. Was hält das Volk von Werbearbeiten? Fragt man aber die Bevölkerung nach ihrer Einstellung zu dem, was die Fachleute in den Agenturen erarbeitet und die werbenden Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben haben, dreht sich die Meinung um 180 Grad: Werbung erreicht hohe Zustimmungsraten.

Und die wachsen, wie die Auswertung der Verbraucheranalyse 2009 ergibt – der größten repräsentativen Stichprobe der deutschen Bevölkerung mit 32.709 befragten Personen ab 14 Jahren. Stimmt im Jahr 2006 erst 44,0 Prozent der Deutschen der Aussage zu, "Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher", stieg diese Einschätzung bis zur letzten Erhebung für das Jahr 2009 auf 58,6 Prozent. Auch bei dem Statement „Werbung gibt manch-

mal recht nützliche Hinweise über neue Produkte“ stimmen jetzt 60,8 Prozent zu; vier Jahre zurück waren es erst 52,5 Prozent. Ebenso ist der Unterhaltungswert der kommerziellen Markt-Kommunikation gestiegen. "Unterhaltsam" finden heute 43,6 Prozent die Werbung, damals 35,4 Prozent.

Selbst die aus welchen Gründen auch immer gescholtenen TV-Spots steigerten ihre Zustimmung. "Ich sehe mir eigentlich ganz gern Fernsehwerbung an" sagen nun 37,2 Prozent gegenüber 33,1 Prozent im Jahr 2006. Noch besser kommt der Informationsgehalt der Spots mit unterdessen 43,2 Prozent an (vorher 38,4 Prozent).

In einem ebenso günstigen Klima können Print-Anzeigen ihre Arbeit verrichten. 48,3 Prozent der deutschen geben zu Protokoll "Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an". 56,2 Prozent halten sie für informativ. Vor vier Jahren lag dieser Wert bei 48,4 Prozent.

Generelle Werbeakzeptanz allein ist ökonomisch betrachtet zwar noch nicht erfolgreiche Werbung. Sie ist neben der monetären Anpassung an die Markt-Ziele, der Kreation und der professionellen Auswahl der Medien als Werbeträger ein Faktor unter mehreren. Werbeakzeptanz schafft aber eine wichtige Voraussetzung für den effektiven und effizienten Einsatz der betriebswirtschaftlich eingesetzten Investitionen in Werbung. Dieses positive Klima ist in einer Weise mehrheitlich vorhanden, von der andere Bereiche der Gesellschaft in der Regel weit entfernt sind.

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)
<http://www.zaw.de/index.php?menuid=66>

1. Erläutern Sie bitte den folgenden Wortschatz:

1. kommerzielle Werbung
2. steigen (stieg, ist gestiegen) (über die Akzeptanz, die Einschätzung)
3. etw. steigern (steigerte, hat gesteigert) / die Zustimmung steigern

4. etw. als N. einstufen / in der Relevanz weit unten / oben eingestuft werden
5. das (geringe) Ansehen
6. etw. entwerfen (entwarf – hat entworfen)
7. auf den letzten Plätzen rangieren
8. die Spitzengruppe im Ansehen bei j-m bilden
9. eine wichtige Voraussetzung für etw. schaffen (schuf – hat geschaffen)
10. effizient sein

2. Beantworten Sie bitte die folgenden Fragen zum Text.

1. Warum ist die Akzeptanz von kommerzieller Werbung erneut deutlich gestiegen? Worauf ist das zurück zu führen?
2. Wie stuft die Mehrheit der Bevölkerung ab 14 Jahren Markt-Kommunikation der Unternehmen ein?
3. Welche Berufsgruppen bilden im Ansehen bei den Deutschen die Spitzengruppe? Wie werden Werbefachleute eingestuft? Warum?
4. Was ergibt die Auswertung der VerbraucherAnalyse 2009?
5. Was halten die Deutschen von Fernsehwerbung und Print-Anzeigen?
6. Ökonomisch betrachtet ist generelle Werbeakzeptanz noch nicht erfolgreiche Werbung. Warum?

3. Ergänzen Sie die Präpositionen.

1. Die Akzeptanz (von-um-vor) kommerzieller Werbung ist erneut deutlich gestiegen. 2. Die Mehrheit der Bevölkerung (von-ab-bei) 14 Jahren stuft Markt-Kommunikation der Unternehmen als hilfreich ein. 3. In Erhebungen über das Ansehen als Berufsgruppe rangieren Werbefachleute (an-auf-in) den letzten Plätzen 4. Fragt man aber die Bevölkerung nach ihrer Einstellung zu dem, was die Fachleute in den Agenturen erarbeitet und die werbenden Unternehmen zur Veröffentlichung freigegeben haben, dreht sich die Meinung (über-nach-um) 180 Grad. 5. Stimmt im Jahr 2006 erst 44,0 Prozent der Deutschen der Aussage zu, "Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher", stieg diese Einschätzung

(mit-bis-zu) zur letzten Erhebung für das Jahr 2009 (von-auf- über) 58,6 Prozent. **6.** "Ich sehe mir eigentlich ganz gern Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften an". 56,2 Prozent halten sie (als-um-für) informativ. **7.** (vor-in-mit) vier Jahren lag dieser Wert (an-bei-aus) 48,4 Prozent. **8.** Generelle Werbeakzeptanz ist neben der monetären Anpassung (an-auf- für) die Markt-Ziele, der Kreation und der professionellen Auswahl der Medien als Werbeträger ein Faktor unter mehreren. **9.** Werbeakzeptanz schafft aber eine wichtige Voraussetzung (für-nach-bei) den effektiven und effizienten Einsatz der betriebswirtschaftlich eingesetzten Investitionen in Werbung.

4. Besprechen Sie bitte im Plenum die folgenden Punkte.

- "Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für den Verbraucher"
- „Werbung gibt manchmal recht nützliche Hinweise über neue Produkte“

5. Machen Sie bitte folgende Projektarbeit. Diskutieren Sie bitte in Ihrer Gruppe darüber,

- ob kommerzielle Werbung in Russland akzeptiert wird;
- auf welchen Plätzen Leben schützende, rettende und sichernde Berufe in Russland rangieren;
- ob Werbefachleute die Spitzengruppe im Ansehen bei den Russen bilden;
- wie russische Macher der bunten Werbewelt in der Relevanz eingestuft werden.

Präsentieren Sie die Ergebnisse in der Form eines Interviews (einer Konferenz, eines runden Tisches usw.)

6. Geben Sie den Inhalt des Textes deutsch wieder:

Праздник для целевой группы

Опубликовано 14.06. 2005

Уже не первое лето фирма Adidas проводит в Петербурге праздник на Дворцовой площади, во время которого уст-

раиваются игры в стритбол (уличный баскетбол). Это игра нового поколения, привезенная из Америки, со всеми привлекательными заморскими атрибутами (я нарочно утрирую, чтобы показать механизм – привезенное издалека всегда милее, или “пророка нет в отечестве своем”). К тому же стритбол органично вписан в концепцию товара – серия кроссовок Streetball фирмы Adidas демонстрируется во время акции. Во время праздника выступают популярные артисты, проводятся массовые игры и соревнования. Можно сказать, что именно праздники на Дворцовой помогли “подвинуть” имидж марки Adidas в “молодежную” сторону.

Quelle: HR-Portal Сообщество HR-Менеджеров

<http://www.hr-portal.ru/article/effektivnaya-reklamnaya-aktsiya>

Text 4.1

EU-Werbepolitik - Audiovisuelle Medien

Mit dem Inkrafttreten der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste am 19. Dezember 2007 wurde die EU-Fernsehrichtlinie über das klassische Fernsehen hinaus auf sämtliche audiovisuellen Mediendienste, unabhängig von ihrem Übertragungsweg, ausgedehnt. Damit gelten zahlreiche Werbevorgaben nun auch für Bewegtbildinhalte, die im Internet abrufbar sind.

Die Werbung im Fernsehen unterliegt umfangreichen zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen, die in Deutschland überwiegend im Rundfunkstaatsvertrag sowie im Jugendmedienschutzstaatsvertrag geregelt sind. Grundlage dieser gesetzlichen Bestimmungen ist die aus dem Jahr 1989 stammende EU-Fernsehrichtlinie.

Im Dezember 2005 legte die Europäische Kommission einen ersten Vorschlag für die Neufassung dieses Regelwerks vor, um sie im Hinblick auf neuartige Übertragungswege für bewegte Bilder - vorrangig das Internet - zukunftsfähig zu machen.

Nach sehr umfangreichen Beratungen und zwischenzeitlich über 1000 Änderungsanträgen zum Kommissionsentwurf aus den Reihen des Europäischen Parlaments schloss der Ministerrat am 24. Mai 2007 die Erste Lesung der Richtlinie mit der Beschließung des Gemeinsamen Standpunkts ab. Da dieser Standpunkt mit dem Europäischen Parlament vorverhandelt worden war, konnte die Richtlinie das Parlament am 29. November in einer rein formalen Zweite Lesung passieren, der Ratstext wurde in allen Punkten bestätigt. Die Richtlinie trat Ende 2007 in Kraft.

Nur vereinzelt flexiblere Werberegeln

Gegenüber dem ursprünglichen Kommissionsvorschlag, der im Vergleich zur noch geltenden EU-Fernsehrichtlinie so gut wie keine Werb liberalisierungen vorsah, sieht der neue Text nun zumindest im Bereich der Werbeunterbrechungen Lockerungen vor:

Kinofilme, Fernsehfilme, Kinderprogramme und Nachrichtensendungen sollen alle 30 Minuten einmal unterbrochen werden dürfen. Die Kommission hatte ursprünglich nur eine Unterbrechung je 35-Minuten-Zeitraum vorgeschlagen. Auch Kinderprogramme dürfen einmal je 30-Minuten-Zeitraum unterbrochen werden, sofern sie eine programmierte Mindestdauer von mehr als 30 Minuten haben.

An der maximalen Werbezeit von 12 Minuten pro Stunde wird festgehalten, ebenso bleiben Werbeblöcke die Regel. Die Ausstrahlung von Einzelspots wird ausdrücklich nur für Sportprogramme erlaubt.

Werbung in Kinderprogrammen in der Kritik

In erster Lesung hatte das EU-Parlament in zahlreichen Änderungsanträgen zeitliche und produktspezifische Werbeverbote in Kinderformaten gefordert. Diskutiert wurde unter anderem ein Totalverbot der Werbung für salz-, fett- und zuckerreiche Lebensmittel in Kinderprogrammen sowie ein Verbot der Fernsehwerbung für alkoholhaltige Getränke zwischen 6 und 21 Uhr. Zwar konnten derartige Extremforderungen im Plenum keine Mehrheit erlangen. Durchsetzen konnte sich allerdings ein Änderungsantrag, der die Aufstellung von Verhaltensregeln für unangebrachte Werbung für

Lebensmittel und alkoholhaltige Getränke in Kinderprogrammen empfiehlt.

Da es sich bei Kindersendungen häufig um sehr aufwändig zu produzierende und daher kostenintensive Formate handelt, muss eine Refinanzierbarkeit durch den verantwortungsvollen Einsatz von Marketingmaßnahmen gewährleistet sein. Werbeunterbrechungen von Kindersendungen sind in Deutschland bereits verboten; erlaubt sind jedoch Werbespots zwischen den einzelnen Sendungen. Die zusätzliche Reglementierung der ohnehin schon stark eingeschränkten Werbemöglichkeit in diesen Formaten könnte gravierende Auswirkungen auf die Qualität des Kinderprogramms haben.

Product Placement. Nachdem es Anfang 2007 noch danach aussah, dass sich Rat und Parlament gegen die von der Kommission vorgeschlagene Zulässigkeit von Produktplatzierungen aussprechen würden, näherten sich die Positionen im Laufe der Beratungen zunehmend an. Zwar normiert die neue Richtlinie im Grundsatz weiterhin ein Verbot von Produktplatzierungen, jedoch überlässt sie für bestimmte Formate den Mitgliedstaaten die Entscheidung über eine Legalisierung.

Sendelandprinzip. Nach dem Sendelandprinzip müssen Mediendienstanbieter grundsätzlich nur die rechtlichen Vorgaben des Mitgliedstaats beachten, in dem sie niedergelassen sind. Im Gegensatz dazu würde die Geltung des Empfangsstaatsprinzips bedeuten, dass jedes Angebot den teils sehr unterschiedlichen Rechtsvorschriften sämtlicher Mitgliedstaaten angepasst werden müsste, in denen es empfangen werden kann. Dies würde einen sehr hohen Bürokratie- und Kostenaufwand für die Mediendienstanbieter bedeuten.

Nach der Kompromisslinie zwischen Parlament und Rat soll das Sendelandprinzip nun jedenfalls in solchen Fällen eingeschränkt werden können, in denen Mitgliedstaaten das Prinzip zur Umgehung strengerer Regeln im Empfangsstaat missbrauchen - etwa wenn ein Mediendienstanbieter sich zu dem Zweck, die strengeren Werberegeln seines Herkunftslands zu umgehen, in einem anderen Mitgliedstaat niederlässt, sein Programm aber weiterhin im ur-

sprünglichen Herkunftsland ausstrahlt. Es ist langjährige geltende Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs, dass in solchen Fällen vorsätzlicher Umgehung von Rechtsvorschriften das Sendelandprinzip eingeschränkt werden muss. **Ausblick.** Binnen 2 Jahren - bis Ende 2009 - müssen die 27 EU-Mitgliedstaaten die Richtlinie in nationales Recht umsetzen.

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=104>

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie bitte passende Äquivalente im Russischen.

1. in Kraft treten (trat – ist getreten)
2. audiovisuelle Mediendienste / der Mediendienstanbieter (=)
3. zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen unterliegen
4. geregelt sein
5. zukunftsfähig machen
6. etw. vorsehen (sah vor - hat vorgesehen)
7. zeitliche / produktspezifische Werbeverbote für A. fordern
8. das Totalverbot der Werbung für A. fordern
9. Werbeunterbrechungen erlauben / verbieten (verbot - hat verboten)
10. die Produktplatzierung (en)
11. das Sendelandprinzip (ien)

2. Erläutern Sie folgende Begriffe.

- audiovisuelle Mediendienste;
- der Mediendienstanbieter;
- zeitliche Werbeverbote für...;
- produktspezifische Werbeverbote für...;
- das Totalverbot der Werbung für...;
- Werbeunterbrechungen;
- die Produktplatzierung;
- das Sendelandprinzip.

2. 2007 trat die EU-Fernsehrichtlinie über audiovisuelle Mediendienste in Kraft. Welchen zeitlichen und inhaltlichen Beschränkungen unterliegt die Werbung im deutschen Fernsehen?

zeitliche Beschränkungen	inhaltliche Beschränkungen
1. <i>Kinderprogramme dürfen einmal je 30-Minuten-Zeitraum unterbrochen werden.</i>	1. 2. 3.
2.	
3.	

4. Machen Sie folgende Projektarbeit. Vergleichen Sie zeitliche und inhaltliche Beschränkungen in Deutschland und in Russland.

**Text 4. 2.
Werbespots im Internet**

1. Lesen Sie bitte den Text. Setzen Sie die fehlenden Endungen ein.

Werbung ist langweilig? Von wegen. Ach so, Sie meinen Fernsehwerbung? Natürlich, da haben Sie recht. Was einem während einer zehnminütig__ Werbepause sowohl im öffentlich__ als auch privat__ TV so alles präsentiert wird, hat mit lustig__ Werbespots nichts zu tun. Im Gegenteil, die Langeweile, die damit verbreitet wird, ist eigentlich schon waffenscheinpflichtig.

Im Grunde erreicht diese "Werbung" das absolut__ Gegenteil von dem, was sie bezwecken soll. Sie ermüdet den Zuschauer. Oder finden Sie es noch interessant, wenn Sie innerhalb von zehn Minuten sechs verschieden__ Pilssorten präsentiert bekommen? So schnell kann nun wirklich keiner trinken. Außer er will sich zu-dröhnen, um das alles nicht mehr sehen zu müssen.

Eine weitaus interessanter__ und besser__ Lösung bietet das Internet. Dort finden Sie Tausende lustig__ Werbeclips und Videos, die garantiert nicht müde machen. Das ist Werbung, die ankommt und im Gedächtnis bleibt. Frisch__ und abwechslungsreich__ Kost für Freunde witzig__ Werbespots und Videoclips bringt das, was die Unternehmen erwarten: Erfolg!

Die Firmen profitieren mehrfach, weil die best__ Videos und Werbespots nicht nur einmal angesehen, sondern sofort per Email an Freunde und Bekannte weiter verschickt werden. Das ist "Viral Marketing" pur. Besser kann man es nicht machen.

Neben der Werbung haben Kurzfilme, die von Pleiten, Pech und Pannen ungeschickt__ Erdenbewohner berichten, Hochkonjunktur. Schadenfreude ist die schönst__ Freude. Obwohl im Grunde jeder für sich hofft, dass dem Pechvogel, der gerade mit seinem Auto in einem See gelandet ist, nichts Ernsthaftes passiert ist. Machen Sie sich auf und entdecken Sie die lustigst__ Werbeclips und Videos im Netz. Aber denken Sie daran, hier ist es wie mit einem Virus: wer einmal infiziert ist, kommt nie mehr davon los. Viel Spaß!

Quelle: Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal
<http://www.artikelverzeichnis.eu/werbespots-im-internet-105/>

2. Projektarbeit. Besprechen Sie bitte in der Gruppe Internetwerbung. Gehen Sie dabei auf folgende Punkte ein:

- Was halten Sie von Werbespots im Internet?
- Wie kreativ sind Werbespots im Internet im Vergleich zu Fernsehwerbung und Print-Anzeigen?
- *“Werbespots im Internet sind wie ein Virus: wer einmal infiziert ist, kommt nie mehr davon los“.* Stimmen Sie zu? Äußern Sie bitte Ihre Meinung dazu.

3. Geben Sie den Inhalt des russischen Textes deutsch wieder.

Не каждому телезрителю хочется ощущать себя в роли зомби и вместе с просмотром любимой телепередачи впиты-

вать в себя имиджевые ролики какого-нибудь корпоративного монстра, который в очередной раз повышает собственную репутацию при помощи ТВ видео рекламы. Поэтому человек, который уже подсознательно научился ограничивать себя от подобной промывки мозгов, он попросту нажимает на кнопку «mute» на пульте. Получается, что доставка рекламы на дом уже теряет свою актуальность в корне. Предприимчивые американцы нашли способ как обратить внимание потребителя на свой продукт.

Теперь в магазинах появилась видео реклама. Она существует уже давно. Сегодня в супермаркетах в прикассовой зоне уже давно устанавливаются мониторы, на которых демонстрируются рекламные ролики. Но кто их смотрит? Это те люди, которые уже успели совершить покупки. А не будет ли эффективнее установить мониторы у полок, где покупатель сталкивается с проблемой выбора среди многочисленных предложений.

Компания Automated Media Services, которая считается акулой видео систем рекламного плана, обратила внимание на этот факт и решила создать так называемое телевидение третьего поколения. Названо оно было так не из-за больших технических особенностей, а из-за третьей эры ТВ.

Внимание людей, что сидят дома, разбавлено огромным количеством телеканалов, а также интернетом. А вот в магазине люди создают собой единую толпу с похожими интересами.

В рамках 3GTV компанией Automated Media Services на полках супермаркетов были размещены телевизоры небольших размеров. Вот на низ и производилась трансляция телевизионных видеороликов от рекламодателей.

Техническую сторону такого вещания компания пока что предпочитает держать в секрете. На сегодняшний день весь процесс находится в стадии тестирования.

Quelle: <http://all-promo.ru/post/745>

Text 5 Drucksachen für Unternehmer

Poster und Plakate eignen sich für den Unternehmer bestens um auf kommende Veranstaltungen, Events und Aktionen oder Sonderangebote hinzuweisen. Gerade bei Theatervorstellungen, Rockkonzerten und Festivals sind Poster und Plakate nicht weg zu denken. Die Poster und Plakate sind in der Regel dermaßen bunt und überdimensioniert, dass der Passant nicht umhin kommt zumindest unterbewusst davon Notiz zu nehmen.

Was viele nicht wissen, mit Hilfe modernster Digitaldruck Technologien ist es heute sogar möglich eine Leinwand maschinell mit einem am Computer entworfenen Objekt zu bedrucken. Dies können neben „relativ“ günstigen Kunstreproduktionen, eben auch Veranstaltungs-Hinweise und ähnliches sein. So wäre hier zum Beispiel die Einladung zu einem mittelalterlichen Fest vorstellbar. Natürlich ist ein solcher Leinwanddruck nicht gerade preisgünstig, besonders wenn es darum geht sehr große Auflagen zu drucken, dafür hebt sich der Veranstaltungs Hinweis auch deutlich von denen der Konkurrenz ab. Und wenn man den Leinwand Druck mit den Kosten vergleicht, die ein mehrfarbiges und mehrfach laminiertes Poster (dies schützt das Poster beziehungsweise Plakat vor äußeren Witterungseinflüssen), in großer Auflage verursacht, erscheint es zumindest nicht mehr so unerschwinglich.

Neben bunten Postern und aufwändigem Leinwand Druck sollte man auch die guten alten Werbemethoden wie Flyer und Aufkleber nicht vergessen, deren Wirkung wird häufig unterschätzt, besonders wenn dann wenn die Flyer Zielgruppen gerecht aus liegen, etwa in einer Szenekneipe.

Quelle: Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal
<http://www.artikelverzeichnis.eu/drucksachen-fuer-unternehmer-257/>

Aufkleber im digitalen Lösemitteldruck

Der Aufkleber ist eines der beliebtesten Werbemittel. Ob als

Vereinsaufkleber, Firmenaufkleber, Produktaufkleber oder als Streuartikel, die Art mit Aufkleber zu werben ist vielseitig möglich. Immer dort wo die Zielgruppe ist kann ganz gezielt geworben und aufmerksam gemacht werden.

Vorbei die Zeiten wo Aufkleber nur in großen Stückzahlen zu recht hohen Preisen hergestellt werden konnten. Heutzutage werden Aufkleber mit modernster Digitaldrucktechnik hergestellt. Vorkosten wie es sie früher im Siebdruck gab, entfallen komplett. Diese neue Art Aufkleber herzustellen ist sehr preiswert und bietet eine sehr hohe Qualität.

Der Druck. Gedruckt wird digital mit lösemittelhaltiger Tinte, die den Aufkleber UV- und wetterbeständig macht. Durch die hohe Auflösung können moderne Druckmaschinen Aufkleber in fotorealistischer Qualität produzieren. Aufkleber können in verschiedenen Größen, Motiven und Farben schnell und kostengünstig gedruckt werden. Im Digitaldruck sind Aufkleber schon ab wenigen Stückzahlen erhältlich.

Die Aufkleber Formen. Bei Digitaldruckmaschinen die mit der Print & Cut Technik arbeiten, können die Aufkleber in eine beliebige Form geschnitten werden. Die Aufkleber werden erst gedruckt und anschließend im selben Arbeitsgang in die Form geschnitten. Das Anfertigen von Stanzformen entfällt komplett. Somit sind auch mehrere Größen von einem Aufkleber Motiv möglich.

Die Haltbarkeit. Digitaldruck Aufkleber, die im Lösemitteldruck hergestellt werden sind je nach Folienqualität ca. 3-5 Jahre im Außenbereich haltbar. Ein zusätzliches Schutzlaminat erhöht die Haltbarkeit um ca. 50%. Bei Aufklebern die auf Fahrzeugen zum Einsatz kommen, empfiehlt sich ein Schutzlaminat grundsätzlich um auch der mechanischen Beanspruchung gerecht zu werden.

Quelle: Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal
<http://www.artikelverzeichnis.eu/aufkleber-im-digitalen-loesemitteldruck-225/>

Autoaufkleber in der Praxis

Aufkleber und Autoaufkleber sind sehr beliebt um damit seine politische oder ideologische Gesinnung den Mitmenschen mitzuteilen. Immer wieder sieht man Aufkleber die von Umwelt-Aktivismus oder der Religionszugehörigkeit zeugen. Auch witzige Sprüche und Durchhalteparolen oder "Baby an Bord" erfreuen sich großer Beliebtheit.

Verkauft werden diese mehr oder minder kreativen Ergüsse meist von solchen Firmen, die gleichzeitig einen Versandhandel für CDs, Bücher, Poster, T-Shirts und allerlei Fan Zubehör betreiben. Jeder Besitzer eines Kraftfahrzeuges muss selbst entscheiden, inwieweit er sein Fahrzeug damit tatsächlich verschönert beziehungsweise aufwertet, oder ob er damit genau das Gegenteil bewirkt. Wenn man seinen Wagen nämlich eines Tages verkaufen möchte, müssen die Auto-Aufkleber unter Umständen mühsam herunter gekratzt werden, weil sie sonst den Wiederverkaufswert drastisch senken. Es ist kein Problem, die Autoaufkleber wieder zu entfernen, wenn man weiß wie es geht. Hinter dem Auto Aufkleber Link findet sich eine genaue Anleitung wie man dabei vorgehen muss.

Ein kleines D für Deutschland am Heck des Wagens hingegen ist Vorschrift, wenn man vor hat, die Grenze zu überqueren und in ein anderes Land zu reisen. Man bekommt besagte Auto-Aufkleber an jeder Tankstelle, zum Teil auch in Supermärkten oder am Kiosk, wer einen solchen Aufkleber braucht findet garantiert auch einen für nicht allzu viel Geld.

Quelle: Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal

<http://www.artikelverzeichnis.eu/autoaufkleber-in-der-praxis-76/>

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie bitte passende Äquivalente im Russischen.

1. das mehrfarbige und mehrfach laminierte Poster
2. das Plakat
3. sich für A eignen
4. eine Leinwand mit (D) bedrucken
5. der Aufkleber
6. etw. mit modernster Digitaldrucktechnik herstellen
7. den Aufkleber UV- und wetterbeständig machen

8. etw. zu hohen Preisen herstellen
9. etw. in verschiedenen Größen, Motiven und Farben schnell und kostengünstig drucken
10. haltbar sein
11. etw. aufwerten

2. Welche Drucksachen werden hier gemeint? Was passt zusammen?

1-Poster und Plakat 2- Aufkleber 3-Autoaufkleber

- a) Es ist eines der beliebtesten Werbemittel.
- b) Es hat ein zusätzliches Schutzlaminat.
- c) Damit wird sehr oft die Stellung zu verschiedenen Problemen genommen.
- d) Der Passant kann nicht daran vorbeikommen, ohne es sich unbewußt zu merken.
- e) Es wird digital mit lösemittelhaltiger Tinte in verschiedenen Größen, Motiven und Farben schnell und kostengünstig gedruckt.
- f) Es hat auf der Hinterseite genaue Anweisung, wie man es von der Windschutzscheibe gekratzen muss.
- g) Mit deren Hilfe ist es leicht, über verschiedene Veranstaltungen zu informieren.
- h) Sie weisen auf die Religionszugehörigkeit hin.
- i) Mit Hilfe modernster Digitaldruck Technologien kann man das heute maschinell mit einem am Computer entworfenen Objekt bedrucken.

3. Entscheiden Sie bitte, ob Sie das im Text gelesen haben. Markieren Sie die richtige Antwort.

1. Der Leinwand Druck hat gleiche Kosten wie ein mehrfarbiges und mehrfach laminiertes Poster. F/R
2. Die Wirkung der Flyer und Aufkleber wird häufig von allen überschätzt. F/R
3. Mit modernster Digitaldrucktechnik ist es möglich, Aufkleber sehr preiswert und mit hoher Qualität herzustellen. F/R
4. Die Aufkleber können nur in eine bestimmte Form geschnitten werden. F/R

ten werden. F/R

5. Digitaldruck Aufkleber sind je nach Folienqualität ca. 5-7 Jahre im Außenbereich haltbar, weil die im Lösemitteldruck hergestellt werden. F/R

6. Die Auto-Aufkleber erhöhen den Wiederverkaufswert der Autos. F/R

7. Die Auto-Aufkleber sind an jeder Tankstelle, zum Teil auch in Supermärkten oder am Kiosk zu kaufen. F/R

4. Geben Sie den Inhalt der Texte deutsch wieder:

A. Сегодня реклама окружает нас повсюду. Мы ее видим на автобусных остановках, в телевизоре, на снегу, на одежде и во многих других, порой неожиданных местах. Радио, ТВ, интернет постоянно пестрят какими-то предложениями. А вот еще одна неожиданно оригинальная реклама появилась на ... реке.

Реклама на реке представляет собой ни что иное как надувной билборд, который производится силами американской компании BBI Displays. Эта рекламная точка представляет собой надувной каркас, к которому при помощи люверсов и крепятся баннеры. Из собранного состояния в готовое рекламное плавающее средство билборд собирается в считанные минуты. Компания представляет широкий ассортимент рекламных плавающих билбордов любого размера.

В первую очередь плавающие билборды от BBI Displays предназначены для больших городов и курортов. В компании бытует мнение, что реклама на воде – это достаточно выгодное вложение. Ведь на одной глади практически нет никаких конкурентов у такого яркого пятна. Ну разве что проплывающая мимо яхта. Но если есть большое желание, то такой рекламный щит может использоваться и на суше.

Компания существует 8 лет и за это время их надувные билборды распространились по всему миру. Также их уже можно встретить и в России. Если вы желаете себе заказать такой, то насколько мне известно, такую услугу может предоставить агентство Директива.

Quelle: <http://all-promo.ru/post/735>

B. Рекламное агентство Artplan посетило продрогшую от зимних доходов Европу и подарила местным жителям кусочек тепла Бразилии. Совет по вопросам туризма в Бразилии беспокоится по поводу объема туристов, которые ежегодно приезжают в эту страну. При помощи статистики было выяснено, что лишь 20% туристов от общей массы европейских гостей направляются в страну карнавала на отдых. Для того чтобы поток туристов увеличился, агентство Artplan решило обогреть своим теплом жителей Европы.

Теперь на ситилайтах на автобусных остановках расположены постеры, где изображены дивные бразильские пейзажи, залитые ярким солнцем. Самое приятное, что за солнцем были установлены специальные инфракрасные обогреватели, благодаря которым реклама грела не только душу, но и тело. В результате такой нехитрой рекламы Artplan спрос на билеты в Бразилию повысился на 36%.

Quelle: <http://all-promo.ru/post/727>

Text 6
Faszination Airport.
Frankfurt Airport – neue Werbeprodukte kommen auf den Markt

Frankfurt Airport, der größte Flughafen Deutschlands und die Nummer 8 weltweit, hat sich bereits seit Jahren zu einem der begehrtesten Werbestandorte für Unternehmen entwickelt. Tendenz: weiter steigend. Die Gründe liegen auf der Hand: mit bereits heute jährlich rund 53 Millionen Passagieren, die über ein hoch attraktives Zielgruppenprofil und überdurchschnittliche Einkommen verfügen, bietet der Standort eine optimale Reichweite. Reisebedingte Aufenthaltszeiten und Werbeobjekte im Passagierfluss sichern Werbung treibenden Unternehmen eine „captive audience“. Und schließlich reicht die mögliche Bandbreite der Marketingkommunikation von Standardmedien wie Citylight – und Megaposter bis hin zu ganz individuellen und innovativen Inszenierungsmöglichkeiten von Marken. Media Frankfurt, exklusiver Entwickler und Vermarkter dieser Konzepte, brachte im ersten Halbjahr 2007 eine Reihe neuer, innovativer Angebote auf den Markt.

Absolute Premiere am Markt haben die so genannten „Branded Seating Areas“: Sitzgruppen in den Check-in Bereichen sowie teilweise auch hinter der Sicherheitskontrolle ermöglichen ab Sommer 2007 Unternehmen, sich aufmerksamkeitsstark in Szene zu setzen. Die Idee: Neue Sitzbereiche im modernen Design können von Kunden an der Stirnseite mit einem dreidimensionalen Werbeobjekt ihrer Wahl ausgestattet werden. Zur Steigerung der Attraktivität können zusätzlich interaktive Angebote integriert werden, wie der Download von Musik-Titeln, Börsenkursen oder Shopping-Coupons via Bluetooth, Infrarot oder WLAN. Neben einer Exklusiv-Belegung durch einen Kunden sind sehr gut auch Marketing-Kooperationen denkbar, z. B. mit geeigneten Content-Lieferanten.

Auf die besonders attraktive Zielgruppe der Geschäftsreisenden zielt das neue so genannte „Digitale Colorama“. Das ausschließlich im Umfeld von First- und Business-Class-Lounges platzierte Werbemedium bietet einen 57-Zoll-Flachbildschirm im Port-

raitformat sowie eine verblüffend hohe Farbtiefe. Für die Kreation ergeben sich damit neue Innovationsmöglichkeiten ohne besonderen Aufwand: Mit dem Digital Colorama können nämlich nicht nur statische, sondern auch dynamische Kampagnen, d. h. Motive mit animierten Bild- oder Grafikelementen umgesetzt werden.

Außerdem lockt der Werbeflächenvermarkter mit neuen KingSize Lightboxen. Die bis zu 6 Meter langen und 2,7 Meter hohen Leuchtkästen - bislang vorrangig entlang Ankommer-Wegen platziert – sind nun auch im Flugsteig A und B sowie in den neuen Verbindungsgängen zwischen den Abflugbereichen A und B bzw. C und D zu finden. Von den dank modularen Aufbaus unterschiedlichen Formaten wird vor allem das Landscape-Format zum Einsatz kommen. Den Kunden stehen die neuen Motion Media zur Verfügung: aufmerksamkeitsstarke Branding-Flächen in und an mobilen Werbeträgern wie Rolltreppen, Laufbändern, Fahrstühlen und Eingangs-bzw. Ausgangs-Schiebetüren der Terminals. Bei gelungenen Kreationen kommt ein nicht zu unterschätzender Sympathiefaktor dazu. Wer noch mehr „Motion“ möchte, kann die zwischen den Terminals verkehrende und stark frequentierte Skyline inklusive der Bahnhöfe innen und außen als Träger seiner Markenbotschaft nutzen oder gleich als Produkt gestalten.

Quelle: Media Frankfurt
www.media-frankfurt.de

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie bitte passende Äquivalente im Russischen.

1. über A verfügen / über ein durchschnittliches Einkommen verfügen
2. neue Angebote auf den Markt bringen (brachte – hat gebracht)
3. sich in Szene setzen
4. ausstatten / ausgestattet sein (werden)
5. die Attraktivität steigern
6. auf A zielen
7. die Werbung platzieren

8. der Werbestandort
9. der Aufwand
10. etw. vermarkten
11. der Vermarkter
12. der Werbeträger

2. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:

- 1) Warum hat sich Frankfurt Airport zum begehrtesten Werbestandort für Unternehmen entwickelt?
- 2) Was versteht man unter „Branded Seating Areas“? Warum sind sie die absolute Premiere am Markt?
- 3) Was bietet „Digital Colorama“ an?
- 4) Wozu dienen „KingSize Lightboxes“?
- 5) Was steht noch den Passagieren zur Verfügung?

3. Finden Sie bitte im Text die Sätze im Infinitiv Passiv und übersetzen Sie bitte die ins Russische.

4. Schreiben Sie bitte die folgenden Sätze im Infinitiv Passiv:

1. Das britische Unternehmen UK Ultraspeed hat die Agentur Bell Pottinger mit einer Lobby-Kampagne für eine Magnetschnellbahn beauftragt. Es geht um den möglichen Bau einer Strecke zwischen London und Glasgow. Zugleich _____ bei lokalen und nationalen Regierungen um Zustimmung _____ (sollen / werben). Die Optionen für eine Nord-Süd-Hochgeschwindigkeitsstrecke _____ noch _____ (sollen / prüfen).

2. Selbstverständlich _____ falsche Meldungen von den Journalisten nicht _____ und Informationen, die den Börsen- oder Marktpreis eines Wertpapiers beeinflussen, _____ (dürfen / verbreiten / verschweigen).

3. Edelman erarbeitete eine Kennenlern-Plattform für Hunde, die darauf abzielt, die Hundebesitzer zusammen zu bringen. Unter www.date-a-dog.de _____ Profile für die Vierbeiner mit Foto, Rassemerkmalen und bevorzugten Laufstrecken _____

(können / anlegen). Die gezeigten Hunde und Halter _____ über das Portal _____ (können / kontaktieren).

4. Die aus der Krise resultierenden Spannungen, denen auch der Verlust profilierter Partner folgte, _____ in neue Energie _____ (sollen / umwandeln).

5. Die Computerkameras von der Mobotix AG sind mit Mikrofonen und Sensoren ausgestattet und _____ so auch außerhalb klassischer Überwachung _____ (können / einsetzen). Das Unternehmen beauftragte Fink & Fuchs PR mit seiner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Der Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner Produkte _____ und Mobotix als deutscher Marktführer _____ (sollen / steigern / positionieren). Mit dem Verweis auf die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten der Kameras _____ neue Kunden _____ und der Verkauf _____ (sollen / generieren / anschieben).

5. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche:

- 1) Реклама нацелена на пассажиров с хорошим заработком.
- 2) Большая часть рекламы может быть размещена в зоне вылета пассажиров.
- 3) Носителями рекламы в аэропорту могут быть залы ожидания, эскалаторы, зоны регистрации, лифты, раздвижные двери, конвейер.
- 4) Предприятие выпустило на рынок целый ряд новых инновационных предложений.
- 5) Зал ожидания должен быть оборудован новыми интерактивными экранами.
- 6) Фирма планирует без особых затрат увеличить свою популярность.
- 7) Для многих предприятий аэропорт – одно из любимых мест размещения рекламы, предлагаемых ими товаров и услуг.

6. Geben Sie den Inhalt des Textes deutsch wieder:

Рекламное агентство BBDO New York разработало для прославленного мужского бренда Gillette наружную интерактивную рекламу. Поверьте, она достойна того, чтобы вы на нее обратили свое внимание.

Такая оригинальная реклама Gillette была установлена на одном из высотных зданий, что располагается в самом центре Манхэттена в Соединенных штатах Америки. Креативщики создали рисованный огромный билборд, на котором вы можете увидеть лицо современной звезды бейсбола Дерека Джатера. Каждый день на протяжении трех суток билборд Gillette дорисовывался для имитации активного роста щетины на лице у мужчины. Когда щетина становилась хорошо заметной, на глазах у изумлённой публики лицо героя брилось при помощи станка Gillette.

На изготовление такого билборда, на котором мы видим лицо спортсмена крупным планом, было потрачено примерно 38 литров краски и сорокапятiletний профессиональный опыт двух художников, которые работали в креативном бюро над этим шедевром.

Quelle: <http://all-promo.ru/post/731>

Text 7 Mit Joghurt Millionen scheffeln

Publiziert am 22.12.2008

Von Susanne Amann

Wer gesund bleiben will, sollte Actimel trinken - das suggeriert Danone in den Werbespots für sein Joghurtgetränk. Doch das Fläschchen mit dem probiotischen Inhalt hat kaum eine andere Wirkung als normaler Naturjoghurt - bringt dem Großkonzern aber viel Geld.

Hamburg - Es klingt zu schön, um wahr zu sein, was der Danone-Werbespot verspricht: "Jetzt wird es draußen wieder stür-

misch, nass und kalt", heißt es da, deshalb solle man seine Abwehrkräfte "zum Beispiel mit Actimel" unterstützen. "Denn eine wissenschaftliche Studie belegt", so erklärt das kurze Filmchen weiter, "dass Actimel die Aktivität körpereigener Immunzellen um bis zu 25 Prozent steigern kann". Das Fazit: "Machen Sie sich wetterfest. Actimel aktiviert Abwehrkräfte."

50 Millionen Euro hat der Lebensmittelgroßkonzern laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen allein von Januar bis Oktober 2008 für diese und andere Werbemaßnahmen rund um den Joghurt-Drink in Deutschland ausgegeben - rund 30 Prozent mehr als noch im Vorjahreszeitraum. Doch der hohe finanzielle Aufwand lohnt sich: Actimel ist mit 70 Prozent unangefochtener Marktführer in Deutschland, und laut Danones Deutschland-Chef Thomas Reuther der Wachstumstreiber für den Gesamtumsatz in Deutschland von 470 Millionen Euro. Stolz wirbt Danone damit, dass "weltweit 129 Fläschchen Actimel pro Sekunde" getrunken werden, was dem Unternehmen einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro beschert.

Und das ist erstaunlich, denn der probiotische Joghurtdrink ist etwa so wirksam wie normaler Naturjoghurt - allerdings mehr als doppelt so teuer. Knapp zwei Euro müssen die Verbraucher für eine Packung mit vier Fläschchen à 100 Milliliter zahlen - während es einen 500-Gramm-Becher mit gewöhnlichem Naturjoghurt zur Hälfte des Preises gibt. "Danone macht gekonnt aus einer Mücke einen Elefanten, indem suggeriert wird, Actimel schütze vor Erkältungen und fördere in besonderem Maße die Gesundheit", sagte Anne Markwardt von der Verbraucherorganisation foodwatch. "Dabei verkaufen sie mit überzogenen Werbeversprechen und zu horrenden Preisen ein gewöhnliches Produkt."

"Es gibt keine signifikanten Unterschiede"

Eine Einschätzung, die von wissenschaftlicher Seite geteilt wird: "Bakterien aus Joghurt können im Körper eine Reaktion des Immunsystems auslösen und ihn quasi darauf trainieren, Krankheitserreger besser abzuwehren", sagt Alexa Meyer vom Institut für Ernährungswissenschaften der Universität Wien. Die Wissenschaftlerin hat eine der wenigen Vergleichsstudien zwischen normalem Joghurt und dem mit speziellen probiotischen Keimen angereicher-

ten Actimel gemacht - und kommt zu einem eindeutigen Ergebnis: "Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen normalem Joghurt und Actimel - und ein vorbeugender Effekt konnte bisher nicht bewiesen werden."

Dies bestätigt auch Berthold Koletzko, Leiter der Stoffwechsel- und Ernährungsmedizin an der Universitäts-Kinderklinik München. "Eine Untersuchung in Frankreich fand einen schützenden Effekt bei Durchfallerkrankungen nicht nur von Actimel, sondern auch von herkömmlichem Joghurt." Er würde Eltern zwar empfehlen, Joghurt mit lebenden Milchsäurebakterien zu verwenden - es könnten aber auch andere Produkte als Actimel sein.

Actimel sieht das ganz anders: "Die Wirkung von Actimel wurde vom Danone Research Center in Paris sowie von verschiedenen unabhängigen wissenschaftlichen Forschungsinstituten und Universitäten bestätigt. Wissenschaftliche Studien zeigen übereinstimmend die positiven gesundheitlichen Wirkungen von Actimel", heißt es auf der eigenen Produkt-Homepage. Doch damit nicht genug: Um den Anspruch der Gesundheitsförderung zu untermauern, verteilt das Unternehmen gar Rabattgutscheine in Arztpraxen. Auf Anfrage von SPIEGEL ONLINE lässt das Unternehmen schriftlich mitteilen, dass der probiotische Joghurtdrink "bei täglichem Verzehr die natürlichen Abwehrkräfte aktiviert". Diese Wirkung sei "in über 30 Studien" belegt worden. Alle Studien genügten den pharmazeutischen Standards, seien einem Peer Review unterzogen und in renommierten Fachzeitschriften veröffentlicht worden.

Abmahnung vom britischen Werberat

Genau das aber bezweifeln nicht nur Wissenschaftler - schon häufiger ist Danone wegen der Werbung für seine Joghurt drinks in die Kritik geraten. In Großbritannien wurde der Großkonzern vom britischen Werberat ASA bereits zweimal wegen irreführender Werbeaussagen abgemahnt. Die Behörde bemängelte unter anderem einen Spot aus dem Jahr 2006, der den falschen Eindruck erwecke, Actimel schütze Kinder vor Infektionen. Trotz des Einwandes von Danone, die Werbung sage nur aus, dass die "natürliche Abwehr" unterstützt würde, untersagte ASA eine weitere Ausstrahlung.

In diesem Jahr untersagte der Werberat außerdem einen Spot, in dem behauptet wurde, die wissenschaftlichen Studien, die die Wirksamkeit von Actimel belegten, könnten auf der Web-Seite eingesehen werden. Tatsächlich war der Zugang dort aber nur wissenschaftlichem Personal zugänglich. Auch hier untersagte die ASA die weitere Ausstrahlung des Spots.

"Bilder haben eine enorme suggestive Kraft, zumal sie beiläufig wahrgenommen werden", sagt Franz-Rudolf Esch, Marketing-Experte an der Universität Gießen. "Die Bilder, mit denen Actimel beworben wird, enthalten eine deutliche Botschaft, die einen enormen Nutzen verspricht: nämlich die Stärkung der Abwehrkräfte." Allerdings sollten Unternehmen nicht nur aus ethischen Gründen halten, was sie in der Werbung versprechen. "Es schadet letztlich auch der Marke, wenn das Produkt nicht hält, was dem Konsumenten versprochen wurde."

Dass Unternehmen ihre Versprechen halten, traut die Europäische Union ihnen aber nicht zu - auf jeden Fall, wenn es um den Gesundheitsaspekt von Produkten geht. Sie hat deshalb sogenannte Health Claims seit Anfang 2007 untersagt. Das heißt, dass gesundheitsbezogene Aussagen zu Lebensmitteln - und dazu zählen auch Probiotika - nur erlaubt sind, wenn sie auch wissenschaftlich belegt sind. Im Moment überprüfen die Mitgliedstaaten der EU deshalb mehrere tausend Werbebotschaften auf ihre eigentliche Aussage. Die Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) muss schließlich entscheiden, welche Aussagen tatsächlich zutreffend sind - und bis spätestens Januar 2010 muss ein Gemeinschaftsregister aller zugelassenen Gesundheitsangaben verabschiedet sein. "Das ist gut so - denn der Hersteller hat eine Verantwortung, das, was er bei seinen Produkten suggeriert, auch mit soliden Grundlagen zu hinterlegen", sagt Ernährungsmediziner Koletzko.

Quelle: SPIEGEL ONLINE

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,597184,00.html>

1. Was bedeuten die folgenden Wendungen? Finden Sie bitte passende Äquivalente im Russischen.

1. in den Werbespots für A suggerieren
2. der hohe finanzielle Aufwand lohnt sich
3. Geld für Werbemaßnahmen ausgeben (gab aus – hat ausgegeben)
4. mit 70 Prozent unangefochtener Marktführer sein
5. etw. mit überzogenen Werbeversprechen und zu horrenden Preisen verkaufen
6. in A. belegt sein
7. wegen (G) in die Kritik geraten (geriet – ist geraten)
8. irreführende Werbeaussagen
9. einen Werbespot bemängeln
10. eine Ausstrahlung untersagen
11. eine enorme suggestive Kraft haben
12. etw. beiläufig wahrnehmen (nahm wahr – hat wahrgenommen)
13. der Marke schaden
14. zutreffend sein

2. Finden Sie im Text alle Sätze im Konjunktiv I und Konjunktiv II und übersetzen Sie diese Sätze ins Russische.

3. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche. Gebrauchen Sie schrägedruckte Sätze im Konjunktiv I und Konjunktiv II.

1) «Скоро снова будет ветренно, сыро и холодно», и это означает, что *нужно поддержать защитные силы своего организма, «например с помощью «Actimel».*

2) Рекламными роликами йогурта «Actimel» потребителю внушается, что *данный продукт защищает детей от инфекций.*

3) В интервью журналу SPIEGEL специалист по вопросам питания Клаус Рихтер говорит о том, что *он порекомендовал бы родителям использовать в рационе детей йогурт с молочнокислыми бактериями.*

4) *Не соответствующие действительности рекламные слоганы в ряде случаев могут негативно сказаться на имидже марки, считает Франц Бауер, специалист по маркетингу университета города Кельна.*

5) Комитет по защите прав потребителей подверг критике рекламу концерна Danon за то, что *их рекламные тексты не соответствуют действительности.*

6) Пресс-секретарь концерна Activia выступил с заявлением о том, что *запрет показа рекламных роликов компании на центральных телевизионных каналах не является правомочным.*

7) На совещании наблюдательного совета специалист по рекламе поддержал проведение высокочатратных рекламных кампаний, потому что, согласно последним исследованиям в области психологии, *реклама обладает большой степенью воздействия на потребителя.*

8) *Если бы предприятие тратило больше денежных средств на рекламу своей продукции, оно имело бы все шансы стать лидером на рынке.*

9) *Было бы лучше, если бы потребители имели возможность приобретать нашу продукцию не по такой высокой цене.*

10) 34 % респондентов указали в анкете, что *воспринятая «мимоходом» реклама влияет на покупку товара.* Этот феномен влияния рекламы на подсознание человека описан в более чем 45 исследованиях, проведенных научно-исследовательскими институтами всего мира, результаты которых были опубликованы в авторитетных специализированных изданиях.

4. Worauf beziehen sich die Zahlen? Erinnern Sie sich an den Kontext und vollenden Sie die Sätze.

25 %.....

30%.....

70%.....

50 Millionen Euro.....

470 Millionen Euro.....

129 Fläschchen.....
100 Milliliter – Fläschchen.....
500-Gramm – Becher.....

5. *Geben Sie den Inhalt des Textes deutsch wieder:*

Рекламные технологи влезают в душу обывателя, нащупывают в ней самые потаенные струнки, нежно прикасаются к этим стрункам, и все это только с одной целью - заставить его побыстрее расстаться с деньгами. Грустно признавать, но смена одной социально-экономической формации на другую ничего не изменила в мире: маленький человек, как и в прежние времена, остается объектом манипуляции с одной лишь разницей, что раньше от него ради высоких политических идеалов требовали безоговорочно отдать свободу, здоровье и жизнь. Теперь идеалы стали чисто потребительскими, и за них требуется отдать всего лишь часть зарплаты.

Азарт сыграл с Леной Старостиной злую шутку. Школьница поверила в рекламу чудодейственных свойств "Актимеля". Напиток она принимала вместо предлагаемых рекламной двух недель почти месяц. Но декларируемого укрепления иммунитета не наступило - девушка слегла с гриппом.

- В общем, я на себе лично испытала отсутствие эффекта от "Актимеля", - говорит Лена, - и решила вернуть потраченные деньги, как и обещает реклама.

Девушка написала жалобу в компанию "Данон", потребовав вернуть затраченные средства, а копию по совету родителей направила в Роспотребнадзор. Как и полагается, она собрала 14 обёрток, крышечек, приложила чеки, ксерокс паспорта, сберкнижки - всё, что требовала рекламная акция. И отправила. Через неделю с лишним по почте ей пришли... зонтик и сообщение: "Мы рады, что вы ощутили положительный эффект от "Актимеля". Упрямая девчонка пошла в сберкассу проверить счет. Он оказался пуст. Тогда она позвонила по телефону "горячей линии" с вопросом: "Где деньги?". Ей ответили: "Так мы вам подарили зонтик". Лена только и нашлась, что возразить: "А почему он погнутый?"

- Случаи обращения с требованием вернуть деньги - для нас экстраординарное событие, - говорит оператор "горячей линии" "Актимеля" Татьяна Истомина. - Мы помогаем клиентам собрать все необходимые документы и объясняем, что наличными деньги получить они не могут. Для этого надо открыть корреспондентский счет в банке, иметь лицевой счет, куда на карту будут перечислены средства. После этого мы даем телефон, куда надо звонить.

Дозваниваться туда пришлось несколько часов. Складывалось впечатление, что линия перегружена жажущими открыть счет в банке и получить пластиковую карту, чтобы и дальше поддерживать корректно-дружеские отношения с компанией "Данон", выпустившей "Актимель". Однако это оказалось не так.

- Случаи обращения с требованиями вернуть деньги за отсутствием эффекта от "Актимеля" единичны, - говорит Наталья Овчинникова, PR-менеджер "Данон" и одна из организаторов "горячей линии". - Что же касается обращения Лены Старостиной, мы были вынуждены ей отказать в перечислении денег. Ей не исполнилось 18 лет. Но нам дороги все клиенты, поэтому мы подарили ей зонтик.

От обиды Лена зонтик подарила бомжам. Но вряд ли ее опыт общения с рекламой кого-то чему-либо научит. Скорее, он останется частным случаем отдельного "поглотителя" рекламы, обжегшегося новыми технологиями общения с потребителем.

Автор: Владимир Миронов

Газета №590, рубрика: Есть тема!

Quelle: <http://www.ruscourier.ru/archive/2423>

Teil 2.2 Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen

Text 1.

Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent

Publiziert am 25.05.2010

"Das ist eine Werberezession der neuen Dimension." So kommentiert der Präsident des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft ZAW, Michael Kern, die jetzt in Berlin vorgestellte Markt-Analyse 2009/2010 seiner Branche. Danach sind die Investitionen in Werbung (Honorare/Gehälter, Kosten Werbemittelproduktion, Verbreitungskosten) sind im zurückliegenden Jahr stark eingebrochen.

Sie schrumpften um 6 Prozent auf 28,84 Mrd €. Das entsprach einem Verlust von 1,83 Mrd € und einem Rückfall auf das monetäre Niveau des Jahres 2003. Besonders dramatisch wirkte sich die scharfe Rezession auf die Netto-Einnahmen der Werbeträger aus. Ihr Anteil an den gesamten Werbeinvestitionen stürzte auf 18,37 Mrd € ab. Das war ein Minus von 9,8 Prozent oder 2 Mrd € - ökonomische Werte, wie sie in der deutschen Werbegeschichte bisher nicht bilanziert werden mussten.

Prognose 2010: Langsam aufwärts

Die aktuelle Lage der Werbebranche wird von positiven Nachrichten wie zunehmende Anzeigenerlöse und steigende Aufträge zur Schaltung von Spots und Plakaten begleitet. Eine tendenzielle Aufwärtsbewegung ist erkennbar. Angesichts der tiefen Spuren des Werbejahrs 2009 sowie der noch immer mit Fragezeichen behafteten Wirtschaftslage Deutschlands und Europas kann aber 2010 noch nicht von einem durchgreifenden

Aufschwung bei den Investitionen der Unternehmen in Werbung ausgegangen werden. Die Spannbreite der möglichen Erholung des Werbemarkts wird daher zwischen -2,5 Prozent und +1 Prozent im Jahr 2010 liegen und damit leicht unter oder über der

Stagnationsgrenze. Die Herausforderungen für den vielfältigen Wirtschaftszweig sind beträchtlich. Neben dem Aufbau erneuter Werbekonjunktur müssen strukturelle Veränderungen durch die Weiterentwicklung der technischen Kommunikationsmittel und ihrer Rückwirkung auf die traditionellen Medien ebenso bewältigt werden wie politische Eingriffe in die Markt-Kommunikation insbesondere der EU. Zunehmend bemerkbar macht sich gleichfalls der demografische Wandel mit wachsender Anzahl älterer Konsumenten und schrumpfender Einwohnerzahl durch Präferenzverschiebungen in der Lebensführung und Mediennutzung.

Stimmung hellt sich auf

Der aktuelle ökonomische Mix aus spürbaren Tendenzen des Aufschwungs und fundamentalen Problemen wie der wachsenden Staatsverschuldung spiegelt sich in den Ergebnissen der Frühjahrsumfrage des ZAW bei seinen 40 Verbänden der werbenden Unternehmen, Medien und Agenturen wider. Sahen vor einem Jahr noch 63 Prozent von ihnen ihre Branche auf Talfahrt, sind es jetzt nur 4 Prozent. Stagnierende Verhältnisse melden für die kommenden sechs Monate 63 Prozent gegenüber 27 Prozent im Vorjahr. Optimistisch schätzen heute 33 Prozent der Organisationen die Konjunktur ein, 10 Prozent erst im Vorjahr. Stimmungsaufschwung auch bei der Prognose der Investitionen in Werbung: Wachsende Werbeausgaben sagen 27 Prozent (Vorjahr: 14 Prozent) der ZAW-Verbände voraus, 67 Prozent rechnen mit Stabilität, und lediglich 6 Prozent sehen die Fortsetzung der Werberezession (43 Prozent).

Noch nie sind die Netto-Werbeinnahmen der Medien so stark zurückgefallen wie 2009. Der Verlust von 1 998,66 Mio € führte auf das monetäre Niveau des Jahres 1995 hinunter. Am stärksten war der Schwund beim monetären Spitzenreiter im Werbegeschäft, den Tageszeitungen. Die Netto-Werbeerlöse der 351 in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen - inklusive 10 überregionaler Blätter und 8 Straßenverkaufszeitungen - schrumpften um 679 Mio € auf 3 694 Mio €. Dabei zeigte sich, dass die Rückgänge kaum struktureller Art waren, sondern der Finanzkrise und der daraus resultierenden Wirtschaftsrezession anzulasten sind: Markenar-

tikler verminderten um mehr als ein Fünftel oder stärker ihre Anzeigenschaltungen in allen drei Gruppen. Noch drastischer war der Schwund der Stellenofferten. Die zweite Gruppe in der Umsatz-Rangreihe, das Fernsehen, verlor exakt auf dem Durchschnitt des monetären Verlustes der 13 vom ZAW erfassten Werbeträger: Die Netto-Werbeinnahmen der privaten sowie der öffentlich-rechtlichen TV-Veranstalter schmolzen um 9,8 Prozent (-396 Mio €) auf 3 640 Mio € ab. Die gesendeten Werbeminuten verringerten sich um 3 Prozent auf 1,56 Millionen und die Spot-Anzahl um 8 Prozent auf 3,68 Millionen. Auch hier hinterließ die allgemeine Wirtschaftskrise ihre Löcher in den Netto-Werbeumsätzen, zum Beispiel durch spürbar eingeschränkte Schaltung von Spots der Automarken. Einbußen musste auch die Werbung per Post registrieren. Die Netto-Werbeinnahmen der Direktwerbung büßten 6,4 Prozent auf 3 081 Mio € ein. Das waren 211 Mio € weniger als im Vorjahr. Dort haben offenkundig konjunkturelle aber auch politische Entscheidungen den Umsatzverlust bewirkt: Die überzogene Gesetzgebung im Datenschutz hat Anteil am Rückgang der Postwurfsendungen von mehr als 7 Prozent sowie der personalisierten Werbepost von über 9 Prozent. Die Anzeigenblätter kamen mit einem Umsatzrückgang von 2,1 Prozent im Werbegeschäft am moderatsten von den Krisen geschädigten Werbeträgergruppen davon. Sie mussten im Vergleich zum Vorjahr lediglich auf insgesamt 42 Mio € verzichten und erreichten 1 966 Mio € Netto-Werbeumsatz. Umgekehrt die Publikumszeitschriften: Ihr Werbegeschäft stufte sich um 16,8 Prozent auf 1 409 Mio € und damit um 284 Mio € zurück. Ursache dieses dramatischen Einbruchs war vor allem die ökonomische Schwäche Deutschlands, die sich insbesondere in der Werbeabstimmung der Automobilindustrie und der Finanzwirtschaft zeigte. Die Verzeichnismedien hielten ihren Werbeumsatz knapp mit -3,3 Prozent auf 1 184 Mio € (-41 Mio €). Bemerkenswert: Zwar wächst der Anteil der elektronischen Nachfrage, aber zu 79 Prozent werden noch gedruckte Auskunftsmedien genutzt. Die ganze Wucht der Rezession traf die Fachzeitschriften. Erstmals seit fünf Jahren fielen ihre Werbeeinnahmen insbesondere durch den teils dramatischen Einbruch in den Märkten der Ausrüstungs- und Investitionsgüter:

Die Verlage mussten Einbußen von 17,4 Prozent (-179 Mio €) verkraften; die Summe ihrer Werbeumsätze fiel unter die Milliarden-grenze auf nun 852 Mio €. Eine Umsatzdelle hatte ebenso die Außenwerbung zu verzeichnen. Ihre Werbeeinnahmen sanken um 8,4 Prozent auf 738 Mio € (-68 Mio €). Immerhin konnte die elektronische Außenwerbung fast 5 Prozent Zuwachs erzielen. Ebenso verringerte sich das Werbegeschäft beim Hörfunk in Deutschland - um 5,7 Prozent auf 679 Mio € (-41 Mio €). Die privaten Sender waren davon stärker betroffen als die öffentlich-rechtlichen. Der prozentual höchste Verlust traf die Wochen- und Sonntagszeitungen mit -21,6 Prozent. Sie erreichten nur noch 208 Mio €, was einen Verlust von 57 Mio € ausmachte. Die Zeitungssupplements rutschten um 5,6 Prozent auf 82 Mio € Werbeeinnahmen (-5 Mio €), während die seit Jahren defizitären Filmtheater erneut mit -6,6 Prozent auf nunmehr 72 Mio € zurückfielen.

Verhaltener Aufstieg der Online-Werbung

Die Online-Dienste waren 2009 die einzige Werbeträgergattung, die Werbeeinnahmen hinzu gewinnen konnte. Ihre Erlöse wuchsen indessen nur mit einem Plus von 1,3 Prozent auf 764 Mio € am Rande der Stagnation. Rückwärts betrachtet zeigt sich, dass auch die Betreiber dieser Mediengruppe den Werbeabschwung spürten. Die Wachstumsraten wurden immer geringer, 2006: +49 Prozent; 2007: +39 Prozent; 2008: +9 Prozent und jetzt 2009: +1,3 Prozent. Entsprechend vermindert hat sich der monetäre Zugewinn. Der Marktanteil beträgt 4 Prozent.

Zu konstatieren ist aber gleichfalls: Markt-Kommunikation via Internet ist eine nicht umkehrbare Größe. Sie wird kontinuierlich an Bedeutung durch technische Innovation, höhere Transparenz der vielkanaligen Nutzung und vertiefende Integration in die Kommunikation der Konsumenten gewinnen. Dort wird Werbung nicht mehr allein nach Umfeldern gebucht und ausgeliefert, sondern nach individuellen Interessen der Nutzer - soweit dies rechtlich ermöglicht wird. Diese Entwicklung verspricht in Ergänzung zu den traditionellen Massenmedien eine Steigerung von Effizienz und Effektivität.

vität der kommerziellen Kommunikation, so ZAW-Präsident Michael Kern.

Werbewachstum der Online-Dienste			
2006	2007	2008	2009
+ 163 Mio €	+ 194 Mio €	+ 65 Mio €	+ 10 Mio €
+ 49,0 %	+ 39,0 %	+ 9,0 %	+ 1,3 %

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=119>

Text 2

EU-Werbepolitik – Lebensmittel

Die Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz (DG SANCO) innerhalb der Europäischen Kommission hat nach wie vor besonders die kommerzielle Kommunikation der Lebensmittelhersteller im Visier. Auf verschiedenen Ebenen versucht die Behörde, die Werbung für diese Produktgruppe weiter einzuschränken. Unterstützung erhält sie dabei von den Mitgliedstaaten und der Weltgesundheitsorganisation (WHO).

Als Hauptargument für ihre Bestrebungen führt die Kommission den Schutz von Kindern und Jugendlichen an. In diesem Ansatz bestärkt sie auch das EU-Parlament: Die Abgeordneten fordern in einer im Januar 2008 beschlossenen Resolution zur EU-Kinderrechtsstrategie weitere Beschränkungen der Lebensmittelwerbung, "um so gegen das wachsende Problem der Fettleibigkeit (von Kindern) vorzugehen".

EU-Weißbuch Ernährung und Bewegung

Die EU-Kommission hatte im Dezember 2005 mit dem Grünbuch "Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung" ein breit angelegtes Konsultationsverfahren eingeleitet. Seitdem diskutieren auch auf europäischer Ebene zahlreiche Akteure aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft darüber, wie man der Übergewichtsproblematik entgegenzutreten kann. Das im Anschluss an die Stellungnahmen von Rat und Parlament im Mai 2007 von der EU-Kommission veröffentlichte Weißbuch "Europäische Strategie zu Gesundheitsproblemen im Zusammenhang mit Ernährung, Übergewicht und Adipositas" übernimmt zwar nicht die extrem wirtschaftsfeindliche Position vieler Abgeordneter zum vorangegangenen Grünbuch. Für den Bereich der Werbung legt die Kommission zunächst den Schwerpunkt auf den bestehenden Mix von gesetzlicher Regulierung und freiwilliger Selbstkontrolle. Der Selbstbeschränkung durch die Wirtschaft räumt sie dabei zunächst einen proklamierten hohen Stellenwert ein. Allerdings kündigt die Behörde an, die Entwicklungen der Selbstkontrolle genau zu beobachten und im Jahr 2010 über weitere Maßnahmen zu entscheiden. Gesetzliche Regelungen stellt sie für den Fall bereits in Aussicht, dass die Selbstkontrolle aus ihrer Sicht nicht ausreichend funktioniert. Der Ministerrat begrüßte in seinen Schlussfolgerungen vom Dezember 2007 die Bestrebungen der EU-Kommission. Das Europäische Parlament hat seine Position im September 2008 beschlossen und gefordert, die Werbung für so genannte "ungesunde" Lebensmittel zu beschränken, die sich gezielt an Kinder richtet. Die Restriktionen sollen für alle audiovisuellen Medien gelten. Gefordert werden in diesem Zusammenhang auch "werbefreie Sendezeiten". Viele Kritiker lassen bei ihren Forderungen nach weiteren Werbeverboten außer Acht, dass sowohl auf europäischer als auch auf nationaler Ebene zahlreiche gesetzliche und selbstdisziplinäre Bestimmungen zum Schutz Minderjähriger bestehen. Untersuchungen zu den Ursachen von Fettleibigkeit belegen zudem, dass ein ursächlicher Zusammenhang zwischen Werbung und Fehlernährung nicht besteht. Diese Erkenntnis bestätigen auch Beispiele aus Kanada (Quebec) und Schweden, wo strikte Beschränkungen der Lebensmittelwerbung keinen Einfluss auf die Übergewichtigkeit von

Kindern gezeigt haben. Die deutsche Werbewirtschaft wendet sich entschieden gegen "vorsorgliche" Werbebeschränkungen - nicht nur, weil Werbeverbote die Wirtschaft erheblich beeinträchtigen, sondern auch, weil solche Scheinlösungen keinerlei Beitrag zur Bekämpfung des Übergewichts leisten. Eine wirksame Bekämpfung des Übergewichts in der Bevölkerung kann nicht mit weiteren Werbeboten oder -einschränkungen erreicht werden, sondern muss an den eigentlichen Ursachen ansetzen.

Neue Regeln zur Nährwertkennzeichnung

Parallel zu der nationalen Diskussion über eine "Ampelkennzeichnung" auf Lebensmittelverpackungen laufen die Beratungen über neue Regeln zur Nährwertkennzeichnung auf europäischer Ebene. Nach dem Willen der EU-Kommission sollen die Lebensmittelhersteller künftig verpflichtet werden, Informationen zum Kaloriengehalt, zu Fett, gesättigten Fettsäuren sowie Kohlenhydraten unter spezieller Nennung von Zucker und Salz auf der Vorderseite einer Lebensmittelverpackung anzubringen. Die Nährwerte müssen danach je 100 Milliliter oder Gramm und ggf. pro Portion unter Bezugnahme auf den Richtwert für den Tagesverzehr einer erwachsenen Frau (2000 Kalorien) angegeben werden. Schließlich wird eine Mindestschriftgröße von drei Millimetern vorgeschlagen. Damit will die Behörde einen Beitrag im Kampf gegen die zunehmende Fettleibigkeit der Bürger leisten. Der Kommissionsvorschlag ist mit den Ansätzen der Wirtschaft zur freiwilligen Nährwertkennzeichnung nicht kompatibel und konterkariert den aktuellen Umstellungsprozess, in dem viele Unternehmen freiwillige Angaben umsetzen. Die Lebensmittelwirtschaft hatte eine Vereinfachung und Verschlankung des Rechts und Reduzierung der Pflichtangaben auf dem Etikett gefordert und eigene Vorschläge hierzu gemacht. Umfragen bestätigen zudem, dass die Verbraucher vor allem an der zentralen Information zum Energiegehalt, "den Kalorien", interessiert sind. Auch bei der Nährwertinformation gilt, dass zu viel Information kontraproduktiv wirkt und letztlich weniger Information bedeutet. Deshalb lautet die Empfehlung der Wirtschaft in ganz Europa, die Energieangabe hervorzuheben und alle zusätzlichen Nährwertinformationen im Zusammenhang mit der

Zutatenliste, dem Mindesthaltbarkeitsdatum und den weiteren Pflichtinformationen anzugeben. Kritisch zu sehen ist auch die in dem Entwurf vorgesehene Option für die Mitgliedstaaten, im Bereich der Nährwertkennzeichnung über die Vorgaben der Verordnung hinauszugehen und weitergehende Empfehlungen, wie zum Beispiel eine "Ampelkennzeichnung", auszusprechen. Auf diese Weise würde das Regelungsziel der Rechtsharmonisierung innerhalb der EU gefährdet. Bislang betonen alle Seiten, dass noch dringender Änderungsbedarf an dem Kommissionsentwurf besteht. Mit einer Verabschiedung der Verordnung, die unmittelbar wirkt und keiner Umsetzung in nationales Recht bedarf, kann frühestens in zwei bis drei Jahren gerechnet werden. Angesichts der vorgesehenen Übergangsfristen von drei Jahren ist davon auszugehen, dass die neuen Kennzeichnungsverpflichtungen frühestens ab 2013/2014 Anwendung finden.

Pläne der WHO

Die Pläne der WHO für internationale Standards „für das Marketing für Lebensmittel und nicht-alkoholhaltige Getränke gegenüber Kindern“ sehen vor, alle Formen des Marketings für „ungesunde Lebensmittel“ (d.h. aus Sicht der WHO zu kalorien-, fett-, zucker- oder salzreich) deutlich einzuschränken bzw. möglichst über gesetzliche Regelungen zu untersagen. Die Standards sollen im Mai 2010 von der 63. Weltgesundheitsversammlung verabschiedet werden. Auch wenn diese Empfehlungen rechtlich unverbindlich sein werden, so haben sie doch aller Erfahrung nach eine große politische Wirkung auf die Mitglieder der WHO und insbesondere aber auch auf die EU-Kommission.

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=105>

Text 3

EU-Werbepolitik - Alkoholhaltige Getränke

Die Hersteller alkoholhaltiger Getränke stehen auf europäischer Ebene und internationaler Ebene im Fokus der Werbegegner. Während die EU-Kommission ihre europaweite Alkoholstrategie aus dem Jahr 2006 zunächst im Wege vermeintlicher Selbstregulierung durchsetzen will, fordert der Ministerrat Beschränkungen der Markt-Kommunikation. Rückenwind erhalten die Befürworter von weiteren Werberestriktionen dabei von der Weltgesundheitsorganisation (WHO).

EU-Forum "Alkohol und Gesundheit"

In ihrer EU-Strategie "zur Unterstützung der Mitgliedstaaten bei der Verringerung alkoholbedingter Schäden" definierte die Kommission im Oktober 2006 verschiedene Aktionsfelder, "in denen mit Priorität Maßnahmen zu ergreifen sind, um den Auswirkungen gesundheitsschädlichen Alkoholkonsums zu begegnen". Dazu gehört nach Meinung der Kommission auch die kommerzielle Kommunikation der Hersteller alkoholhaltiger Getränke. In diesem Bereich sieht die Behörde Handlungsbedarf auf Grund von "unverantwortlichen Marketingaktivitäten" der Branche.

Zur Umsetzung ihrer Vorstellungen in der EU-Alkohol-Strategie hat die zuständige Generaldirektion Gesundheit und Verbraucherschutz ein breit angelegtes Alkohol- und Gesundheitsforum einberufen. Mitglieder des von der EU-Kommission geleiteten Forums sind Vertreter der Industrie sowie Nicht-Regierungsorganisationen aus dem Gesundheits- und Jugendbereich. Bedingung für die Teilnahme an dem Forum ist die vorher von Vertretern der Wirtschaft und den Nicht-Regierungsorganisationen abzugebende Erklärung, Zugeständnisse im Sinne der EU-Kommission zu machen (sog. "commitments"). Der ZAW hat sich im Verlauf der Beratungen des Forums gegen einen EU-weit einheitlichen Kodex zur Alkoholwerbung ausgesprochen. Auch in diesem Zusammenhang trifft die von der EU-

Kommission selbst in der Alkohol-Strategie getroffene Feststellung zu, dass es in den Mitgliedstaaten unterschiedliche Gegebenheiten in Bezug auf den Umgang mit alkoholhaltigen Getränken gibt. Dies gilt nicht nur für kulturelle Gewohnheiten, sondern auch im Hinblick auf national rechtlich und selbstdisziplinär für Alkoholwerbung gezogene Grenzen. Vor diesem Hintergrund ist eine EU-weit harmonisierende Vorgabe weder als gesetzliche noch als selbstdisziplinäre Regelung sachgerecht. Der ZAW, der über seinen europäischen Zusammenschluss "Advertising Information Group" in dem EU-Forum vertreten ist, machte außerdem deutlich, dass sich mit Werbeverboten das menschliche Verhalten nicht ändern oder steuern lässt. Überall dort, wo Werbung verboten wurde, hat sich an auftretenden Phänomenen des Missbrauchs von Produkten und den daraus resultierenden Folgen gesundheitsschädlichen Konsums nichts geändert. Dies wird unter anderem durch wissenschaftliche Studien und die Erfahrungen in den skandinavischen Ländern belegt, in denen der missbräuchliche Umgang mit Alkohol trotz massiver Werbebeschränkungen konstant geblieben oder sogar gestiegen ist.

Die Pläne der WHO für eine Globale Alkoholstrategie

Parallel zu den Aktivitäten der EU entwickelt die WHO derzeit eine 'Globale Alkoholstrategie', die im Mai 2010 von der 63. Weltgesundheitsversammlung verabschiedet werden soll und mit der Verbote der kommerziellen Kommunikation verfolgt werden: Direkte oder indirekte Werbung für alkoholhaltige Getränke soll in sämtlichen Medien ebenso wie Sponsoring-Engagements der Alkoholhersteller ausgeschaltet oder zumindest beschränkt werden. Die WHO hält an ihrer Auffassung fest, dass Alkoholwerbung insbesondere junge Menschen beeinflusst und zieht als Beleg verschiedene Studien heran. Völlig unberücksichtigt bleiben dabei allerdings zahlreiche wissenschaftliche Expertisen, die zu einem anderen Ergebnis kommen. Sie stellen fest, dass ein Zusammenhang zwischen Werbung und missbräuchlichem Konsum gerade nicht besteht und gehen aufgrund ihrer Forschungsergebnisse von einem vielschichtigen Ursachenkomplex aus.

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=106>

Text 4 **EU-Werbepolitik – Tabak**

Am 12. Dezember 2006 hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) die Klage der Bundesregierung gegen die EU-Richtlinie zur Tabakwerbung abgewiesen und das Regelwerk für rechtmäßig erklärt. Zuvor war es dem ZAW und anderen Wirtschaftsverbänden über 20 Jahre gelungen, den Forderungen nach EU-weiten Verboten der kommerziellen Kommunikation der Tabakhersteller erfolgreich entgegenzutreten. Am Ende hat der EuGH ein wohl eher politisch motiviertes Urteil gesprochen - ganz auf der Linie der sich in den Mitgliedstaaten verdichtenden "Anti-Tabak-Stimmung".

Die EU-Richtlinie regelt ein Verbot der Werbung von Tabakerzeugnissen in Printmedien, im Hörfunk und im Internet. Auch das Sponsoring von Veranstaltungen und Aktivitäten mit grenzüberschreitender Wirkung ist Tabakherstellern untersagt. In Deutschland wurde die EU-Vorgabe am 29. Dezember 2006 in nationales Recht übertragen.

Gründe des EuGH-Urteils. In den Urteilsgründen hat der EuGH ausgeführt, dass bei Erlass der Richtlinie Unterschiede zwischen den nationalen Regelungen über Werbung und Sponsoring zugunsten von Tabakerzeugnissen bestanden hätten. Diese Unterschiede seien geeignet gewesen, den freien Waren- und Dienstleistungsverkehr innerhalb des Binnenmarkts zu behindern. Das Tätigwerden des EU-Gesetzgebers sei deshalb gerechtfertigt. Nicht zu beanstanden sei, dass er sich bei Erlass der Richtlinie möglicherweise auch von Gesundheitsschutzüberlegungen habe leiten lassen. Der ausdrückliche Ausschluss jeglicher Harmonisierung der in diesem Bereich bestehenden Vorschriften der Mitgliedstaaten bedeute nicht, dass eine auf einer anderen Grundlage erlassene Harmonisie-

rungsmaßnahme keine Auswirkungen auf den Schutz der menschlichen Gesundheit haben dürfe. Weiterhin stellte der EuGH fest, dass für den Gemeinschaftsgesetzgeber nicht die Möglichkeit bestanden hätte, lokale oder regionale Veröffentlichungen aus dem Tabakwerbverbot für Printmedien auszunehmen. Die Regelung hätte dadurch einen ungewissen und zufallsabhängigen Anwendungsbereich erhalten. Zum geltend gemachten Eingriff in das Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit führte das Gericht aus, dass die ausgesprochenen Werbeverbote die Freiheit der journalistischen Meinungsäußerung unberührt ließen.

Reaktionen der Werbewirtschaft

Der ZAW hatte in einer Pressekonferenz am Tag der Verkündung des Urteils auf die weit über den Tabakbereich hinausgehende Bedeutung der Entscheidung hingewiesen. Er forderte die Mitgliedstaaten dazu auf, sich gegen weitere Einschränkungen ihrer Souveränität in Brüssel zur Wehr zu setzen.

Nach dem Urteil des EuGH sei die für den EU-Gesetzgeber bislang geltende Sperre, ausschließlich nationale Angelegenheiten nicht EU-weit regeln zu dürfen, durch das Gericht gewissermaßen außer Kraft gesetzt. Brüssel könne künftig Gesetze zur Werbung bereits dann erlassen, wenn es unterschiedliche Regelungen in einem bestimmten Bereich in den Mitgliedstaaten gebe. Auf eine grenzüberschreitende Wirkung der kommerziellen Kommunikation komme es nicht mehr an. De facto bedeute diese erweiterte Rechtsetzungskompetenz für Brüssel die Möglichkeit, bislang ausschließlich den Mitgliedstaaten zugewiesene Gesundheitspolitik zu betreiben: Getarnt als Harmonisierungsmaßnahme könnten ohne den Nachweis des Bestehens von Handelshemmnissen EU-weite Regeln zu rein nationalen Sachverhalten aus in Wahrheit gesundheitspolitischen Gründen erlassen werden.

WHO-Tabakrahmenkonvention

Darüber hinaus werden weitere Beschränkungen der Marktkommunikation für Tabakprodukte wiederkehrend unter dem Stichwort "WHO-Tabakrahmenkonvention" diskutiert. Diese Kon-

vention, die ein umfassendes Werbeverbot für Tabakprodukte vorsieht, wurde 2003 auch von der deutschen Bundesregierung verabschiedet, die Ratifizierung erfolgte Ende 2004. Deutschland hat jedoch in Bezug auf weitergehende Werbeverbote ausdrücklich einen Verfassungsvorbehalt aufnehmen lassen. Dies bedeutet, dass sich Deutschland nur insoweit zur Umsetzung der in der Rahmenkonvention niedergeschriebenen Maßnahmen bereit erklärt, als diese mit verfassungsrechtlich garantierten Freiheiten in Einklang zu bringen sind.

Quelle: ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.)

<http://www.zaw.de/index.php?menuid=108>

Text 5 **3D-Werbung.:Neues Leben im Plakat**

Publiziert am 8.03.2008

Von Matthias Lauerer

Mal wieder hängen neue Werbeposter in der Stadt, ein Kinofilm wird damit beworben. Der Blick fällt kurz darauf, dann geht man weiter. So war es bislang. Doch was wäre, wenn das Pappplakat plötzlich zum Leben erweckt würde? Und ohne weiteres Zutun eine Art Film vor dem Zuschauer abliefe?

Werbeplakate auf denen sich die Motive bewegen - das klingt wie ein schlechter Scherz aus einem B-Movie. Doch nun ist es Wirklichkeit geworden: das holographische und dreidimensionale Kinoposter. Seit Ende Januar bewirbt man damit in den USA den Paramount-Streifen "How She Move". Besonderer Clou: weder eine spezielle Brille, noch andere Hilfsmittel sind notwendig, um die fotorealistischen Clips an zehn Kinos zu sehen. stern.de hat sich die Technik, die dahinter steckt einmal erklären lassen. Es ist also ein Tanzfilm, der für eine kleine Werbe-Revolution sorgt. Der Film heißt "How She Move." Mit ihm läutet die Werbe-Industrie wohl

das von ihr herbeigesehnte 3-D-Zeitalter in der Plakat-Werbung ein. Hinter der Erfindung steckt das kanadische Unternehmen "RabbitHoles Media Inc." 23 Millionen US-Dollar gaben die Kanadier mit Sitz in Quebec aus, um die fixe Idee eines interaktiven 3-D Posters umzusetzen. Physiker in Montreal und Litauen entwickelten diese Technologie innerhalb von sieben Jahren. Die Augen verfolgen den Beobachter, der Blick wirkt dadurch noch intensiver© www.rabbithole.com. Ein Beispiel dafür, wie die neuen Poster funktionieren findet sich auf der Firmen-Webseite. Dort wartet in der Galerie die Kuh "Cathy Cowgirl" auf Betrachter. Erfunden hat sie der surrealistische Avantgarde Künstler Ron English, der in den vergangenen 20 Jahren knapp 1.000 Werbeplakate verfremdete. Blickt man zunächst auf Cathy, so wirkt sie wie eine ganz normale Zeichentrick-Kuh. Ihr Leib ist schwarz-weiß, nur die Euter sind rosafarben. Aktiviert man nun Stream oder Download, so kommt Leben ins Bild. Cathy neigt jetzt ihren Kopf und schießt zweimal wie ein echtes Cowgirl aus der Hüfte auf den Betrachter. Doch welche Technik steckt hinter Cathys Schüssen?

Um den Bildern das Laufen beizubringen, entwerfen die Tüftler zunächst ein 3-D-Computer-Model, das danach in ein Hologramm umgewandelt wird. Eine Kamera nimmt danach bis zu 1280 Bilder aus verschiedenen Winkeln auf. Im nächsten Arbeitsschritt berechnet eine Software, wie sich das Licht aus unterschiedlichen Winkeln brechen würde. "Ein "RabbitHole" funktioniert wie ein digitales Daumenkino, das seine Bilder ständig in den Raum vor sich wirft. Jedes der im Bild enthaltenen 1.280 Frames verhält sich dabei wie eine Seite im Buch, also eine unterschiedliche Ansicht der identischen Szene. Geht nun der Passant an dem Bild vorbei, so sieht jede Seite und somit jeden möglichen Ansichtspunkt. Dabei entscheidet die eigene Bewegung darüber, welchen Teil und wie schnell man diese Szene sieht." So beschreibt Veta Bates, die bei "Rabbithole" als Direktorin der Abteilung Creative Affairs arbeitet, das Prinzip. Im letzten Arbeitsschritt überträgt man diese 1280 Frames an einen Drucker, der die Informationen in einzelne Pixel umwandelt. Danach werden diese auf einem Silberoxid-Film ins Plakat gedruckt. So lassen sich auf einem der Poster bis zu 700.000 Pixel

speichern. Doch neu ist der zum Auslesen der Bilder verwendete neuartige Puls-Laser. Denn der bestrahlt die Pixel so mit gebündeltem, weißem Licht, dass sich das Bild auch bewegt. Immerhin lassen sich nun Drucke von einem Meter mal 1,20 Meter im neuen Format herstellen. Das Unternehmen rühmt sich, "die weltgrößten Holographie-Drucke" herzustellen. Eines der Poster kostet dabei stolze 2.000 Dollar. Doch was wirklich überrascht, ist die fotorealistische Qualität der bis zu achtsekündigen Projektion, die der Realität kaum nachsteht. Weiterer Vorteil: die Bilder lassen sich auf fast alle glatte Oberflächen drucken. Was die Werbeindustrie an der neuen Technologie begeistert ist die hohe Aufmerksamkeit, die die Poster erzeugen. Bei "RabbitHole" weiß man zu berichten, "dass Menschen manchmal Minutenlang stehen bleiben, um sich die Plakate anzusehen." Somit erhöhen sich Aufmerksamkeit und Werbewirksamkeit deutlich. Ein Traum für Werber, die sich bislang nie sicher sein konnten, ob und wenn ja wie ihre Werbung bei den Konsumenten auffällt. Bislang nutzten außer Paramount Pictures Unternehmen wie Audi, Toyota, oder Zeiss Meditec Werbeplakate der kanadischen Firma. Weiter verhandelt man mit den Film-Branchenriesen Sony, Universal, Fox, Disney-Pixar und Dreamworks über eine Kooperation bei der Vermarktung von Filmen. Selbst die kanadische Regierung möchte die 3-D-Technologie bei der Werbung für die 2010er Winter-Olympiade in Vancouver und Whistler-Blackcomb nutzen. Veta Bates ist verständlicherweise vollkommen von ihrem Produkt überzeugt. "Wir hoffen, dass die RabbitHoles bald auf jeder Wand in jedem Haushalt genutzt wird." Dies ist zwar nur als Marketing-Getöse zu verstehen, doch die Technologie könnte sich tatsächlich in einigen Werbe-Bereichen durchsetzen. Oder man hält es wie Dennis Gabor, der 1971 den Physik-Nobelpreisträger für die Erfindung der Holographie bekam und von dem folgendes Zitat überliefert ist: "Für die Mehrheit der Menschen ist Arbeit die einzige Zerstreuung, die sie auf Dauer aushalten können."

Quelle: STERN.DE

<http://www.stern.de/wissen/technik/3d-werbung-neues-leben-im-plakat-613498.html>

Teil 2.3 Zusätzliche Texte zum Referieren

Text 1 Купи слона!

Главная задача рекламщика - раскрутить потребителя на ненужную ему покупку. Если же при этом удастся его избавить от возможных угрызений совести, это высший пилотаж креативщика. Такого рода непростое ремесло на ведущих телеканалах демонстрирует рекламное агентство Instinct, разработавшее кампанию по выводу на рынок соков "Моя семья", и компания "Нидан соки", придумавшая, что эти соки необходимы для детей от 3 месяцев.

Ролики - "Рюкзак", из него все узнают, что является самым необходимым в походе, и "Малыш Аким", которому из трех месяцев жизни "мамы не надо - сока давай!" - лишь начало семисерийного сериала по продвижению напитка. Рекламная группа "ЯрЧе!", снявшая их, реализовала грамотный ход Instinct. Она взяла на вооружение лучшие достижения отечественной сериально-"мыльной" мысли - юмор из "Моей прекрасной няни", "Кто в доме хозяин" и ужала его до напоминающихся скетчей. "Короткое кино" создает панораму жизни большой семьи. Из серии в серию глазами детей эта жизнь немыслима без соков "Моя семья". А дети, как давно известно, идеальный образ для продвижения продаж. В США Совет американских исследовательских организаций (CASRO) при патронаже госдепартамента даже разработал законопроект, запрещающий участие детей и животных в продвижении части рекламной продукции (в основном связанной с лекарствами, витаминно-оздоровительными комплексами, любыми напитками и др.). В некоторых штатах он принят как обязательный к исполнению, в части - рекомендован общественным советам по этике на ТВ "как юридически консультирующий документ".

В России такого закона пока нет, поэтому мы ежедневно видим рекламу "Растишки", "Домика в деревне" и еще сотню подобных роликов, которые используют образы детей. Задача рекламщиков, кстати, умело выполненная группой "Яр-Че!", сделать так, чтобы это чувство умиления пришло к потребителю в момент ознакомления с рекламой.

Кстати, Совет американских исследовательских организаций предлагает рецепт, как реагировать на такие соблазны: реклама не может быть честной до конца, в этом ее суть, и с этим надо жить. Поэтому CASRO предлагает государству налагать запреты на "самые вопиющие формы коммерческих манипуляций", к которым относит использование детей и животных в рекламе.

- Выпуск и реклама соков для детей от 3 месяцев мне представляется делом сомнительным, - говорит Александр Морозов, научный сотрудник Института психологии РАН. - До шести месяцев ребенок не нуждается в допаивании или докармливания. Ему нужно материнское молоко. Кроме того, ролики косвенно, но пропагандируют использование детских бутылочек и ранний прикорм в ущерб грудному вскармливанию. Мы должны задуматься и над тем, что грудной младенец незащищен перед рекламой.

Солидарен с психологом и педиатр Владимир Таточенко, заведующий диагностическим отделением Института педиатрии РАН. По наблюдениям ученых этого института, особенности здоровья детей, вскармливаемых с помощью вспомогательного и искусственного питания, в целом таковы, что эти дети чаще болеют и тяжелее адаптируются к среде обитания в первый год жизни. Все же врачи советуют начинать прикорм с 6 месяцев, но не соками. Они, по мнению педиатров, перегружают пищеварительную систему ребенка, поскольку увеличивают нагрузку на почки (в соках много минеральных солей).

Тем не менее все крупные соковые производители выпускают подобные напитки для детей младшего возраста. Комбинат "Лебедянский" - "Фрутто-няню", "Мултон" - "Ясли-сад",

ВБД ("Вимм-Билль-Данн") - "Агушу". При этом, по мнению экспертов Россанэпиднадзора, их продукция соответствует всем требованиям санитарного контроля, а детские соки прошли необходимые испытания и одобрены РАМН и Институтом питания РАМН.

Quelle: Газета Русский курьер
<http://www.ruscourier.ru/archive/2423>

Text 2

Photoshop CS5: как заставить людей рекламировать Ваш товар?

Опубликовано 23 января, 2011

С давних пор распространение устных рекомендаций того или иного продукта от человека к человеку (как его раньше называли «сарафанное радио») является одним из самых эффективных видов маркетинга. Один только намек на то, что реклама вроде как и не реклама, а чистая забота о потребителе, может сделать её более эффективной. Как говорил один персонаж рекламного ролика из книги «Generation 'П'»:

– В море рекламы легко заблудиться. А часто она еще и недобросовестна. Не так страшно, если вы ошибетесь при выборе кастрюли или стирального порошка, но, когда речь идет о лекарствах, вы ставите на карту свое здоровье. Подумайте, кому вы поверите – бездушной рекламе или вашему семейному доктору? Конечно! Ответ ясен! Только вашему семейному доктору, который советует принимать пилюли «#####»!

Знакомо?

Как ещё можно добиться того, чтобы вас рекомендовали бесплатно? Существует множество примеров, в том числе и отечественных, того как получить такой эффект при помощи вирусной интернет рекламы, в которую вкладывается изюминка того или иного рода, побуждающая людей показывать это

Text 3 Имитаторы дружбы

видео своим знакомым и выкладывать его в своих блогах и на сайтах. Если итоговый материал окажется не достаточно впечатляющим, то эффект от таких действий вряд ли покроет даже затраты на его получение.

Как ни странно, но СМИ часто специально или случайно могут произвести такой эффект, причем совершенно незаметно. Например, был такой случай около года назад, сюжет которого в том, что какой-то человек совершил какое-то противоправное действие, а потом его пытались остановить не очень эффективными и гуманными способами, но ему удалось скрыться на своём автомобиле <название марки>, при этом повредив другие 2 автомобиля <названиемарки-2> и <названиемарки3>. И вот это показывают по ТВ, в интернет-СМИ, обсуждают в блогах, какой же он негодяй, этот водитель <название марки> и как неэффективно и жестоко вел себя сотрудник, который его хотел остановить. А какова основная идея этого сообщения (кроме того, что в мире есть негодяи)?

Основная идея: имея <название марки>, который легко разбивает <названиемарки-2> и <названиемарки3>вы можете делать всё что угодно, и это вам сойдет с рук, и вы избежите наказания.

И потом вдруг при выборе автомобиля, люди покупают именно <название марки>. Естественно, они находят этому логичные объяснения (не будут же они утверждать, что хотят купить что-то потому, что этим пользовался преступник), так как их разум вытесняет («забывает») неприятное воспоминание, потому что оно конфликтует с их желанием иметь такой классный автомобиль. Это я называю «экстремальный маркетинг» и это явление распространено шире, чем может показаться на первый взгляд.

Quelle: блог о рекламных трюках, маркетинге, пиару, интернет рекламе.

<http://inet-reklama.su/?p=573#more-573>

Однако и врачи, эксперты Россанэпиднадзора признают, что не знают, как быть с их рекомендациями производителям, о которых реклама умалчивает.

- Любая экспертиза не рекомендует продукцию, состоящую из натуральных ингредиентов, то есть заменителей натуральных продуктов (сухое молоко, кусочки сухофруктов или консервированных фруктов, восстановленный сок, продукты, содержащие красители и т. д.), принимать регулярно, - говорит Ирина Михайловская, научный сотрудник Института педиатрии РАН. - Это как витамины, они нужны для укрепления здоровья, но не каждому и не каждый день. Заключение Института питания РАМН на соки, детское питание и дается в расчете на то, что они будут использоваться как составная часть разнообразного питания.

В этом смысле особенно сомнительными и самовольными с точки зрения укрепления здоровья врачи считают навязчивую рекламу-"совет" по две недели подряд принимать "Актимель", "Растишку", "Активию", ежедневно втирать шампунь, "избавляющий от перхоти", или есть чудо-творожок, "снижающий аппетит" при постоянном употреблении.

- Излишне доказывать, что это типичная манипуляция, когда производители обещают вернуть деньги, если не будет ожидаемого эффекта после регулярного приема того или иного рекламируемого продукта, - считает Александр Морозов. - Кроме того, кто-нибудь из потребителей проверил в поликлинике - есть ли у ребенка дефицит кальция или других витаминов-минералов, которые отпускаются без рецепта? Такие коммерческие маневры должны штрафовать или наказываться законодательно.

Вот только закон "О рекламе", который, как ожидалось, основательно регламентирует рекламную вольницу, оказался весьма либерален к игнорированию производителями рекомендованных для соблюдения норм.

- Если производители продукции и рекламы нарушают обязательные нормы, тогда наступает законодательная ответственность, - говорит заместитель директора Центра правовой поддержки рекламной деятельности Сергей Малахов, - если недостаточно уделяют внимания или обходят рекомендованные нормы, то это предмет общественного разбирательства.

Такая компромиссная позиция, а по сути брешь привела к тому, что новые рекламные технологии умело манипулируют как коммуникативными, так и семейными ценностями. Ведь установка на дружбу или семейственность - всего лишь способ извлечь выгоду. Отсюда - "натуральные ингредиенты", "мы вернем вам деньги", "быстрокредит", "ведь я этого достойна" и прочая игра слов-слоганов.

Автор: Владимир Миронов
Газета №590, рубрика: Есть тема!

Quelle: Газета Русский курьер
<http://www.ruscourier.ru/archive/2423>

Teil 3

Videoberichte

Teil 3.1 Videoberichte

Film 1

Das Krisenmanagement von BP - WELTBILDER - NDR

Quelle:

<http://il.youtube.com/watch?v=hfi9iyZHNp0&feature=related>

1. Sehen Sie die Reportage und setzen Sie bitte die ausgelassenen Wörter ein. Erläutern Sie bitte folgenden Wortschatz:

1. die Kontaktaufnahme
2. mit D. rechnen
3. sich gut / schlecht auskennen in D.(kannte sich aus – hat sich ausgekannt)
4. bei der Hot-line anrufen (rief an – hat angerufen)
5. eine Nachricht hinterlassen
6. zurückrufen (rief zurück – hat zurückgerufen)
7. j-m Schaden anrichten
8. von D. betroffen sein / der (die) Betroffene / (Pl) Betroffene / die Betroffenen
9. Nothilfe beantragen
10. etw. überstehen
11. etw., j-n loswerden
12. etw. auf freiwilliger Basis tun

Viele Menschen würden mit BP sprechen, nur die **1**..... ist irgendwie schwierig. Noch **2**..... das Wasser nicht nach Öl, aber jeden Tag rechnet Jennis Gray damit, dass die Ölpest auch an ihren **3**..... ankommt. Hier wollten sie und ihr Mann den Ruhestand genießen. Nun liegt die Angst um eine Umweltkatastrophe über den beschaulichen Platz. Seit **4**..... leben ihre Familien hier in den unberührten Marschlandschaften am Golf von Mexiko. Weil sie sich so gut auskennen, wollen sie helfen das Land vor dem Öl zu schützen. Deshalb haben sie Dutzende Male bei der Ölbekämpfungs-Hot- line von BP angerufen, haben ihre **5**..... angeboten. **6**

Tim Gray: “Wir kommen nicht durch. Alles, was wir machen können, ist Nachrichten zu **7**..... . Aber sie rufen nicht zurück. Und sie sagen nicht, ob sie jetzt die **8**..... hier in der Gegend schützen werden, die wir vorgeschlagen haben.”

Bootstour durch die stillen Wasserarme an die Küste des Bundesstaates Mississippi. Tim hat selbst bei der Ölindustrie gearbeitet, auf Plattformen in vielen Meeren der Welt, auch im Golf von Mexiko. Er weiss, wie wichtig das Öl für die Amerikaner ist, aber er weiss auch, welchen **9** es anrichten kann.

Tim Gray: “Es ist unmöglich die Marschlandschaften vom Öl zu säubern. Sie sind einfach zu empfindlich. Man kann dort nicht hinein gehen oder mit Maschinen arbeiten, man kann nur mit sehr kleinen Booten hinein fahren. Alles worauf es ankommt, ist das Öl von der Küste fern zu halten.”

Aber **10** kommt es eben doch an Land. Besorgnis bei jedem Klumpen Öl.

Touristin: “Ich habe Teer überall an meinen Füßen. Und der Mann da vorne von BP hat mir einfach gesagt, ich soll alles **11** “

Da kommen die Männer des Ölbekämpfungsteams von BP, **12** Barrieren ... und schweigen.

-Wir dürfen mit niemandem sprechen-, das ist alles, was sie sagen.

Weil viele **13** auf dem Meer für Schiffe gesperrt sind, bekommen die Fischer und Bootsvermieter **14** Probleme. BP bietet sofort Hilfen an. In diesem Kaufzentrum können Betroffene Nothilfe beantragen. **15** Dollar pro Person, manche geben sich damit zufrieden.

Ein Mann:“Wir haben vor kurzem erst alles verloren bei Hurrikan Katrina . Ehrlich gesagt ist es diesmal nicht zu schlimm. Also werden wir auch diese Situation **16**”

Bürgerversammlung in Jackson, Mississippi. Team Gray ist auch gekommen. Er wird das Gefühl nicht los, dass BP das wahre Ölpestaussmaß verheimlicht. Sie alle hier leben vom Fischfang und vom Tourismus, haben Angst um ihre Existenz.

Tim Gray: “Wir wollen ja gar nicht bezahlt werden. Aber wir können ihnen helfen die Barrieren an die richtigen Stellen zu legen,

damit ihr die **17** auch effektiv schützt. Wir tun das alles auf freiwilliger Basis, aber das muß man jetzt mal eine **18**

Aufgebrachte Anwohner **19** sich über die undurchsichtige Kommunikation des Öligiganten. Fast täglich entlädt sich die Wut auf solchen Bürgerversammlungen, dorthin schickt BP seine PR-Vertreterin. Sie versucht zu beruhigen und Mut zu machen, sagt aber meistens das Gleiche.

PR-Vertreterin: Wir versprechen alles **20** zu machen und für alles zu bezahlen. Das ist keine kurzfristige Angelegenheit, nicht für Sie hier, auch nicht für uns.

Und weiter hin sprudeln nicht nur viele Liter Öl, auch fantasievolle Ideen, wie man die Ölpest **21** könnte. So sammeln Friseure aus ganz Amerika jetzt die Haare ihrer **22** 370 Tausend Salons **23** sich an der Aktion. Alle schicken vollgestopfte Nylonstrümpfe an den Golf von Mexiko. Kurzhaarschnitte für den Küstenschutz, die Hilfsbereitschaft in den USA liegt irgendwo zwischen Einfallsreichtum und purer **24**

Der Strand von Biloxi, Mississippi. Normalerweise ist hier mehr los, aber nach dem Bohrinselunfall haben viele ihren Urlaub abgesagt. Deshalb kommen nur jene, denen egal ist, was hinter dem Horizont passiert. Oder Reisende, die helfen wollen, aber nicht wissen wie.

Touristin: "Das ist das erste mal, dass ich hier Urlaub mache und ich wollte meine Pläne auch nicht **25** Auch darum bin ich gekommen, um meine **26** zu zeigen."

Alle wissen, dass ich bald die ersten Ölklumpen angespült werden könnten und alle warten weiter auf eine **27** im Kamp gegen die Katastrophe.

2. Beantworten Sie bitte folgende Fragen zum Text:

1. Was ist am Golf von Mexiko passiert?
2. Wie reagierten die Anwohner auf den Bohrinselunfall?
3. Wie kommunizierte der Konzern BP die Ölkatastrophe?
4. Wie versucht die Öffentlichkeit die Folgen der Ölkatastrophe zu beseitigen?

3. Machen Sie bitte folgende Projektarbeit:

- A. Schätzen Sie die Arbeit der PR-Spezialisten von BP ein. Wurde die Ölkatastrophe richtig kommuniziert? Begründen Sie Ihre Meinung. Was würden Sie an der Stelle der PR-Spezialisten tun?
- B. Sie sind PR-Spezialist von Greenpeace. Wie würden Sie die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf die Ölkatastrophe lenken? Wie könnte man die Öffentlichkeit für den Küstenschutz motivieren?

Film 2

Interne Kommunikation: Ansprache und Instrumente

Quelle:

<http://il.youtube.com/watch?v=MF3qn0dAUA&feature=related>

1. Hören Sie das Interview und setzen Sie bitte die ausgelassenen Wörter ein.

Für die Organisation und **1** einer guten internen Kommunikation sind zwei Aspekte, zwei Gesichtspunkte ganz **2**: die Art der Ansprache und die Auswahl der Instrumente für die interne Kommunikation.

Bei der Art der Ansprache ist es eben wichtig offen zu kommunizieren, transparent, **3** zu sein und auch authentisch, im Inhalt und auch in der Form, **4** zu kommunizieren. Das ist ja eben auch ein ganz wesentlicher Punkt. Dann sollte man sich darüber im klaren sein, dass die interne Kommunikation kein **5** Sprachwort der Geschäftsleitung sein darf dass man die Mitarbeiter mit einbeziehen muss, sie **6** nehmen muss, und sie eben auch beteiligen sollte. Bei der Auswahl der Medien ist darauf zu **7**, dass man ja die **8** der Mitarbeiter auch berücksichtigt. Die Mitarbeiter sind keine herumgehende Masse, sind alle gleich, sondern haben unterschiedliche **9**, sei es sprachlich, sei es Ausbildungs, technisch. Und hier ist eben wichtig zu sehen, dass man persönliche Anspra-

che mit einbezieht, dass der **10** auch mit den Mitarbeitern spricht, die Möglichkeit zum **11** beispielsweise auch gibt, dass es Instrumente gibt, die für die zeitnahe, für die schnelle Kommunikation besonders geeignet sind, wie Newsletter, wie Aushänge, dass es auch wertige Instrumente gibt, wie z.B. die Mitarbeiterzeitung, die, wenn sie gut gemacht ist, optisch, mit interessanten **12**, doch auch eine besondere Wertschätzung transportiert für die Mitarbeiter. Es können eine **13** sein, wo sich die Mitarbeiter treffen können, austauschen können, einfach mal in entspannter Atmosphäre auch etwas zusammen erleben können und das sind immer wichtige Instrumente, die immer eine wichtige Rollen spielen.

Und nicht vergessen darf man bei der internen Kommunikation, dass sie sich keinesfalls nebenbei erledigen lässt, sondern eine wichtige **14**..... ist, die Know - How und Professionalität erfordert, die auch einen gewissen personellen und finanziellen Ressourceneinsatz erfordert, um auch eine kontinuierliche Kommunikation **15** zu stellen, und man muss sich darüber im klaren sein, dass natürlich auch hier die Komplexität und die **16** stetig steigen.

2. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu!

1. der Gesichts	A. sein
2. ein wesentlicher	B. kommunizieren
3.transparent	C. Instrumente sein
4. zeitnah	D. die Mitarbeiter transportieren
5.ein einseitiges Sprachwort	E. erledigen
6.die Möglichkeit zum	F. finanziellen Ressourceneinsatz erfordern
7.wertige	G. Führungsaufgabe sein
8.eine besondere Wertschätzung für	H. der Geschäftsleitung sein
9.etw. nebenbei	I. punkt (-e)
10. eine wichtige	J. sicher stellen
11. einen personellen und	K. Austausch geben

12.eine kontinuierliche Kommunikation	L. Punkt sein
---------------------------------------	---------------

3. Beantworten Sie bitte folgende Fragen zum Text:

1. Was ist für die Organisation und Durchführung einer guten internen Kommunikation ganz wesentlich?
2. Was ist bei der Art der Ansprache ein wesentlicher Punkt? Worüber sollte man sich im klaren sein?
3. Worauf ist bei der Auswahl der Medien zu achten? Welche wertigen Instrumente gibt es dabei?
4. Was darf man bei der internen Kommunikation nicht vergessen? Warum lässt sie sich keinesfalls nebenbei erledigen?

**Film 3
Krisen-PR: Prävention**

Quelle:

<http://il.youtube.com/watch?v=AcVDzYjx1U&feature=related>

1. Hören Sie das Interview und setzen Sie bitte die ausgelassenen Wörter ein.

(Krisen professionell managen)

Was ist eine Krise?

Einige Krisen kommen **1**, andere kündigen sich lange vorher an. Manche Krisen haben einen sehr langen **2**, andere Krisen hören nach kurzer Zeit wieder auf, werden durch andere Krisen abgelöst. Manchmal ist das Unternehmen selbst an der Krise schuld, manchmal wird die Krise vom Unternehmen nach außen herangetragen durch eine **3**..... Prinzipiell gilt immer, keine Krise ist wie die andere und Krisen halten sich nicht an **4** und Handbücher. Dennoch sollte man sich **5**

Wie kann man sich vorbereiten?

Es sind 4 Aspekte, die man beachten sollte, wenn man über Krisenprävention redet.

Zum einen, wie sind die 6 geregelt? Hat man alle notwendigen Handynummern gespeichert? Weiss man, wie man den Presse-Sprecher und wie man den 7..... am Wochenende oder im Urlaub erreicht?

Zweitens, der Krisenstab. Welche Aufgaben hat der Krisenstab? Wer gehört dem Krisenstab an? Diese Fragen müssen im 8..... geklärt werden, damit im Falle der Einberufung eines Krisenstabes dann nicht erst über Funktionen und 9..... diskutiert wird.

Drittens, Sprachregelung. Man kann sich nicht auf jede Krise vorbereiten, aber man weiss in einem Unternehmen bestimmte 10 sind kritisch, oder könnten kritisch werden. Und für diese Fälle sollte man Sprachregelung vorbereiten.. Sie helfen im Krisenfall, wenn die Zeit knapp ist, Sprachregelung zur 11 zu haben.

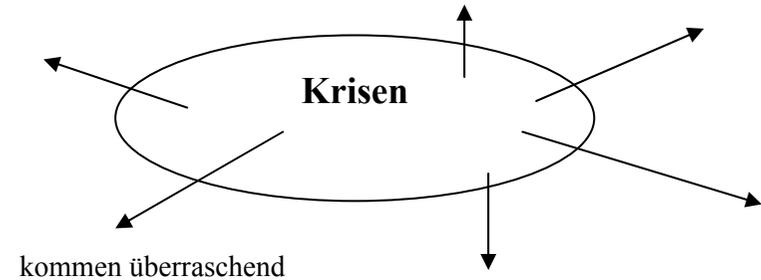
Und viertens, 12 Sekretärin, die Mitarbeiter des Empfangs, aber auch die Geschäftsführung und die Presse-Sprecher müssen regelmäßig geschult werden, wenn es um Umgang mit Krisen geht, damit im Falle einer wirklichen Krise schnell und 13 gearbeitet werden kann und keine wichtige Zeit 14 geht.

2. Was passt zusammen? Ordnen Sie zu!

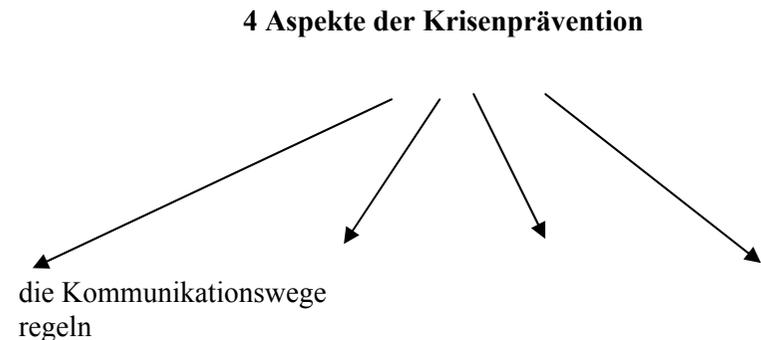
1. einen sehr langen	A.vorbereiten
2. etw./ j-n	B. regeln
3. an der Krise	C. ablösen
4. etw, j-n auf A.	D. erreichen
5. (sich) auf etw.	E. vorbereiten
6. Sprachregelung	F. angehören
7. die Kommunikationswege	G. geschult werden
8. (alle notwendigen Handynummern)	H. Zeitverlauf haben
9. j-n	I. gehen
10. dem Krisenstab	J. schuld sein
11. etw.(z.B. Sprachregelung)	K. vorbereiten

12. die Schulung/(regelmäßig)	L. zur Hand haben
13. verloren	M. speichern

3. Wie kann eine Krise sein? Finden Sie im Text alle Wörter und Wendungen, die mit dem Begriff „Krise“ zu tun haben. Was können Sie dem Begriff aus eigenen Erfahrungen hinzufügen?



4. Nennen Sie bitte 4 Aspekte der Krisenprävention und geben Sie zu jedem Aspekt eine ausführliche Kommentar:



Film 4 Krise braucht Kommunikation

Quelle:

<http://il.youtube.com/watch?v=ZsAcAflICQU&feature=related>

1. Hören Sie das Interview und setzen Sie bitte die ausgelassenen Wörter ein. Erläutern Sie bitte folgenden Wortschatz:

1. j-m schwer (leicht) fallen (fiel schwer – ist schwer gefallen)
2. ausbrechen (über die Panik usw.) (brach aus – ist ausgebrochen)
3. j-m auffallen (fiel auf – ist aufgefallen)
4. von der Krise (hart) betroffen sein
5. Zahlen kommunizieren
6. die Transparenz
7. etw.für (un)wichtig halten (hielt – hat gehalten)
8. den Fernumgang mit der Öffentlichkeit herstellen
9. offen reden
10. Standarddinge bei der Krise sein

Natürlich fällt es jetzt in der Krise vielen Firmen schwer so **1** zu kommunizieren, weil sie nicht wie in der **2** immer wieder ein weiteres Wachstum haben, sondern manchmal 20-30% ins Minus gegangen sind. Auch hier würde ich sagen, bevor grosse Panik **3** , lieber mal ruhig das alles betrachten. Bei mir fällt es immer wieder auf, dass zum Beispiel eine Firma, die jetzt Minus 25% hat, sich in einer **4** bewegt, wo die ganze Branche rückläufig ist um 30-40 %. Und daraus kann sich schon wieder eine gute Nachricht **5**, was man nämlich **6** , was hat diese Firma in der Vergangenheit besser gemacht, damit sie jetzt von der Krise nicht so hart **7** ist. Und da wird man immer wieder **8**, dass es strategische Momente sind im **9** , in der Qualifikation, im Service, dass diese Firmen doch sehr gut aufgestellt sind und dadurch gute Nachrichten sich **10** lassen.

Und zweites. Firmen halten im Augenblick lieber hinter dem Berg, obwohl sie vielleicht gar nicht so schlechte **11** haben, aber fürchten im dritten, vierten **12** könnte es doch noch schlechter werden, womöglich man würde dann mit Fingern auf sie zeigen, weil sie ja im Juli oder wann auch immer die **13** viel besser genannt haben. Auch hier würde ich sagen, lieber jetzt diese Zahlen kommunizieren und abwarten, ob es **14** wirklich so schlecht kommt. Und wenn es wirklich so schlecht käme, dann kann man immer noch in einem halben Jahr der Öffentlichkeit wiederum **15** , warum es jetzt doch schlechter gekommen ist.

All diese Prozesse **16** sich in einem logischen Bereich. Mit Transparenz kann man hier Sicherheit herstellen. Zum einen halte ich es für wichtig den Fernumgang mit der Öffentlichkeit **17** und auch die Redakteure, die man in der Vergangenheit gerne mit toller Nachricht bedient hat, auch jetzt zu **18**

Das zweite Moment ist aber auch in die Belegschaft hinein, wo oft im **19** grosse Verunsicherungen da sind: Werde ich meinen Arbeitsplatz behalten? Wie lange geht es noch mit der **20**? Werden Standorte dicht gemacht oder so? Auch hier wirklich offen reden, was ist Standarddinge bei der Krise und auch zu sagen, was man nicht weiß, um hier **21** herzustellen, weil die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ist das höchste Gut, was die Firma hat.

2. Geben Sie zu jeder Zahl Kommentar:

-20-30%

-25%

-30-40 %

3. Erinnern Sie an den Kontext und setzen Sie die ausgelassenen Wörter ein:

1. Natürlich fällt es jetzt in der Krise vielen Firmen schwer so offen zu kommunizieren, sie nicht wie in der Vergangenheit im-

mer wieder ein weiteres Wachstum haben, sondern manchmal 20-30% ins Minus gegangen sind. 2. Auch hier würde ich sagen, grosse Panik ausbricht, lieber mal ruhig das alles betrachten. 3. Daraus kann sich schon wieder eine gute Nachricht ergeben, man nämlich anschaut, was hat diese Firma in der Vergangenheit besser gemacht, sie jetzt von der Krise nicht so hart betroffen ist. 4. Firmen halten im Augenblick lieber hinter dem Berg, sie vielleicht gar nicht so schlechte Zahlen haben..... 5. Auch hier würde ich sagen, lieber jetzt diese Zahlen kommunizieren und abwarten, es tatsächlich wirklich so schlecht kommt. 6. Auch hier wirklich offen reden, was ist Standarddinge bei der Krise und auch zu sagen, was man nicht weiß, um hier Glaubwürdigkeit herzustellen, die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen ist das höchste Gut, die Firma hat.

bevor, damit, obwohl, weil (2), was (2), ob

4. Vervollständigen Sie bitte sinngemäß folgende Sätze:

1. In der Krise fällt es vielen Firmen schwer....
2. Bevor grosse Panik ausbricht, ...
3. Damit die Firma von der Krise nicht so hart betroffen wäre, müßte sie rechtzeitig....
4. In der Krise fürchten viele Firmen....
5. In Krisenzeiten ist es sehr wichtig....
6. Standarddinge bei der Krise sind....

Film 5

Walter Visuelle PR - 5 Fehler bei Presse-Bildern

Quelle:

<http://il.youtube.com/watch?v=ymEXkrTJ4&feature=related>

1. Hören Sie das Interview und setzen Sie bitte die ausgelassenen Wörter ein. Erläutern Sie bitte folgenden Wortschatz:

1. der Einsatz (-ä, e)

2. Herausforderung (en)
3. Bildmaterial zum Download anzubieten
4. die Auflösung des Bildes geringen
5. ein Bild (Bilder) verwenden

Der 1 “Perfekte PR-Bilder” ist für viele Pressesprecher und PR-Agenturen eine 2 Fünf Fehler werden besonders 3 gemacht.

Der erste Fehler. Mit einer Pressemeldung wird gar kein Bild verschickt. Besser ist es der Redaktion auf der Webseite 4..... zum Download anzubieten.

Der zweite Fehler. Die Auflösung des gewählten Bildes zu geringen, bzw. Das Bild ist zu klein. Ideal sind Bilder in einer Auflösung von 5..... JPG und in einer Breite von mindestens 6 ZM.

Der dritte Fehler. Das PR-Bild ist zu 7 Fotos aus Werbekampagnen können von der Redaktion nicht 8 werden.

Der vierte Fehler. Das Bild ist 9 Kennen Sie die zahlreichen Fotos von Hände schüttelnden Menschen, Zahnräder, die ineinander greifen, Staffelläufe bei der Staffelläufeübergabe. Diese Bilder können nicht für ein 10 Unternehmen stehen.

Der fünfte Fehler. Das PR-Bild passt nicht zum dazugehörigen Text. Bei intensiver Produktweiterentwicklung muss im Bild doch eben diese 11 visualisiert werden. Ein Foto, auf dem diese 12 fehlt, wird kein Journalist, der seine Leser mit Infos 13 will, verwenden.

2. Beantworten Sie bitte folgende Fragen zum Text:

1. Warum ist der Einsatz “Perfekte PR-Bilder” für viele Pressesprecher und PR-Agenturen eine Herausforderung?
2. Wie viele Fehler werden besonders häufig gemacht?
3. Warum ist es besser der Redaktion auf der Webseite Bildmaterial zum Download anzubieten?

4. Warum Fotos können aus Werbekampagnen von der Redaktion nicht verwendet werden?
5. Was muss im Bild visualisiert werden?

Film 6
Mit PR aus der Krise

Quelle:

http://il.youtube.com/watch?v=U1Ym_eui50o&feature=related

1. Hören Sie das Interview. Beachten Sie bitte folgenden Wortschatz:

1. entlassen (entließ - hat entlassen)
2. der Umsatz
3. ein Imageproblem (zurecht) haben
4. die Kommunikation für A. voran bringen (brachte - hat gebracht)
5. zu einer Krise kommen
6. etw. Vorsehen (sah vor – hat vorgesehen)
7. Lüge aussprechen (sprach aus - hat ausgesprochen)
8. sich (ausschliesslich) an Wahrheiten halten (hielt - hat gehalten)
9. etw. ins positive Licht drücken
10. Positives hervorheben (hob hervor - hat hervorgehoben)
11. Positives weglassen (ließ weg - hat weggelassen)
12. den Tatsachen entsprechen (entsprach - hat entsprochen)
13. sich im Hintergrund aufhalten (hielt auf - hat aufgehalten)
14. unterwandern
15. eine Krise durchleben
16. Geld für Partys ausgeben (gab aus - hat ausgegeben)
17. die Wahrnehmung
18. j-s Gesicht verlieren (verlor - hat verloren)
19. den Stand halten
20. aus der Krise herauskommen (kam heraus - ist herausgekommen)
21. Budgets kürzen

22. (große) Kommunikationsetats ausschreiben (schrieb aus - hat ausgeschrieben)

Public Relations in Krisenzeiten

-Über einen grossen Textilhersteller wird bekannt, dass er seine Klamotten für einen Billiglohn von Kindern in Indien produzieren lässt, oder auch ein grosses deutsches Unternehmen muss aufgrund der Wirtschaftskrise Tausende von Menschen gleichzeitig entlassen. Diese Unternehmen haben ein Imageproblem. Ein Imageproblem, das ein Schaden werden kann, auch in Sachen Umsatz. Dann werden sie gerufen, die Feuerwehrleute in Sachen Image, die PR-Profis, und so einer ist jetzt bei uns im Frühcafé - Mario Rosendahl. Guten Morgen!

- Guten Morgen, Herr Rimar!

-Inhaber von "I can see", PR-Agentur in Hamburg, aber natürlich darüber hinaus noch auch, das muss ich tatsächlich ablesen, Vorstandsmitglied im deutschen Public Relations-Rat Nord. Das ist, glaube ich, so ungefähr der deutsche Public Relations-Rat Verband ist, so ein bisschen der Verband in Sachen PR in Deutschland.

-Ja. Rat, jetzt muss ich ganz kurz aufklären. Rat sitzt sogar über uns. Wir sind in der deutschen Public Relations-Gesellschaft und da vereinigen sich Unternehmen, wie auch Agenturen, um die Kommunikation für Deutschland voran zu bringen.

-Ja. Ich habe eben als Beispiel genannt, so eine typische Feuerlöschaktion bei Unternehmen, die Imageprobleme haben, die häufig auch Mist gebaut haben, die das Imageproblem zurecht haben. Da kommt ein PR-Profi, wie Herr Rosenthal und soll das irgendwie beheben. Wie macht man sowas eigentlich?

-Na ja. Wenn das Kind erst mal in den Brunnen gefallen ist, dann fängt es wirklich an auch schwierig zu werden. Besser ist es natürlich solche Sachen schon konzeptionell vorzusehen und mit der Erwartung ranzugehen. Es kann tatsächlich mal zu einer Krise kommen. Und was machen wir dann? Dann das entsprechende Krisenpaket aus der Schublade zu ziehen ist wirklich goldwert. Und viel

besser, als wenn man reagieren muss, sobald es eintritt. Denn dann stehen sie alle vor der Tür, das Telefon klingelt heiß und jeder möchte sofort Informationen haben und die dann ganz schnell drucken oder auf ihre Antenne bringen. Und das ist unglaublich stressig und dabei kommt doch viel Falsches dann leider.

-Diese Tätigkeit wird auch oft kritisch gesehen. Herr Professor Doktor Klaus März in der Kommunikationsgesellschaft Münster sagt zum Beispiel: “ Die Profession Public Relations habe insgesamt eine Lizenz zum Täuschen.”

-Ja, das ist, glaube ich, Quatsch. Ich möchte ihm dann nicht nahe treten. Aber das, was wir immer machen müssen, ist bei der Wahrheit zu bleiben. Wenn Sie irgendwann mal irgendeine Lüge aussprechen, dann garantiere ich fast, in der heutigen schnell lebigen Zeit in den Medien wird das irgendjemand herausfinden, das wird auffliegen. Und wenn nicht heute, dann morgen, oder nächstes Jahr, aber es kommt draus. Insofern tun wir PR-Berater gut daran, wenn wir ausschliesslich uns nur an Wahrheiten halten. Es ist mittlerweile anerkannt, dass wir natürlich unsere Kunden etwas ins positive Licht drücken dürfen. Ja, wir dürfen Positives hervorheben, und nicht ganz so Positives weglassen. Aber wir dürfen niemals etwas erfinden, was nicht den Tatsachen entspricht.

-Hamburg ist ein starker Agenturstandort. Das ist eigentlich langläufig bekannt in Sachen Werbung. PR, glaube ich auch. Wie sieht es da aus, Hamburg als PR-Standort?

-Also, die PR-Berater sind eigentlich eher dafür bekannt, dass sie sich mehr im Hintergrund aufhalten. Wir sehen uns mehr als Unternehmensberater mit Schwerpunkt auf Kommunikationsgeschäften. Und viele Vorstände und Kunden wollen eben einfach nicht, dass man weiss, wer berät sie und deswegen halten wir uns immer mehr im Hintergrund auf. Aber Sie haben vollkommen Recht, Hamburg hat sehr viele grosse und gute Agenturen, viele davon sind auch Mitglied im der GPRA beispielsweise. Traditionsbedingt ist Hamburg einmal eine Journalistenstadt, eine Medienhochburg. Und unglaublich viele Printtitel kommen aus dieser Stadt. Und wo es Journalisten gibt, gibt es auch PR-Berater.

-Und Redaktion, die man mit seiner PR-Meldung unterwandern kann?

-Unterwandern ist gut, aber es ist kein Unterwandern. Es ist eine Information, die wir weiter geben. Und sicherlich, wir leben in einer Demokratie und hier herrscht nun einmal Meinungsfreiheit. Und wer seine Meinung äußern möchte, kann das machen. PR-Agenturen machen das etwas mehr, als vielleicht manche andere. Aber grade in Zeit von Web 2.0 und der Digitalisierung jeder hat sein eigenes Webblog, seinen eigenen Podcast/Vodcast kann jeder seine Meinung kund tun. Ja, wir machen das natürlich im Sinne der Unternehmen, um auch deren Umsatz anzufordern. Ganz klar. Das ist unser Auftrag.

-Jetzt ganz wenige Zeit liegt zurück, dass die Deutsche PR Night, ich glaube, zum ersten Mal gefeiert, und dass eben von Ihnen unter anderen organisiert und in Hamburg ausgetragen.

-Ja.

-Genau. Ist das Indiz dafür, dass Hamburg jetzt als deutsche PR-Hauptstadt gehandelt werden kann?

-Das ist unser Ziel. Das muss man ganz klar sagen, daran arbeiten wir, weil das Potential da ist und das wollen wir auch kommunizieren. Hamburg soll PR-Hochburg werden. Nicht nur in der Wahrnehmung der Hamburger, sondern auch über die Grenzen hinaus. Und deswegen sind wir auch ganz froh, dass so viele aus dem Ausland, Österreich und Schweiz eingereist sind. Aber eben auch aus dem Süden Deutschlands zu uns geflogen sind und dass auch tatsächlich anerkennen, dass Hamburg hier ein Standortvorteil bietet.

-Wir haben ein paar Bilder vorliegen von der ersten deutschen PR Night in Elysee gefeiert. Und da sind Sie auch voll unterwegs mit Gästen. Wen haben wir denn da?

-Ja, das ist unser Star-Tenor Tony Henry, den haben wir aus Großbritannien eingeflogen. Eigentlich ein grandioser Entertainer, muss man sagen. Es macht richtig Spaß sich mit ihm zu unterhalten und seine Show auch zu genießen. Also man sieht es schon auf je-

dem Foto, wie er lächelt und einfach hat Freude an dem, was er tut. Egal, ob die Kameras laufen oder nicht. Er hat immer Spaß.

-Wo haben Sie das Ganze gefeiert?

-Wir waren hier ein paar Häuser weiter im Grand Elysee in Hamburg in der Rotherbaumchaussee. Und dafür ist es eine hervorragende Location, um so eine Gala auch zu feiern. Sie sehen, die Leute sind hier auch in Abendgarderobe, Abendkleid, Smoking erschienen.

-Wenn wir jetzt über die PR Night von Ihnen durchgeführt sprechen, ist es ja genau PR für diese Veranstaltung? Ist es einfacher oder ist es schwieriger, PR für etwas Eigenes zu machen, als für Ihre Kunden?

- Es ist ein bisschen schwieriger, weil man die eigene Branche erst mal mobilisieren muß. Aber wenn man die richtigen Worte dafür findet, dann geht auch das. Aber es ist tatsächlich ein bisschen schwierig gerade und da kommen wir wieder zurück auf die Krise in solchen Zeiten, wo es eigentlich nichts zum Feiern gibt. Viele Unternehmer müssen sich von Mitarbeitern trennen und durchleben grade eine Krise. Und dann kriegen Sie ganz häufig die Antwort: "Eigentlich haben wir nichts zum Feiern" und wenn wir jetzt noch Geld für Partys ausgeben würden, dann verlieren wir einfach unser Gesicht und insofern ist es schon hart. Aber man darf auch nicht vergessen, das macht schon Spaß, wenn man dann sieht, dass so viele Leute trotzdem mit dabei sind und sagen: "Krise jetzt erst recht wird zeigen, dass wir den Stand halten."

-In Hamburg sind in der PR-Branche viele Tausende Menschen beschäftigt. Ist dann die Krise in Deutschland angekommen, wie geht's dann den Agenturen?

-Ja und nein. Einerseits werden wir immer dann gerufen, wenn es eine Krise gibt. Wir als externe Berater stehen quasi als unabhängige Beobachter draußen und beleuchten das Unternehmen: warum steht es in der Krise, wie es da rein kommt, und wie kommt es aus der Krise wieder heraus? Insofern kann man sagen für uns als Agenturen sind Krisen ganz hervorragend. Denn dann werden wir gerufen, als Feuerwehr. Andererseits gibt es natürlich auch Unternehmen, die sind gezwungen, ihre Budgets zu kürzen und können

sich einfach nicht mehr erlauben, so grosse Kommunikationsetats auszuschreiben. Und auch das merken Agenturen selbstverständlich. Also es ist ein Für und Wider und die Zeit wird natürlich immer etwas stressiger in Krisenzeiten.

Machen Sie bitte folgende Projektarbeit:

Simulieren Sie ein Interview mit einem PR-Spezialisten. Dabei gehen Sie auf folgende Punkte ein:

- Die Rolle von PR für ein Unternehmen;
- Die Rolle von PR während einer Krise;
- PR-Instrumente zum Aufbau eines günstigen Vorstellungsbildes über ein Unternehmen. in der Öffentlichkeit;
- PR-Methoden und PR-Instrumente zur Durchführung der externen und internen Kommunikation.

Teil 3.2

Videoberichte zum autonomen Lernen

Video der Internationale deutsche PR-Preis 2010

<http://bilder.dprg.enpress.de/galerie.aspx?bi=9&return=itemshownewest.php4>

pr on air #08/08 Die Financial Times Deutschland

<http://il.youtube.com/watch?v=Pq19zPu43CM>

pr-on-air.de - obs awards 2009 - Die besten PR-Bilder des Jahres

<http://il.youtube.com/watch?v=y6OCrhe2c2A&feature=related>

Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation - 7. Juli 2009 München

<http://il.youtube.com/watch?v=wP8VdZaiInY&feature=related>

Vier von zehn deutschen Unternehmen setzen heute bereits Bewegtbilder für ihre PR ein

<http://il.youtube.com/watch?v=JWVNDE71Kq4&feature=related>

Walter Visuelle PR - Agenturvorstellung

<http://il.youtube.com/watch?v=Ir1PnbiJQLk&feature=related>

Impulse bC - Einblicke in eine PR Agentur

<http://il.youtube.com/watch?v=VAhG1sStT-g&feature=related>

Szenen einer Ehe - PR und Journalisten

<http://il.youtube.com/watch?v=3Km0sAG99bw&feature=related>

ZAPP - Arbeitgeber finanzieren journalistische Inhalte

[http://www.youtube.com/watch?v=Sj6hK-](http://www.youtube.com/watch?v=Sj6hK-Kummk&feature=related)

[Kummk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=Sj6hK-Kummk&feature=related)

Werbung: Mediaagenturen - Einflussnahme, Lügen

<http://www.youtube.com/watch?v=x7uv3MhYOLE>

Was hat PR mit dem Untergang des Journalismus zu tun?

<http://il.youtube.com/watch?v=0zzJyglBZu4&feature=related>

PR & Medien: Miese Methoden einer boomenden Branche

<http://www.youtube.com/watch?v=87joacnARTM&feature=related>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht

Der erste Teil der Dokumentation schildert das Aufkommen und die Entwicklung der "Spin Doctors" vor dem Hintergrund der amerikanischen und europäischen Geschichte. Der erste bekannte "Spin Doctor" war Edward Bernay, ein Neffe Sigmund Freuds. Er interessierte sich für massenpsychologische Erscheinungen und entwickelte in den 20er Jahren das, was heute unter dem Begriff Public Relations bekannt ist.

Aber erst Ende der 60er Jahre erfährt das Polit-Marketing in den USA mit der Verbreitung des Fernsehens seinen Aufschwung. Zunächst mit John F. Kennedy, der, von Joe Napolitan beraten, Richard Nixon bei einem Fernsehduell schlug. Dann mit Lyndon B. Johnson, der seinen Konkurrenten Barry Goldwater dank der Erfindung der Negativ-Werbung im Jahr 1964 mit einem nur wenige Sekunden dauernden Spot des talentierten Tony Schwartz besiegte. Der Film stützt sich auf die Aussagen der wichtigsten Beteiligten und zeigt die ständigen Verbesserungen der Berechnungsverfahren,

der Umfragetechniken und die zunehmende Bedeutung der Medien, die den Politikern neue Perspektiven bieten. Der Erfinder der politischen Meinungsumfragen, John Gorman, erzählt, wie seine Umfragen den Nobody Jimmy Carter ins Weiße Haus gebracht haben. Aber auch wie sein Partner Pat Caddell falsche Daten lieferte, die Jimmy Carter zu einer Rede veranlassten, die seine Präsidentschaft ruinierte.

Seit den 80er Jahren verfügen die Spin-Doktoren über großen Einfluss. Mehrere Länder begriffen schnell, wie wichtig diese PR-Manager sein können. Zum Beispiel Frankreich: Der französische PR-Berater Jean-Luc Aubert spricht über seine Arbeit in der geheimen Polit-Marketing-Abteilung von François Mitterrand. Lord Bell, der berühmte britische PR-Berater, erzählt von den vertraulichen Gesprächen mit Jacques Chirac beim Präsidentschaftswahlkampf 1988 und der PR-Spezialist Jacques Séguéla erklärt, warum Lionel Jospin bei den Wahlen im Jahr 2002 scheiterte. Auch in Großbritannien werden die Anweisungen der Spin-Doktoren ganz genau befolgt - auch wenn sie im Widerspruch zum Parteiprogramm stehen. Tony Blair hat ihnen - inzwischen zum dritten Mal - seinen Erfolg zu verdanken. Dabei ist es unerheblich, dass die New-Labour-Bewegung nicht wenige Anleihen bei den Konservativen machte. Genauso handelt Gerhard Schröder in Deutschland. Bodo Hombach, Wahlkampfberater des deutschen Kanzlers, schildert im Detail, wie er die SPD davon überzeugt hat, eine Negativ-Kampagne gegen den populären Helmut Kohl zu fahren. Und auch in Russland ging der unglaubliche Erfolg von Boris Jelzin bei den Präsidentschaftswahlen 1996 auf PR-Unternehmungen zurück. Wenige Monate vor der Wahl gaben bei Umfragen lediglich vier Prozent der Befragten an, Jelzin wählen zu wollen. Seine PR-Berater erzählen, mit welchen Tricks, Manipulationen und Falschinformationen es gelang, Jelzin im Kremlin zu halten - trotz einer Herzattacke mitten im Wahlkampf. Das Aufkommen der Nachrichtensender zu Beginn der 90er Jahre in den USA stellte für die Spin-Doktoren eine neue Herausforderung dar. Es galt nunmehr, die Sender rund um die Uhr mit Informationen zu versorgen. Clintons Berater Joe Lockhart erfindet die politische Öffentlichkeitsarbeit neu. Statt die

Fragen von Journalisten zu beantworten, gibt man Themen vor. Wenn die entsprechend vorbereitenden Informationen dann sofort weitergegeben werden, wird eine echte Geschichte daraus. Kennt die Macht der Spin-Doktoren keine Grenzen? Angesichts der Affäre um die Massenvernichtungswaffen im Irak ist diese Frage berechtigt. Doch diese große Lüge wird zum Ausgangspunkt einer breiten Gegenbewegung, der sich die PR-Berater der Demokratischen Partei sofort annehmen. - The spin must go on!

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 1/10

<http://www.youtube.com/watch?v=vdiaOW1C6JA>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 2/10

<http://www.youtube.com/watch?v=Seuz0DliOyw>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 3/10

<http://www.youtube.com/watch?v=EwDnodVYmIA>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 4/10

<http://www.youtube.com/watch?v=EwDnodVYmIA>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 5/10

<http://www.youtube.com/watch?v=UGOZi-O597Y>

Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 6/10

<http://www.youtube.com/watch?v=FEM887TNWtM>

Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 7/10

<http://www.youtube.com/watch?v=uSmS09-PsFI>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 8/10

<http://www.youtube.com/watch?v=U8evHPI47ew>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 9/10

<http://www.youtube.com/watch?v=vzsD2eRNELU>

Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 10/10

<http://www.youtube.com/watch?v=9y7iA5D4Aek>

Lösungen

Teil 1. Public Relations

S.8 Aufgabe 2 zum Text 1 „Was Public Relations sind“

1. R 2. F 3. R 4. F 5. R 6. R 7. F 8. F 9. R 10. R

S.12 Aufgabe 10 zum Text 1 „Was Public Relations sind“

1. PR, Bezugsgruppen 2. Öffentlichkeitsarbeit 3. Austausch 4. Daten und Fakten 5. Bedeutung der Argumente 6. Informationen 7. Unternehmen; Glaubwürdigkeit 8. PR-Sprecher, Geschäftsführer 9. Kontakt 10. Vorstellungsbild 11. Vertrauen 12. Praxis, Krise

S.18 Aufgabe 4 zum Text 2 „Das Management von Kommunikation“

1. auf; Kunden 2. harten; überleben/ bestehen 3. das Fazit; entscheiden 4. verweigert hatte 5. Öffentlichkeitsarbeit; genützt; Leistungen 6. sich äußern 7. Benzinsteuern 8. angelegt, verwaltet wird 9. in Kontakt steht 10. bietet; Unternehmen

S.79 Aufgabe 4 zum Text 8 „Lufthansa bündelt PR bei Burson“

1. F 2. R 3. F 4. R

S.91 Aufgabe 3 zum Text 11 „Proben für den Ernstfall“

1. unter 2. in die 3. auf eine 4. mit / mit 5. unter

S.92 Aufgabe 4 zum Text 11 „Proben für den Ernstfall“

1. entwickeln 2. unter Zeitdruck effizient arbeiten 3. als Multiplikator fungieren 4. die Evaluation 5. das Rennen machen

Teil 2. Werbung

S.130 Aufgabe 2 zum Text 1. „Unterschied zwischen PR und Werbung“

1. Werbung als auch Public Relations haben das Ziel, das Unternehmen voran zu bringen und seinen Fortbestand zu sichern.

2. Bei der Werbung geht es vor allem darum, ein Produkt anzupreisen und den Verkauf desselben zu fördern.
3. Bei den Public Relations geht es darum, die Tätigkeit auf die Gesellschaft zu beziehen.
4. PR sind dafür zuständig, Informationen über das Unternehmen selbst zu geben und bei einer möglichst breiten Öffentlichkeit Sympathien für das Unternehmen zu schaffen.
5. Werbung soll Emotionen wecken und bestimmte Wünsche bei den Zielpersonen hervorrufen.
6. PR nutzen Mittel und Techniken der Werbung, um die Leistung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit darzustellen.
7. Werbung hat eine eindeutige Zielbestimmung. Es werden Produkte angepriesen, der Markt wird erforscht und es werden geeignete Mittel und Methoden entwickelt, den Verkauf eines bestimmten Produktes zu steigern.
8. Öffentlichkeitsarbeit nutzt Informationen über den Markt, verschiedene Nachrichten und Meinungen der Zielgruppen, um daraufhin die gesamte Politik des Unternehmens anzupassen und einen Dialog mit der Öffentlichkeit zu suchen.
9. PR schaffen die Akzeptanz des Unternehmens in der Öffentlichkeit.
10. PR versuchen das Unternehmen innerhalb der Zielgruppen zu integrieren.
11. PR sollen ein positives Image der Firma schaffen.
12. Werbung wendet sich nur an relevante Gruppen, die dem Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung dienlich sein können.

S.132 Aufgabe 3 zum Text 1. „**Unterschied zwischen PR und Werbung**“

Den Unterschied zwischen Werbung und PR soll einmal der frühere Pressesprecher von Mercedes Benz sehr anschaulich und mit einem Augenzwinkern erläutert haben:

Ein junger Mann interessiert sich für ein junges Mädchen, er baut sich vor seiner Angebeteten auf und hält ihr einen Vortrag über seine Vorzüge: “Schau her, ich sehe gut aus, habe eine Yacht am Starnberger See, einen Mercedes SLK und einen tollen Job...” Das ist klassische Werbung. Die andere Möglichkeit: Der junge Mann schaltet die Freundin der Angebeteten ein. Die lenkt das nächste Gespräch ganz zufällig auf den Verehrer: “Du, der Sowieso ist übrigens ein netter Typ. Der sieht nicht nur gut aus, sondern hat auch einen tollen Job, eine Yacht am Starnberger See und einen Mercedes SLK... hast du eigentlich gemerkt, dass der auf Dich steht?” Das ist klassische PR-Arbeit.

S. Aufgabe 1 zum Text 2 “**Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche.**”

1. an Bedeutung gewinnen / verlieren 2. einen Anteil von ... % besitzen 3. Maßnahmen zur Absatzförderung planen / treffen 4. die Marken auf dem Markt etablieren 5. (teure) Werbekampagnen produzieren 6. In die Werbung investieren 7. Werbung im Fernsehen unterbringen 8. j-n von der Notwendigkeit des Produktes überzeugen 9. das Produkt bewirken 10. das Produkt (vollkommen) machen 11. die Lebensqualität verbessern 12. effektiv wirken 13. die Produkte glaubwürdig machen 14. setzen auf A. 15. im Vordergrund stehen 16. den Verbraucher zum Kauf überzeugen 17. den Kaufanreiz darstellen 18. die Psyche des Menschen beeinflussen

S. Aufgabe 2 zum Text 2 “**Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche.**”

1. F; 2. F; 3.R; 4. R; 5. F; 6. F; 7. F.

S. Aufgabe 4 zum Text 2 “**Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche.**”

1. in; 2. an; 3. um; 4. auf; 5.von; 6. auf; 7. auf; 8. um.

S. Aufgabe 1 zum Text 3 „**Werbeklima. Image der Werbung steigt deutlich**“

1. von 2.ab 3. auf 4. um 5. bis; auf 6. für 7. vor; bei 8. an 9. für.

S. Aufgabe 1 zum Text 4.2 „**Werbespots im Internet**“

Werbung ist langweilig? Von wegen. Ach so, Sie meinen Fernsehwerbung? Natürlich, da haben Sie recht. Was einem während einer zehnmütigen Werbepause sowohl im öffentlichen als auch privaten TV so alles präsentiert wird, hat mit lustigen Werbespots nichts zu tun. Im Gegenteil, die Langeweile, die damit verbreitet wird, ist eigentlich schon waffenscheinpflichtig.

Im Grunde erreicht diese "Werbung" das absolute Gegenteil von dem, was sie bezwecken soll. Sie ermüdet den Zuschauer. Oder finden Sie es noch interessant, wenn Sie innerhalb von zehn Minuten sechs verschiedene Pilssorten präsentiert bekommen? So schnell kann nun wirklich keiner trinken. Außer er will sich zudröhnen, um das alles nicht mehr sehen zu müssen.

Eine weitaus interessantere und bessere Lösung bietet das Internet. Dort finden Sie Tausende lustige Werbeclips und Videos, die garantiert nicht müde machen. Das ist Werbung, die ankommt und im Gedächtnis bleibt. Frische und abwechslungsreiche Kost für Freunde witziger Werbespots und Videoclips bringt das, was die Unternehmen erwarten: Erfolg!

Die Firmen profitieren mehrfach, weil die besten Videos und Werbespots nicht nur einmal angesehen, sondern sofort per Email an Freunde und Bekannte weiter verschickt werden. Das ist "Viral Marketing" pur. Besser kann man es nicht machen.

Neben der Werbung haben Kurzfilme, die von Pleiten, Pech und Pannen ungeschickter Erdenbewohner berichten, Hochkonjunktur. Schadenfreude ist die schönste Freude. Obwohl im Grunde jeder für sich hofft, dass dem Pechvogel, der gerade mit seinem Auto in einem See gelandet ist, nichts Ernsthaftes passiert ist. Machen Sie sich auf und entdecken Sie die lustigsten Werbeclips und Videos im Netz. Aber denken Sie daran, hier ist es wie mit einem Virus: wer einmal infiziert ist, kommt nie mehr davon los. Viel Spaß!

S.154 Aufgabe 2 zum Text 5 „**Drucksachen für Unte-rnehmer**“

1) d, g, i 2) a, b, e 3) b, f, h

S.154 Aufgabe 3 zum Text 5 „**Drucksachen für Unter-nehmer**“

1. R 2. F 3. R 4. F 5. F 6. F 7. R

Teil 3. Videoberichte

S.191 Aufgabe 1 zum Film 1 „**Das Krisenmanagement von BP - WELTBILDER – NDR**“

1. Kontaktaufnahme; 2. riecht; 3. Grundstück; 4. Generationen; 5. Hilfe; 6. vergeblich; 7. hinterlassen; 8. die Gewässer; 9. Schaden; 10. mittlerweile; 11. abwaschen; 12. aufbauen; 13. Gebiete; 14. wirtschaftliche; 15. Fünftausend; 16. überstehen; 17. Küste; 18. koordinieren; 19. beschweren; 20. sauber; 21. bekämpfen; 22. Kunden; 23. beteiligen; 24. Verzweiflung; 25. ändern; 26. Unterstützung; 27. Erfolgsmeldung.

S.194 Aufgabe 1 zum Film 2 „**Interne Kommunikation: Ansprache und Instrumente**“

1. Durchführung; 2. wesentlich; 3. glaubwürdig; 4. zeitnah; 5. einseitiges; 6. ernst; 7. achten; 8. Bedürfnisse; 9. Hintergründe; 10. Geschäftsleiter; 11. Austausch; 12. Inhalten; 13. Veranstaltung; 14. Führungsaufgabe; 15. sicher; 16. Anforderung.

S. 195 Aufgabe 3 zum Film 2 „**Interne Kommunikation: Ansprache und Instrumente**“

1. der Gesichtspunkt (-e) 2. wesentlich sein/ ein wesentlicher Punkt sein 3. transparent sein 4. zeitnah kommunizieren 5. die Möglichkeit zum Austausch geben 6. wertige Instrumente sein /auswählen 7. etw. nebenbei erledigen 8. eine wichtige Führungsaufgabe sein 9. einen (personellen und finanziellen) Ressourceneinsatz erfordern 10. eine kontinuierliche Kommunikation sicher stellen

S.196 Aufgabe 1 zum Film 3 „**Krisen-PR: Prävention**“

1. überraschend; 2. Zeitverlauf; 3. Berichterstattung; 4. Notpläne; 5. vorbereiten; 6. Kommunikationswege; 7. Geschäftsführer; 8. Vorfeld; 9. Inhalte; 10. Dinge; 11. Hand; 12. Schulung; 13. effektiv; 14. verloren.

S.197 Aufgabe 2 zum Film 3 „Krisen-PR: Prävention“

1. einen sehr langen Zeitverlauf haben 2. etw./ j-n ablösen 3. an der Krise schuld sein 4. etw, j-n auf A.vorbereiten / Sprachregelung vorbereiten 5. (sich) auf etw. vorbereiten 6. die Kommunikationswege regeln 7. (alle notwendigen Handynummern) speichern 8. j-n erreichen 9. dem Krisenstab angehören 10. etw. zur Hand haben / Sprachregelung zur Hand haben 11. die Schulung / (regelmäßig) geschult werden 12. verloren gehen

S.199 Aufgabe 1 zum Film 4 „Krise braucht Kommunikation“

1. offen; 2. Vergangenheit; 3. ausbricht; 4. Branche; 5. ergeben; 6. anschaut; 7. betroffen; 8. feststellen; 9. Vertrieb; 10. entwickeln; 11. Zahlen; 12. Quartal; 13. Dinge; 14. tatsächlich; 15. erklären; 16. vollziehen; 17. herzustellen; 18. bedienen; 19. Augenblick; 20. Kurzzeit; 21. Glaubwürdigkeit.

S.200 Aufgabe 3 zum Film 4 „Krise braucht Kommunikation“

1. weil; 2. bevor; 3. was, damit; 4. obwohl; 5. ob; 6. weil, was.

S.202 Aufgabe 1 zum Film 5 „Walter Visuelle PR - 5 Fehler bei Presse-Bildern“

1. Einsatz; 2. Herausforderung; 3. häufig; 4. Bildmaterial; 5. 3,5; 6. 10; 7. werblich; 8. verwendet; 9. austauschbar; 10. bestimmtes; 11. Weiterentwicklung; 12. Neuerung; 13. versorgen.

Lexikon
PR-Lexikon

Bekanntheitsgrad

Ungestützte oder aktive Bekanntheit drückt die spontane Nennung aus auf die Frage "Welche Marken des Produktbereiches X kennen Sie?". Der gestützte oder passive Bekanntheitsgrad spiegelt den Teil der Personen wider, die bei Vorlage einer Marke angeben, diese zu kennen.

Berufsbild

Das Berufsbild der PR-Fachleute ist nach wie vor Thema theoretischer und praxisbezogener Diskussionen, in deren Rahmen zugleich eine stärkere Professionalisierung dieses Berufsstandes gefordert wird.

Eine zuletzt von der DPRG 1997 überarbeitete Fassung des Berufsbildes charakterisiert den PR-Beruf praxisbezogen und beschreibt Aufgaben, Funktionen, Tätigkeitsfelder, Ausbildungswege und Qualifikationen. Konsens besteht in der Einschätzung, daß Kommunikationsaufgaben in Unternehmen und Organisationen von PR-Fachleuten in Führungs- oder Stabsfunktionen zu lösen sind. Aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien sind Voraussetzung für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Das Tätigkeitsfeld beschreibt die DPRG mit der Formel **AKTION**: Analyse, Strategie, Konzeption, Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text und kreative Gestaltung, Implementierung, Operative Umsetzung und Nacharbeit, Evaluation.

Brand Identity

Brand Identity bezeichnet die Übereinstimmung des Markenimages mit den Markeneigenschaften.

Brand Image

Das Markenimage liefert dem Konsumenten einen Zusatznutzen zum eigentlichen Produktnutzen. Es handelt sich hierbei um das subjektiv und objektiv geprägte Vorstellungsbild eines Konsumenten von einer Marke. Die Pflege des Markenimages ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenpolitik. Die Frage, unter welchen Bedingungen Konsumenten ein Markenimage als nutzenstiftende Komponente wahrnehmen, ist jedoch ebenso unklar wie die Konse-

quenzen einer solchen Wertschätzung für den Unternehmenserfolg. Ein verbessertes Verständnis der komplexen Zusammenhänge zwischen Konsument und Marke bietet eine wichtige Grundlage zum Aufbau eines positiven Markenimages.

Corporate Behavior

Arbeitsweise und Auftritt eines Unternehmens, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führung. Das Corporate Behavior sollte im Innen- und Aussenverhältnis möglichst stringent sein, da es die Corporate Identity massgeblich beeinflusst.

Corporate Communication

Corporate Communication bezeichnet die ganzheitliche Unternehmenskommunikation (Absatzwerbung, Beschaffungswerbung und Public Relations) nach Innen und Aussen. Dies beinhaltet die Vermittlung der Corporate Culture und der Corporate Identity durch den Einsatz aller Kommunikationsformen, um das gewünschte Corporate Image zu realisieren.

Corporate Culture

Corporate Culture bezeichnet die aus den unternehmenspolitischen Leitlinien und Normen bestehende Unternehmensphilosophie. Sie definiert was das Unternehmen ist, was es will und wodurch es sich von anderen Unternehmen unterscheidet. Die Corporate Culture dient als Fundament und Ausgangsposition für die Corporate Identity.

Corporate Design

Das Corporate Design ist der sichtbare, graphisch ausgearbeitete Teil der Corporate Identity (CI) und prägt somit das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens. Wesentliche Bestandteile des Corporate Designs sind das Firmenzeichen, (Logo), die Typografie und die Unternehmensfarben.

Corporate Events

Corporate Events dienen der internen Kommunikation. Hier soll die Kreativität der Mitarbeiter gefördert werden. Dies geschieht durch psychologische und pädagogische Techniken, die jedoch nicht als solche erkennbar sind. Corporate Events sollen Teilnehmer aus ihrer persönlichen Abwartehaltung und Zuschauermentalität heraus-

reissen, hinein in Aktion und Interaktion, in Gedankenaustausch und Lernprozess.

Corporate Identity

Selbstverständnis eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution, dessen theoretische Elemente (Leitlinien, Philosophie, Mission Statement) strategisch geplant sind und operativ sowohl intern in der Mitarbeiterkommunikation als auch extern gegenüber der Öffentlichkeit und ihren Zielgruppen, z. B. im Corporate Design, umgesetzt werden. Corporate Identity wird strategisch mit Corporate Image-Kampagnen kommuniziert.

Corporate Image

Interne Verankerung und externe Positionierung eines Unternehmensprofils. Corporate Image-Kampagnen werden als bottom up-Prozess initiiert und formen die kommunikative Innen- und Außenwirkung eines Unternehmens.

Corporate Licensing

Vor allem bei Software-Unternehmen populäre Methode, einem Kunden bei der Abnahme einer bestimmten Menge von Software Lizenzen verschiedene Rabattstufen zu gewähren.

Corporate Publishing

Der professionelle Einsatz von Medien für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen und Organisationen mit wichtigen internen und externen Zielgruppen zur Steigerung der Unternehmensglaubwürdigkeit. z.B. Geschäftsberichte, Unternehmensbücher, -magazine, etc.

Corporate Values

Unternehmensspezifische Werte (Unternehmensethos). Diese Werte umfassen den normativen Teil der Unternehmenskultur. In der Masse, in der sich Mitarbeiter mit einem Unternehmen identifizieren, werden sie auch zum Träger seiner Werte. Corporate Values fungieren dabei zugleich als normative Orientierung. Somit sind Werte auch ein Führungsinstrument, über das sich das Handeln und Verhalten von Mitarbeitern beeinflussen lässt. Darüber hinaus sind sie aber auch der Ansatzpunkt für die bewusste Gestaltung und Entwicklung von Unternehmenskulturen.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM ist ein integriertes Marketing-Instrument, das auf allen Ebenen (horizontal wie vertikal) des Unternehmens (von der Entwicklung bis zum Vertrieb und "after sale service") angewendet wird, um die Zufriedenheit bestehender Kunden zu steigern. So soll der Kunde langfristig an das Unternehmen, eine Marke oder Produkt gebunden werden. Denn es ist aufwendiger, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen bestehenden zu halten (Betonung des Lifetime Value).

Direktmarketing

Unter Direktmarketing wird die gezielte Ansprache von Zielgruppen mit einem absatzorientierten Ziel verstanden. Direktmarketing-Instrumente sollten ein Response-Element enthalten, wie z. B. eine Antwortkarte, einen Coupon oder ein Antwortfax. Häufigstes Instrument des Direktmarketing ist das Mailing.

DPRG e.V.

Deutsche Public Relations-Gesellschaft e.V. - Berufsverband Öffentlichkeitsarbeit, 1958 gegründeter Berufsverband der deutschen PR-Fachleute. Die DPRG ist als berufsständische Vertretung Mitglied im Bundesverband freier Berufe und als nationale Organisation zugleich Mitglied der CERP. Sie registrierte 1999 rund 1628 Mitglieder, organisiert in Landes- und Regionalgruppen und einer zentralen Geschäftsstelle in Bonn: St. Augustiner-Str. 21, 53225 Bonn, Tel. (02 28).

GPRA

Die Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. bildet einen Zusammenschluß von derzeit 34 deutschen PR-Agenturen in Form eines Wirtschaftsverbandes, der sich als Qualifikationsverband versteht. Geschäftsstelle: Schillerstr. 4, 60313 Frankfurt a. M., Tel. (0 69) 2 06 28, Fax (0 69) 2 07 00, www.gpra.de.

Grundfunktionen der PR-Arbeit

Laut DPRG hat Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) sechs Grundfunktionen, zusammengefaßt in der Formel AKTION: Analyse, Strategie, Konzeption, Kontakt, Beratung, Verhandlung, Text

und kreative Gestaltung, Implementierung, Operative Umsetzung und Nacharbeit, Evaluation.

Gruppen

In den Sozialwissenschaften und der Kommunikationsforschung Segmente der Öffentlichkeit bzw. Gesellschaft, die gemeinsame soziographische (Geschlecht, Alter, Familienstand, Schulbildung, Haushaltsgröße und -einkommen etc.) oder psychographische (Lebensstile, Kauf- und Konsumverhalten) Merkmale aufweisen. Dabei wird im sozialen System Gruppe von spezifischen Kommunikations- und Mediennutzungsgewohnheiten ausgegangen. PR-Fachleute gliedern das Kontaktfeld der Public Relations z. B. nach formellen, informellen und sozialen Gruppen oder Zielgruppen, bei denen homogene Informationsinteressen und -bedürfnisse vorausgesetzt werden, die dann im Informations-austausch gezielt berücksichtigt werden.

Human Relations

Innerbetriebliche Massnahme zur Motivation der Mitarbeiter und zur Verbesserung des Betriebsklimas.

Image

Vorstellungsbild über Personen, Gruppen, Unternehmen, Institutionen etc., das sich in der Öffentlichkeit, bei den Zielgruppen, bei den Opinion Leaders usw. durch kurzfristige Eindrücke, Erfahrungen und Informationen bildet. Einem Image liegen keine differenzierten, objektiven Urteile zugrunde: Es entsteht eher durch (sozial)psychologische Prozesse, die eine vereinfachende Typologisierung, Verallgemeinerung, Überbetonung einzelner Aspekte und deutlich positive bzw. negative Bewertung einschließen. Auch diesen subjektiven Prozessen liegt eine Informationsverarbeitung zugrunde, die gezielt gesteuert werden kann. Verschiedene Image-Komponenten wirken wechselseitig zusammen. Sie werden in einer Image-Analyse ermittelt und in einem Image-Diagramm dargestellt. Die Image-Komponenten liefern Meßwerte für die Situationsanalyse der Erarbeitung eines Zeit- und Maßnahmenplanes.

Imagetransfer

Imagetransfer ist die Übertragung eines bereits bestehenden, gefes-

tigten Images (Vorstellungsbild, Erlebnisinhalt) eines Produktes auf ein anderes. Dies geschieht meist durch Verwendung derselben Marke. Das neue Produkt profitiert von der Bekanntheit und dem Imagekapital der bereits gut eingeführten Marke. Voraussetzungen für einen erfolgreichen Imagetransfer sind:

- a) möglichst gleiche Zielgruppe
- b) sachlicher Zusammenhang zwischen den Produkten
- c) ähnliches Imageprofil der Produkte

Information

Inhalt einer "Aussage" oder "Mitteilung". Der Austausch von Informationen zwischen Kommunikatoren und Rezipienten (Informationsaustausch, Feedback) ist die Voraussetzung für Kommunikation. PR-Fachleute sehen ihre Aufgabe darin, Informationen mit hoher Informationsqualität zu vermitteln, die die Informationsbasis im internen und externen Dialogfeld optimieren.

Informationsaustausch

basiert auf dem Prinzip der gegenseitigen Information (Feedback, Two-way-communication) im internen und externen Dialogfeld zwischen Kommunikator und Rezipient.

Investor Relations

Themenspezifischer Aufgabenbereich der Public Relations: Investor Relations begleiten Unternehmen beim going public und unterstützen die Beziehungen eines Unternehmens zu seinen (potentiellen) Investoren.

IPRA

International Public Relations Association. Eine 1955 gegründete Organisation international tätiger PR-Fachleute mit über ca. 650 Mitgliedern in 71 Ländern. Anerkannt mit beratendem Status beim Wirtschafts- und Sozialrat der Vereinten Nationen: Generalsekretariat in London; Mitgliedersekretariat in Genf; Anschrift über die DPRG.

Kommunikation

ist soziales Handeln in Form von Informationsaustausch zwischen mindestens zwei Gliedern eines institutionellen, sozialen oder zwischenmenschlichen Beziehungssystems. Kommunikation benötigt drei Faktoren: einen Sender (Kommunikator), eine

Aussage (Information) und einen Empfänger (Rezipient). Die direkte, interpersonale Kommunikation (z. B. das Gespräch) wird durch Vermittlung der Aussage über ein Medium (z. B. das Telefon) bzw. der Massenmedien um indirekte Kommunikationsformen (Massenkommunikation) erweitert. Kommunikation hat als Austausch den Anspruch, wechselseitig (Two-way-communication) zu sein, d. h. eine informationshaltige Aussage sollte eine Rückinformation (Feedback) initiieren. Die heutige Bedeutung von Kommunikation und ihrer sinnvollen Bewältigung im gesamtgesellschaftlichen Beziehungsfeld wird deutlich in der Bezeichnung der Gesellschaft als "Informations-" oder "Kommunikationsgesellschaft", in der nur derjenige seine Interessen erfolgreich vertreten kann, der die Methoden der Kommunikation beherrscht und im öffentlichen Dialog anwenden kann.

Konfliktsituation

Typische PR-Aufgabenstellungen ergeben sich oft aus Konfliktsituationen, die durch den Gegensatz zwischen Eigeninteressen eines Beziehungsträgers und öffentlichen Interessen ausgelöst werden können.

Kontaktfeld der Public Relations

Aktionsbereich der externen Kommunikation (Public Relations), in dem PR-Fachleute systematisch Kommunikationsbeziehungen zwischen einem Unternehmen, einer Institution oder Organisation und verschiedenen externen Zielgruppen (Teilöffentlichkeit) wie Interessengemeinschaften, politischen Entscheidungsträgern, Institutionen, Medien etc. aufbauen und gestalten.

Krisen-Kommunikation

Aufgaben im internen und externen Informationsaustausch bei unerwarteten Konflikten bzw. Krisen. Um auch in kritischen Situationen, die kurzfristige Entscheidungen und Handlungsweisen erzwingen, methodisch handeln zu können, sollten Unternehmen, Institutionen und Organisationen potentielle Krisenanlässe im voraus analysieren und mögliche Kommunikationsstrategien und Maßnahmen festlegen (Krisenplan). Eine entscheidende Funktion haben im Unternehmen implementierte Frühwarnsysteme für Krisen

(Risiko-Audit, Schwachstellen-Analyse). Sie dienen der kontinuierlichen Motivation aller Mitarbeiter, auf potentielle Krisenfaktoren zu achten. Krisen-Kommunikation hat neben ihrer aktuell auftretenden Notwendigkeit eine wichtige präventive Funktion.

Managementfunktion

Aspekt des aktuellen Berufsbildes der PR-Fachleute zur Charakterisierung des Aufgabenbereiches der Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Kommunikationsbeziehungen im internen und externen Dialogfeld als Leitungs- bzw. Führungsfunktion.

Marketing

bedeutet marktorientierte Unternehmensführung. Alle Maßnahmen eines Unternehmens werden auf das Absatzziel ausgerichtet und am Markt auf ihre Effizienz hin überprüft.

Massenmedien

(Übers. aus dem Amerik.: "mass media") Technische und organisatorische Einrichtungen, die als Träger der Massenkommunikation Medienaussagen produzieren und verbreiten. Generell wird unterschieden zwischen Druckmedien (Printmedien wie Zeitungen, Zeitschriften, Bücher etc.) und elektronischen bzw. audiovisuellen Medien (Hörfunk, Fernsehen, Bildschirmtext, Film etc.).

Methodik der Public Relations

Auf der Basis einer individuellen Aufgabenstellung baut sie auf der mit dem Instrumentarium der Kommunikationsforschung erarbeiteten Situationsanalyse auf. Die ermittelten Daten und Fakten sind die Grundlage für die Planung und Durchführung des integrierten PR-Programms, aufgeschlüsselt in einem PR-Zeit- und Maßnahmenplan. Die Evaluation erfolgt mit Hilfe einer Kontroll-Studie.

Öffentliche Meinung

ist nach dem Forschungsstand in den Sozialwissenschaften und der Kommunikationsforschung keine statische, konkrete Größe, son-

dern ein sozialer Prozeß, der Zeiterscheinungen, gesellschaftspolitischen Entwicklungen und vielen anderen Faktoren unterworfen ist. Es gibt daher nicht die öffentliche Meinung, sondern von Fall zu Fall wechselnde und sich entwickelnde öffentliche Meinungen auf der Basis individueller oder gruppenabhängiger Meinungsbildungsprozesse in der Teilöffentlichkeit. Die öffentlichen Meinungen artikulieren sich als "veröffentlichte Meinungen" vornehmlich über die Massenmedien. In welchem Maß Medien hier meinungsbestimmend wirken, ist ein Thema der Wirkungsforschung. Meinungen, die nicht artikuliert oder mediengerecht aufbereitet werden, haben nur wenig Chancen, in die öffentliche Diskussion zu gelangen. Mit Methoden der Demoskopie wird versucht, alle Ausprägungen des Meinungsbildes zu einem bestimmten Thema in der Gesamtöffentlichkeit zu ermitteln.

Öffentlichkeit/Öffentlichkeiten

Begriff für ein Konstrukt, das einen sozialen Raum charakterisiert, zu dem prinzipiell jedes Individuum Zugang hat, in dem Informationen und Ereignisse für jedermann wahrnehmbar sind. Ökonomisch und sozial emanzipierte Gesellschaften entwickeln "Öffentlichkeit" und damit eine Form von Kontrolle gegenüber Institutionen, Unternehmen, Verbänden, Gruppen usw. In stark emanzipierten Gesellschaftsstrukturen setzt sich die Öffentlichkeit sehr differenziert aus Zielgruppen und Opinion Leaders zusammen. Öffentlichkeit wird hergestellt mit Hilfe eines institutionalisierten Kommunikationssystems, das über die Massenmedien die Meinungsbildung unterstützt. PR-Fachleute sprechen daher nicht von der Öffentlichkeit, sondern präziser von der Teilöffentlichkeit.

Öffentlichkeitsarbeit

Deutsches Synonym für Public Relations, das nur die aktive Bedeutung des Begriffes enthält, der im Englischen auch passiv gedeutet werden kann, als das (permanente) Vorhandensein "öffentlicher Beziehungen", auch wenn sie nicht bewußt gepflegt werden.

Opinion-Leader

Meinungsbildner innerhalb eines bestimmten Bereichs

Polaritätsprofil

Arbeitet mit gegensätzlichen Eigenschaftspaaren. Auf einer Skala mit sieben Feldern müssen die Testpersonen ihre Einschätzung ankreuzen. Die Verbindung dieser Punkte bzw. der Mittelwerte der Markierungen ergibt das Profil.

Positioning

Positionierung eines Produktes im Markt und in Abgrenzung zum Wettbewerb.

Post-Test

Untersuchung nach Durchführung einer Kampagne zur Ermittlung der tatsächlich eingetretenen Wirkung.

Pre-Test

Untersuchung vor Durchführung einer Kampagne zur Ermittlung der wahrscheinlichen Wirkung.

Primärforschung

(Field Research) Datenbeschaffung "aus dem Feld" durch Befragung einer repräsentativen Stichprobe.

PR-Berater(innen)

Agenturgebundene oder freiberuflich arbeitende PR-Fachleute, die Unternehmen, Institutionen, Organisationen usw. in Fragen der Planung, Gestaltung und Durchführung von PR-Aktivitäten beraten. Leistungsgrundlage ist meist ein mittel- oder langfristiger Beratungs- oder Konsultationsvertrag mit dem Auftraggeber. PR-Berater(innen), die Mitglieder der DPRG sind, üben ihre Beratungsaufgaben in Übereinstimmung mit deren Grundsätzen aus.

Promotion

Publikmachen des Unternehmens oder Angebotes. Besonders im Internet gibt es mannigfaltige Kanäle für Promotion, die vor allem an die handelnde Person gebunden ist, etwa durch Aktivitäten in

Webforen, Mailinglisten, Newsgroups oder auf dem Wege der digitalen Korrespondenz mit der Signatur.

Public Affairs (PA)

Öffentlichkeitsarbeit mit der spezifischen Ausrichtung auf das ökonomische, soziale und politische Umfeld.

Public Marketing

Im Unterschied zu Public Relations die Ausrichtung aller Marketingaktivitäten an den Belangen und Interessen der allgemeinen Öffentlichkeit.

Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit

(engl.-amerik.: "öffentliche Beziehungen" bzw. deren bewußte Gestaltung und Pflege). Methodisches Bemühen eines Unternehmens, einer Institution, Gruppe oder Person um Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit durch Aufbau und Pflege von Kommunikationsbeziehungen. Der Berufsverband DPRG definiert Öffentlichkeitsarbeit als das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen in Form einer bewußten, zielgerichteten und systematischen Gestaltung dieser Kommunikationsinteressen. Die Methodik der PR bedient sich wissenschaftlicher Instrumente der Demoskopie und der Kommunikationsforschung, um zunächst durch Situationsanalyse und Kommunikationsanalyse des Kontaktfeldes der Human Relations und des Kontaktfeldes der Public Relations die Fakten und Daten der Ausgangssituation (Ist-Zustand) zu erforschen. An dieser Situation orientierte PR-Aktivitäten dienen dem Ziel, über eine systematische Verbesserung der Kommunikation im Kontaktfeld der HR zugleich auch die Kommunikation im Kontaktfeld der PR, und zwar durch sachlichen, verständlichen und überprüfbaren Informationsaustausch, zu optimieren. PR-Aktivitäten streben daher nicht die einseitige Übermittlung zweckbestimmter Informationen an, die das Denken und Handeln der Öffentlichkeit oder Teilöffentlichkeit beeinflussen oder manipulieren sollen. PR setzen sich vielmehr zum Ziel, einen Interessenausgleich zwischen Bereichen des sozialen Systems zu leisten. Das geschieht durch Initiierung und kontinuierliche Förderung von Kommunikationsprozessen in Form eines gegenseitigen Informationsaustausches (Feedback, Two-way-

communication). Sie gehen von der Voraussetzung aus, daß die ökonomische Effizienz eines Unternehmens mittel- und langfristig abhängig ist von seiner Integration in das soziale Beziehungsumfeld. Kommunikation wird im gesellschaftlichen Beziehungsgefüge ein immer stärker wirkender Faktor. Die Komplexität von Informationsvermittlung nimmt zu, die technischen Vermittlungsleistungen erfordern immer mehr Know-how. PR als Dienstleistungsfunktion können hier wertvolle Vermittlungsleistungen zwischen Unternehmen, Institutionen, Organisationen usw. und der sie umgebenden Öffentlichkeit leisten.

Sekundärforschung

(Desk Research) Datenbeschaffung von bereits zu anderen Zwecken erhobenen Fakten, z.B. amtliche Statistiken, Verbands- und Brancheninformationen.

Social Marketing

Massnahmen, um gesellschaftliche Anliegen im öffentlichen Bewusstsein positiv zu beeinflussen.

Sponsoring

Sponsoring ist ein Baustein zur integrierten Unternehmenskommunikation und basiert auf dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung. Sponsoring wird heute vor allem in den Bereichen Sport, Kultur und Soziales eingesetzt. Der Sponsor setzt Geld- und Sachmittel sowie Know-how in der Erwartung ein, vom Gesponserten eine Gegenleistung zu erhalten. In diesem Sinne ist Sponsoring klar abzugrenzen von Mäzenatentum oder reiner Sportwerbung. Sponsoring-Aktivitäten berühren alle Bereiche des Kommunikations-Mix, also Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations.

Target Group

Die Zielgruppe umfasst einen Kreis von aktiven oder potenziellen Kunden, auf die Marketingaktivitäten ausgerichtet werden. Die Zielgruppenbildung, d.h. die Differenzierung der Kunden nach relevanten Merkmalen, ist die Grundlage der Marktsegmentierung. Hierbei wird durch den Einsatz von Variablen (demografische, psychografische, etc) versucht Zielgruppensegmente zu bilden, die in

sich möglichst homogen und nach aussen möglichst heterogen sind. Die Ausrichtung an Zielgruppen ist auch eine Hauptaufgabe der Mediaplanung. Zur Vermeidung von Streuverlusten werden diejenigen Werbeträger ausgewählt, die die angestrebten Kundenkreise am besten erreichen. Sowohl für die Mediaplanung als einem instrumentellen Teilbereich des Marketings, als auch für die Marktsegmentierung, stellt sich das Problem der zeitlichen Stabilität der Zielgruppen bzw. das Problem der Zielgruppendedynamik.

Ungestützter Bekanntheitsgrad

Prozentanteil derjenigen Personen, die ohne weitere Hilfe, d.h. ungestützt eine Marke zu einem bestimmten Produktbereich nennen können

Unternehmenskommunikation

Begriff für alle Aktivitäten eines Unternehmens im Bereich Kommunikation. Häufig werden hier Public Relations und Werbung trotz ihrer unterschiedlichen Zielrichtung und Methodik zusammengefaßt bzw. einer Führungsfunktion unterstellt, der z. T. auch die interne Kommunikation (HR) zugeordnet wird.

Zielgruppen

Formelle, informelle oder soziale Gruppen im Kontaktfeld der Human Relations und Kontaktfeld der Public Relations, die innerhalb der bestehenden Kommunikationsstrukturen von PR-Fachleuten zu identifizieren und unter Beachtung ihrer spezifischen Informationserwartungen und -interessen methodisch in den Informationsaustausch einzubeziehen sind. Um Zielgruppen möglichst individuell anzusprechen und die zu vermittelnden Informationsinhalte verständlich zu machen, sollten Zielgruppen möglichst trennscharf differenziert und beschrieben werden.

Werbung-Lexikon

Außenwerbung

Außenwerbung ist die Werbung, die außen an Bauwerken und Objekten angebracht oder frei aufgestellt ist und die gesamte mobile Bevölkerung erreicht.

Banner

Online-"Anzeige" im Internet. Ein grafisch gestalteter, animierter oder statischer Balken. Durch anklicken verbindet ein Hyperlink den Besucher auf das jeweilige Online-Angebot. Banner sind die am weitesten verbreitete Art der Online-Werbung. Die gängigste Auflösung der Banner sind 468 x 60 Pixel (Standard-Banner) und 120 x 60 Pixel (Button).

Belegungsdauer

Der Mindestzeitraum, in dem die meisten Plakatwerbeträger belegt werden können, wird als Dekade bezeichnet.

Beleuchtete Ganzsäulen

Litfaßsäule, die im Deckel der Säule eine Beleuchtungsvorrichtung besitzt, die das Plakat von oben beleuchtet. In der modernen Version stehen heute verglaste, hinterleuchtete Litfaßsäulen zur Verfügung, die sich drehen.

City-Light-Poster

Kurz CLP, hochformatige Plakate im Sonderformat 120 x 176 cm, die in einem Teil gedruckt werden und in trockenem Zustand in beleuchtete Glasvitrinen eingehängt werden. Viele CLPs sind in Wartehallen bzw. in anderem Stadtmobiliar integriert. Wird eine Seite der CLP-Werbeträger mit Stadtplänen oder anderen städtischen Informationen bestückt, werden sie Stadtinformationsanlagen genannt.

Claim

Werbeslogan zu einem Produkt oder einer Dienstleistung mit hohem Wiedererkennungswert für das Produkt. Meist wird auch noch der Anspruch des Produkts in dem Slogan umgesetzt.

Commercial

Die englische Bezeichnung für Werbefilme oder -spots, die im Fernsehen und Kino eingesetzt werden.

Corporate Advertising

Unternehmenswerbung, d.h. Werbemaßnahmen, die nicht für ein bestimmtes Produkt konzipiert sind, sondern der Darstellung des Unternehmens, seiner Ziele etc. dienen.

Dauerwerbung

Werbung, die nicht im Dekadenplan der Plakatwerbung wechselnd belegt wird, sondern über einen längeren Zeitraum bestehen bleibt und deshalb oft auch fest installiert ist.

Deutscher Werberat

Institution des ZAW zur Förderung der Selbstdisziplin in der Werbewirtschaft und zur Durchführung einer freiwilligen Selbstkontrolle

Einzelbuchung

Plakatwerbeträger, wie Großflächen und Ganzstellen, können einzeln gebucht werden. Die Selektion erfolgt nach Zielgruppen, Umfeld, Plazierung und/oder Qualität der einzelnen Plakatstelle.

Ersatzplakate

Für die einzelnen Plakatlager bzw. Lieferadressen müssen jeweils ca. 10 % Ersatzplakate einkalkuliert werden. Diese Plakate werden dazu genutzt, bei schlechten Wetterverhältnissen Ausbesserungen oder Neuklebungen beschädigter Plakate vorzunehmen. Sie sind bereits bei der Bestimmung der Druckauflage entsprechend zu berücksichtigen.

Evaluierung

Bewertung vorgegebener alternativer Streupläne anhand von bestimmten Bewertungskriterien, wie z.B. Nettoreichweite, Tausendleserpreis, Kontaktverteilung

Eye-Catcher

Blickfang, der spontan die Aufmerksamkeit des Betrachters erregen soll.

Gag

Originelle, ungewöhnliche, meist humorvolle Idee zur Steigerung des Aufmerksamkeitswertes.

Gross Rating Point (GRP)

Ein aus der englischen Hörfunk- und Zuschauerforschung stammendes Mass der Bruttoreichweite, das auch in Deutschland als Messgrösse bei der Bewertung von Werbeplänen verwendet wird. Es handelt sich um die addierte Zahl der Kontakte ohne Berücksichtigung von Überschneidungen, angegeben in Prozentwerten, d.h. Anteilen einer Zielgruppe. Er drückt mithin die "prozentuale Bruttoreichweite" aus.

Infoscreen

Ein Werbeträger in U- und S-Bahn-Stationen von Großstädten; mittels digitalen Hochleistungsprojektoren werden Bilder, Videos und Multi-Media-Anwendungen auf Wandflächen abgebildet; regionale Informationen wechseln sich mit Werbespots ab. Infoscreens können in Stadtnetzen gebucht werden. Sie eignen sich für Plätze, an denen sich für Plätze, an denen sich Passanten länger aufhalten.

IVW

Abk. für Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. Organisation zur Selbstkontrolle aller Medien, die von Werbeagenturen und Werbungtreibenden getragen wird. Die IVW führt auch unabhängige Plakatkontrollen durch.

Kontakt

Dieser Mediabegriff beschreibt den wirklichen Kontakt einer Person mit einem Werbeträger oder einem Werbemittel. Ein Werbeträgerkontakt entsteht, wenn eine Person an einem Plakatwerbeträger vorbeikommt und diesen beachtet. Ein Werbemittelkontakt ist vorhanden, wenn sich die Person auch an das abgebildete Plakat erinnern kann (Recall). In der Plakat-Media-Analyse (PMA) werden erinnerte Werbeträgerkontakte ausgewiesen.

Launch

Die Amerikanische Bezeichnung für die Einführung einer neuen

Marke, eines neuen Produkts, aber auch einer neuen Werbekampagne oder eines Internetauftritts.

Layout

Skizzenhafter Entwurf eines Werbemittels.

LED-Wände

Aus Leuchtdioden bestehende Bildwände, an die online Multi-Media-Informationen übertragen werden; Werbespots wechseln sich mit regionalen Informationen ab.

Litfaßsäule

Die Litfaßsäule ist die älteste Form der Außenwerbung. Sie ist benannt nach dem Berliner Drucker E. Litfaß, der 1854 in Berlin die erste Litfaßsäule errichtete. Die Idee entstand, um der damals um sich greifenden Wildplakatierung entgegenzuwirken. Litfaß schlug den Behörden vor, überall in der Stadt Säulen aufzustellen, an die man Plakate hängen konnte. Heute wird die Litfaßsäule entweder als AllgemEinstelle oder als Ganzstelle genutzt.

Media Buying

Einkauf von Werbeflächen bzw. Werbezeiten. Sie setzt die Ergebnisse der Mediaforschung, Mediaplanung und Mediaberatung um und ist dem kaufmännischen bzw. finanzwirtschaftlichen Arbeitsbereich in einer Werbe- oder Mediaagentur zugeordnet.

Media Coverage

Die Darstellung der Mediareichweiten in einem Bericht zeigt die Verbreitung der Titel nach Regionen, Geschlecht und Altersklassen. Anspruchsvolleren Inserenten genügt eine solche Auswertung nicht; sie wollen Daten über die Wirkungsweise der Kombination verschiedener Titel. Im Laufe der Zeit wurden Rechenmodelle entwickelt, die es dem Inserenten erlauben, einen Medien-Mix mit optimaler Reichweite zusammenzustellen.

Media Strategy

Die Beschreibung der Mittel und Wege, mit denen die Media-Ziele eines Werbungtreibenden erreicht werden sollen. Wichtige Variablen in der Media-Strategie sind die verschiedenen Mediengattungen, d.h. es geht um die Frage, welche Medien am besten geeignet sind, eine Werbebotschaft möglichst effizient an die Zielgruppe heranzutragen und welches Gewicht die einzelnen Medien im Rahmen des

Media-Mixes erhalten müssen. Eine zentrale Strategieentscheidung betrifft den zeitlichen Einsatz der Werbung, d.h. die Frage ob kontinuierlich oder in Werbestößen (pulsing) geworben werden soll. Bei den zu klärenden Detailfragen der Mediastrategie sind auch Fragen wie jene nach der optimalen Anzeigengröße oder der optimalen Spotlänge bzw. nach der anzustrebenden Kontakthäufigkeit (Frequenz) zu entscheiden.

Mediaplan

Das Planen des sinnvollen Einsatzes von Werbeträgern (Medien) im Rahmen einer Kampagne. Im Mediaplan werden u.a. Reichweiten, Kontakte, GRPs und TKPs ausgewiesen.

Mediamix

Beschreibt den Einsatz der unterschiedlichen Medien im Rahmen einer Kampagne.

Mega-Lights

Sind hinterleuchtete Großflächen-Vitrinen und befinden sich bisher nur in einzelnen Großstädten. Mega-Lights oder auch City-Light-Boards sind eine hochwertige Ergänzung zur klassischen Großflächenwerbung und setzen Image-Highlights im Stadtbild.

MIA

Multi-Informationssystem der Außenwerbung; das PC-Selektionsprogramm umfaßt digitale Stadtpläne, auf denen alle Plakatwerbeträger eingezeichnet und einzeln auswählbar sind. Zusätzlich werden zu jeder Plakatstelle die Informationen des Standortbeschreibungsbogens sowie ggf. weitere Qualitätsmerkmale der Stelle gespeichert und sind zur Selektion abrufbar.

OSCAR

Bewertungsverfahren des Spezialmittlers Media-Service GmbH, Valley, für einzelne Werbeträger. Mit Hilfe des OSCAR-Verfahrens werden die "Gewichteten Tages-Kontakt-Chancen" (GTKC) eines Werbeträgers erhoben. Dabei werden die Passanten einer Plakatstelle gezählt (Bruttokontakte). Die Platzierung und das Umfeld der Plakatstelle entscheiden sodann darüber, wie hoch die Beachtungs-

chance der Plakatstelle ist und wie stark die Bruttokontakte abgewichtet werden müssen. (Nettokontakte).

Penetration

Durchdringung einer Werbebotschaft in einer Zielgruppe

PMA

Plakat-Media-Analyse; auf der Basis der PMA-Daten können Reichweite, Kontakte, Kontaktverteilung, GRPs und TKPs für verschiedene Belegungen von Großflächen, City-Light-Postern oder Ganzstellen im Vorfeld einer Kampagne berechnet werden. Die PMA weist den erinnerten Werbeträgerkontakt für Plakate auch in speziellen Zielgruppen aus.

Prime Time

Haupt-Sendezeit im Fernsehen von 19.00 bis 23.00 Uhr

Product-Placement

Platzierung eines Produktes im redaktionellen Teil eines Werbeträgers bzw. eines Films.

Quicky

Kurze Werbeeinblendung.

Reason Why

Begründung für eine Werbeaussage oder für ein Produktversprechen. Die Begründung sollte am besten der Beweis eines Nutzenversprechens für den Konsumenten sein. Ziel ist es, den Konsument zu bestärken bzw. bestätigen, dass er beim Kauf eines bestimmten Produktes rational richtig handeln wird. Reason Why liefert den Grund für diese Bestätigung. Je höher der Anspruch eines Produktes, desto wichtiger der Reason Why.

Recall

Mediabegriff, der die Erinnerung an eine Werbebotschaft mißt. Beim G-Wert wird der Recall eines Plakates an einem einzelnen Plakatstandort gemessen und gibt Auskunft über dessen Qualität. Bei Projektoren der Werbewirkungsforschung wird der Recall ganzer Plakatkampagnen erfaßt. Der Recall kann in diesem Fall ange-

ben, wie gut eine Plakatkampagne gewirkt hat und wie gut sie gestaltet war. (Plakatgestaltung).

Reichweite

Der Anteil einer Zielgruppe, der mit einem Werbemedium oder mit einer Werbebotschaft erreicht wird. Plakatreichweiten werden in der Plakat-Media-Analyse (PMA) ausgewiesen.

Reminder

Technik, um bei Werbemaßnahmen die Erinnerungsleistung zu erhöhen. Im Medium TV zu sehen, wenn die gekürzte Fassung eines Spots nach dem eigentlichen Spot innerhalb eines Werbeblocks mehrmals zu sehen ist. In den Printmedien in Form von Doppelanzeigen auf nachfolgenden Seiten.

Sandwichman

Person, die mit Plakaten auf Brust und Rücken durch stark frequentierte Bereiche marschiert

Scharnier-Block

Werbeblock, der zwischen zwei Programmen ausgestrahlt wird

Share of advertising

Anteil der Werbeaufwendungen eines Produkts an der Summe der Werbeaufwendungen aller vergleichbaren Produkte.

Slogan

Kurze, einprägsame Kernaussage, die auf allen Werbemitteln erscheint und meist dem Produkt- oder Unternehmens-Logo zugeordnet wird. Kommt aus der gälischen Sprache Schottlands und bedeutet Schlachtruf.

Split-Run-Test

Testverfahren zur Wirkungskontrolle, bei dem verschieden gestaltete Anzeigen in Teilaufgaben einer Zeitung oder Zeitschrift platziert werden, bzw. unterschiedlich gestaltete Mailings an ausgewählte Teilzielgruppen verschickt werden.

TKP

Tausend-Kontakt-Preis; Preis eines Werbeträgers pro 1000 Kontakte in einer Zielgruppe von Werbeträgern. Der TKP für eine Plakatkampagne kann in der PMA berechnet werden.

Trendscout

Über das rein statistische Verständnis des Begriffes Trend hinaus

bezeichnet man in der Sozialforschung und insbesondere in der Futurologie als Trend eine erkannte gesellschaftliche Entwicklung, deren allgemeine Richtung bekannt ist und in der sich mehrere Abläufe bündeln, die zusammen einen charakteristischen Aspekt der sozialen Wirklichkeit ausmachen. Der Trendscout bewegt sich in Subkulturen, um dort zukünftige Trends auszumachen.

Umbrella-Werbung

Auch Dach- oder Schirm-Werbung genannt, bei der nicht das Einzelprodukt, sondern die Marke im Vordergrund steht und auf das gesamte Programm abstrahlen soll.

Unterbrecher-Werbung

Werbeblock, der innerhalb eines laufenden Programms gesendet wird.

Unterschwellige Werbung

Werbung, die unter Umgehung der Ratio, Reize an das Unterbewusstsein sendet.

Verbundwerbung

Kollektivwerbung unterschiedlicher Hersteller zu einem gemeinsamen Thema mit sich ergänzenden Produkten.

Wear Out

Abnutzung der Werbewirksamkeit durch ein zu häufiges Senden eines TV- oder Radiospots bzw. Wiederholen einer Anzeige.

Wartehalle

Wartehallen für Verkehrsmittel sind ein Standort für City-Light-Poster; Wartehallen gehören in den Bereich des Stadtmobiliars, bei dem Plakatwerbeträger mit Zusatznutzen für die städtische Bevölkerung verknüpft werden.

Werbemittel

Material, auf dem die Werbebotschaft gestaltet (Plakatgestaltung) und angebracht wird bzw. die Form, in der sie übermittelt wird; Beispiele: Plakat, TV-Spot, Anzeige. Wenn eine Person die Botschaft auf einem Werbemittel wahrgenommen hat, ist ein Werbemittelkontakt entstanden (Kontakt).

Werbeträger

Das Medium, in oder auf dem ein Werbemittel transportiert wird; in der Plakatwerbung können dies beispielsweise Großflächen, Superposter, City-Light-Poster und Litfaßsäulen sein. Wenn Werbeträger ein spezielles Design oder eine spezielle Technik aufweisen, erhalten sie meist eigene Produktbezeichnungen, wie beispielsweise Megalights, digitale Bildwände (Infoscreen, LED-Wände) oder Baugerüste (Blow-up). Wenn Plakatwerbeträger mit Zusatznutzen für die Bevölkerung ausgestattet sind, wird von Stadtmobiliar gesprochen (Wartehallen, Stadtinformationsanlagen, etc.).

Werbewirkungsmessung

Diese Messung der Erinnerung (Recall) an eine Plakatkampagne gibt an, wie gut das Plakatmotiv in Kombination mit der gewählten Belegung von Werbeträgern auf die Gesamtbevölkerung oder auf eine bestimmte Zielgruppe gewirkt hat.

WKZ

Werbekostenzuschuss der Industrie an den Handel

ZAW

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft

Zeitlupe

Werden bei Filmaufnahmen mehr als 25 Bilder pro Sekunde aufgenommen, entsteht bei normaler Wiedergabegeschwindigkeit ein Zeitlupeneffekt.

Zeitraffer

Werden bei Filmaufnahmen weniger als 25 Bilder pro Sekunde aufgenommen, entsteht bei normaler Wiedergabegeschwindigkeit ein Zeitraffereffekt; vorwiegend bei Trickfilmen eingesetzt.

Zielgruppe

Personen, die von einer Werbebotschaft erreicht werden sollen; die Zielgruppe kann nach unterschiedlichen Kriterien gebildet werden, z. B. nach Geschlecht, Kaufkraft oder speziellen Interessen. In der PMA können die Reichweiten und Kontakte von Plakaten auch für spezielle Zielgruppen angegeben werden. Mache Werbeträger der Plakatwerbung richten sich an spezifische Zielgruppen, da sie an den Plakatstandorten besonders intensiv erreicht werden, bei-

spielsweise Plakate an Verbrauchermärkten oder City-Light-Poster in Wartehallen.

Quellen: Herbst D. Public Relations, Cornelsen. Berlin, 1997.

http://www.desig-n.de/werbung_b.htm,

<http://www.pro-media.org/content/09-plakatlexikon/f-plakatlexikon-01.php>

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И. Паблик Рилейшенз для менеджеров и маркетеров. Учебник. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2002 г. – 480с.
2. Herbst D. Public Relations. – 1. Aufl. – Berlin: Cornelsen Girardet, 1997. – 176 S.
3. PR REPORT. Ausgabe 07, Juli 2005
4. PR REPORT. Ausgabe 05, Mai 2006

Teil 1. 1. Texte zum Lesen und Diskutieren

1. Text 9. The Body Shop kämpft ums Image [Электронный ресурс] / Покоряя вершины. - Режим доступа: <http://alpeconsulting.ru/news/news-19.html>
2. Text 11. Proben für den Ernstfall [Электронный ресурс] / Портал ITeam. - Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_49/article_2999/

Teil 1. 2. Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen

1. Text 1. Der deutsche Arbeiter reist [Электронный ресурс] / SPIEGEL ONLINE. - 29.01.2008. - Режим доступа: <http://www.spiegel.de/spiegel/spiegelspecialgeschichte/d-55573713.html>
2. Text 2. PR-Müll Milchmädchendichtung [Электронный ресурс] / SPIEGEL ONLINE. - 18.10.2010. - Режим доступа: <http://www.spiegel.de/unispiegel/wunderbar/0,1518,731378,00.html>
3. Text 3. Paarlauf in Afghanistan. Opposition wettert gegen Guttenbergs "PR-Reise" [Электронный ресурс] / SPIEGEL ONLINE. - 13.12.2010. - Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,734387,00.html>
4. Text 4. Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland [Электронный ресурс] / Herausgeber: netzwerk recherche e. V. - Hamburg : netzwerk recherche, Mai 2006. - 76 S.(nr-Werkstatt ; Bd. 4) V.i.S.d.P.: Dr. Thomas Leif, Wiesbaden Druck: "einfach-digital print GmbH", Hamburg Studie dokumentiert wachsenden PR-Einfluss im Journalismus - Режим доступа:

<http://www.netzwerkrecherche.de/Publikationen/nr-Werkstatt/04-Journalismus-und-PR/>

Teil 1. 3. Zusätzliche Texte zum Referieren

1. Text 1. Творцы мифов [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm
2. Text 2. Фирменный стиль [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/brand_stil.htm
3. Text 3. Внутрикorporативный PR [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/pr_in_pr.htm
4. Text 4. PR-мероприятия [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/pr_spec.htm
5. Text 5. e-PR [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/spec_epr.htm
6. Text 6. Создание позитивного имиджа компании [Электронный ресурс] / Институт PR, Беларусь (Institute of Public Relations). - 06.03.2006. - Режим доступа: http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article_6.html?page=1
7. Text 7. Варианты выхода из кризиса [Электронный ресурс] / консалтинговая группа MD. - Режим доступа: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32263.html>

Teil 2.1 Texte zum Lesen und Diskutieren

1. Text 1. Unterschied zwischen PR und Werbung [Электронный ресурс] / lektorat.de Infosysteme. - Режим доступа: <http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/>
2. Unterschied zwischen Werbung und PR [Электронный ресурс] / marketingmensch. - 8.10. 2010. - Режим доступа: <http://www.marketingmensch.de/marketingtip/unterschied-zwischen-werbung-und-pr/>

3. PR и реклама. Взаимосвязь и различия [Электронный ресурс] / BrandPRO Рекламное и PR агентство. - Режим доступа: http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm
4. Text 2. Die Entwicklung der Werbung – die Definition bleibt immer die gleiche [Электронный ресурс] / Yanto – Onlinemagazin für Fachthemen. - 21.09. 2007. - Режим доступа: <http://www.yanto.de/die-entwicklung-der-werbung-die-definition-bleibt-immer-die-gleiche-63>
5. Werbung – früher und heute [Электронный ресурс] / Suche-Info.com. - 4.09. 2008. - Режим доступа: <http://suche-info.com/werbung-frueher-und-heute-292.html>
6. Text 3. Werbeklima. Image der Werbung steigt deutlich [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=66>
7. Праздник для целевой группы [Электронный ресурс] / HR-Portal Сообщество HR-Менеджеров. - 14.06. 2005.- Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/effektivnaya-reklamnaya-aktsiya>
8. Text 4.1. EU-Werbepolitik - Audiovisuelle Medien [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=104>
9. Text 4. 2. Werbespots im Internet [Электронный ресурс] / Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal. - Режим доступа: <http://www.artikelverzeichnis.eu/werbespots-im-internet-105/>
10. Видео реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://all-promo.ru/post/745>
11. Text 5. Drucksachen für Unternehmer [Электронный ресурс] / Artikelverzeichnis. Das freie Themen-Portal. - Режим доступа: <http://www.artikelverzeichnis.eu/drucksachen-fuer-unternehmer-257/>; <http://www.artikelverzeichnis.eu/aufkleber-im-digitalen-loesemitteldruck-225/>; <http://www.artikelverzeichnis.eu/autoaufkleber-in-der-praxis-76/>
12. Плавающие билборды от BBI Displays [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://all-promo.ru/post/735>
13. Кусочек тепла Бразилии [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://all-promo.ru/post/727>

14. Text 6. Faszination Airport. Frankfurt Airport – neue Werbeprodukte kommen auf den Markt [Электронный ресурс] / Media Frankfurt. - Режим доступа: www.media-frankfurt.de
15. Реклама Gillette [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://all-promo.ru/post/731>
16. Text 7. Amann, Susanne. Mit Joghurt Millionen scheffeln [Электронный ресурс] / Susanne Amann. - SPIEGEL ONLINE. - 22.12.2008. - Режим доступа: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,597184,00.html>
17. Миронов, Владимир. Жалоба [Электронный ресурс] / Владимир Миронов. - Газета №590, рубрика: Есть тема! - Режим доступа: <http://www.ruscourier.ru/archive/2423>

Teil 2.2

Zusätzliche Texte zum autonomen Lesen

1. Text 1. Medien verlieren 2 Milliarden Werbe-Euro netto: Werbemarkt sackt um 6 Prozent [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - 25.05.2010. - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=119>
2. Text 2. EU-Werbepolitik – Lebensmittel [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=105>
3. Text 3. EU-Werbepolitik - Alkoholhaltige Getränke [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=106>
4. Text 4. EU-Werbepolitik – Tabak [Электронный ресурс] / ZAW. Online (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.). - Режим доступа: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=108>
5. Text 5. Lauerer, Matthias. 3D-Werbung: Neues Leben im Plakat [Электронный ресурс] / Matthias Lauerer.- STERN.DE. - 8.03.2008 - Режим доступа: <http://www.stern.de/wissen/technik/3d-werbung-neues-leben-im-plakat-613498.html>

Teil 2.3
Zusätzliche Texte zum Referieren

1. Text 1. Купи слона! [Электронный ресурс] / Газета Русский курьер. - Режим доступа:
<http://www.ruscourier.ru/archive/2423>
2. Text 2. Photoshop CS5: как заставить людей рекламировать Ваш товар? [Электронный ресурс] / Рекламщик. - блог о рекламных трюках, маркетинге, пиару, интернет рекламе. – 23.01.2011. - Режим доступа: <http://inet-reklama.su/?p=573#more-573>
3. Text 3. Миронов, Владимир. Имитаторы дружбы [Электронный ресурс] / Владимир Миронов. - Газета Русский курьер. - Газета №590, рубрика: Есть тема! - Режим доступа:
<http://www.ruscourier.ru/archive/2423>

Teil 3.1
Videoberichte

1. Film 1. Das Krisenmanagement von BP [Электронный ресурс] / youtube.com. - WELTBILDER. – NDR. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=hfi9iyZHNp0&feature=related>
2. Film 2. Interne Kommunikation: Ansprache und Instrumente [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=MFi3qn0dAUA&feature=related>
3. Film 3. Krisen-PR: Prävention [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=AcVDzYjx1U&feature=related>
4. Film 4. Krise braucht Kommunikation [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=ZsAcAfliCQU&feature=related>
5. Film 5. Walter Visuelle PR - 5 Fehler bei Presse-Bildern [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=ymEXkrTJ4&feature=related>
6. Film 6. Mit PR aus der Krise [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
http://il.youtube.com/watch?v=U1Ym_eui50o&feature=related

Teil 3.2
Videoberichte zum autonomen Lernen

1. Video der Internationale deutsche PR-Preis 2010 [Электронный ресурс] / bilder.dprg.enpress.de. - Режим доступа:
<http://bilder.dprg.enpress.de/galerie.aspx?bi=9&return=itemshownewest.php4>
2. pr on air #08/08 Die Financial Times Deutschland [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=Pq19zPu43CM>
3. pr-on-air.de - obs awards 2009 - Die besten PR-Bilder des Jahres [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=y6OCrhe2c2A&feature=related>
4. Bewegtbild in der Unternehmenskommunikation - 7. Juli 2009 München [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=wP8VdZaiInY&feature=related>
5. Vier von zehn deutschen Unternehmen setzen heute bereits Bewegtbilder für ihre PR ein [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=JWVNDE71Kq4&feature=related>
6. Walter Visuelle PR – Agenturvorstellung [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=Ir1PnbiJQLk&feature=related>
7. Impulse bC - Einblicke in eine PR Agentur [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=VAhG1sStT-g&feature=related>
8. Szenen einer Ehe - PR und Journalisten [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=3Km0sAG99bw&feature=related>
9. Werbung: Mediaagenturen - Einflussnahme, Lügen [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=x7uv3MhYOLE>
10. Arbeitgeber finanzieren journalistische Inhalte [Электронный ресурс] / youtube.com. - ZAPP. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=Sj6hK-Kummk&feature=related>

11. Was hat PR mit dem Untergang des Journalismus zu tun? [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://il.youtube.com/watch?v=0zzJyglBZu4&feature=related>
12. PR & Medien: Miese Methoden einer boomenden Branche [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=87joacnARTM&feature=related>
13. 1. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 1/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=vdiaOW1C6JA>
13. 2. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 2/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=Seuz0DliOyw>
13. 3. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 3/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=EwDnodVYmIA>
13. 4. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 4/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=EwDnodVYmIA>
13. 5. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 5/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=UGOZi-O597Y>
13. 6. Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 6/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=FEM887TNWtM>
13. 7. Spin - Doktoren Marionettenspieler der Macht 7/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=uSmS09-PsFI>
13. 8. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 8/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=U8evHPI47ew>
13. 9. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 9/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=vzsD2eRNELU>
13. 10. Spin-Doktoren - Die Marionettenspieler der Macht 10/10 [Электронный ресурс] / youtube.com. - Режим доступа:
<http://www.youtube.com/watch?v=9y7iA5D4Aek>

**Гульнара Романовна Исмагилова
Татьяна Викторовна Ершова
Анастасия Ивановна Верясева**

PUBLIC RELATONS UND WERBUNG

Компьютерный набор и верстка А.И. Верясева, Т.В. Ершова
Напечатано в авторской редакции с оригинал-макета заказчика
Подписано в печать Формат 60×84 1/16
Печать офсетная. Уч.-изд. л. 12,02. Усл.-печ. л. 13,66.
Тираж 50 экз. Заказ №

Издательство «Удмуртский университет»
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4