



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Мировые языки и культуры»

**Учебное пособие**  
**«Практическая**  
**PR-коммуникация»**

Автор  
Ачина Е.М.,  
Лихущина М.В.

Ростов-на-Дону, 2014



## **Аннотация**

Учебное пособие предназначено для студентов отделения «Связи с общественностью».

## **Автор**

Ачина Е.М., ст. преподаватель

Лихущина М.В., ст. преподаватель, к. филос. н.





## Оглавление

<b>Lektion 11: PR- Instrumente :</b> .....	<b>4</b>
<b>Lektion 12. PR-Instrumente: Pressemappe</b> .....	<b>6</b>
<b>Lektion 13. PR-Instrumente: Pressekonferenz</b> .....	<b>8</b>
<b>Lektion 14.PR-Instrumente:Pressegespräch und Pressepräsentation</b> .....	<b>11</b>
<b>Lektion 15. PR-Instrumente: Interview</b> .....	<b>14</b>
<b>Lektion 16. PR-Instrumente: Ausstellung</b> .....	<b>16</b>
<b>Lektion 17: Öffentlichkeitsarbeit im Krisenfall</b> .....	<b>18</b>
<b>Lektion 18: Tourismus-PR</b> .....	<b>21</b>
<b>Lektion 19. Internet- PR</b> .....	<b>24</b>
<b>Lektion 20. Politische PR und Lobbying</b> .....	<b>26</b>
<b>Lektion 21. Die Ausbildungssituation "Public Relations" in Deutschland</b> .....	<b>29</b>
<b>Lektion 22: Sponsoring</b> .....	<b>32</b>
<b>Beilage 1</b> .....	<b>36</b>
<b>Liste aller PR-Instrumente</b> .....	<b>36</b>
<b>Instrumente der Externer PR</b> .....	<b>36</b>
<b>Instrumente der Internet PR</b> .....	<b>38</b>
<b>Beilage 2</b> .....	<b>39</b>
<b>Ausschreibung (Muster)</b> .....	<b>39</b>
<b>Stellenbeschreibung</b> .....	<b>40</b>
<b>PR-Berater/-in.</b> .....	<b>40</b>
<b>Beilage 3</b> .....	<b>40</b>
<b>Kurzes deutsch-russisches PR-Wörterbuch</b> .....	<b>40</b>
<b>Литература</b> .....	<b>44</b>
<b>Materialien der folgenden Websites:</b> .....	<b>44</b>



## LEKTION 11: PR- INSTRUMENTE:

### Pressemeldung

#### **Lesen Sie den folgenden Text und machen Sie die Aufgaben:**

« Die Pressemeldung ist ein zentrales Medium der Öffentlichkeitsarbeit»

(Jens Ferber, PR-Fachmann)

Um die Kommunikation zwischen Organisation und Bezugsgruppen in Gang zu setzen und zu steuern, bedienen sich Public Relations einer ganzen Reihe verschiedener Vorgehensweisen. Instrumente der PR sind Werkzeuge, mit denen kommunikative Ziele erreicht werden sollen. Prinzipiell kann jeder Kommunikationsprozess ein PR-Instrument sein. Je nach Aufgabe setzt man auf Presse- und Medienarbeit (Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Interviews, redaktionelle Beiträge, Imageanzeigen), Dialog- und Eventkommunikation (Seminare, Tage der offenen Tür, Dialogveranstaltungen), Corporate Publishing (Unternehmens- und Imagezeitschriften, Themenbrochüren, Newsletter), Interaktive PR (Websites, E-Mail-Newsletter, Image-CD-ROMs) und Sponsoring (öffentlichkeitswirksame Unterstützung von Veranstaltungen, Wettbewerben, Publikationen usw.)

Wenn man auf den erweiterten Begriff des Kommunikationsmanagements abzielt, ist auch an die Instrumente der internen Kommunikation (Mitarbeiterpublikationen, Intranet, Versammlungen, Feste) zu denken. Als PR-Instrument gilt Pressemeldung sowie Presseerklärung, Presseinformation, Presseaussendung, Pressenotiz oder Information für die Medien als das wichtigste Mittel einer PR-Aktion. In einem kurzen Artikel kann man sich über ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung informieren.

Die Pressemeldung ist die Visitenkarte Ihrer Firma. Schreiben Sie auf weissem Papier, verwenden Sie bekannte und lesbare Schriften (Helvetica, Times, Courier), verzichten Sie auf Unterstreichungen, Grossschreibung (Versalien), Fett- und Kursivdruck. Der Grundtext soll einspaltig geschrieben sein, ca. 35 bis 42 Zeichen pro Zeile mit 1,5fachen Zeilenabstand. Wählen Sie eine prägnante Überschrift aus, aus der hervorgeht, worum es geht. Finden Sie eine schlagwortartige, informative Kernaussage. Trennen Sie den folgenden Text durch Absätze in überschaubare Informationseinheiten. Arbeiten Sie mit Zwischenüberschriften. Benutzen Sie einfache Worte und Sätze, die nicht mehr als 15 Wörter enthalten.



«Практическая ПР-коммуникация»

Versuchen Sie, die Informationen bildhaft darzustellen. Direkte Rede lässt den Artikel flüssiger aussehen. Stellen Sie zusätzliche Informationen an das Textende. Versuchen Sie so objektiv wie möglich zu bleiben.

**Aufgaben**

**1. Nennen sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Vorgehensweise (f), Beitrag (m), Imageanzeige (f), Dialogveranstaltung (f), Gewichtung (f), Versal (m), pregnant, Headline, schlagwortartig, Zwischenüberschrift (f), aussagekräftig, Bonmot (n), bildhaft, Zeichenzahl (f), Glosse (f), Produktkult (m).

**2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Событийная коммуникация, корпоративная издательская деятельность, тематический выпуск журнала, информационный бюллетень, имиджевый компакт-диск, рекламный ролик, логотип, жирный шрифт, межстрочный интервал, заключительная часть, наглядность, культ личности.

**3. Beantworten Sie die Fragen:**

1. Welche Hauptformen der Öffentlichkeitsarbeit mit Massenmedien können Sie nennen?
2. Wie sieht eine Presseinformation aus?
3. Welche Regeln der Vorbereitung einer Pressemeldung halten Sie für die wichtigsten?
4. Was erwartet die Presse von einer Information?

**4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Themen	besitzen
Rechtsschreibung	aufnehmen
Nachrichtenwert	finden
Kernaussage	angeben
(Zusatz-) Information	darstellen
Zeichenzahl	setzen
Frist	begrenzen
Logo	darlegen
Meldung	überprüfen



## 5. Schreiben Sie eine Presseinformation "Nachrichten unserer Firma":

### 6. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

#### Пресс-релиз

Пресс-релиз – наиболее распространенный способ передачи информации прессе. После написания его отправляют обычной или электронной почтой в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Текст также должен быть передан информационным агентствам, которые поддерживают прямой контакт с бюро основных газет страны. Информационные агентства, как правило, редактируют пресс-релиз.

Существуют специальные компании, которые занимаются составлением и распространением пресс-релизов по всем каналам связи. Однако каждая крупная компания имеет собственный пресс-центр, который составляет и постоянно обновляет список получателей материалов, чтобы пресс-релизы распространялись без задержки.

(Nachrichtenquelle: С.Блэк «Паблик Рилейшнз. Что это такое?»)

**Wokabeln und Wortgruppen:** Informationen weitergeben, Periodika, Nachrichtenagentur (f), den Kontakt zwischen ...pflegen, redigieren, Ausfertigung (f), Streuung (f), Nachrichtenkanal (m), Handelsgesellschaft (f), Presseverteiler aufstellen, Presseverteiler erneuern, Pressemeldung verschicken.

## LEKTION 12. PR-INSTRUMENTE: PRESSEMAPPE

**„Das ist ein Mittel der Pressearbeit, das eine Zusammenstellung aller wesentlichen auf einer Pressekonferenz weitergegebenen Informationen enthält“**

(Fachlexikon Öffentlichkeitsarbeit)

Während die Presseinformation nur ein Thema hat, besteht die Pressemappe (Presseordner, Presse-Kit) aus mehrerer Informationsblöcken. Sie dient dazu, über das Unternehmen, die Personen, die Ziele zu informieren. Die Fakten sollen stimmen, die Geschichte sollen interessant sein. Eine Pressemappe kann aus Begleitbrief/Deckblatt, Presseinformation, Backgrounder (Nachrichtenschein), Biografie, Fotos, Tabelle, Vorab-Interviews, Kopien der Vorträge und Statements (Erklärung) oder Geschäfts- und andere Unternehmensberichten bestehen.



## «Практическая PR-коммуникация»

Eine Pressemappe kann viele Erscheinungen haben, das ist auch abhängig von der Art des Produkts bzw. des Unternehmens. Werbeagentur wird sicherlich "verrückter" Standbogen entwerfen als ein Unternehmen für Herrenoberbekleidung.

Standart sollte eine Mappe sein, die dezent in Farben und Schriften ist, um Glaubwürdigkeiten zu wahren. Die Mappe sollte eine Innentasche haben, z.B. für Fotos und/oder Visitenkarten. Eine schlecht gestaltete und organisierte Pressemappe vermittelt einen nicht-professionellen Eindruck und halt davon ab, den Inhalt zu lesen.

### Begleitbrief/Deckblatt

Das Deckblatt ist ein Inhaltverzeichnis für die beiliegenden Informationen. Auf dem folgenden Ablaufplan ist der Plan der Veranstaltung angegeben.

- Eröffnung mit einer positiven Aussage. Nennen Sie einen Grund, warum die Pressemappe gelesen werden sollte.
- Nennen Sie die wichtigsten Aspekte Ihres Produktes, handeln Sie das Thema in zwei bis drei Sätzen ab.
- Beschreiben Sie ansprechend und begeistert, was Sie bewerben möchten.
- Name und Adresse des Unternehmens sollten in lesbarer Stelle positioniert sein.

### Zeitungsausschnitte/Presseclipping

Kopien bereits veröffentlichter Artikel (Clips) können Sie weitere Information in die Pressemappe einfügen. Bauen Sie sich ein Medienarchiv auf. Sowohl Printveröffentlichungen als auch Radio- und TV-Interviews können Sie bei weiteren Werbeaktionen zu Ihrem Vorteil einsetzen. Deswegen bitten Sie um eine Sendekopie bzw. kaufen Sie sich die entsprechenden Zeitungen/Zeitschriften und archivieren Sie die Artikel. Oder Sie beauftragen einen Medienbeobachtungsdienst mit dieser Aufgabe. Beschriften Sie die Rückseiten von Fotos, bevor Sie sich thematisch oder nach Personen ordnen. Notieren Sie das Bildmotiv und den Namen des Fotografen.

### Aufgaben

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Unternehmensbericht, layouten, dezent in Farben sein, einen nicht-professionellen Eindruck vermitteln, nach Anfrage liefern, honorarfreier Abdruck.



## 2. Finden Sie im Text deutsche Aquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:

Информировать о чем-либо, сопроводительное письмо, предварительное интервью, обсуждать, рассматривать тему, черно-белые и цветные фотографии.

## 3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Was enthält eine Pressemappe?
2. Wozu dient der Begleitbrief?
3. Warum spielen Zeitungsausschnitte eine solche grosse Rolle?

## 4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Glaubwürdigkeit	angeben
Fotos	abhandeln
den Plan	beschriften
Thema	notieren
Bildmotiv	wahren
Informationen	anbieten
präsentieren	

## 5. Übersetzen Sie den untergegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

### Пресс-кит

Пресс-кит (медиа-кит) - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Это пресс-релиз, биография, фото и еще один-два других материала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать листы «Вопросы и ответы». Задачей специалиста ПР является решить, как много и какой информации должно быть в пресс-ките.

**Vokabeln und Wortgruppen:** rangmässig, zur Antwort auf wahrscheinlichste Fragen bestimmt sein.

## LEKTION 13. PR-INSTRUMENTE: PRESSEKONFERENZ

**„Die Mitteilung, die Sie Print- und Rundfunkjournalisten verschiedene Medien bekannt geben wollen, soll wichtig sein: Reporter wollen nur für irgendeine triviale Mitteilung von ihrem Schreibtisch weggerissen werden“.**

(Eric Yaverbaum, Bob Bly. PR für Dummies.)



## «Практическая PR-коммуникация»

Die Pressekonferenz ist eine Veranstaltung, auf der ein Unternehmen die Medien persönlich über ein aktuelles und wichtiges Ereignis informiert und mit den Journalisten bespricht. Meist findet sie im eigenen Unternehmen statt.

**Vorteile:** Sie erreichen viele Journalisten gleichzeitig. Sie können auf Fragen antworten, bestimmte Hintergründe ausführlich erklären, Missverständnisse beheben, Gefühle vermitteln, bestimmte Prozesse anschaulich erklären. Und Sie knüpfen persönliche Kontakte mit den Vertretern der Medien.

**Nachteile:** Bedarf einiger Organisation ist teuer, kann nicht immer gesteuert werden.

**Planung:** Der Nutzen einer PR ergibt sich aus der Beantwortung folgender Fragen:

-Was ist der Anlass? (Jubiläum, neues Produkt, neue Produktion, neue Filiale)

- Wann soll der Termin sein? Gibt es Überschneidungen mit anderen Terminen?

-Erkundigen Sie sich bei Industrie- und Handelskammern, wann sonstige

Pressekonferenzen stattfinden. Lassen Sie die Pressekonferenz zwischen 10 und 11

Uhr beginnen und ein bis eineinhalb Stunden dauern.

Wo soll die PK stattfinden? Organisieren Sie einen ruhigen Besprechungsraum für ca. 10 -30 Leute – entweder in der Firma oder im Tagungsraum im nahegelegenen Hotel.

Wann wird eingeladen? Verschicken Sie die Einladungen ungefähr drei bis vier Wochen vorher. Nur, wenn sich ein Ereignis spontan ergibt, sollten Sie per Fax kurzfristig einladen.

Wie wird eingeladen? Auf Briefpapier mit Firmenlogo, angegeben werden Anlass der Pressekonferenz, Ort, Zeit, Namen und Positionen der Referenten und Gesprächspartner. Legen Sie eine frankierte Antwortkarte bei – auch wenn das keine Garantie für die Teilnahme ist.

Bereiten Sie eine Teilnehmerliste der angemeldeten Journalisten vor, legen Sie sie zusammen mit der Pressemappe am Eingang aus.

Arbeiten Sie folgende Checkliste ab:

- Ist es notwendig, den Weg zur Pressekonferenz auszuschildern? Wenn ja, bereiten Sie die entsprechenden Materialien vor.
- Haben Sie für die Reservestühle gesorgt? Diaprojektor überprüft? Mehrfachstecker, Verlängerungskabel, Schere, Hammer, Nagel, Aschenbecher organisiert?



## «Практическая ПР-коммуникация»

Sorgen Sie für genügend Platz zum Schreiben, um die Mikrofone aufzubauen und die Kameras zu plazieren, wenn Si emit Radio und TV rechnen.

Sie eröffnen die Pressekonferenz mit der Begrüssung der Anwesenden und erklären den Ablauf, bevor die Referenten ihre Statements abgeben. In den anschliessenden Diskussion haben die Journalisten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Am Ende bedanken Sie sich bei allen Mitwirkenden, bieten die Möglichkeit von Einzelinterviews an und weisen auf den vorbereiteten Imbiss hin.

### Aufgaben

#### 1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Aquivalente:

Hintergrunde erklären, Überschneidungen mit Terminen haben, Tagungsraum (m), eine frankierte Antwortkarte, Verlängerungsdiskabel (n).

#### 2. Finden Sie im Text deutsche Aquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:

Завязывать контакты, помещение для переговоров, лекционная доска с перекидными листами, разместить камеры и микрофоны.

#### 3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Worin bestehen die Vorteile einer Pressekonferenz?
2. Was muss während einer Pressekonferenz beachtet werden, um die erfolgreich durchzuführen?

#### 4. Schreiben Sie einen thematischen Ablaufplan einer zweitägigen Pressekonferenz.

#### 5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Missverständnisse	erreichen
Kontakte	verschicken
einen Besprechungsraum	beilegen
Einladungen	vorbereiten
Journalisten	erklären
Antwortkarte	organisieren
Teilnehmerliste	beheben
Hintergrunde	knüpfen
Checkliste	anbieten



## «Практическая ПР-коммуникация»

Kameras  
Möglichkeit

plazieren  
abarbeiten

## 6. Übersetzen Sie den untergegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

### Пресс-конференция

Пресс-конференция – встреча официальных лиц с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам. Если информация представляет собой малозначимую новость, то она может быть передана в СМИ пресс-релизом, и необходимости в пресс-конференции нет.

Перед началом конференции прибывающие журналисты регистрируются у входа в помещение, получают пресс-релизы и фотографируются в специальных папках. Для регистрации у входа ставятся специальные столы. Встречать журналистов должны сотрудники пресс-центра и сам ответственный за связь с прессой.

Все сотрудники службы ПР должны иметь нагрудные таблички-идентификаторы со своими именами, должностями и названием организации. Ведет пресс-конференцию председательствующий. Важно, чтобы выступающие были хорошими ораторами. После выступления докладчики отвечают на вопросы журналистов. По окончании пресс-конференции журналистов принято угощать напитками и иногда легкими закусками.

(Nachrichtenquelle: И.Алешина. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»).

**Vokabeln und Wortgruppen:** sich eintragen, Pressesprecher (m), mit an Bord sein, Badge (n), die Pressekonferenz leiten, Anbiss (m).

## LEKTION 14.PR-INSTRUMENTE:PRESSEGESPRÄCH UND PRESSEPRÄSENTATION

**“Zum Pressegespräch sollte nicht zu oft eingeladen werden, aber eine gute Vorbereitung ist genau so wichtig wie bei der Pressepräsentation”**

(Jens Ferber. “30 Minuten für erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit”)

Neben der Presseinformation sind das Pressegespräch und die Pressepräsentation zwei weitere zentrale Arbeitsmittel der Pressear-



## «Практическая ПР-коммуникация»

beit. Das Pressegespräch wird bedeutend weniger als die Pressepräsentation eingesetzt und erfordert gründliche Vorplanung. Gibt es ein aktuelles oder wichtiges Thema, das Ihr Unternehmen betrifft, laden Sie die Journalisten zu einem Pressegespräch. Im Gegensatz zur Pressekonferenz ist dieser Medienkontakt auf einen kleineren Teilnehmerkreis beschränkt.

Laden Sie fünf bis acht Medienvertreter zu sich ein, um ihnen Hintergrundinformationen zu vermitteln. Ein bis zwei Wochen vor dem Termin muss die Einladung verschickt werden, auf Firmenpapier, etwa mit dem Vermerk "Einladung zum Pressegespräch". Ein Pressegespräch eignet sich, wenn der Anlass keine grosse Pressekonferenz rechtfertigt. Weisen Sie im Fall eines Pressegespräches darauf hin, dass die Mitteilungen nicht für eine Veröffentlichung bestimmt sind.

### Jour Fixe und Besichtigung

An einem bestimmten Tag treffen Sie sich mit Journalisten, um ihnen etwas Interessantes zu bieten. Am Jahrestag der Firmengründung beispielsweise wäre ein Ausblick auf die Entwicklungen im 21. Jahrhundert möglich. Laden Sie wechselnde Referenten ein, treffen Sie sich an unterschiedlichen Orten. Die Abwechslung sorgt für Komunität.

Bei der Firmenbesichtigung stellen Sie einen kompetenten Führer, der die einzelnen Etappen erklärt und alle Fragen beantworten kann. So bekommen die Medienvertreter die Möglichkeit, sich direkt vor Ort zu informieren.

Die Journalisten können auch zu einer Präsentation eingeladen werden. In jedem Fall müssen Sie einen Vorstellungstext schreiben. Wie lang soll Ihr Vortrag sein? Präsentationen bei Geschäftsessen dauern üblicherweise 20 bis 30 Minuten, mit weiteren 5 bis 10 Minuten für das Beantworten von Publikumsfragen. Während grösserer Tagungen oder Konferenzen erhalten Redner meist 45 bis 75 Minuten.

Der wichtigste Tipp für die Vorbereitung einer Präsentationsrede besteht darin, dass Sie Sie selbst sein und mit dem Publikum reden sollen. Machen Sie sich keine Gedanken darüber, glatt, poliert, witzig, klug, dynamisch oder dramatisch zu sein. Man erwartet von Ihnen nicht, dass Sie ein professioneller Redner sind. Ein wenig amateurhaft und unerfahren rüberzukommen, kann Sie der Menge sogar sympathisch machen und helfen, sie auf Ihre Seite zu bringen.

### Aufgaben:

#### 1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wort-



«Практическая ПР-коммуникация»

**gruppen russische Aquivalente:**

Medienkontakt, Firmenpapier (n), Firmenbesichtigung (f), Vorstellungstext (m), Geschäftsessen (n), Präsentationsrede (f).

**2. Finden Sie im Text deutsche Aquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Круг участников, представители СМИ, основание фирмы, преемственность, остроумный.

**3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:**

1. Wodurch unterscheidet sich das Pressegespräch von der Pressepräsentation?
2. Wovon hängt der Ablaufplan der Präsentation ab?

**4. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe:**

Pressearbeit, Pressebesuch, Pressegespräch, Pressefreiheit, Pressekodex, Pressekonferenz, Pressekontakt, Pressemeldung, Presse-recht, Presseverteiler.

**5. Schreiben Sie einen Ablaufplan**

a) der Eröffnungsveranstaltung, b) der Abschlussveranstaltung.

**6. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Journalisten	erfordern
Vertrauen	bekommen
Kontakt	vermitteln
Vorstellungstext	schreiben
von Beziehungen	gewinnen
Möglichkeit	starken
Fragen	einladen
Hintergrundinformationen	profitieren
Vorplanung	beatworten

**7. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:**

**Презентация**

Презентации могут быть посвящены самым различным событиям: открытию нового офиса или представительства фирмы, выходу на новые рынки, новым видам продукции и т.д. Они отличаются от пресс-конференций более широким кругом приглашенных представителей общест-венности, большим акцентом



## «Практическая PR-коммуникация»

на культурную программу, а главное, тематикой. Если пресс-конференции посвящены проблемным темам, то презентации связаны обычно с началом или окончанием конкретного проекта, программы. Тема презентаций – серьезный результат деятельности фирмы, к которым необходимо привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентация сочетает в себе черты пресс-конференции и приема. Обычно презентация длится 1,5 -2 часа. Последующий фуршет или коктейль может длиться также 1 -2 часа. Сценарный план презентации довольно стандартен: представление гостей и хозяев, демонстрация образцов продукции, видеоматериалов, фотоматериалов; кратко сообщение по теме презентации; ответы на возникшие вопросы; выступления гостей; вручение приглашенным сувениров, рекламной продукции, информационных материалов; банкет, фуршет или прием, а также культурная программа.

(Nachrichtenquelle: Г.Л.Тулчинский. PR- фирмы: технология и эффективность.)

**Vokabeln und Wortgruppen:** Markterschliessung (f), eine geschlossene Gesellschaft, Betonung auf +Akk, Thematik (f), Problemthema (n), Stehimbiss (m), Coctailparty (f).

## LEKTION 15. PR-INSTRUMENTE: INTERVIEW

### **„Der Befragte soll im Interview möglichst frei reden, anstatt einen vorgefertigten Fragebogen abzukreuzen“.**

(Dieter Herbst. „Das professionelle 1x1 der PR“)

Werden Sie wegen eines Interview angerufen, fragen Sie nach dem Grund, nach möglichen Fristen und erbeten Sie sich eine Denkzeit. Geben Sie einen anderen Termin vor und lassen Sie erst dann Fotografen in Ihr Geschäft, wenn alles vorbereitet und die Mitarbeiter informiert sind.

Bereiten Sie sich in Stichworten auf das Interview vor, proben Sie vorher zu sprechen, sich zu entspannen. Vermeiden Sie unbekannte Fachausdrücke und interne Abkürzungen. Kleiden Sie sich so, dass Sie sicher fühlen. Versuchen Sie, Fragen positiv und freundlich zu beantworten.

Für Auftritte im Fernsehen beachten Sie folgende Tips: keine auffällige oder weisse Kleidung, kleiden Sie sich eher konservativ. Setzen Sie keine getönte Brille auf, das Publikum kann Ihre Augen nicht sehen. Entspannen Sie sich, aber halten Sie sich aufrecht. Sprechen Sie normal, die Mikrofone sind so eingestellt, dass Sie nicht lau-



## «Практическая ПР-коммуникация»

ter sprechen müssen. Wenn Sie die Möglichkeit haben, üben Sie vorher mit einem Mitarbeiter das Interview und versuchen Sie, die Antworten so kurz und genau wie möglich zu halten.

Bei der Vorbereitung auf jedes Interview ist es nötig, folgende goldene Regeln zu beachten:

- Schliessen Sie jede Aussage kurz und pointiert mit einer Schlussfolgerung ab.
- Kommen Sie stets zurück zur Agenda.
- Fragen Sie im Falle eines Angriffs oder einer Kritik nach, was genau damit gemeint ist und wie Begriffe definiert werden.
- Nehmen Sie nie eine Verteidigungshaltung ein.
- Kommentieren Sie niemals Gerüchte.
- Vermeiden Sie spontane Antworten in Krisensituationen.

### Aufgaben:

#### 1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:

Fachausdrücke vermeiden, interne Abkürzungen, das Interview üben, die Aussage abschliessen, Verteidigungshaltung einnehmen.

#### 2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:

Звонить по поводу интервью, телевизионные выступления, телевизионная передача, возвращаться к повестке дня.

#### 3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Wie kann man Journalisten in einem Interview begeistern?
2. Wie sind die Hauptprinzipien eines Interviews?
3. Wodurch unterscheidet sich ein Interview von einem Fragebogen?
4. Wodurch unterscheidet sich ein Interview im Fernsehen von einem Interview in einem Printmedium?

#### 4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

einen Termin	vermeiden
das Interview	zugeben
Fachausdrücke	beachten
Unwissenheit	vorgeben
Tipps	üben

#### 5. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russi-



## schen ins Deutsche:

### Как давать интервью

Специалисты PR любой организации координируют деятельность по предоставлению интервью должностных лиц для СМИ. Журналисты часто задают много любопытных, неожиданных и дерзких вопросов. Чтобы не навредить своими ответами имиджу компании, PR-специалист должен соблюдать некоторые правила подготовки к интервью:

- 1) Тщательно подготовьтесь к интервью, узнав предварительно у корреспондента, какого рода вопросы Вам будут заданы.
- 2) Отвечайте на вопросы коротко и прямо.
- 3) Если корреспондент задает вопросы, на которые Вы не можете ответить, признайте это, а не вводите его и читателей в заблуждение.
- 4) Обеспечьте репортера информацией, предоставив ему факты и примеры.
- 5) Не делайте заявлений «не для печати».
- 6) Приготовьтесь увидеть все сказанное Вами в печати.  
(Nachrichtenquelle: И.Алешина. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»).

**Vokabeln und Wortgruppen:** die Tätigkeit zur Interviewing koordinieren, amtliche Personen, eine nachweise Frage, Regeln einheiten. Irreführen, versehen j-n mit (Dat), Information gewähren, nicht zum Druck.

## LEKTION 16. PR-INSTRUMENTE: AUSSTELLUNG

### „Ausstellung ist eine informierende und eine aufklärende Veranstaltung mit Marktcharakter für das Publikum“.

(Fachlexikon der Öffentlichkeitsarbeit)

Eine Ausstellung (auch Exposition) ist eine öffentliche Veranstaltung, bei der Ausstellungsobjekte (Exponate) einem Publikum gezeigt werden.

Der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft (AUMA) ist der Interessenverband der deutschen Messewirtschaft, der sich um Messen und Ausstellungen kümmert. AUMA definiert Ausstellungen als Marktveranstaltungen, über die Unternehmen einer Branche ihr Angebot ausstellen und vertreiben und hierbei vornehmlich das allgemeine Publikum ansprechen. Neben dauerhaften



## «Практическая PR-коммуникация»

Aussellungen, z.B. das normale ständige Inventar eines Museums oder eines Teiles davon, gibt es auch Sonderausstellungen.

Eine Sonderausstellung ist eine Ausstellung, die thematisch und zeitlich begrenzt ist. Sie hat eine Fragestellung (These), anhand der die Objekte in einen Kontext gestellt werden. D.h. die Anordnung der Objekte an sich, das Hinzufügen von Medien wie Licht, Farben, Wände, Fernseher, Dias, Ton und Musik werden nicht zur Betonung der einzelnen Gegenstände benutzt, sondern zur Beantwortung der These.

Wird eine Sonderausstellung ab- und an einem anderen Ort wieder aufgebaut, nennt man sie auch eine Wanderausstellung. Der Ort, an dem sie stattfindet, ist meist öffentlich. Anders als ein Museum kann die Ausstellung kommerziell ausgerichtet sein.

### Aufgaben:

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Ausstellungsobjekt (n), zeitgenössisch, naturkundlich, das Angebot ausstellen und vertreiben, ständiges Inventar, Sonderausstellung (f), Fragestellung (f), die Anordnung der Objekte.

#### **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Экспозиция, общедоступное, публичное мероприятие, предмет искусства, объединение защиты экономических интересов, организация ярмарок, диапозитив, передвижная выставка.

#### **3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:**

1. Worin besteht die Bedeutung von Ausstellungen für die Gründung einer PR-Firma?

2. Welche PR-Probleme sind am schwierigsten bei der Vorbereitung auf die Durchführung einer Ausstellung?

#### **4. Schreiben Sie das Programm und den Kostenplan einer Pressekonferenz, die der Eröffnung einer Ausstellung gewidmet ist.**

#### **5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Angebot	betonen
Medien	zeigen
Gegenstände	hinzufügen
Ausstellung	ausstellen
Ausstellungsobjekte	ausrichten



## 6. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:

### Потенциальные партнеры для стран Европы

12-14 мая в Гамбурге пройдет выставка, посвященная перспективам развития бизнеса в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций в странах Восточной Европы в связи с вхождением десяти государств этого региона в Европейский Союз. В ней примут участие представители восточноевропейских и западноевропейских агентств. Специалисты предполагают, что выставка станет местом для контактов между потенциальными партнерами, поскольку, как отмечают руководители Немецкого союза директ-маркетинга (DDV), прямой перенос западных реалий на восточноевропейские страны бессмысленен.

(Nachrichtenquelle: [www.horizont.net](http://www.horizont.net). Пер. с нем. С.Серебряков)

**Vokabeln und Wortgruppen:** im Zusammenhang mit (Dat), Deutscher Direct-Marketing Verband.

## LEKTION 17: OFFENTLICHKEITSARBEIT IM KRISENFALL

### “Schnell reagieren, rasch, unfassend und richtig informieren”.

(Oberstes Gebot der PR im Krisenfall)

Zu Krisen-PR gehören alle Strategien und Massnahmen, die negative Folgen von Störfällen verhindern oder eindämmen sollen. Die meisten kleinen Firmen denken, dass Krisen-PR nur etwas für die grossen, an der Börse notierten Unternehmen sei. Aber eine Krise kann jede Organisation zur jeder Zeit treffen. Für Ihr Unternehmen könnten mögliche Krisensituationen folgende sein:

- Öffentliche Gesundheit, z.b. ein toxischer Unfall oder ein krebserregendes Produkt;
- Arbeitsunfälle und Sicherheitsfragen;
- Finanzen und Wirtschaftsfragen;
- Umweltfragen;
- Katastrophen, z.b. Produktmanipulation oder Betriebsunfälle;
- Geschäftspraktiken und Ethik;
- Schlechte Mitarbeiterführung;
- Rechtsfragen;
- Unfälle, z.b. Fahrtenunfälle, Unglücke, Brände, Gebäudeeinstürze;
- Fehlerhafte Werbe-Anzeigen;
- Kundenbeschwerden;



## «Практическая PR-коммуникация»

- Nicht vorrätige Produkte.

Bei aller Vorsicht kann es zu Unfällen und Pannen kommen. Manche Krisen sind vorhersehbar, andere dagegen unkalkulierbar. Richtiges Verhalten in vorhersehbaren und unvorhersehbaren Krisensituationen müssen Sie frühzeitig planen, permanent überdenken und regelmässig proben. Benennen Sie eine Person, die in der Öffentlichkeit spricht, am besten eine Person, die auch in Krisenzeiten klar denken und sprechen kann. Ziel ist die Erhaltung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens auch in Problemsituationen durch rasches und zweckmässiges Handeln.

Vermeiden Sie die Formulierung "kein Kommentar", das macht einen schlechten Eindruck. Verwenden Sie stattdessen Formulierungen wie "Ich möchte mich erst mit den Fakten vertraut machen", "Ich möchte Ihnen keine vertraulichen Informationen geben", "Die Privatsphäre der Mitarbeiterin muss gewahrt werden, deswegen kann ich hier an dieser Stelle nichts dazu sagen".

Seien Sie so aufrichtig wie möglich, ohne Ihrer Firma zu schaden. Nennen Sie möglichst keine Namen, wenn es Verletzte gegeben hat. Spekulieren Sie nicht über die Ursache des Vorfalls, Geldbeträge u.ä. Bereiten Sie einen PR-Krisenplan vor. Entscheiden Sie, wer im Krisenfall Auskunft geben soll, wer zum Krisenstab gehört und welche Medien eingebunden werden sollen. Das Ziel ist, im Krisenfall vertrauenswürdig, ehrlich bemüht und betroffen aufzutreten. Schweigen und Tabuisierung sind tödlich. Informieren Sie proaktiv über alle eingeleiteten Schritte, die die Normalsituation wieder herstellen sollen.

### Aufgaben:

#### **1.Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Negative Folgen eindämmen, vorhersehbare Krisen, Krisenzeit, zweckmässiges Handeln, Krisenstab, Tabuisierung, Betriebsausfall, Mitarbeiterführung.

#### **2.Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Негативные последствия аварий, непредсказуемые кризисные ситуации, «без комментариев», рассуждать о причинах случившегося, несчастный случай на производстве.

#### **3.Beantworten Sie die Fragen zum Text:**



«Практическая PR-коммуникация»

1. Was bedeutet Krise und welche Rolle spielt sie in der Entwicklung einer Organisation?
2. Wie soll man sich bei einer PR-Krise verhalten?
3. Wer darf im Krisenfall Auskunft geben?
4. Wer gehört zum Krisenstab?
5. Wie kann man eine Krise vermeiden?

**4. Schreiben Sie einen Entschuldigungstext für Massenmedien.**

**5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Folgen	planen
Krisenplan	verhindern
Glaubwürdigkeit	verwenden
Formulierungen	erhalten
Verhalten	vorbereiten

**6. Übersetzen Sie den unten gegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:**

**Рекомендации по успешному преодолению кризиса**

Организационная структура отдела PR должна разработать ясную и четкую позицию в отношении происходящего. Ответственность должна быть убеждена, что высший менеджмент решительно и эффективно работает над разрешением кризиса. Присутствие высших руководителей компании на месте происшествия демонстрирует общественности озабоченность компании происходящим. В любом кризисе следует определить ответственное лицо и создать команду поддержки. Не превращайте представителей масс-медиа во врагов, это лишь усилит напряжение. Кризисом надо управлять как процессом, видеть его в перспективе. С самого начала кризиса важно сконцентрироваться на освещении шагов, предпринимаемых организацией для разрешения кризиса.

(Nachrichtenquelle: И.Алешина. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров»)

**Vokabeln und Wortgruppen:** Betriebsstruktur (f), Vorgang (m), Top-Management (n), Krisenlösung (f), Unfallort (m), Besorgtheit (f), Verantwortlicher (m), Unterstützungsgruppe (f), Krise regulieren, ein Streiflicht auf etwas werfen.



## Немецкие общественные организации не готовы к кризисам

Согласно исследованию консалтинговой компании 12Cylinders, немецкие государственные и общественные организации и профессиональные объединения слабо готовы к кризисным ситуациям. Лишь 57% структур задумывались об их возможности, а максимально разработанная программа действий в подобном случае – создание антикризисного штаба. У компаний степень готовности существенно выше: более 95 % имеют детально разработанные планы PR- кампаний.

(Nachrichtenquelle: [www.horizont.net](http://www.horizont.net). Пер. с нем. С. Серебряков).

**Vokabeln und Wortgruppen:** nachdenken über (Akk), Aktionsprogramm (n),

## LEKTION 18: TOURISMUS-PR

**Lesen Sie den folgenden Text und machen Sie die Aufgaben:**

Die professionelle touristische PR-Arbeit ist ein wichtiges Instrument im Marketing-Mix und verfolgt das Ziel, Ihren potenziellen Markt über Ihre Aktivitäten, Angebote und Pläne im Form von Presseberichten, Artikeln und Reportagen zu informieren und dafür zu begeistern. Der Zweck dieser Information ist es, Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, Sympathie und Vertrauen zu gewinnen und dem allgemeinen Informationsbedürfnis einer regionalen, nationalen oder internationalen Öffentlichkeit nachzukommen.

Krisen im Tourismus ist ein hochaktuelles Thema. Urlaub hat für die meisten Menschen einen besonderen Stellenwert, doch die „schönsten Wochen des Jahres“ verlaufen für Reisende nicht immer so, wie sie es sich vorstellen. Zu einem gelungenen Urlaub gehören eine angenehme Anreise, ein schönes Hotelzimmer, interessante Veranstaltungen und natürlich schönes Wetter. Für das Wetter sind Reiseverkehrskaufleute und PR-Manager nicht zuständig, aber alle anderen Wünsche ihrer Kunden versuchen Sie zu erfüllen. Sie beraten ihre Kunden zu den touristischen Angeboten in den verschiedenen Urlaubsländer und -orten. Darüber hinaus können Sie alle Fragen zu Zoll, Fremdwährung und Versicherung oder Passvorschriften beantworten.

PR-Manager der Fachrichtung Touristik arbeiten vor allem für Reisebüros und buchen zum Beispiel Flugreisen oder reservieren Hotelzimmer im jeweiligen Urlaubsland. Im Tourismus-PR arbeiten Ma-



## «Практическая PR-коммуникация»

nager kundenorientiert, sie planen und führen Kundengespräche, ermitteln die Wünsche von Kunden und Gästen und beraten sie zu Reisezielen. Sie verkaufen Dienstleistungen, kennen die Reiseländer, z.B. die geographischen, politischen, kulturellen Gegebenheiten sowie Verkehrsmittel und Verkehrsverbindungen, Reise- und Gesundheitsbestimmungen, Auswirkungen des Tourismus auf die Umwelt, kennen die Produkte und Leistungen der verschiedenen Verkehrsträger, wie Bahn, Bus, Schiff und Flugzeug, kennen das Tarif- und Fahrplansystem sowie Preisklassen von Hotels, Pensionen usw. PR-Manager wenden bei ihrer Arbeit moderne Informations- und Kommunikationssysteme an, beherrschen mindestens eine Fremdsprache, betreiben Marketing-Aufgaben und nutzen z.B. die Ergebnisse der Marktforschung für die Erschließung neuer Zielgruppen. Sie bearbeiten kaufmännische und Controlling-Aufgaben und erstellen z.B. Verkaufsbelege, wenden Kalkulationsverfahren an, nehmen Reklamationen (Beschwerden) entgegen und bearbeiten sie.

PR-Manager der Fachrichtung Touristik beraten Kunden und verkaufen z.B. Flugtickets, Pauschalreisen oder buchen Hotelzimmer, bearbeiten Pauschalreisen (z.B. ein Gesamtpreis für Flug, Unterkunft, Leihwagen), vergleichen die Angebote verschiedener Anbieter, bearbeiten individuelle Reisen und Gruppenreisen und planen und verkaufen z.B. Reisen zu Sonderveranstaltungen (z.B. Konzerte, Messen) und kennen rechtliche Bestimmungen, wie z.B. versicherungs- und haftungsrechtliche Bestimmungen. Ausserdem reservieren sie Zimmer oder Plätze für Veranstaltungen im Zielland, kalkulieren z.B. den Reisepreis, rechnen mit Kunden und Geschäftspartner unter Berücksichtigung der Zahlungsbedingungen ab und wirken beim Marketing mit.

### Aufgaben:

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Marketing-Mix (n), Tourismusindustrie (f), Auswirkungen haben, Reiseverkehrskaufleute, kundenorientiert arbeiten, Controlling-Aufgaben, Verkaufsbeleg (m), Pauschalreise (f).

#### **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Газетное сообщение, иметь особую значимость, принять неотложные меры, иностранная валюта, принимать претензии, страна следования.

#### **3. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:**

1. Was ist am schwierigsten in der Tourismus-PR?



## «Практическая PR-коммуникация»

2. Was macht man als PR-Manager in der Fachrichtung Tourismus?

### 4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Massnahmen	gewinnen
Interesse	haben
Sympathie	stellen
Stellenwert	wecken
Auswirkungen	überwinden
Anforderungen	treffen
Krise	buchen
Flugreise	ermitteln

**5. Schreiben Sie eine Pressemitteilung für die Tätigkeit einer touristischer Firma auf dem touristischen Markt in Rostow-am-Don.**

### 6. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Begriffe:

Туризм, туристическая виза, туристическая индустрия, турпоездка, туристическая путевка, турфирма, туристический автобус, туристический маршрут, туристический сезон, турагентство, туроператор.

**7. Übersetzen Sie den nachfolgenden text aus dem Russischen ins Deutsche:**

### В немецком агентстве "Public Relationship" организовано подразделение PR в туризме

Немецкое агентство "Public Relationship" в рамках своей структуры создало отдельное подразделение, которое будет заниматься всем комплексом услуг, связанных с PR в области туризма и отдыха. Руководители компании полагают, что наличие специализированного подразделения позволит аккумулировать опыт в этой специфической сфере, а также лучше отвечать потребностям клиентов из сферы туризма.

(Nachrichtenquelle: [www.wuv.de](http://www.wuv.de). Пер. с нем. -

С. Серебряков).

**Vokabeln und Wortgruppen:** Unternehmensbereich (m), Dienstleistungskomplex (m), Bestand (m), Erfahrung akkumulieren, Sonderbereich (m).



## LEKTION 19. INTERNET-PR

### “Ein Auftritt im Internet kann die PR-Arbeit wirkungsvoll unterstützen.

#### **Professionalität und Aktualität sind gefragt.”**

(Jens Ferber, PR-Fachmann)

Im Medienzeitalter kennzeichnet der Begriff “Internet-PR” ein Marketing-Instrument. Heutzutage ist Internet-PR ein fester Bestandteil in vielen Organisationen. Eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Internet-PR hat inzwischen begonnen. Ergebnisse zu Organisationskonzeptionen und Organisationsstrukturen werden bereits mehr oder weniger erfolgreich mit Internet-PR umgesetzt.

Das Internet bietet einem Unternehmen neue und einzigartige Chancen für seine Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit). Noch nie konnte es die Kommunikation mit seinen Bezugsgruppen so flexibel gestalten und selbst auf einzelne Nutzer abstimmen. Diese Chancen sind aber auch Herausforderungen: Finden die Besucher nicht das, was sie suchen, verlassen sie nach wenigen Sekunden die Website und kehren möglicherweise nie mehr zurück. Damit nicht genug: Im Internet ist die Konkurrenz nur einen Mausklick entfernt!

Damit ein Unternehmen die Chancen des Netzes optimal ausschöpfen kann, müssen Organisation, Planung und Umsetzung stimmen. Ein erfolgreicher Webauftritt muss consequent Nutzen stiften und die Eigenheit des Internets beachten – ohne Nutzen keine Nutzung!

Das Ziel des Internet-PR besteht darin, Bekanntheit und das Bild der Unternehmenspersönlichkeit bezugsgruppengerecht zu gestalten. PR im Netz werden immer wichtiger, weil fast alle Journalisten Online-Medien und E-Mail nutzen.

Im Jahre 2005 führte eine deutsche Firma eine Befragung von Online-Journalisten durch. Ziel war es, die Arbeitsweise von Online-Journalisten und ihre Erwartungen an die Online-Pressarbeit von Unternehmen besser kennen zu lernen, um gegebenenfalls die Arbeit der Agentur zu optimieren und konkrete Empfehlungen für Online-PR formulieren zu können. Dazu wurde eine Stichprobe von ca. 800 Online-Redaktionen gebeten, einen Fragebogen im Internet auszufüllen. Über 70 Journalisten unterschiedlicher Redaktionen entsprachen dieser Bitte. Hier nun die Ergebnisse:

1. Versenden Sie E-Mails im ASCII-Format, aus HTML-E-Mails lassen sich Texte nur schlecht übernehmen.
2. Erleichtern Sie dem Empfänger die schnelle Einordnung Ihrer Mitteilung durch eine kurze Einleitung.



## «Практическая PR-коммуникация»

3. Übermitteln Sie Pressemitteilungen nicht als Attachment (Anlage, f). Fügen Sie die in den Text direkt und ohne harte Umbrüche in die E-Mail ein.

4. Beim Versand virtueller Pressemappen extrahieren Sie aus Ihrem Verteiler zunächst die Redaktionen, deren Interesse an Produkten oder Dienstleistungen, wie Sie sie bieten, bekanntermässen besonders gross ist. Diesen schicken Sie die Unterlagen direkt als Attachment. Den anderen schicken Sie lediglich einen Link auf das Dokument. Und achten Sie darauf, die Dateigrösse der virtuellen Pressemappe möglichst gering zu halten. Wenn es Ihr Budget erlaubt, fragen Sie im Vorfeld nach der bevorzugten Methode.

### Aufgaben:

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Medienzeitalter (n), Webauftritt (m), Unternehmenspersönlichkeit (f), gegebenenfalls, Stichprobe (f), extrahieren, der Link auf das Dokument.

#### **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden Wortgruppen:**

Организационная концепция, ориентироваться на пользователей (сети), сайт, щелчок «мышью», использовать шансы сети.

#### **3. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:**

1. Welche Möglichkeiten gibt Internet für die Öffentlichkeitsarbeit?

2. Wie funktioniert das Marketingsinstrument "Internet-PR"?

3. Welche Besonderheiten gibt es in der Online-PR?

#### **4. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe:**

Online-Börse, Online-Dienste, Online - Journalisten, Online-Medien, Online-Nutzer, Online-PR, Online-Recherche, Online-Redaktion, Online-Werbung.

#### **5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Pressemappe	ausschöpfen
Link	anbieten
Chancen	übermitteln
E-Mail	schicken
Pressemitteilung	bieten
Reportage	extrahieren
Information	versenden

#### **6. Übersetzen Sie den folgenden Text aus dem Russischen ins Deutsche:**



## Онлайн-биржа для PR-специалистов

Немецкая ассоциация по связям с общественностью (DPRG) на своем обновленном веб-сайте организовала раздел, представляющий собой онлайн-биржу труда для PR-специалистов. На ней начинающие специалисты и практиканты смогут оставлять свои резюме, одновременно просматривая предложения работодателей. Ассоциация считает крайне важным поддерживать начинающих свою карьеру в сфере связей с общественностью.

(Nachrichtenquelle: [www.dprg.de](http://www.dprg.de). Перевод с нем. – С. Серебряков)

**Vokabeln und Wortgruppen:** erneut, auf der Website, Online-Bourse für PR-Leute, Lebenslauf (m).

## LEKTION 20. POLITISCHE PR UND LOBBYING

### “Um eigene Interesse zu realisieren, braucht man auf Amtsträger oder Abgeordnete einzuwirken”.

(Fachlexikon der Öffentlichkeitsarbeit)

Politische PR findet konkret auf zwei unterschiedlichen Ebenen statt: einerseits soll politische Öffentlichkeitsarbeit eine parteiübergreifende dauernde Aktivierung der Bevölkerung zwecks Anteilnahme am politischen Geschehen und zur Förderung des politischen Bewusstseins der Mitglieder des Gemeinwesens bewirken. Der an die PR gestellte Anspruch zum Auf- beziehungsweise Ausbau von Vertrauen, Verständnis und Glaubwürdigkeit wird also im politischen System zu einer zentralen Stütze der Demokratie, mit der Aufgabe, politische Interesselösigkeit und Indifferenz zu verhindern.

Auf Parteiebene soll politische Öffentlichkeitsarbeit für die jeweilige Organisation sowohl das Vertrauen der Gesellschaft als auch die Vertrauensbasis innerhalb der Parteiorganisation festigen. Der eigentliche Schwerpunkt der politischen PR liegt also darin, der Öffentlichkeit immer wieder aufs neue die Notwendigkeit, Möglichkeiten und Ziele der Parteiendemokratie sowie der Parteien plausibel zu machen und den Nutzen dieser Ziele und deren Beziehung zum Gesamtinteresse der Gesellschaft zu verdeutlichen.

Die Trennung der beiden Arbeitsfelder von politischer PR ist nur schwer möglich. Das Liefern von Information passiert fast ausschließlich durch Stellungnahmen und Meinungen und ist damit zwangsläufig auch mit der Verfolgung von parteipolitischen Zielen verbunden. Das kommunikative Ziel von Parteien ist die Übermittlung von Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen innerhalb der Bevölkerung, und richtet sich nach dem Hauptziel einer Partei, nämlich dem Erreichen,



## «Практическая ПР-коммуникация»

Sichern bzw. Ausbauen ihrer Machtposition durch die Wahlen.

Lobbying ist der vor allem politische Kommunikationsprozess, der sich zwischen Akteuren gesellschaftlicher Organisationen (Unternehmen, Verbänden, Vereinen, Gewerkschaften, Kirchen, Non-Profit-Organisationen, etc.) und politischen Akteuren (Abgeordneten, Referenten, etc.) abspielt mit dem primären Ziel, mittelbaren oder unmittelbaren Einfluss auf den politischen Entscheidungsprozess zu nehmen.

Lobbying arbeitet mit spezifischen Kommunikationsinstrumenten und ist in demokratischen Systemen an rechtliche und moralische Normen gebunden, d.h. bestimmte Verfahren ( wie z.B. Bestechung) werden normativ ausgeschlossen.

### Voraussetzungen für Lobbyisten

- Erfahrung im Umgang mit der Politik und Verständnis ihrer kommunikativen Prozesse;
- Politische Abläufe und Denkweisen verstehen und beeinflussen;
- Kontakte zwischen Politik und ihren Chefs herstellen.

### Instrumente der Lobbying (in Deutschland)

- "Parlamentarische Abende", zu denen Abgeordnete themenspezifisch eingeladen werden; Hintergrundrunden mit Spitzenpolitikern.
- Bereitstellung, Vermittlung und Bewertung von Informationen zur Beeinflussung der Entscheider.
- Zwei Formen der Lobbying

### Unternehmenslobbying    Verbandslobbying

firmenbezogen

branchenbezogen

Projektbezogen    themenbezogen

Einzelinteresse    Gesamtinteressen

Allianzen mit anderen Firmen

konkurrierende Firmen innerhalb des Verbandes

ohne allgemeine Öffentlichkeit

mit Öffentlichkeitsarbeit und

Kampagnen    kleine Büroorganisation    grosse

Organisationsstrukturen

## Aufgaben

### **1.Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Interessenlosigkeit verhindern, Medienberichterstattung (f), latente Bedürfnisse, primäres Ziel, Hintergrundrunden mit Spitzenpolitikern, Führungsanspruch (m), politische Denkweise beeinflussen.



## **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die russischen Wortgruppen:**

Участие в политических событиях, преследование партийно-политических целей, содержание представления о ком-либо, лоббизм, некоммерческая организация.

### **3. Beantworten Sie die folgenden Fragen zum Text:**

1. Worin besteht die Kunst der PR-Politik?
2. Welche zwei Arbeitsfelder von politischen PR können Sie nennen?
3. Wie sieht der Schwerpunkt der politischen PR aus?
4. Welche Hauptrichtungen und Arbeitsformen mit Behörden gibt es in politischer PR?
5. Was bedeutet Lobbying für Public Relations?
6. Welche Instrumente des Lobbying sind Ihnen bekannt?
7. Wodurch unterscheidet sich Ihrer Meinung nach ziviles Lobbying von der Korruption?

### **4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Vertrauen	liefern
Indifferenz	aufbauen
Information	festigen
Ziele	ausbauen
Machtposition	verhindern
Einfluss	befriedigen
Bedürfnisse	nehmen verfolgen

## **5. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:**

### **Немецкие PR-специалисты обсудили роль PR-агентств в политической борьбе**

20 января в Ганновере (Германия) в городской ратуше состоялась дискуссия, посвященная роли и месту PR-агентств в политической борьбе. Организатором мероприятия выступило региональное отделение Немецкого общества «паблик рилейшнз» в Нижней Саксонии.

В дискуссии приняли участие рекламные и PR-агентства, обеспечивающие информационную и имиджевую поддержку крупнейшим конкурирующим партиям СДПГ, ХДС, СвДП, партии Зеленых. Специалисты по имиджу и рекламе представили используемые в работе информационные средства, продемонстрировали видеоролики, обсудили варианты антирекламы, подготовленной для конкурирующих партий.

Мероприятие, собравшее большое количество практиков и



## «Практическая PR-коммуникация»

теоретиков «паблик рилейшнз», должно продемонстрировать «прозрачность» и профессиональную открытость PR-специалистов.

(Nachrichtenquelle: [www.wuv.de](http://www.wuv.de). Пер. с нем. С.Серебряков)

**Vokabeln und Wortgruppen:** Veranstalter (m), Werbeagentur (f), Informations- und Imageunterstützung verschaffen, konkurrierende Parteien, Igemaker und Werbefachleute, Antiwerbung (f), Videospot (m), "Durchsichtigkeit" demonstrieren.

## LEKTION 21. DIE AUSBILDUNGSSITUATION "PUBLIC RELATIONS" IN DEUTSCHLAND

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist in allen gesellschaftlichen Bereichen Deutschlands erforderlich. Da sich die Gesellschaft weiter ausdifferenziert, wächst dieses Berufsfeld; die Nachfrage nach Experten in der Öffentlichkeitsarbeit steigt. In Deutschland sind ca. 30.000-50.000 Personen in der Öffentlichkeitsarbeit tätig und zwar vorwiegend in Organisationen, Unternehmen, in Agenturen oder als selbstständige/r PR-Berater/in sowie in Ausbildung, Forschung und Lehre.

Voraussetzungen für professionelle Öffentlichkeitsarbeit sind auf der Basis einer breiten Allgemeinbildung und persönlichen Eignung eine berufliche Qualifizierung. Selbstständige beratende und leitende Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit setzen in der Regel ein erfolgreich absolviertes Hochschulstudium als Basis weiterer beruflicher Spezialisierung voraus. Öffentlichkeitsarbeit ist ein arbeitsteiliger Prozess; Teamfähigkeit und Teamarbeit sind daher nötig; Generalisten und Spezialisten ergänzen einander.

Wer im Bereich Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations arbeiten möchte, muss keinen einheitlich festgelegten Ausbildungsweg beschreiten und muss auch keine staatliche Prüfung ablegen.

**Die Universität Erfurt** verleiht für das zweijährige Aufbaustudium den Titel "Master of Public Policy". Die Ausrichtung konzentriert sich dabei jedoch weniger auf Politische Kommunikation, als vielmehr auf Politikberatung, Politikfeldanalyse und Organisationsmanagement. Aufnahmevoraussetzung ist ein mit überdurchschnittlicher Note abgeschlossenes Hochschulstudium oder ersatzweise ein "Nachweis des Erwerbs der erforderlichen Eignung in Beruf oder auf andere Weise". Zusätzlich müssen profunde Englischkenntnisse durch einen TOEFL Test nachgewiesen werden.

**Die Fachhochschule für Verwaltung und Rechtspflege**



**Berlin** bietet ein postgraduiertes Studium zum Master of European Administrative Management an. Durch eine Kooperation mit der South Bank University in London (SBU) ist es den Studierenden möglich ein Auslandssemester in London zu verbringen und einen Master in European Public Policy anzuhängen.

**Die Fachhochschule Bremen** bietet den Bachelor-Studiengang Internationales Politikmanagement an. In 7. Semester wird der Student laut Werbeprospekt "für politische Tätigkeit in öffentlichen Einrichtungen wie Parlamenten, Regierungsstellen, Nicht-Regierungsorganisationen, Verbänden, Parteien, Kirchen, Unternehmen und Beratungsunternehmen" ausgebildet.

Im privaten **Deutschen Institut für Public Affaires (DIPA) in Potsdam und Zweitstandort Berlin** wird ein postgradualer Studiengang "Master of Public Affaires" angeboten. Das Studium, das ausschliesslich als berufsbegleitendes Abendstudium angeboten wird und in drei oder fünf Semestern absolviert werden muss, steht Hochschulabsolventen mit Bachelor- oder anderem Abschluss aller Fachrichtungen offen.

**Das PR Kolleg Berlin** bietet diverse Weiterbildungsmassnahmen zum Thema Public Affairs an: beispielsweise ein fünftägiges Seminar "Grundwissen Public Affairs" für 890 Euro und dreitägige Workshops mit Titeln wie "Public Affairs Kampagne" und "Public Affairs für Verbände". Diese kann für jeweils 490 Euro belegt werden.

An der **Freien Universität Berlin** konnte es Potential für einen "Master in Public Affairs" geben – und damit für eine ständige projektbezogene Zusammenarbeit zwischen Politik, Institutionen, Agenturen und Universität. Durch eine Kooperation zwischen den Studienrichtungen, Publizistik und Politologie kann der Lehrstuhl Publizistik/Öffentlichkeitsarbeit consequent im Sinne der Public Affairs erweitert werden. Austauschprogramme mit internationalen Universitäten ergänzen die Zusammenarbeit und der praktische Bezug kann sich aus einem "Kompetenzkreis Public Affairs" ergeben. Dieser Kreis soll sich aus Praktikern und Wissenschaftlern zusammensetzen, die ihre Kontakte in den Studiengang einbrachten.

Bereits jetzt bieten die beiden Institute Seminare und Vorlesungen an, die auf einen MA Public Affairs zugeschnitten sind. Am Lehrstuhl Publizistik sind dies beispielsweise: Politische PR im Netz, Wege zu einer Theorie der Wissensgesellschaft, Campaigning für Reformen und Einführung in die Kommunikationspolitik. Am Otto Suhr Institut, dem Studienort für Politikwissenschaften, kommen zusätzlich in Frage: Einführung in die Policy – Analyse, Globalisierung und der Strukturwandel des Politischen, Kommunikation professioneller Politik und



Praxis der Politikberatung.

Im Arbeitsmarkt wird immer mehr Praxis-Wissen verlangt. Der Praxisanteil von 40 % setzt sich wiederum zu 60% aus dem Vermitteln von PR-Fähigkeiten und Techniken (skills) und zu 40% aus dem Erlernen von Konzeptionen und Strategien zusammen. Praktische Lehrveranstaltungen werden zum grössten Teil Lehrbeauftragten aus der einschlagigen Berufspraxis unterrichtet. Darüber hinaus werden Jedes Semester innerhalb der Lehrveranstaltungen zahlreiche Praktiker- Gastvorträge angeboten.

### Aufgaben:

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Praxisanteil (m), Lehrveranstaltungen, ausdifferenzieren, Generalist (m), Kommunikationsfachwirt (m), Auftraggeber (m), Internetbetreuung(f), Mediengestaltung (f), Verbraucherzeitschrift (f), Medientraining (n), Argumentationstraining (n), Finanzdienstleistung (f), Ausbildungsverlauf (m), psychologisches Gespür.

#### **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Соответствующая профессиональная практика, спрос на экспертов, консультативная деятельность, способность работать в команде, порядок приобретения специальности, промышленность, производящая средства производства, торговая палата, отдел кадров, совет директоров, руководство фирмой, фгментство полного цикла услуг, заинтересованное лицо.

#### **3. Beantworten Sie die folgenden Fragen:**

1. Wie ist das Berufsfeld PR strukturiert?
2. Welche Forderungen werden den PR-Leuten in Bezug auf ihre professionelle Erfahrung geltend gemacht und warum?
3. Welchen Forderungen müssen PR-Fachleute entsprechen und warum?

#### **4. Erarbeiten Sie eine Variante der Dienstvorschrift für einen PR-Fachmann.**

#### **5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Ausbildungsweg	beschreiten
Politikmanagement	verlangen
Praxis-Wissen	anbieten

#### **6. Übersetzen Sie den untengegebenen Text aus dem Russischen ins Deutsche:**



## Особенности PR-образования в Германии

Организация PR-образования в Германии и России имеет ряд кардинальных отличий. У немцев обучением PR-специалистов занимаются лишь десять государственных университетов против наших 103. Дополнительные возможности получить знания в области «публик рилейшнз» здесь предоставляют еще пять частных институтов и университетов, а также курсы и институты повышения квалификации на базе Немецкого общества по связям с общественностью.

Сегодня в Германии свыше 20 тысяч PR-специалистов, и, как планируется, через три года их число увеличится вдвое. Четвертая часть общего учебного времени в вузах Германии отводится «проектной работе». Причем это не только традиционные дипломы и курсовые работы, но и практика студентов в PR-структурах, что дает возможность тщательно изучить принципы и особенности работы в реальных фирмах. Следующая группа учебных курсов связана с «работой с общественностью». 196 часов из курса PR отводится деловой журналистике. В учебные планы включены различные коммуникационные науки, экономические дисциплины, курсы по праву, социологии и политике. (Nachrichtenquelle: [www.hse.ru](http://www.hse.ru))

**Vokabeln und Wortgruppen:** Grundunterschied (m), ausbilden, Möglichkeit bieten, Projekt (n), Geschäftsjournalistik (f).

## LEKTION 22: SPONSORING

**“Sponsoring ist nur dann wirksam, wenn die Partner optimal zueinander passen”.**

(Jens Ferber, PR-Fachmann).

Sponsoring hat sich zum etablierten Kommunikationsinstrument entwickelt. Bei Sport, Kulturerreignissen und im sozialen Bereich werden Zuschauer und Teilnehmer mit Unternehmensnahmen, Produkten und Dienstleistungen konfrontiert. Dahinter steht die Überlegung, wichtige Ereignisse für Bezugsgruppen und Medien für die eigene Kommunikationsarbeit zu nutzen, um Bekanntheit zu steigern und das angestrebte Vorstellungsbild der Unternehmenspersönlichkeit zu vermitteln.

Ein Sponsor ist eine Art von Mäzen, allerdings einer mit Hintergedanken. Der Mäzen unterstützt aus einer gesellschaftlichen Verpflichtung heraus mit Geld, Produkten oder Dienstleistungen. Der Sponsor tut dies auch, vor allem bei öffentlichkeitswirksamen Veran-



## «Практическая PR-коммуникация»

staltungen. Im Gegensatz zu Mäzen verlangt er dafür allerdings eine Gegenleistung. Diese besteht in einem PR wirksamen Auftritt. Diese Vergütung kann die Nennung des Firmennamens bei einer Rede sein, der Abdruck des Firmennamens und logos auf Einladungskarten, Programmen und Hintergrundplakaten. Der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt. Wichtig ist auch hier, dass sich die passenden Partner finden. Ein Hersteller von Design Armaturen kann sich von der Unterstützung des heimischen Kegelklubs wenig versprechen. Er wäre mit einem Kulturevent Kulturereignis von überregionalem Niveau vermutlich besser bedient.

Von allen Sponsoringarten nimmt das Sportsponsoring eine dominante Stellung ein. Das hohe Sportinteresse der Konsumenten und die breite Akzeptanz bilden die Basis der unternehmerischen Kommunikationsziele. Sportsponsoring kann nach den Kriterien Sportart z.B. Fussball, Motosport, Tennis usw., organisatorische Einheit Verband, Verein, Mannschaft, Einzelsportler, Veranstaltung usw. und Leistungsebene Profi, Amateur, Freizeitsport untergliedert werden. Da das Sponsoring ein gewisses Medieninteresse voraussetzt, profitieren vor allem medienpräzente Sportarten. So hat zum Beispiel fast jeder professionelle Fussballspieler einen Werbevertrag mit einer Sportartikelfirma und trägt dann auf Kleidungsstücken oder Sportgeräten das Markenlogo des Werbepartners. Dafür bekommt der Sportler dann je nach Popularität einen Geldbetrag gezahlt. Auf der Ebene des Mannschaftssports gibt es kaum ein Team, das keinen Sponsor hat. Der sog. Hauptsponsor, dessen Markenlogo auf dem Trikot ausgebildet wird, stellt die wichtigste Einnahmenquelle dar, weitere Unterstützer werden z.B. per Bandenwerbung kommuniziert. Eintracht Braunschweig war der erste Verein innerhalb der Bundesliga, der mit Trikot Werbung Jägermeister auflief. Weitere, aktuelle Beispiele E.ON bei Borussia Dortmund, KiK bei Werder Bremen, T Com beim FC Bayern München, TnBW beim VfB Stuttgart.

Eine weitere Sponsoringart vor allem im Bereich des Sports ist in den letzten Jahren das Name Sponsoring, die Mitfinanzierung von Um- oder Neubauten von Stadien geworden. So kaufte der Medienkonzern AOL beispielsweise die Namensrechte des Volksparksstadion in Hamburg, welches seit diesem Zeitpunkt AOL Arena heisst oder das Dortmunder Westfalenstadion, welches ab 2005 für ca. 20 Millionen Euro in Signal Iduna Park umbenannt wird.

Neben dem Sportsponsoring hat sich in den letzten Jahren auch das Kunst- oder Kultursponsoring etabliert. Hierzu zählen Sponsoringaktivitäten in den Bereichen bildende Kunst, Musik, Theater, Literatur, Film und Hörfunk. Massnahmen stellen die Förderung von



## «Практическая ПР-коммуникация»

Konzerten, Ausstellungen oder kulturellen Veranstaltungen dar.

Sozio- oder Sozialsponsoring wird als Ansatz betrachtet, um humanitäre Probleme innerhalb der Gesellschaft zu lösen. Dem Sponsor wird mit dieser spezifischen Form des Sponsoring die Möglichkeit gegeben, eine gesellschafts- und sozialpolitische Verantwortung auszuüben und dies nach unternehmens extern und intern darzustellen. bei den Gesponsorten kann es sich um Individuen oder unabhängige Institutionen handeln, die nichtkommerziell soziale oder humanitäre Probleme von Personen, Personengruppen oder Gesellschaften thematisieren und zu lösen versuchen. Soziosponsoring betreffe z.B. die Unterstützung von Wohlfahrtsorganisationen, Bildungsstätten und Schulen.

Okosponsoring ermöglicht dem Unternehmen, ebenso wie das Soziosponsoring, seine gesellschaftliche Verantwortung zu praktizieren und darzustellen. Zu beachten ist jedoch, dass mit dem Okosponsoring eine Glaubwürdigkeitsproblematik einhergeht (z.B. Rettung von Teilen des Regenwaldes durch die Biermarke Krombacher).

Mit dem Wissenschaftssponsoring erhält seit einigen Jahren eine neue Finanzierungsform in Wissenschaft und Forschung Einzug. Vorreiter ist hierbei das Institut zur Zukunft der Arbeit. Hierbei übernimmt ein privatwirtschaftliches Unternehmen die umfassende Finanzierung der Forschungstätigkeit ohne konkrete Ergebnisse, wie etwa bei der Drimmelforschung einzufordern.

### Aufgaben:

#### **1. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:**

Vergütung (f), öffentlichkeitsam, Imagetransfer (m), Leistungsebene (f), Werbevertrag (m), Markenlogo (m), Trikot (n), Namensrecht (n), Sponsoringaktivität (f), Wohlfahrtsorganisation (f), Vorreiter (m).

#### **2. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen:**

Встречная услуга, потребитель, признание, одобрение, извлекать пользу, прибыль, любительский спорт, денежная сумма, основной источник поступлений, доленое участие в расходах, переименовывать.

#### **3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:**

1. Worin besteht die Bedeutung des Sponsoring in der Öffentlichkeitsarbeit?
2. Wodurch unterscheidet sich das Sponsoring von der Phi-



lantropie?

3. Worin besteht die soziale Bedeutung vom Sponsoring und von der Philantropie?

4. Welche Arten der Tätigkeit sind für Sponsoring bevorzugter und warum?

**4. Schreiben Sie eine Pressemitteilung für das potenzielle Sponsoring.**

**5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:**

Medien steigen

Gegenleistung lösen

Stellung nutzen

Bekanntheit ausüben

Probleme verlangen

Verantwortung einnehmen

**6. Übersetzen Sie ins Deutsche folgende Ausdrücke:**

Спонсор, спонсорство, спонсорская поддержка, спонсорское участие, спонсорская кампания, спонсорский проект, спонсорский бюджет.

**7. Übersetzen Sie zwei untengegebene Texte aus dem Russischen ins Deutsche:**

### **В Германии спонсорство на подъеме**

Опрос немецкой консалтинговой компании Bob Bomlitz Group, охвативший более 2500 крупнейших немецких концернов, продемонстрировал подъем спонсорства. Различные спонсорские проекты преимущественно в сферах культуры и спорта ведут 70% опрошенных, хотя специальные структуры, занимающиеся такой деятельностью, присутствуют в штате лишь 4% компаний. Как правило, спонсорский бюджет передается рекламным агентствам (28 % случаев), исследовательским (14%) и специальным спонсорским компаниям. И, что было особенно удивительно, лишь крайне незначительная часть спонсорских проектов реализуется силами обычных ПР-агентств. Через несколько лет объем рынка спонсорских услуг составит 3,3 млрд. евро. При этом более половины средств расходуется на спонсорские проекты в области спорта.

(Nachrichtenquelle: [www.wuv.de](http://www.wuv.de). Пер. с нем. С. Серебряков).

**Vokabeln und Wortgruppen:** Sponsoringentwurf (m), sich mit Sponsoring betätigen, Sponsoringhaushalt (m).

В Германии спонсорское участие в спортивных проектах эффективнее классической рекламы



## «Практическая PR-коммуникация»

В Германии, согласно исследованию Sponsor Vision, самым эффективным PR-инструментом является спонсорское участие в масштабных спортивных проектах. Спонсорство дает больший эффект, нежели классическая реклама. Наибольшим вниманием аудитории пользуются автогонки «Формулы-1» и велосипедный спорт. Максимальную выгоду от своих проектов извлекли коммуникационные компании Deutsche Telekom и Vodafone.

(Nachrichtenquelle: [www.horizont.net](http://www.horizont.net). Пер. с нем.

С. Серебряков).

**Vokabeln und Wortgruppen:** Grossprojekt (n), Maximalaufmerksamkeit geniessen, Autorennen (n), Nutzen ziehen.

### BEILAGE 1 LISTE ALLER PR-INSTRUMENTE

#### INSTRUMENTE DER EXTERNER PR

##### Persönliche Kommunikation

- Beziehungspfleg
- Rede
- Vortrag

##### Medienarbeit

##### Direkte Medienarbeit

- Redaktionsbesuch
- Interview
- Medienauftritt
- Pressepräsentation
- Pressegespräch
- Hintergrundgespräch
- Presseseminar
- 

##### Vermittelte Medienarbeit

##### Pressemitteilung

- Pressebericht
- Pressefoto
- Pressekonferenz
- Pressereise
- Pressemappe
- Presseverteiler
- Pressespiegel
- Fachzeitschriftenartikel
- Factsheet
- Gegendarstellung
- Lesebrief



«Практическая PR-коммуникация»

- Kommentar
- Personalia
- Reportage
- Statement
- Terminalkündigung
- PR-Anzeige ("redaktionelle Anzeige")
- Image-Anzeige
- Agenda Setting (Themenfindung)

Printmedien

- Kundenzeitung /-zeitschrift
- Imagebroschüre
- Produktbroschüre
- Geschäftsbericht
- Newsletter
- Buch
- Flyer
- Flugblatt
- Nachbarschaftszeitung
- Plakat
- Postkarte

Veranstaltungskommunikation

- Ausstellung
- Vernissage
- Diskussionsveranstaltung
- Tag der offenen Tür
- Kundenfest
- Betriebsbesichtigung
- Messe
- Firmenjubiläum
- Kongress
- Symposium (Fachleute diskutieren)
- Talkrunde
- Präsentation

Elektronische Medien

- Internet
- Homepage
- Mailingliste
- Extranet



## «Практическая PR-коммуникация»

- Chat
- Newsletter
- CD-Rom

### Political PR

- Issue Management
- Lobbying
- Monitoring

### Sponsoring

- Sportsponsoring
- Kultursponsoring
- Sozialsponsoring
- Okosponsoring

### Sonstige externe Instrumente

- Kundenbeirat
- Kundenbefragung
- Umfrage zu bestimmten Themen
- Autos als Informationsmedium
- Direkt-Mailing
- Hotline
- Gewinnspiel/ Preisausschreiben
- Wettbewerb/ Preis
- Produkt Placement
- Schilder / Beschilderung
- Testimonials (Einsatz von Prominenten)
- Referenzen (z.b. von Kunden)
- Firmensong
- Nachfassaktion

## **INSTRUMENTE DER INTERNET PR**

### Instrumente der medialen Kommunikation

- Mitarbeiterzeitung /-zeitschrift
- Infodienst / Newsletter
- POI (Point of Information)
- Einführungsbroschüre (für neue Mitarbeiter)
- "Schwarzes Brett"
- Business- TV
- Intranet
- Pressespiegel
- Plakat



## «Практическая ПР-коммуникация»

- Führungsrichtlinien
- Sozialbilanz
- Videotext

### Instrumente der direkten Kommunikation

- Betriebsausflug
- Betriebsversammlung
- Betriebssport
- Diskussionsveranstaltung
- Besprechung
- Jubiläum

## BEILAGE 2

### AUSSCHREIBUNG (MUSTER)

Wir suchen jeweils eine/-n  
Praktikant/-in im Bereich Journalismus, Presse und Öffentlichkeitsarbeit für eine Firma.

Was auf Sie wartet:

- Gespräch mit Mitarbeitern und Kunden
- Einführung in unsere Öffentlichkeitsarbeit (Methoden, Strategien)
- Mithilfe bei der Repräsentation in der Öffentlichkeit, gegenüber Medien sowie anderen Organisationen und Personen
- Mitarbeit bei der Recherche und dem Erstellen von Presstexten (Artikel, Lesebriefe, Pressemitteilungen)
- Organisation von Pressekonferenzen, Zeitplaner für Öffentlichkeitsarbeit, Zusammenarbeit mit Printmedien, Nachrichten Agenturen, der Hörfunk- und Fernsehender
- Mitarbeit an der Erstellung und Pflege von Informationsmaterialien, Internet-Homepage sowie die individuelle Beantwortung von Anfragen.

Was wir von Ihnen erwarten:

- Interesse und Sympatie für Kunden sowie psychologische Fragestellungen
- Lust am strategischen konzeptionellen Denken und Planen. Zielgruppenanalyse, Kenntnisse im Sozialmanagement und Sozialmarketing
- Rhetorische Sicherheit und gutes Schreibgefühl
- Engagement, Verlässigkeit und Eigeninitiative
- Sozialwissenschaftliches, journalistisches oder kaufmännisches Studium



## «Практическая ПР-коммуникация»

- Idealerweise gute Computer-Kenntnisse (z.B. in Windows Office, Homepage-Bearbeitung, Photoshop)

Bewerbungen erbeten an:

-----  
 PR-Berater/-in \_\_\_\_\_  
 Für Kommunikations-Management GmbH, Bremen

### STELLENBESCHREIBUNG

Wir sind eine dienstleistungsstarke, branchenübergreifende Agentur mit den Schwerpunkten strategischer Kommunikationsberatung, Medienarbeit und Krisen-PR.

Für den Bereich E-Business suchen wir eine/einen erfahrene/-n

### PR-BERATER/-IN.

Sie haben einige Jahre Berufserfahrung in einer PR-Agentur gesammelt, Kunden verantwortlich betreut und kennen den Markt des IT- und E-Business. Wenn Sie ausserdem kreativ und konzeptionsstark sind, auf den Punkt schreiben können, gute Englischkenntnisse besitzen und Medienkontakte schätzen, dann freuen wir uns auf Ihre Online-Bewerbung mit Lebenslauf, bisherigen Tätigkeitsfeldern sowie Angaben über Gehaltsvorstellungen und möglichen Arbeitsbeginn.

Einsendeschluss: 01/01/2009

Kontakt-Details:

E-Mail: [info@lup-kommunikation.de](mailto:info@lup-kommunikation.de)

### BEILAGE 3

#### KURZES DEUTSCH-RUSSISCHES PR-WÖRTERBUCH

<b>A:</b> Ablaufplan m, - plane	сценарный план
Abschlussveranstaltung f, -en,	церемония закрытия
Ansprechpartner m, -,	контактное лицо
Aufklärungsarbeit f, -en	разъяснительная работа
Ausfertigung f, -en	составление (пресс-релиза и т.п.)
Ausgabe f, -n	выпуск газеты
Ausschreibung f, -en	объявление конкурса о найме работников
Auszeichnungsakt m, -e	церемония награждения
Aussengestaltsbildung f, -en	формирование внешнего облика
<b>B:</b> Backgrounder m, - s	информационная справка
Begleitbrief m, - e	сопроводительное письмо



«Практическая ПР-коммуникация»

- Beratungsgesellschaft f, - en консалтинговая компания  
 Bestreitungstext m, - e текст опровержения (для СМИ)  
 Betriebsausflug m, - flüge загородная экскурсия для работников предприятия  
 Betriebsversammlung f –en собрание на предприятии  
 Bezugsgruppe f, -en референтная группа  
 Bildzeile f, -en подпись под фотографией  
 Brochüre f, -n выпуск журнала  
 C: Chatgroup f, - s группа, обменивающаяся в Интернете сообщениями в режиме реального времени  
 D: Dia n, -s диапозитив  
 Dienstvorschrift f, -en должностная инструкция  
 E: Ehrungsveranstaltung f, -en церемония чествования  
 Einführungsschrift für neue инструкция для новых сотрудников  
 Mitarbeiter  
 Entschuldigungstext m, -e текст извинения  
 Eröffnungsveranstaltung f, -en церемония открытия  
 Eventkommunikation f, -en событийная коммуникация  
 externe Kommunikation f, -en внешняя коммуникация  
 F: Fachartikel m, - , - специализированная статья  
 Flipchart m, -s флипчарт, доска на «ножках» с перекидными листами  
 Flugblatt n, -blätter листок-газета  
 G: Galaabend m, -e торжественный прием  
 Geschäftspersonal n, -s персонал фирмы  
 Glosse f, - n краткий комментарий в прессе  
 I: Image n, - s имидж  
 Image-CD-Rom f, -s имиджевый компакт-диск  
 Infodienst m, -e информационная служба  
 Interne Kommunikation f, - en внутренняя коммуникация  
 K: Kommunikationsagentur f mit vollem коммуникационное агентство с  
 Dienstleistungszyklus полным циклом услуг  
 Kontaktkartei f, -en медиа-карта, пресс-карта  
 Korporationsausgabe f, -en корпоративное издание  
 korporative Fete f, -n корпоративная вечеринка  
 Kostenplan m, - plane смета затрат  
 Kostenträgerrechnung f, - en калькуляция затрат  
 Kummerkasten m, - , - ящик для жалоб и предложений  
 L: Leserbrief m, - e письмо читателя  
 Lead n, - s первый абзац текста, выделенный



## «Практическая ПР-коммуникация»

	жирным шрифтом	
Logo m, -s		логотип
M: Marke f, -n		бренд
Marketingmassnahme f, -e		маркетинговое мероприятие
Marketingstool n, -s		маркетинговый инструмент
Meinungsabfrage f, -en		опрос общественного мнения
Mitarbeiterbesprechung f, -en		планерка
Multimediakommunikationsmittel n, -, -		мультимедийное средство коммуникации
P: Patronanz f, -en		патронаж
Philantropie f, -en		благотворительность
PR-Abteilung f, -en		отдел по связям с общественностью
Press-Kit m, -s		пресс-кит
Presseausendung f, en		публичное заявление для прессы
Presseclipping n, -s		газетные вырезки
Presseerklärung f, -en		заявление для печати
Pressegespräch n, -e		беседа с журналистами
Presseinformation f, -en		пресс-релиз
Pressemappe f, -n		медиа-кит, медиа-пакет
Pressemeldung f, -en		сообщение в печати
Presseordner m, -, -		пресс-кит
Pressenotiz f, -en		газетная заметка
Pressereise f, -n		пресс-тур
Pressespiegel m, -		обзор печати
Pressestammtisch m, -e		«круглый стол» для представителей печати
Presseverteiler m, -		список получателей информации
Pressezentrum n, -en		пресс-центр
Printmedium n, - medien		печатное СМИ
Printwerbung f, -en		печатная реклама
R: relevante Gruppe f, -n		релевантная группа
Richtlinien der Geschäftsführung		директивы руководства
S: Schwarzes Brett n, -Bretter		доска объявлений
Sommerakademie f, -n		летние курсы, тренинги
Stichprobe f, -n		выборка
Streuung f, -en		распространение (материалов)
T: Tag der offenen Tür		день открытых дверей
U: Umbruch m, Umbrüche		верстка
V: Verlagserzeugnis n, -se		полиграфическая продукция
vorantreiben (die Produktion)		продвигать (продукцию)
Videospot m, -s		видеоролик
W: Wanderausstellung f, -en		передвижная выставка



«Практическая ПР-коммуникация»

Warenzeichen n, -	торговая марка
Werbeagentur f, -en	рекламное агентство
Werbekosten m, -	затраты на рекламу
Werbemittel n, -	рекламное средство
Werber m, -	рекламщик
Werbepot m, -s	рекламный ролик
Z: Zielgruppe f, -n	целевая группа
Zuhörer pl.	аудитория



## ЛИТЕРАТУРА

1. И.Алешина. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. Учебник. М: ИКФ «Экмос».2002.
2. В.А.Моисеев. PR: теория и практика. М.2001.
3. О.Е.Орехова. Актуальные проблемы развития коммуникационных технологий: опыт Германии. МГИМО. 2006.
4. Е.Н.Пашенцев. Курсы по связям с общественностью.М.2002.
5. Е.Н.Пашенцев. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики.М.2000.
6. Г.Л.Тулчинский. PR-фирмы: технологии и эффективность. СПб. 2001.
7. Herbst D. Das professionelle 1x1 Public Relations. Berlin.2003.
8. Karl Fröhlich, Daniella Lovric. Public Relations. Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Berlin. 2004.
9. Eric Yaverbaum, Bob Bly. PR für Dummies. Bonn. 2002.
10. Jens Ferber. 30 Minuten für die erfolgreiche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Offenbach. 2000.
11. PR Report. Ausgabe 07, Juli, 2005.
12. PR Report. Ausgabe 05, Juli, 2006.

## MATERIALIEN DER FOLGENDEN WEBSITES:

1. [www.infoquelle.de](http://www.infoquelle.de), [www.horizont](http://www.horizont.net) net, [www.kontakter](http://www.kontakter.de) de, [www.journalist](http://www.journalist.de) de, [www.prforum](http://www.prforum.de) de, [www.prreport](http://www.prreport.de) de, [www.prweek](http://www.prweek.com) com.
2. [http://brandpro.ru/bp/service/spec\\_epr.htm](http://brandpro.ru/bp/service/spec_epr.htm),
3. [http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article\\_6.html?page=1](http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article_6.html?page=1),
4. lektoratde Infosysteme, [http://www.freda](http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/) de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/
5. [http://www.marketingmensch](http://www.marketingmensch.de/marketingtip/unterschied-zwischenwerbung-und-pr/) de/marketingtip/unterschied-zwischenwerbung-und-pr/,
6. [http://brandpro.ru/bp/service/brand](http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm) mif.htm.