



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Мировые языки и культуры»

Учебное пособие для студентов отделения

«Связи с общественностью»

Автор
Лихушина М.В.
Ачина Е.М.

Ростов-на-Дону, 2013





Аннотация

Пособие адресовано студентам, изучающим немецкий язык в качестве как первого, так и второго иностранного языка и предназначено для ознакомления с современным рынком коммуникационных услуг, с методическими основами, целями, методами, конкретными инструментами планирования и реализации отношений предприятий и организаций со СМИ.

Автор

ст. преподаватель Ачина. Е.М. ,

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





Оглавление

Lektion 1. Public Relations: Tue Gutes und rede darüber	4
Lektion 2. Management von Kommunikation.	8
Lektion 3. Was PR können?.....	13
Lektion 4. PR und Journalismus.....	18
Lektion 5: PR und Propaganda	21
Lektion 6. Unterschied zwischen PR und Werbung	23
Lektion 7: PR- Strategien, Ziele und Konzeptionen.	30
Lektion 8. Methoden der Public Relations- Praxis. PR nach innen /interne Kommunikation/.	35
Lektion 9. Methoden der Public Relations- Praxis. PR nach außen /externe Kommunikation/.	39
Lektion 10: Imagegestaltung	42
Литература.....	45



LEKTION 1. PUBLIC RELATIONS: TUE GUTES UND REDE DARÜBER

"Öffentlichkeitsarbeit ist ein wesentlicher Bestandteil effizienter Marketing- und Werbestrategien."

(Charles Mallory).

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.

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. Sie werden daher Bezugsgruppen genannt.

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.

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 hervordiese 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.

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 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

Aufgaben:

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 sind Ziele eines echten Austausch?



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

Kommunikationverantwortlicher, Management der Kommunikation, Bezugsgruppen, Standpunkte vermitteln, Orientierung ermöglichen, einen sozialen Handlungsraum schaffen, zum Erfolg der Organisation beitragen, Wettbewerbsvorteil (m), Vertrauen schtiften, ein gutes Image aufbauen.

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

Связи с общественностью, коммуникативная функция, коммуникация в сфере рынка, внутренняя коммуникация, вносить значительный вклад в достижение организационных целей, предложить услугу, рекламировать продукт, установить доверие.

4. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Was versteht man unter Public Relations?
2. Was muss bei einer PR-Aktion beachtet werden?
3. Wer braucht PR/Öffentlichkeitsarbeit?
4. Wie ist die Hauptziel von PR? Warum?
5. Warum wird Public Relations eine Wissenschaft genannt?
6. Wie verhalten sich zueinander PR und Marketing?

5. Was passt zusammen?

1) der Begriff	a) установить/управлять коммуникацией
2) die Beziehungen zur Öffentlichkeit unterhalten	b) изолированная структура
3) breit akzeptiert sein	c) быть широко признанным
4) die Definition und die Ergänzung dazu	d) контактная группа
5) ein isoliertes Gebilde	e) понятие
6) die Bezugsgruppe	f) обеспечить / гарантировать признание
7) extern / intern	g) внешние ПР
8) der Aufsichtsrat	h) поддерживать связи с общественностью
9) die Zentralstelle	i) филиал предприятия
10) das Zweigwerk	j) представлять чьи-л. интересы, цели/ деятельность/ отношения
11) die Kommunikation herstellen /planen/ managen	k) наблюдательный совет
12) j-s Ziele/Interessen/Tätigkeit/ Verhalten / vermitteln erreichen	l) центральное предприятие
13). Vertrauen und Verständnis	m) достичь доверия и понимания к действиям предприятия
14) die Akzeptanz sichern / gewährleisten	n) внешний / внутренний



6. 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.

7. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

- 1) Паблик Рилейшнз – функция менеджмента по установлению и поддержанию отношений между организацией и ее целевой группой.
- 2) Результатом работы PR - менеджера является изменение мнения и поведения целевых аудиторий.
- 3) 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.
- 4) Общественное мнение представляет собой не мнение общественности, а точки зрения различных групп людей по определенным вопросам.
- 5) Специалисты по PR должны уметь создавать общественное мнение и управлять им.
- 6) PR может не только формировать положительный образ продукта, но и изменять общественное мнение о товаре, услуге, бренде или персоне.
- 7) Внутренний PR - создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления.

LEKTION 2. MANAGEMENT VON KOMMUNIKATION.

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



Мировые языки и культуры

darauf reagieren, um im immer härteren Wettbewerb langfristig überleben zu können. Die Kunden wollen 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.

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 Un-



ternehmen 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

Aufgaben:

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 halt man im Bereich der Kommunikationen das Sprichwort "Reden ist Silber, Schweigen ist Gold" für nicht mehr aktuell?
- 9) Welche Chancen und Möglichkeiten bietet die professionelle Öffentlichkeitsarbeit?
- 10) Was halten Sie für wichtige Ziele der Öffentlichkeitsarbeit?

2. Nennen Sie für die nachfolgenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente:

Analysephase (f), Beziehungsgeflecht (n), Rahmenkonzept (n), Aufgabenverteilung (f), Stossrichtung der Öffentlichkeitsarbeit (f).



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

Исходная ситуация, целевые задания, план действий, комплекс СМИ, составление бюджета, составление сметы, полная и частичная занятость.

4. 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 |



5. 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.

6. 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. В разговоре с целевой группой специалисты по ПР подвели итоги деятельности организации за истекший год.

LEKTION 3. WAS PR KÖNNEN?

Lesen Sie den nachfolgenden Text und machen Sie die Aufgaben:

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.



Мировые языки и культуры

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

Aufgaben:

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, da zukünftige Kunden seiner neu errichteten Tagungsstätte Aufmerksamkeit schenken. F/R

3. Der Leiter ist sicher, da 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



Мировые языки и культуры

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
17. Bedenken und Einwände äußern
18. nicht erwartungsgemäß verlaufen
19. das Image aufbauen
20. die Identität eines Unternehmens vermitteln

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.

6. Übersetzen Sie die folgenden Sätze ins Deutsche.

1. В презентации фирмы должны принять участие все сотрудники.
2. Одной из основных задач ПР является планирование и управление коммуникацией.
3. Информация, распространяемая специалистами по ПР, должна быть компетентной и социально направленной.
4. Имидж - образ PR-субъекта, сложившийся у целевой аудитории.
5. Позитивный имидж создается основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности.
6. ПР могут оказывать влияние на отношения между



Мировые языки и культуры

контактной группой и предприятием, - тем самым они привлекают внимание общественности и добиваются доверия к предприятию.

7. Некоторые авторы утверждают, что коммуникация может как оказывать влияние на поведение общественных групп, так и изменять его.

8. В обязанности специалиста по ПР входит распространение важной и необходимой для предприятия информации, а также создание его позитивного корпоративного имиджа.

9. Директор уверен в том, что ему удастся привлечь внимание потенциальных клиентов, если он использует все возможности ПР при организации праздника в честь юбилея компании.

10. Могут ли ПР гарантировать предприятию долгосрочный успех на рынке в условиях жесткой конкуренции?

7. 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 Vorstellungsbild mit zahlreichen Fassetten 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.

D 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.

E Ergebnisse der Image-Forschung zeigen ein weiteres wichtiges Phänomen. Schafft es ein Unternehmen, Eigenschaften, die für bestimmte Bezugsgruppen wichtig sind, wirkungsvoll zu profil-



Мировые языки и культуры

ieren, 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).

F 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.

G 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 erortert mit Journalisten, wie er die Zukunft seines Betriebes meistern will.

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.



Мировые языки и культуры

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 Harmonie zwischen Selbst- und Fremdbild ist Aufgabe für PR.

LEKTION 4. PR UND JOURNALISMUS

“Öffentliches Vertrauen ist eine normative und soziale Grundlage für Public Relations”.

(Günter Bentele, PR-Kopf, 2005)

PR und Journalismus – verschiedene Welten oder doch nur zwei Seiten derselben Medaille? Der Journalist würde ohne die Information aus der PR-Abteilung eines Unternehmens seinen Fachartikel vermutlich nur schwer schreiben können. Ebenso würde der PR-Mitarbeiter ohne die Journalisten auf mühsamere Weise die Unternehmensinformationen an die breite Öffentlichkeit oder zu einzelnen Zielgruppen bringen. Offen ist, inwieweit die PR-Seite die Journalisten beeinflusst und sich an deren Regeln und Routinen anpasst. Natürlich ist es auch wichtig zu klären, inwieweit die Journalisten die PR-Mitarbeiter beeinflussen und sich an deren Arbeitsweisen anpassen. Das Verhältnis zwischen PR und Journalismus ist in der Kommunikationswissenschaft ein oft thematisiertes Forschungsfeld. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit nimmt nach Ansicht des Leipziger Journalistikprofessors Michael Haller personell ausgedünnte Redaktionen in der Griff. “Die Macht der PR geht einher mit der Ohnmacht der Journalisten”, sagte Professor Dr. Haller auf dem 18. Journalistentag in Berlin zum Thema “Embedded Forever – Verkommt der Journalismus im bequemen Bett von PR und Marketing?” In den zurückliegenden fünf bis acht Jahren habe sich die Arbeit der Public-Relations-Agenturen erheblich verbessert und auf die Bedürfnisse der Journalisten eingestellt. “Öffentlichkeitsarbeit simuliert Journalismus oder versucht sich als Trojanisches Pferd unerkannt einzuschleichen”.

Dies zeigt auch die seit mehreren Jahren laufende Benchmarking – Studie des Instituts für Journalistik der Universität Leipzig: Das Gros der befragten Journalisten hält demnach PR-Texte notwendig für die tägliche Arbeit. Dennoch sankt seit 1993 die für Recherche zur Verfügung stehende Zeit von 130 Minuten auf 90 Minuten pro Tag.



Мировые языки и культуры

“Das ist ein dramatischer Rückgang. Wir haben deutliche Anzeichen, dass durch Produktionsdruck und schwindende Manpower (Geschäftspersonal) in den Redaktionen die Tendenz zu unkritischer Berichtenstattung wächst“, sorgt sich Haller.

Für eine erfolgreiche Pressearbeit ist es wichtig zu verstehen, wie Redaktionen arbeiten. Ausserdem müssen Sie ganz genau wissen, welche Arten von Medien es gibt und welche Printmedien von Ihren Kunden gelesen werden. Hier sind die wichtigsten Medien im Überblick:

- Tageszeitungen (überregional, regional, local);
- Wochenzeitungen;
- Publikumstitel;
- Fachhandelsmagazine;
- Spezialtitel für einzelne Segmente;
- Business-orientierte Fachtitel;
- Wirtschaftstitel;
- Wochen- und Monatstitel;
- Online-Redaktionen;
- Fernsehen und Hörfunk (überregional, regional, local);
- Nachrichtenagenturen (dpa, Reuters, AFP, AND);
- Freie Journalisten und Redaktionsbüros.

In der Hierarchie einer Redaktion steht der Chefredakteur an oberster Stelle, gefolgt von seinem Stellvertreter. Aber der Chefredakteur ist nicht der richtige Adressat für Ihre Presseinformationen. Der Journalismus lebt wie das PR-Geschäft von persönlichen Kontakten. Um für seine Leser interessante Geschichte schreiben zu können, benötigt der Journalist Leute, die ihm Informationen zutragen.

Pressearbeit wird in der Regel von einem Pressesprecher, einer Presseabteilung oder einem Unternehmensbereich als Zusatzaufgabe betreut. Sie umfasst die Konzept- und Strategieerstellung, die Umsetzung vielfältiger Massnahmen, die laufende Kontaktpflege sowie PR-Erfolgkontrolle.

Aufgaben:

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

Fachartikel, Kommunikationswissenschaft, Unternehmenskommunikation, sich auf die Bedürfnisse einstellen, Produktionsdruck.



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

Имитировать (притворяться), симптом (признак, проявление), беспомощность (бессилие) журналистов.

3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Wie objektiv sind unsere Medien?
2. Welche Beziehungen gibt es zwischen PR und Medien?
3. Sind PR-Leute und Journalisten Freunde oder Feinde?
4. Was ist eigentlich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?

4. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Tendenz	schreiben
Journalisten	bringen
Fachartikel	verbessern
Arbeit	sich auf + Akk einstellen
Bedürfnisse	beeinflussen
Info	wachsen

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

В Германии оценили потребность журналистов в PR-информации

Согласно опросу немецких журналистов, 84% из них полагают, что не более 10% присылаемой PR-информации полезны для их работы. Оценивая компетентность сотрудников служб по связям с общественностью, 98 % журналистов полагают, что их «способности продать новость», по меньшей мере, неубедительны.

(Nachrichtenquelle: www.preport.de. Пер. с нем. – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: einschätzen, Zuständlichkeit (f), fadenscheinig.

Значение PR для журналистов растёт

В современных условиях жестокой конкуренции и борьбы за увеличение прибыльности изданий происходит существенное сокращение штатов редакций. В связи с этим, особые преимущества получают компании, усиливающие собственную



PR-деятельность.

Экспертный опрос 225 представителей прессы установил, что две трети из них ожидают усиления воздействия PR-материалов на редакционную политику. При этом особое внимание уделяется хорошо подготовленным информационным справкам, «бэкграундерам», которые 95% журналистов воспринимают как крайне полезные. Более того, в условиях сокращения расходов (в том числе и на редакционные расследования), эти материалы зачастую остаются единственным источником информации. И журналисты все чаще видят в PR-специалистах не столько врагов, сколько партнеров.

(Nachrichtenquelle: W&V. Пер. с нем. – С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: Gewinnsteigerung (f), Stellenplankürzung (f), Backgrounder (m), Herabsetzung der Kosten.

LEKTION 5: PR UND PROPAGANDA

“Es ist gewiss, dass keine Musik komponiert, kein Gemälde gemalt und kein Gedicht gedichtet würde, wenn nicht der Trieb, auf andere zu wirken, im Menschen läge”.

(Karl Maria von Weber, Komponist)

Unter Propaganda im allgemeinen Sinn versteht man die gezielte Verbreitung einer Botschaft, um das Handeln und Denken anderer zu beeinflussen. Das Begriffsfeld um “Propaganda” und “Öffentlichkeitsarbeit” ist complex und kann sehr unterschiedlich strukturiert sein. Herkömmlich kann Propaganda entweder als Gegensatz zur Öffentlichkeitsarbeit begriffen werden, insofern Öffentlichkeitsarbeit “informiere”, Propaganda dagegen “desinformiere” und “manipuliere”, oder als eine besondere Form von Öffentlichkeitsarbeit, insofern Propaganda in stärkerem Masse manipulative und wirklichkeitsverzerrende Mittel einsetze. Daneben gibt es auch die Möglichkeit, Propaganda als Meinungsbeeinflussung im politischen Bereich und Öffentlichkeitsarbeit als Meinungsbeeinflussung im wirtschaftlich-gesellschaftlichen Bereich anzusehen.

Propaganda

Überzeugung
Handlungsantrieb
Konfrontation
Fehlinformation, Entehrung,

Public Relations

Verständnis
Zustimmung
konstruktive Zusammenarbeit
positive Informationen



Мировые языки и культуры

Lüge sind möglich

Falschheit, Heimlichkeit

Willkür

Aufrichtigkeit, Offenheit

Ethik der Freiheit und der Verantwortung

Also, im Vergleich zur Öffentlichkeitsarbeit ist Propaganda ein politischer Begriff und die regelmässige systematische Verbreitung politischer, weltanschaulicher Ideen und Meinungen mit dem Ziel, das Bewusstsein der Allgemeinheit zu beeinflussen. Mögliche Bewertungskriterien von Propaganda sind folgende:

- unlautere Motive;
- verwerfliche Ziele;
- unwahre Inhalte (Falschinformation);
- verdeckte Medien;
- Umgehung des Bewusstseins;
- Aktivierung "niederer Instinkte";
- Ausübung von Zwang.

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

Interessenlage (f), Begriffsfeld (n), Meinungsbeeinflussung (f), wirklichkeitsverzerrend.

Wortgruppen:

Мировоззрение, дезинформация, целенаправленное распространение послания, традиционно, сложный (совокупный).

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

3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Was versteht man unter Propaganda?

2. Worin liegen die Besonderheiten von Propaganda?

3. Was nähert PR und Propaganda?

4. Welche Unterschiede bestehen zwischen Public Relations und Propaganda?

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

ПР и пропаганда



Мировые языки и культуры

Следует четко разграничивать ПР и пропаганду. Пропаганда не ставит своей задачей переубедить, ее функция – привлечь сторонников и держать их в подчинении. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и это слово используется в основном для того, чтобы разъяснить виды убеждения, основанные исключительно на личной выгоде. Иногда для достижения цели бывает необходимо исказить факты и даже фальсифицировать их.

ПР, напротив, признают долговременную ответственность, стремятся убедить и достичь взаимопонимания путем добровольного разделения чужого мнения. ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и осуществляются честными средствами.

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

Vokabeln und Wortgruppen: abgrenzen, sich etwas zur Aufgabe machen, Anhänger auf seine Seite bringen, j-n in Bänden halten, persönlicher Vorteil, eine Sache drehen, Tatsachen verfälschen, zu einer Verständigung gelangen, die Ansicht freiwillig teilen.

LEKTION 6. UNTERSCHIED ZWISCHEN PR UND WERBUNG

Lesen Sie den folgenden Text und machen Sie die Aufgaben;

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 Tech-



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

1. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Wie lassen sich PR vom anderen Bereich öffentlicher Kommunikation - Werbung – abgrenzen?
2. Sind PR ein Bestandteil von Werbung oder nicht? Begründen Sie Ihre Meinung.

2. 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)



Мировые языки и культуры

6. für j-n / etw. zuständig sein
7. die Leistung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit darstellen
8. eine eindeutige Zielbestimmung haben

3. 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 darum.	um die Leistung eines Unternehmens in der Öffentlichkeit 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 fordern.
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.



4. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente;

Krisenbewältigung (f), Informationsarbeit (f), eine redaktionelle Berichterstattung erzielen, Spot (m), Inserat (n), Kommunikationsmassname (f), langfristig angelegt werden.

5. Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die russischen Wortgruppen:

Влияние, целевые группы, формирование доверия, составлять рекламные тексты, сбыт (продукции), межличностный контакт, мероприятие, связанное с несением расходов, коммуникационная стратегия.

6. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Anzeigetexte	erzielen
Aufbau	werben um+Akk
Verständnis	formulieren
Wirkung	zielen auf +Akk
Berichterstattung	

7. 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

8. 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



Мировые языки и культуры

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.

9. 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 работы с общественностью.

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



Мировые языки и культуры

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

LEKTION 7: PR- STRATEGIEN, ZIELE UND KONZEPTIONEN.

„ Wer vom Ziel nichts weiß, wird den Weg nicht finden "

(Christian Morgenstern, Dichter und Schriftsteller)

Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations hat sechs Kernaufgaben, zusammengefasst in der Formel **A. K. T. I. O. N.:**

- **A**nalyse, Strategie, Konzeption (Sachstands- und Meinungsanalysen, Ziel- / Strategie-Entwicklung, Programmplanung)
- **K**ontakt, Beratung, Verhandlung
- **T**ext und kreative Gestaltung, (Informationserarbeitung und -gestaltung, Aufbereitung in Informationsträgern)
- **I**mplementierung (Entscheidung, Ausplanung von Maßnahmen, Kosten und Zeitachse)
- **O**perative Umsetzung
- **N**acharbeit, Evaluation¹ (Effektivitäts- und Effizienzanalysen, Korrekturen).

Bevor Sie eine konkrete Aktion beginnen, müssen Sie zuerst einen PR-Plan aufstellen und folgende Fragen so umfassend wie möglich beantworten:

Was sind Ihre Zielsetzungen? Was wollen Sie öffentlich machen? Für welches Produkt, für welche Dienstleistung möchten Sie die Öffentlichkeit gewinnen?

Wer soll von Ihren Leistungen profitieren? Welche Zielgruppe wollen Sie erreichen? Was zeichnet diese Personen aus und wie könnten Sie sie am besten erreichen?



Мировые языки и культуры

Wie sieht Ihre bisherige Öffentlichkeitsarbeit aus? Welche Aktionen haben Sie bisher durchgeführt, und welche Ergebnisse haben Sie erreicht?

Welche Medien wollen Sie nutzen? (Tagespresse, Publikumspresse, Fachpresse, Anzeigenblätter, Rundfunk, Fernsehen, Nachrichtenagenturen, Pressebüros, freie Journalisten). Erreichen Sie damit Ihr Zielpublikum? Können Sie damit Ihre Zielsetzungen erfüllen?

Dann müssen Sie Strategien entwickeln, d. h. 1) in welcher Reihenfolge Sie vorgehen wollen, 2) wieviel Geld Ihnen zur Verfügung steht, 3) wer für welchen Schritt verantwortlich ist und 4) wieviel Zeit Sie haben. Danach erstellen Sie einen Verantwortungs- und groben Zeitplan für die Umsetzung der einzelnen Schritte, ordnen Sie die Lösungen nach Wichtigkeit und legen Sie einen finanziellen Rahmen fest. Zuletzt benennen Sie Personen, die für die einzelnen Teilschritte verantwortlich sind, überprüfen Sie die Durchführung und geben Sie ein Feedback. „Ziele“ und „Zielgruppen“ spielen bei der Erarbeitung einer PR-Strategie die Hauptrolle. In der Öffentlichkeitsarbeit gibt es eigentlich vier PR-Ziele und vier PR-Zielgruppen:

PR-Zielgruppen	PR-Ziele
<p>1. Institutionen und Unternehmen sind ein kommunikatives Netzwerk mit einem Chef oder Guppensprecher an der Spitze. Diese Zielgruppe hat eine klare Rechtsform (eine GmbH, eine AG, ein Verein oder Ähnliches)</p> <p>2. Informelle Gruppen sind die Gruppen von Menschen, die Gemeinsamkeiten haben und zwischen denen aufgrund dieser Gemeinsamkeit eine lose Verbindung besteht.</p> <p>Soziale Gruppen bestehen aus Menschen, die zwar Gemeinsamkeiten haben, aber nichts voneinander wissen, sich nicht treffen und keine Kommunikation untereinander haben.</p> <p>4. Medien sind ein wichtiges Bindeglied in der Kommunikation mit sozialen Gruppen</p>	<p>Veröffentlichungspflicht ist die Pflicht, die Ergebnisse der Arbeit der Öffentlichkeit zu übermitteln. Dieses PR-Ziel steht oftmals im Vordergrund von PR-Maßnahmen. Man muss manchmal aus Pflicht kommunizieren und damit seine Pflicht tun.</p> <p>2. Legitimation ist vielen Menschen ein Anliegen und in der PR eines der wichtigsten Ziele, das Sachverhalte erklärt, obwohl niemand natürlich verpflichtet ist, die Gründe seines Verhaltens zu erklären. Aber zur Legitimation wird oft kommuniziert, weil ohne die zu manchen Missverständnissen kommen würde.</p> <p>3. Information zu vermitteln ist die Art schlichtweg zu kommunizieren. um dem anderen eine Nachricht zur Verfügung zu stellen.</p> <p>4. Motivation ist das PR-Ziel, das der Werbung am nächsten kommt. Viele PR-Maßnahmen sollen ihre Zielgruppen motivieren, etwas zu tun oder etwas zu kaufen.</p>



Мировые языки и культуры

Ziele der PR sind, das Unternehmen bei seinen wichtigen Bezugsgruppen bekannt zu machen und bei diesen das starke Vorstellungsbild (Image) seiner einzigartigen Persönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln. Die Öffentlichkeit gibt es nicht: die Kommunikationspartner eines Unternehmens sind immer Menschen mit unterschiedlichen Wünschen und Erwartungen an die Kommunikation.

Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppen russische Äquivalente: Implementierung (f); Umsetzung (f); Evaluation (f); Effizienzanalyse (f); einen PR-Plan aufstellen; Zielsetzung (f); Öffentlichkeit gewinnen; Publikumspresse (f); Strategien entwickeln; Verantwortungsplan (m); Lösungen ordnen; einen Rahmen festlegen; Anliegen (n).

Finden Sie im Text deutsche Äquivalente für die nachfolgenden russischen Wortgruppen: обработка информации; носитель информации; услуга; получать пользу от ч-л.; специальная периодическая печать; рекламная газета; информационное агентство; обратная связь; разработка ПР-стратегии; обязанность (предприятий) публиковать материалы о своей деятельности; признание законности; объяснять положение вещей; непрочная связь (между неформальными группами); связующее звено.

Fragen:

1. Wie sehen PR-Ziele aus? >
2. Welche Zielgruppen gibt es eigentlich in der PR?
3. Warum ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen eine wichtige Voraussetzung für eine effiziente PR-Planung?

Aufgaben:

1. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Image	aufbauen
Bekanntheitsgrad	verbessern
Erscheinungsbild	verändern
Zielgruppen	erhöhen
Vertriebswege	erreichen
zusätzliche Märkte	ansprechen
Mitarbeiter	einschlagen



Мировые языки и культуры

Zeitrahmen mit Zielen	erschließen
Bekanntheitsgrad	motivieren
viele Kunden	festlegen
deutliche Ziele	ausweiten
	gewinnen

2. Übersetzen Sie den Text aus dem Russischen ins Deutsche:

Немецкие PR-агентства не всегда ясно представляют себе цели и задачи своих клиентов

Согласно результатам опроса проведенного немецким агентством pr + со среди представителей IIP - агентств и работников корпоративных отделов по связям с общественностью в настоящее время существует недопонимание между агентствами и их клиентами. Например, представители агентств в 67 % случаев называют в качестве своих преимуществ частоту публикаций в различных СМИ, в то время как этот фактор считают важным лишь 21 % заказчиков. То же самое относится к услуге «поддержание постоянных контактов со СМИ». Важным его считают 65 % опрошенных представителей агентств и лишь 19 % заказчиков.

Авторы исследования предлагают агентствам четче разобраться в целях и задачах своих клиентов, чтобы предлагать им более качественные условия сотрудничества.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Перевод с немецкого — С. Серебряков).

Vokabeln und Wortgruppen: korporative PR-Abteilung, die Publikationshäufigkeit, der Faktor, der Auftraggeber, die Aufrechterhaltung der Kontakte, Bedingungen anbieten.



LEKTION 8. METHODEN DER PUBLIC RELATIONS- PRAXIS. PR NACH INNEN /INTERNE KOMMUNIKATION/.

Ohne reibungslose interne Kommunikation ist Aussen-PR auf Sand gebaut. Eine gut funktionierende innerbetriebliche Kommunikation bewirkt, dass die Sacharbeit gewinnt und die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter sich erhöhen und als effective PR nach aussen wirken.

(Jens Ferber, Kommunikationswissenschaftler)

Lesen Sie den nachfolgenden Text und machen Sie die Aufgaben:

Die PR-Massnahmen vermitteln den Bezugsgruppen die Unternehmenspersönlichkeit und tragen damit zur Gestaltung des Vorstellungsbildes von Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bei. Die Massnahmen der PR lassen sich nach persönlicher Kommunikation und medial vermittelter Kommunikation unterscheiden.

Öffentlichkeitsarbeit ist der Kontakt zur Öffentlichkeit. PR für diese Zielgruppe wird als interne Kommunikation bezeichnet. Externe Kommunikation wendet sich an Kunden, Gesprächspartner, Anwohner und Nachbarn. Der Hauptteil der externer Kommunikation ist der Kontakt zu den Medien.

Interne Kommunikation, also Öffentlichkeitsarbeit innerhalb des Betriebes, sorgt für ein besseres Arbeitsklima. Glaubwürdigkeit, Vertrauen und der Informationsfluss zwischen Betriebsleitung und Mitarbeitenden fördern die Arbeitsmotivation, senken den Krankenstand und erhöht das Wohlbefinden.

Die einzig wahre Basis eines positiven Unternehmensimages ist ein positives Unternehmen, den PR ist kein Make-Up. Und dazu gehört wesentlich einfunktionierendes System, das die Informationsflüsse im Unternehmen fördert.

Die Mitarbeiter können mit verschiedenen Printmedien über wesentliche, das Unternehmen betreffende Fragen informiert werden. Zu solchen innerbetrieblichen Medienzählen Pressespiegel, schwarzes Brett, Flugblätter, Dossiers als Argumentationshilfen, Betriebsversammlungen, Mitarbeiterzeitung, regelmässige Mitarbeiterbesprechungen, Einführungsschriften für neue Mitarbeiter/innen, Infodienste für spezielle Arbeitsgruppen und Richtlinien der Geschäftsführung.



Als indirekte (medial vermittelte) Kommunikationsmittel für Mitarbeiter kann man nennen:

- schwarzes Brett, Intranet
- Briefe
- Gruppeninformation
- Flugblätter
- Telefon-Hotline
- Mitarbeiterzeitschriften
- Kummerkasten
- Webseite
- Chatgroups.

Als indirekte (medial vermittelte) Kommunikationsmittel für Journalisten kann man nennen:

- Lesebrief
- Pressemitteilung
- Pressemappe
- Pressestammtisch
- Exklusivbericht, Fachartikel
- Journalisten-ettbewerbe
- Webseite
- Presse-Forum in der Webseite
- Chatgroups.

Als indirekte (medial vermittelte) Kommunikationsmittel für Kunden, Investoren, Geschäftspartner und andere Zielgruppen kann man nennen:

- Ereignisse, Vorträge
- Informationsverteilungen
- Anzeigen
- Firmenbroschüren
- Produktbroschüren
- Geschäftsberichte
- Webseite
- Kunden- und Investoren-forum in der Webseite
- Chatgroups, Sponsoring im kulturellen, sozialen oder sportlichen Bereich, Berichterstattung in den Medien.

Aufgaben

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

Innerbetriebliche Medien, Betriebsversammlung, Mitarbeiter-



zeitung, Pressemitteilung, Produktbroschüre, Fachartikel, Kummerkasten.

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

Отлаженная коммуникация, внутриорганизационная коммуникация, поток информации, обзор печати, доска объявлений, планерка, директивы руководства, листок новостей, журналы для менеджмента.

3. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Kunden	darstellen
Offentlichkeit	fördern
Informationsflüsse	sich an (Akk) wenden
Krankenstand	erhöhen
Wohlbefinden	senken

4. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Was ist die Basis interner Kommunikation?
2. Welche PR-Mittel sollen eingesetzt werden, um die interne Kommunikation zu fördern?
3. Welche Rolle spielt die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Geschäftspersonal?
4. Welche Rolle spielen innerbetriebliche Zeitungen?

5. Schreiben Sie einen Ablaufplan (ein Szenarium) einer Korporationsfeier.

6. Entwerfen Sie einen thematischen Plan eines zweitägigen PR-Seminars für Manager.

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

I. ПР-специалисты Мюнхена обсудили проблемы и перспективы издания внутрифирменных газет

10 марта в Мюнхене состоялся круглый стол «Проблемы и перспективы издания внутрифирменных газет». Мероприятия проводились региональным отделением Немецкого общества



Мировые языки и культуры

связей с общественностью Федеральной (DPRG) Федеральной земли Бавария совместно с ПР-агентством Novuprint, специализирующимся в области печатных и мультимедийных средств коммуникации. Собравшиеся обсуждали возможности оптимизации подготовки и верстки корпоративных изданий. Участникам Круглого стола была представлена Интернет-программа, позволяющая с наименьшими усилиями собрать материалы для публикации в корпоративных изданиях и передавать их для профессиональной обработки и печати в ПР-агентства. В целом, участники Круглого стола высказались за необходимость систематизации работы с внутрифирменными изданиями и целесообразность передачи полиграфической продукции внешним организациям (агентствам, специализированным издательствам и т.п.).

(Nachrichtenquelle: www.sovetnik.ru.)

Vokabeln und Wortgruppen:

Aussicht (f), die Herausgabe innerbetrieblichen Zeitungen, Rundtisch (m), Veranstaltung (f), Regionalabteilung (f), sich spezialisieren auf (Akk), Printmedium (n), Multimediakommunikationsmittel (n), Optimierung (f), Umbruch (m), professionelle Behandlung, sich aussprechen für (Akk), Systematisierung der Arbeit, Zweckmässigkeit (f), Verlagserzeugnis (n), externe Organisation, Sonderverlag (m).

II. Немецкие корпоративные издания на подъеме

Рынок корпоративных изданий в Европе (ориентированный как на клиентов, так и на сотрудников) находится на подъеме. Почти половина производителей печатной продукции, работающих в этой сфере, полагают, что рост их доходов от выпуска этих изданий превысит 12 % в год. Причина – повышающаяся популярность корпоративной прессы среди заказчиков, часто рассматривающих это направление как одно из ведущих в общей системе коммуникаций. Издатели планируют проводить разъяснительную работу среди потенциальных клиентов, еще не решившихся на издание собственных журналов.

(Nachrichtenquelle: www.wuv.de.)

Vokabeln und Wortgruppen: IIm Aufstieg sein, ausgerichtet auf (Akk) sein, Druckwerkehersteller (m), Bereich (m), Einkommenszuwachs (m), Auftraggeber (m), allgemeines Kommunikationssystem (n), eine Aufklärungsarbeit durchführen, sich entschliessen zu (Dat.), für (Akk).



LEKTION 9. METHODEN DER PUBLIC RELATIONS- PRAXIS. PR NACH AUßEN / EXTERNE KOMMUNIKATION/.

Lesen Sie den Text und machen Sie die nachgehenden Aufgaben:

Externe Kommunikation umfasst die Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit ausserhalb des eigenen Unternehmens. Public Relations richten sich in diesem Fall an potentielle Kunden und die Presse. Kunden sind die wichtigste Bezugsgruppe jedes Unternehmens. Man muss in die Kunden investieren, ihnen etwas anbieten, für eine gute Kundenbildung sorgen. Jeder zufriedene Kunde wird das Unternehmen weiterempfehlen. Während die Kundschaft für die Existenz der Firma steht, sorgt die Presse dafür, dass Ihre Informationen so weit wie möglich verbreitet werden können. Sorgen Sie also dafür, dass die Medien Ihre Informationen aktuell vorlegen. Gehen Sie offen auf Journalisten und Journalistinnen zu. Bedenken Sie, dass Journalisten ihre Leser, Hörer, Zuschauer bedienen müssen. Wichtige Voraussetzung einer guten Pressearbeit ist der aktuelle Presseverteiler. Er stellt eine Kontaktkartei dar, die wichtig für die regelmässige Aussendung von Presseinformationen ist.

Hier erfassen Sie alle relevanten Informationen zu Redaktionen: Adressen, Telefon- und Faxnummern, E-mail-Adressen, Durchwahlnummern von Ansprechpartner/innen in wichtigen Ressorts (Lokales, Wirtschaft, Kultur, Soziales etc.); Abgabefristen, Redaktionsschluss, Textform (Papier, Diskette, mail). Erstellen Sie den Presseverteiler direkt im Computer und aktualisieren Sie ihn spätestens alle 6 Monate.

Die Presseinformation macht den Schwerpunkt der Pressearbeit aus. Bestimmt werden mehr als 90% der Informationen über dieses Vehikel zur Presse geleitet. Die Presseinformation ist einfach formuliert und beschränkt sich auf eine oder höchstens zwei Seiten. Pressemeldungen werden in aller Regel per Post verschickt. Man könnte die Texte auch faxen oder per E-Mail versenden. Welcher der beste Weg ist, erfährt man im Gespräch mit den Journalisten.

Neben den Presseinformation ist das Pressegespräch ein weiteres zentrales Arbeitsmittel der Pressearbeit. Es wird bedeutend weniger eingesetzt und erfordert gründliche Vorplanung. Zum Pressegespräch sollte nicht zu oft eingeladen werden. Es bietet sich an, wenn interessante Persönlichkeiten oder Dinge vorgestellt werden



sollen oder wenn es um Emotionen geht, die im Gespräch besser transportiert werden können. Gute Vorbereitung ist wichtig: wählen Sie den Termin sorgsam, entwickeln Sie eine informative und übersichtliche Tischvorlage, aus der alle wesentlichen Informationen hervorgehen. Laden Sie ein bis zwei Wochen vorher mit einem Brief ein, der das Thema und dessen Bedeutung angibt, aber nicht zu viel verrät.

Bietet es sich bei einem Thema an, kann man der Presse auch gute Fotos zur Verfügung stellen. Ein Pressefoto kann eine Presseinformation sinnvoll ergänzen. Es sollte sich um Profiaufnahmen handeln, sonst wird es schnell peinlich. Es sollte die wesentliche Botschaft visualisieren. Gut heisst erstens, dass sie technisch untadelig ist und zweitens, dass das Foto inhaltlich stimmt. Die Bilder sollten die Botschaft transportieren. Auf die Rückseite gehören der Name des Unternehmens, ein Ansprechpartner mit Telefonnummer und eine Bildzeile.

Persönliche (direkte) Kommunikation für die Mitarbeiter:

- Gespräche
- Ausstellungen
- Betriebsausflug
- Betriebsfest
- Betriebsversammlung

Persönliche (direkte) Kommunikation für die Journalisten:

- Einzelgespräche, Interviews
- Pressegespräch
- Hintergrundgespräch
- Redaktionsbesuch
- Pressekonferenz
- Pressereise
- Symposien, Kongresse, offenen Tür, Messen

Persönliche (direkte) Kommunikation für die Kunden, Investoren, Geschäftspartner und andere Zielgruppen:

- Gespräche
- Gesprächskreise, Kundenforen
- Diskussionsgruppen
- Workshops (Seminare)
- Sommerakademien
- Ausstellungen, Einweihungen neuer Gebäude, Besichtigungen, Jubiläen



Мировые языки и культуры

Für die zwei letzte Gruppen kann man noch Symposien, Kongresse, Tagungen, Tag der offenen Tür und Messen nennen

Aufgaben:**1. Beantworten Sie die Fragen zum Text**

1. Welche Bedeutung haben externe Massnahmen?
 2. Welche Informationen soll der aktuelle Presseverteiler umfassen?

3. Wie läuft ein Pressegespräch ab?

4. Wie muss ein Pressefoto aussehen?

2. Nennen Sie für die nachstehenden Wortpaare und Wortgruppe russische Äquivalente:

Kundenbindung (f), Informationen vorliegen, Kontaktkartei (f), Presseverteiler (m), relevante Information, Ressort (n), Abgabefrist (f), Redaktionsschluss (m), Pressegespräch (n), Tischvorlage (f), die Botschaft visualisieren, Hintergrundgespräch (n), Gesprächskreis (m).

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

Референтная группа, клиентура, предпосылка, рассылать пресс-релиз, добавочный номер, контактное лицо, средство (достижения цели), выбрать срок, фотография для прессы, профессиональные снимки, загородные поездки (для сотрудников), вечер для сотрудников, собрание на предприятии, пресс-тур, день открытых дверей.

4. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe:

Kommunikation, Kommunikationsinstrumente, Kommunikationsmarketing, Kommunikationsmittel, Kommunikationsmodelle, Kommunikationspolitik, Kommunikationsziele.

5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Termin	ergänzen
Tischvorlage	visualisieren
Presseinformation	erfordern
Texte	aktualisieren
Vorplanung	entwickeln
Botschaft	wählen
Presseverteiler	faxen

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

Большинство немцев являются приверженцами визуальных образов

Согласно данным опроса общественного мнения, проведенного в Германии службой TNS Emnid по заказу журнала



Мировые языки и культуры

для дизайнеров PAGE, 71% читателей СМИ согласны с утверждением, что «одно изображение стоит тысячи слов».

При этом большинство приверженцев визуальных образов, а не слов – молодежь. Эксперты полагают, что PR-службам, работающих с указанной целевой группой, следует обратить на это обстоятельство особое внимание.

(Nachrichtquelle: www.prguide.de.)

Vokabeln und Wortgruppen: Anhänger (m), visuelles Bild, Meinungsabfrage (f), Designer (m), Gestalter (m), Bild (n), Darstellung (f), Expert (m), Fachmann (m)), Zielgruppe (f), Aufmerksamkeit auf (Akk) lenken.

LEKTION 10: IMAGEGESTALTUNG

„Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Erreichen der Unternehmensziele durch Aufbau und systematisches Entwickeln des einzigartigen Images“.

(Prof. Dr. Dieter Herbst, PR-Fachmann)

Ziel der PR ist, das starke und einzigartige Image der Unternehmenpersönlichkeit aufzubauen und systematisch zu entwickeln. Images sind Vorstellungsbilder, die eine Person bzw. eine Gruppe von Menschen von einem Meinungsgegenstand haben.

Images ermöglichen Orientierung, indem sie Wissen ersetzen: kein Mensch kann heute alles wissen, was um ihn herum passiert. Hat ein Bewerber ein Vorstellungsbild vom Unternehmen, kann er entscheiden, ob er sich dort bewirbt oder nicht. Der Mitarbeiter kann aufgrund seines Vorstellungsbildes bewerten, ob das Unternehmen seine Werte vertritt und ob er deshalb das Unternehmen unterstützen will. Ein positives Image von Unternehmen führt dazu, dass sich die Bezugsgruppen positiv verhalten, z.b. durch Kauf oder eine Bewerbung. Ein schlechtes Image führt eher dazu, dass sich die Bezugsgruppen negativ verhalten, z.b. durch Proteste und Boykotte.

Es gibt Eigenschaften, die für die Bezugsgruppen wichtig sind, wenn sie ein Unternehmen beurteilen. Das Image entsteht nur dadurch, dass die Bezugsgruppen aufgrund ihres Wissens einschätzen und bewerten. Das Ergebnis sind Meinungen, Wünsche und Erwartungen.

Entscheidend ist, dass Images subjektiv sind: das Vorstellungsbild entsteht einzig in den Bezugsgruppen. Daher können auch nur sie darüber Auskunft geben, welches Vorstellungsbild sie vom



Unternehmen haben.

Aufgaben:

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

Vorstellungsbild haben, Meinungsgegenstand (m), sich bewerben um (Akk), Werte vertreten.

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

Создать неповторимый имидж, претендент, кандидат, референтная группа.

3. Beantworten Sie die Fragen zum Text:

1. Warum sind Images für Menschen und für Unternehmen so wichtig?

2. Wie entstehen Images?

3. Was bedeutet das Image einer Firma? Wovon hängt es ab?

4. Wodurch unterscheidet es vom Personenimage oder vom Produkt-Image?

4. Erklären Sie auf Deutsch die Bedeutung folgender Begriffe:

Image, Image-Analyse, Imagefaktoren, Imagekampagne.

5. Verbinden Sie die Substantive mit den Verben:

Unternehmen ermöglichen

Image aufbauen

Orientierung entwickeln

Bezugsgruppen bewerten

Beurteilen

6. Übersetzen Sie zwei untengegebenen Texte aus dem Russischen ins Deutsche:

Отношение немцев к компании зависит от имиджа ее руководства

Согласно результатам исследования, проведенного недавно в Германии, отношение немцев к компании меняется в зависимости от характера публикаций о ее руководстве. 78% респондентов интересуются жизнью высшего руководства крупных публичных компаний, а 68% опрошенных не останутся клиентами фирмы, если о ее руководстве распространяется негативная информация.

Таким образом, руководители оказывают влияние на восприятие услуг и товаров компании, т.е. определяют стоимость ее брендов.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Пер. с нем. С.



Серебряков)

Vokabeln und Wortgruppen: Führungskräfte, Publikationsscharakter (m), Respondent (m), Führungsspitze (f), Publikumsgesellschaft (f), sich ausbreiten, Wahrnehmung (f), Wert (m), Marke (f).

Пятая часть городов Германии, Австрии и Швейцарии следят за своим имиджем

Согласно исследованию, проведенному Краковским университетом, более 20% всех городов Германии, Австрии и Швейцарии следят за своим имиджем и проводят специальные маркетинговые мероприятия. Причем большинство городов занимаются такой деятельностью уже более пяти лет.

Основная цель маркетинговых акций – улучшение имиджа в глазах внешней аудитории. Респонденты отмечали также необходимость создания условий для экономического развития города и сотрудничества между жителями и администрацией. Ключевые аудитории подобных кампаний – сами горожане, туристы, промышленные круги и потенциальные работодатели.

(Nachrichtenquelle: www.horizont.net. Пер. с нем. С. Серебряков)

Vokabeln und Wortgruppen: Fünftel (n), auf das Image halten, Marketingsmassnahmen durchführen, sich betätigen, Marketingsunternehmung (f), Marketingsaktion (f), Imageverbesserung (f), extreme Zuhörer, Bedingungen schaffen, Stadtverwaltung (f), Schlüsselauditorium (n), Kampagne (f), Städter, Industriekreise, Arbeitgeber (m).



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. ПР-фирмы: технологии и эффективность. СПб. 2001.
7. Herbst D. Das professionelle 1x1 Public Relations. Berlin.2003.
8. Karl Fröhlich, Daniella Lovric. Public Relations. Effiziente Öffentlichkeit- 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, www.horizont.net, www.kontakter.de, www.journalist.de, www.prforum.de, www.prreport.de, www.prweek.com.
2. http://brandpro.ru/bp/service/spec_epr.htm,
3. http://www.ipr.by/ru/articles/2006/article_6.html?page=1,
4. lektorat.de Infosysteme, <http://www.freda.de/unterschied-zwischen-pr-und-werbung/>
5. <http://www.marketingmensch.de/marketingtip/unterschied-zwischenwerbung-und-pr/>,
6. http://brandpro.ru/bp/service/brand_mif.htm.