



**Public Relations
für junge Politiker**

von Joël Lück

INHALT

Abstract	4
MEINUNGEN	
Was sagen Einsteiger?	5
Was sagen Profis?	6
RAHMENBEDINGUNGEN FÜR PUBLIC RELATIONS	
Medien und Gesellschaft	7
Kommerzialisierung	8
Politik in der Mediendemokratie	9
PUBLIC RELATIONS: ÜBERBLICK UND CHANCEN	
Aufgaben und Ziele von PR	10
Werbung vs. Public Relations	11
Teilöffentlichkeiten erreichen	12
Aufgabenfelder der Public Relations	13
Personen-PR	14
Public Affairs	15
PUBLIC RELATIONS IN AKTION	
Analyse und Konzeption	16
Integrierte PR	17
PUBLIC RELATIONS EVALUATION	
Medienresonanzanalyse	18
Äquivalenzanalyse	19
Publizitätsanalyse	20
Demoskopie und Wahlforschung	21
Quellen	22
Impressum	23

ABSTRACT

Aller Anfang ist schwer. Das gilt wohl für fast alles, das man machen kann – und auch für den Einstieg in die Politik. Diese darf und sollte im Idealfall sogar in der deutschen Demokratie von den Bürgern nicht nur durch Wahlen gelenkt, sondern auch durch rege Teilnahme am gesellschaftlichen Dialog aktiv gesteuert werden. Ob aus idealistischen oder eigennützigen Gründen oder einfach nur zum Wohle der Gesellschaft: jede Beteiligung und jeder Diskurs ist zu begrüßen. Gerade in der heutigen Zeit, in der die Möglichkeiten zur Partizipation mannigfaltiger denn je sind und oftmals auch einfacher werden, sollten so viele wie möglich den Schritt in die Politik wagen und für sie und/oder andere wichtige Themen lancieren. Doch genau hier stellt sich die Frage, wie man das am besten bewerkstelligt. Wo auf den höheren politischen Ebenen bereits entsprechende Apparate und Strukturen vorhanden sind, scheint der „junge Politiker“ auf der untersten politischen Ebene entweder nicht sonderlich darauf angewiesen oder gar vergessen worden zu sein.

Hier soll die vorliegende Arbeit anknüpfen: kann man jungen Politikern dabei helfen, ihre Themen schneller und erfolgreicher in die Öffentlichkeit und an die richtige Zielgruppe zu bringen? Die Basis für die Erklärungen und Anregungen ergeben sich aus der Verbindung von Erkenntnissen aus den Bereichen Öffentlichkeit, Medien und Politik. Mit dem Fokus auf strategische Gestaltung und aktive Steuerung des Kommunikationsprozesses unter Berücksichtigung von Chancen und Gefahren wurde dieser Ratgeber speziell für Neulinge konzipiert und umgesetzt.

Weiterführende Informationen zu diesem Thema finden sich online unter www.deluecks.com/whitepaper.

WAS SAGEN EINSTEIGER?

Whitepapr soll einen groben Überblick über die komplexe Welt der Kommunikation in der Politik und ihre Zusammenhänge schaffen. Die inhaltliche Struktur dieses Guides ergab sich nicht zuletzt auch durch Gespräche mit jungen Kommunal-Politikern. Denn trotz zahlreicher Ideen gibt es nach wie vor einige Probleme, mit denen sich junge Politiker konfrontiert sehen: sowohl hinsichtlich der Kommunikation als auch im Hinblick auf die Gemeinschaft.

Auf einige dieser Probleme soll eingegangen werden. Andere wiederum sollen nur erwähnt werden, mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass man an diesen arbeiten kann und vorzugsweise auch arbeiten sollte. Darüber hinaus darf man nicht vergessen, dass kaum ein Politiker fundiertes Wissen in Kommunikationswissenschaften oder Design aufweisen kann. Für die professionelle Arbeit auf dem Gebiet der Public Relations sind also vornehmlich Experten zu konsultieren. Aber ein Grundverständnis ist für den Anfang dennoch sehr hilfreich und auch gewünscht.

Anfänger sehen Probleme in der Kommunikation

Interviews mit jungen Politikern aus einem breiten Spektrum politischer Parteien haben gezeigt, dass es Probleme innerhalb der Kommunikation gibt:

- komplizierte, schwer verständliche Sprache
- Erreichen der Zielgruppen und Medien
- fehlende Integration und Kombination aller kommunikativen Kanäle
- Inszenierungsfalle

Politische Gemeinschaften stoßen auf Schwierigkeiten

Innerhalb der Gemeinschaften stößt man auf Schwierigkeiten:

- schlechte Gruppendynamik
- unzureichende Organisation
- mangelhafte Vertretung von Frauen
- fehlende finanzielle Mittel
- Anonymität

Unzureichende Hilfestellungen für Anfänger

Auch wenn es unterschiedliche Hilfestellungen gibt, existiert nirgends ein Regelwerk, das sagt, wie man Themen lancieren kann. Vieles beruht auf der mündlichen Kommunikation und dem Weitersagen von Benimmregeln und Möglichkeiten. Material, das über spezielle Kommunikationsmaßnahmen unterrichtet, ist rar. Einblicke in andere Themen erhalten Anfänger oftmals nur durch kostenpflichtige Seminare.

WAS SAGEN PROFIS?

Persönliche Voraussetzungen bestimmen den Erfolg

Zusätzlich zur Analyse der Situation von Anfängern in der Politik wurde ein Interview mit einem Bundestagsabgeordneten durchgeführt. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse sollen beispielhaft aufgeführt werden und teilweise in folgenden Kapiteln näher beleuchtet werden.

Voraussetzungen

Um politisch aktiv und auch erfolgreich zu sein, sind einige Voraussetzungen zu erfüllen: Freude an Politik, Freude am Kontakt mit Menschen unterschiedlichster Gruppen, Kommunikationsfreudigkeit und -talent, Fähigkeit zur Präsentation, Durchsetzungsfähigkeit, Durchhaltevermögen und Nachhaltigkeit. Wer diese Eigenschaften mitbringt, hat die erste Hürde bereits gemeistert.

Es geht um Wählerstimmen

Themen lancieren

Politik bedeutet besonders in Anfangszeiten nicht nur das Setzen von Themen, sondern innerhalb einer Partei auch außerordentlich viel Organisation und Wahlkampfarbeit. Es geht nicht nur darum, seine eigene Meinung zu vertreten, sondern auch innerhalb der Partei Überzeugungsarbeit zu leisten, Wähler zu mobilisieren und Stimmen zu gewinnen.

Schaffung eines Profils notwendig

Über relevante Themen, Erfolge und insbesondere auch die Persönlichkeit des Politikers erfolgt die Profilierung. Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit und der Einsatz klassischer Werbemittel leisten zum Gelingen des Kommunikationsprozesses in der Öffentlichkeit und in den Medien einen weiteren entscheidenden Beitrag.

Vitamin B ist wichtig

Von hoher Bedeutung sind in diesem Zusammenhang auch Kontakte. Konkrete Ansprechpartner in den Medien, zu denen man ein gepflegtes Arbeitsverhältnis hat, und Kooperationen mit relevanten Interessengruppen zahlen sich vielfach aus.

» *Die Menschen spüren, wenn Politik nicht authentisch ist.
– Andreas Jung (MdB), CDU*

Ein wesentlicher und nicht zu unterschätzender Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist für Politiker der unmittelbare Kontakt zu den Bürgern – nicht nur durch politische, sondern auch andere öffentliche Veranstaltungen. Wer es schafft, als Persönlichkeit mit eigenem Kopf dazustehen, als jemand, der eigenständig und offen denkt und sich tatsächlich und langfristig für die Belange der Bürger einsetzt, hat gute Aussichten auf Erfolg.

MEDIEN & GESELLSCHAFT

Schrift, Bild und Ton – analog und digital – für die Massen

Mediengesellschaft definiert politischen Handlungsrahmen

Es ist ein Leichtes, sich in der Öffentlichkeit zu Wort zu melden. Es ist aber gar nicht leicht, etwas zu sagen und auch von denen gehört zu werden, die man erreichen möchte. Um ein Grundverständnis entwickeln zu können, womit man es als Sender von Informationen in der Öffentlichkeit zu tun hat, ist es sinnvoll, sich überhaupt erstmal ein Bild von den Medien und der Gesellschaft zu machen. Konkret bedeutet dies: was sind eigentlich Massenmedien, wieso sprechen so viele von einer „Mediengesellschaft“ – und was hat das überhaupt mit mir als Politiker zu tun?

Massenmedien

Als Massenmedien werden gemeinhin alle Medien bezeichnet, die Informationen in Form von Text, Bild oder Ton durch technische Vervielfältigung an ein unbestimmt großes Publikum richten. Konkret fallen darunter die klassischen Printprodukte wie beispielsweise die Presseerzeugnisse Zeitungen und Zeitschriften, Hörfunk, Film, Fernsehen, Internet sowie alle übrigen Informations- und Unterhaltungsangebote wie Bücher, CDs/DVDs, Schallplatten etc.

Mediengesellschaft

Seit eh und je finden wir zusätzliche Worte, um den Begriff und den Kern der „Gesellschaft“ zu konkretisieren und zu charakterisieren. Abhängig von der Sichtweise ist unsere heutige Gesellschaft vieles: eine Informationsgesellschaft, eine Wissensgesellschaft, eine Netzwerkgesellschaft, eine Kommunikationsgesellschaft und nicht zuletzt auch eine Mediengesellschaft. Bei letzterer geht es insbesondere um die Bedeutungsvermittlung. Es geht nicht mehr nur um die Verbreitung von Information und Wissen, sondern auch um die gesamtgesellschaftliche Vermittlung von Bedeutung und Sinn. Für Politiker bedeutet dies ein hochgradig wettbewerbsorientiertes, eigendynamisches und beobachtendes Mediensystem, das den Handlungsrahmen definiert.

KOMMERZIALISIERUNG

Die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einer Mediengesellschaft führt aufgrund der steigenden Unabhängigkeit der Medien und ihrer Beteiligten zu einer „Ökonomisierung“ – oder auch Kommerzialisierung. Der wirtschaftliche Erfolg des medialen Kommunikationssystems rückt zunehmend in den Fokus – und die Erfüllung der klassischen Funktionen wie Information, Aufklärung und politische Willensbildung bei den Bürgern in den Hintergrund. Diese Veränderung spüren wir in nahezu jedem Bereich: in der Kultur, der Wirtschaft, der Politik und im sozialen Leben.

Maßgeschneiderte Medieninhalte aufgrund Kommerzialisierung

Für die Medien – die auch das Sprachrohr der Politik sind – bedeutet die Kommerzialisierung also das Einsparen von Kosten durch Einbinden von Werbung sowie ein auf die Bedürfnisse und Wünsche der Leser, Zuschauer und Hörer maßgeschneidertes Programm.

Politische Meinungsbildung durch Infotainment

Die Inhalte der Medienanstalten folgen dem Trend zur Unterhaltung. Infotainment, die unterhaltsame Vermittlung von Bildungsinhalten, verdrängt nach und nach die klassischen Nachrichtensendungen. Alles, was nicht ohne Aufwand aufzunehmen ist, wird von der breiten Masse schnell abgelehnt. Im Zuge dessen verschwimmt auch die Grenze zwischen Publizistik und Werbung. Ziele und Normen divergieren immer stärker.

POLITIK IN DER MEDIEN- DEMOKRATIE

Politiker in der Inszenierungsfalle

*Politische Entscheidungen und
Aussagen entsprechen medialen
Ansprüchen*

*Manipulation von Presse und Medien
birgt Gefahren*

Die Entwicklung zur Mediengesellschaft hat keinen unerheblichen Einfluss auf die Art und Weise, wie Politik ausgeübt wird. Das sinkende Interesse an der Verfolgung von und der aktiven Teilnahme an Politik – erkennbar an der nahezu stetig sinkenden Wahlbeteiligung in Deutschland – und die gleichzeitig steigende Anzahl und Differenzierung von Interessen und Meinungen innerhalb der Gesellschaft resultieren in einer Schwierigkeit, mit der Politiker und alle Interessenvertreter sich konfrontiert sehen. Unterstützt durch die Kommerzialisierung der Medien wird es zunehmend diffiziler, Meinungen, Ideen und Vorschläge in die Öffentlichkeit zu bringen und sich Gehör zu verschaffen.

Beispielsweise gibt es viele Politiker, die gezwungenermaßen in Fernsehshows auftreten, um einen Zugang zum zunehmend unterhaltungsbedürftigeren Publikum zu erreichen. Sie folgen ihnen bis nach Hause vor den Fernseher in oberflächliche Talkshows, bei denen es weniger um einen sachbezogenen Diskurs als vielmehr um unterhaltsame Plattitüden geht. Die Politiker sehen sich in einer „Inszenierungsfalle“.

Gefangen in der Mediendemokratie

Als Stichwort fällt im Zusammenhang mit der zuvor beschriebenen Entwicklung oft der Begriff der „Mediendemokratie“. Sie bezeichnet eine Form von Demokratie, in der sich die politische Meinungs- und Willensbildung im Wesentlichen über Massenmedien vollzieht, und in der neben der Präsentation von Politikern auch politische Entscheidungen und Aussagen an die Medien angepasst werden.

Als objektive Kontrollinstanz überwachen Presse und Medien insbesondere alle politischen Geschehnisse und fungieren darüber hinaus als Vermittler zwischen Akteuren und Publikum. Eine Beeinflussung dieses gewünschten Prozesses macht ihn allerdings nicht nur komplexer und unüberschaubarer, sondern bietet auch Risiken für den Staat.

AUFGABEN UND ZIELE VON PR

Gezielte Beeinflussung mit Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations – bzw. kurz PR – genannt, ist Bestandteil des Marketing-Mix und lässt sich dort als Kommunikations-Instrument charakterisieren. Ihre Aufgabe ist die Gestaltung der Kommunikation von Organisationen, Unternehmen und Behörden, aber auch Einzelpersonen oder Parteien in der Politik sowie die Pflege aller Beziehungen zur Öffentlichkeit. Als typisches Medium der Image-Kommunikation ist sie nicht branchenabhängig und lässt sich daher allgemein in ihrer Zielsetzung sowie Funktionsweise beschreiben.

Das Hauptziel der PR ist die Beeinflussung von Wissen, Meinungen oder Einstellungen von Teilöffentlichkeiten durch dauerhafte Präsenz in den Medien und bei der Zielgruppe. So sollen mit PR (Massen-)Medien, Mitarbeiter, Bürger, Politik, oder je nach Aufgabenstellung weitere Adressaten angesprochen werden. Die gezielte Weitergabe von Informationen an alle relevanten Teilöffentlichkeiten und das Erreichen all dieser stellt die Hauptaufgabe dar. Es gilt, eine bestmögliche Erscheinung/Wahrnehmung beispielsweise der Partei/des Politikers in der Öffentlichkeit durch kontrollierte Steuerung von Informationen zu gewährleisten.

WERBUNG VS. PUBLIC RELATIONS

Werbung braucht Emotionen

Um Meinungen, Ideen und Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren, gibt es zwei Wege: den der Werbung und den der Öffentlichkeitsarbeit. Diese sind klar zu unterscheiden: die Werbung zielt auf den Bauch, die PR auf den Kopf. Es sind zwei unterschiedliche Instrumente, die sich allerdings gegenseitig ergänzen können.

Werbung

Die zu übermittelnde Botschaft muss innerhalb kürzester Zeit verständlich gemacht werden und einen positiven Eindruck hinterlassen. Der Transport von Fakten und Argumenten erfolgt auf emotionaler Ebene, wobei Bild und Ton stärker sind als Text. Hat man eine entsprechende Werbebotschaft gesendet, so ist eine häufige Wiederholung notwendig, damit sie sich bei der Zielgruppe manifestiert. Darüber hinaus ist oftmals eine starke Streuung der Botschaft nötig. Ein weiteres Merkmal ist der kurzfristig angesetzte Wirkungszeitraum.

Public Relations braucht Fakten

Public Relations

Bei der Öffentlichkeitsarbeit stehen Fakten, Argumente und Daten mit Neuigkeitswert im Mittelpunkt. Um die Zielgruppe erreichen zu können, ist eine sachorientierte Präsentation notwendig. Des Weiteren ist der Wirkungszeitraum bei diesem Kommunikationsinstrument langfristig.

TEILÖFFENT- LICHKEITEN ERREICHEN

Die Entwicklung von PR-Strategien bedarf eines soliden Basiswissens innerhalb der Branche sowie Recherchekompetenz. Ebenso sind Medien und weitere Mittler notwendig, um eine hohe und positive Medienresonanz und -präsenz in der Öffentlichkeit erzielen zu können. Die effektivste Form des Dialogs ist die direkte Kommunikation mit den Dialoggruppen und -personen. Da diese nicht immer möglich ist – beispielsweise aufgrund von Distanzen oder der Größe der Dialoggruppe – wird bei der zweistufigen Kommunikation auf (Ver-)Mittler zurückgegriffen, die ihrerseits wiederum die gewünschten Dialoggruppen erreichen. Hierbei handelt es sich um Multiplikatoren und Opinion Leaders.

*Multiplikatoren erhöhen die
Verbreitung von Informationen*

Als Multiplikatoren eignen sich beispielsweise Journalisten, Vertreter von Fachverbänden, Politiker, anerkannte Experten, Analysten, Prominente, Leiter großer Unternehmen; prinzipiell also jeder, der in einem bestimmten Umfeld Ansehen genießt und dessen Äußerungen anerkannt und von vielen wahrgenommen werden.

*Opinion Leaders machen Informationen
weiteren Teilöffentlichkeiten zugänglich*

Opinion Leaders vereinfachen und interpretieren Informationen und nehmen sich ihrer verständlichen Präsentation und Verbreitung an – oftmals aus eigenem Antrieb heraus. Sie stellen im Informations-Selektionsprozess die zweite Instanz dar, da sie die von Redaktionen und Massenmedien geformten und reflektierten Informationen ihrerseits wiederum aufnehmen und bewerten, und so weiteren Teilöffentlichkeiten zugänglich machen.

AUFGABEN- FELDER DER PUBLIC RELATIONS

Public Relations wirkt sowohl nach innen als auch nach außen

Es existiert eine Vielzahl von PR-Instrumenten

Public Relations kann kostengünstig sein

Flyer, Plakate, Interviews – das sind alles Mittel, die im Grunde jedem nach etwas Überlegung einfallen würden, um sich in der Öffentlichkeit zu Wort zu melden. Fakt ist allerdings, dass Public Relations eine Vielzahl von Aufgabenfeldern bereithalten, in denen unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und diverse Instrumente genutzt werden – ein Überblick über diese Felder und eine strategische Vorgehensweise sind daher zwingend notwendig.

Für Politiker interessant sind vor allem folgende Felder und (beispielhaft genannte) Zielgruppen: Media Relations und Journalisten, Public Affairs und Politiker sowie Interessenverbände, Issues Management und die Öffentlichkeit, Human Relations und Mitarbeiter, Online-Relations und Users. Aber auch die Krisenkommunikation oder Personality PR spielen eine immer größere Rolle.

Im Rahmen dieser Tätigkeitsbereiche bieten sich nun verschiedenste Instrumente an. Sie reichen von der Pressearbeit und Medienbeobachtung hin zu Werbemitteln und Events. Konkret bedeutet dies den Einsatz von Pressemitteilungen, Reden, Biografien, Pressekonferenzen, Gesprächsrunden, Pressegesprächen, Interviews, Internetseiten mitsamt ihrer Betreuung, Broschüren, Flyer, Anzeigen, Newsletter, Verbraucherzeitschriften, Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events. Die Möglichkeiten sind zahlreich und vielseitig, und ihre Analyse und Auswertung bieten Möglichkeiten zur Steuerung und Erfolgsmessung.

Einige der genannten Instrumente sind nur indirekt mit Kosten verbunden. Gerade junge Politiker, die oftmals das Fehlen finanzieller Mittel monieren, können insbesondere durch Public Relations kostengünstig Resonanz in den Medien schaffen.

PERSONEN-PR

Bei dieser Spezialität der PR steht eine Person im Mittelpunkt der Maßnahmen. Das Ziel ist die Steigerung ihres „Marktwerts“.

Sympathie statt Fakten

Diese Art der Öffentlichkeitsarbeit findet man sehr oft in der Politik. Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe beispielsweise zeigt, dass Sympathiewerte einen entscheidenden Einfluss auf den Ausgang politischer Aktivitäten haben. Bei dieser Art der PR werden besonders Sachkompetenz, Managerqualitäten und Persönliches zur positiven Selbstdarstellung der Person genutzt. Gemäß dem Sprichwort „Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck“ werden Aussagen und Verhalten strategisch geplant und durchgeführt. Statt harter Fakten zählen also Sympathie, Entertainerqualitäten sowie die Vereinfachung komplexer Botschaften auf eingängige Parolen. Im Rampenlicht der Medien stattfindende Interviews und Diskussionsrunden lassen sich daher bereits im Vorfeld planen und für die Selbstdarstellung effizient nutzen.

Manieren und soziale Kompetenz von Bedeutung

Im Zusammenhang mit der Personality PR wird oft auch auf gutes Benehmen und richtige Umgangsformen hingewiesen. Adolph Freiherr von Knigge formulierte in seinem Buch „Über den Umgang mit Menschen“ eine Reihe von „Benimmregeln“, die mitunter nach wie vor Gültigkeit besitzen und empfohlen werden können. Sollte man also die Möglichkeit bekommen, in den Mittelpunkt der Medien zu gelangen, ist ein Verständnis vom korrekten Umgang mit anderen mit Sicherheit sehr hilfreich.

PUBLIC AFFAIRS

Public Affairs ist ein lobbyingorientierter Bereich der Public Relations und zielt insbesondere auf den Dialog zwischen Unternehmen/Organisationen und der Politik ab. Zwar wird bei Public Affairs die Beeinflussung der Politik durch Unternehmen beschrieben, aber es lässt sich auch umgekehrt eine Sichtweise aus Richtung der Politik entwickeln.

Wirtschaftlicher und medialer Wandel sorgen für Intransparenz

Dialog zwischen Politik und Gesellschaft

Die wirtschaftlichen und politischen Beziehungen sind einem starken Wandel unterzogen: die Globalisierung, die Fortschritte in der Informationstechnologie, die Veränderung der Wettbewerbsparameter, die steigende Komplexität sowie Internationalisierung wirtschaftlicher Prozesse als auch die Einflüsse der Medien sorgen dafür, dass alle Verläufe schneller, internationaler, vielschichtiger, intransparenter und unberechenbarer werden.

Zusammenarbeit von Politik und Wirtschaft kann Akzeptanz von Entscheidungen steigern

Um diesen Veränderungen standzuhalten, sucht die Wirtschaft in wachsendem Maße den Kontakt zur Politik, um ihre Interessen auf politischer Ebene zu vertreten. Dort gilt es, eigene Interessen im politischen Raum zur richtigen Zeit, den richtigen Personen, in der richtigen Form und mit den richtigen Argumenten zu vermitteln. Hier können Politiker bewusst ansetzen und sich als kompetente Ansprechpartner anbieten. Der Dialog mit Unternehmen, Verbänden und sonstigen Interessenvertretern kann helfen, Entscheidungen zu treffen, die von der Gesellschaft akzeptiert werden.

Politik braucht wirtschaftsnahe Experten

Die steigende Anzahl von Informationen und deren Management führen in unserer Gesellschaft zur stetigen Differenzierung politischer und wirtschaftlicher Interessen: je mehr Informationen also zur Verfügung stehen, desto größer wird der (gesetzliche) Regelungsbedarf und die Notwendigkeit eines Dialogs mit der Politik. Auch hier kann die Politik ansetzen und Fachwissen beziehen, denn Politiker entstammen oftmals artfremden Berufen und sind daher aufgrund mangelnder Expertise auf den Input und die Mitarbeit von Interessengruppen angewiesen.

ANALYSE UND KONZEPTION

Erarbeitung eines Profils mittels SWOT-Analyse

Bevor PR durchgeführt werden kann, ist im Vorfeld eine Reihe von Analysen zur Organisation, zur Person o. ä. notwendig. Um beispielsweise das Profil herausarbeiten zu können, ist eine kritische und objektive Beobachtung nötig. Nur so lassen sich die Stärken und Schwächen herausarbeiten und für bevorstehende Maßnahmen richtig einsetzen.

Es ist also notwendig, alle PR-relevanten Bereiche sorgfältig herauszufiltern, eine umfassende Konkurrenzbeobachtung durchzuführen sowie Alleinstellungsmerkmale und Image herauszufinden. Dabei hilfreich ist eine SWOT Analyse: mit ihrer Hilfe lassen sich Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats benennen – also Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

Abschließend sollte das Profil definiert werden, indem Kernthesen, Ziele und Teilziele bestimmt werden, dabei aber der Bezug zur Realität gewahrt wird, um PR-Bemühungen nicht durch Überzeichnungen und zu hohe Ziele zu gefährden. Auf Basis dieser Erkenntnisse lässt sich eine Strategie entwickeln.

Konzeption und Strategie durch Klärung verschiedener Aspekte

Basierend auf den Analysen bietet sich für grundsätzliche PR-Bemühungen die Definition bzw. Abklärung folgender Aspekte an:

- Kernthesen
- Ziele
- Zielgruppen / Dialoggruppen
- Hintergrundinformationen
- Budget
- Verantwortlichkeiten
- Standards in der Form
- Bestimmung der einzelnen Maßnahmen und Mittel
- Häufigkeit der Maßnahmen und deren Zeitpunkte
- Gesamtdauer der PR-Maßnahmen
- Einbindung externer Dienstleister
- Maßnahmenbegleitende Qualitätskontrolle
- Erfolgskontrolle

INTEGRIERTE PR

Integrierte PR bezeichnet das Zusammenfügen verschiedener PR-Instrumente und -maßnahmen, um auf verschiedenen Kanälen aktiv präsent zu sein. Nachfolgend sollen einige dieser Instrumente vorgestellt werden.

Pressemitteilungen als eine mögliche Maßnahme im PR-Prozess

Pressemitteilungen enthalten Informationen über die Organisation oder die Person und werden direkt bzw. mittels Verteiler indirekt an Redaktionen, Journalisten, etc. versandt. Es ist wichtig, dass diese objektiv sind, da sie sonst nicht veröffentlicht werden und somit ihre Wirkung verfehlen. Interessanterweise deckt sich die Aussage, dass zu den schlimmsten Arten von Pressemitteilungen diejenigen gehörten, die Verlautbarungen von Parteien oder andere politische Einflüsse aufwiesen, nicht mit der Tatsache, dass die großen Parteien trotzdem in hohem Maße Pressemitteilungen verfassen und veröffentlichen.

Interviews ermöglichen die Darstellung von politischen Entwicklungen – und der eigenen Persönlichkeit

Interviews eignen sich gut für die Diskussion politischer Entwicklungen und stellen damit eine gute Option für Politiker dar. Optimalerweise sind Interviews gut geplant, sodass beispielsweise das Einbringen kritischer Fragen für Spannung sorgt und, die Inszenierung betreffend, auch dem Zuschauer zusagt. Darüber hinaus ist es sinnvoll, zitierfähige Antworten zu geben. Eine weitere Möglichkeit öffentlichkeitswirksamer Präsenz ist das Verfassen und Halten von Reden. Dabei sollte man die üblichen Kriterien wie Unterhaltungswert, Angemessenheit und Länge berücksichtigen.

Neben Public Relations bieten sich auch klassische Werbekonzepte an.

Außerdem kann sich die Politik genauso wie Unternehmen klassischer Werbemaßnahmen bedienen wie Newsletter, Flugblätter und Plakate, Leserbriefe, Whitepapers, Pressemappen, Pressekonferenzen oder auch Redaktionsbesuche.

MEDIEN- RESONANZ- ANALYSE

Zwei Varianten: qualitative sowie quantitative Medienresonanzanalyse

Die Medienresonanzanalyse eignet sich, um Schlüsse aus PR-Aktivitäten zu ziehen. Als Ergebnis können Trends und Benchmarks herausgearbeitet werden. So lässt sich beispielsweise erkennen, wie sich Berichterstattung und Meinungen entwickeln – sowohl innerhalb des Verlaufs als auch im Vergleich zu anderen Maßnahmen sowie hinsichtlich ihrer Reichweite.

Es gibt die Möglichkeit zur qualitativen und quantitativen Analyse. Die quantitative Variante, die oftmals schneller und auch kostengünstiger ist, misst die Resonanz auf Basis von Daten wie beispielsweise Verbreitungsdaten, Werbewerten et cetera. Das Pendant stellt die qualitative Analyse dar: sie ist allerdings langsamer und aufwändiger, da durch sie die inhaltliche Analyse, also aufgrund der Suche nach Botschaften, Bewertungen erfolgen.

Basis der Analyse sind das Sammeln und Auswerten von Daten

Relevant für beide Varianten ist in jedem Falle eine Dokumentation, d. h. das Sammeln der Veröffentlichungen – auch Clippings genannt – sowie die Erstellung eines Medienspiegels durch Anhäufen und systematische Auswertung von Mediadaten, Daten über Leserschaft und Mediennutzungsverhalten oder Inhalten und ihren Bezügen zueinander.

Qualitative Analysen berücksichtigen Wertigkeiten von Veröffentlichungen

Ein Artikel ist eine Mischung aus Layout und Fotos, Positionierung auf der Seite und anderen Umgebungsdaten, die ein Gesamtbild ergeben – somit können veröffentlichte Artikel ganz unterschiedliche Wertigkeiten erlangen, sodass eine qualitative Analyse vorzuziehen wäre.

Erfolgsmessung und Steuerung durch Analysen

Im richtigen Kontext angewandt, können Public Relations und ihre Analyse einen fundierten Vergleich der Aktivitäten zueinander als auch die Darstellung der Entwicklung im Zeitverlauf ermöglichen. Sie ist also nicht nur ein Tool zur Erfolgsmessung, sondern kann auch eine Steuerungsfunktion übernehmen.

ÄQUIVALENZ-ANALYSE

Die Äquivalenzanalyse beschäftigt sich mit der Frage, was eine Anzeigenschaltung im Vergleich zu den unternommenen PR-Maßnahmen gekostet hätte. Sie basiert im Grunde auf der Medienresonanzanalyse, geht aber noch einen Schritt weiter, denn sie bezieht die Kosten für die Schaltung regulärer Anzeigen etc. mit ein; es lässt sich ein Mediaäquivalenz-Wert für die monetäre Darstellung errechnen.

Versuch eines Kosten-Vergleichs

Mediapreise sind tatsächliche Marktpreise und repräsentieren ideal die Wertschätzung der jeweiligen Medien aus der Sicht der Marketingverantwortlichen. Dieser Argumentation folgend wird der aus der inhaltlichen Analyse ermittelte PR-Wert als Faktor genutzt und mit dem Mediapreis multipliziert. Daraus entsteht der monetäre PR-Wert. Das Ergebnis ist denkbar einfach: Ein geringer inhaltlicher Faktor erbringt einen geringen PR-Wert und ein hoher einen entsprechend hohen Wert.

PUBLIZITÄTS- ANALYSE

Die Erfassung aller Details einer Veröffentlichung gibt Aufschluss über den Erfolg

Die Publizitätsanalyse bezeichnet die mengenmäßige Erfassung der Medienberichterstattung. Wie die Medienresonanzanalyse basiert sie auf dem Sammeln und Auswerten von Daten, allerdings geht sie einen Schritt weiter, da hierbei insbesondere Größenordnungen, Häufigkeiten und Intensitäten von Beiträgen nach Datum bzw. Medienart im Vordergrund stehen.

So lässt sich der Erfolg einer Maßnahme detailliert nachvollziehen und innerhalb eines Rahmens (beispielsweise Medienart) differenzieren. Mögliche Kriterien können hierbei sein: Titel der Zeitung / Sendung, Schlagzeile / Thema, Erscheinungsort / Sender, Erscheinungsdatum / Ausstrahlungsdatum, Medienart (z.B. Tageszeitung, Zeitschrift, Website, TV-Sender), Auflage bzw. Einschaltquoten, Platzierung – Bild (ja/nein, Verhältnis zum Text bzw. zur Sendung), Größe bzw. Dauer des Berichtes, Genre/ Rubrik (Nachricht, Reportage, Bericht usw.).

DEMOSKOPIE UND WAHL- FORSCHUNG

Die Demoskopie, auch Meinungsforschung genannt, dient der Ermittlung von Meinungen. Im Bereich der Politik und besonders zu Wahlzeiten werden Meinungsforschungsinstitute damit beauftragt, Stimmungsbilder der aktuellen Situationen zu ermitteln: per Telefon, Fragebogen oder direkt vis-à-vis. Es wird immer nur ein Bruchteil der Bevölkerung befragt; die Ergebnisse werden dann hochgerechnet. Interessanterweise werden die Ergebnisse von den Instituten nach Erfahrungswerten manipuliert bzw. „korrigiert“, damit auch verlässliche Werte dabei herauskommen. Denn gerade in der Politik werden häufig unwahre Antworten in Befragungen gegeben, da die Bürger, aus welchen Gründen auch immer, oftmals nicht öffentlich zu ihrer Partei stehen.

Stimmungen durch Meinungsforschung sowie unmittelbaren Kontakt in Erfahrung bringen

Zusätzlich besteht die Möglichkeit, bei Veranstaltungen den direkten Kontakt zum Bürger zu suchen und im persönlichen Gespräch Anzeichen über den Grad der Zufriedenheit zu erlangen. Für Politiker ist es wichtig, aktuelle Stimmungen zu kennen, da sie dann darauf reagieren und bestenfalls Fehlentwicklungen vermeiden können. So lässt sich beispielsweise ablesen, ob Kommunikationsmaßnahmen, egal ob Werbung oder PR, den gewünschten Erfolg bringen.

QUELLEN

Besson, Nanette Aimée — „Strategische PR-Evaluation: Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit“ – VS Verlag, 3. Auflage 2008

Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG — Brockhaus Enzyklopädie Online – www.brockhaus-encyklopaedie.de

Brügel, Peter — „Das politische System der Bundesrepublik Deutschland – neu: Nationale Politik in sich weitenden Räumen“ – Buchners Kolleg Politik, 3. Auflage 2002

Deg, Robert — „Basiswissen Public Relations“ – VS Verlag, 3. verb. Auflage 2007

Donges, Patrick — „Medialisierung politischer Organisationen“ – VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1. Auflage 2008

Donges, Patrick; Jarren, Otfried — „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft“ – VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2. überarbeitete Auflage 2006

Dörrbecker, Klaus — „Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln“ – IMK, 3. erw. & aktual. Auflage 1997

Gut, Marie-Theres — „Methoden der Medienauswertung und –analyse zu PR-Zwecken“, Diplomarbeit, <http://opus.bsz-bw.de/hdms/volltexte/2005/504/pdf/gut.pdf> – Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, Juli 2004, PDF

Leiner, Dominik — „Politische Public Relations - Gefahr für die Demokratie?“, Hausarbeit, http://www.dominik-leiner.de/download/Politische_PR.pdf – LMU München, 2004, PDF

Medienheft (vormals ZOOM K&M) — „ZOOM Kommunikation und Medien“, http://www.medienheft.ch/zoom_km/hefte/h11.html – Nr. 11, Juli 1998, PDF

Pauli-Balleis, Gabriele — „Polit-PR: Strategische Öffentlichkeitsarbeit politischer Parteien“ – Pauli-Balleis Verlag, Zirndorf, 1. Aufl. 1987

Rieksmeier, Jörg — „Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung; Instrumente – Kampagnen – Lobbying“ – VS Verlag, Wiesbaden, 1. Auflage 2007

Wiebusch, Dagmar — „Public Affairs Agenda“ – Luchterhand, Neuwied / Kriftel, 2002

IMPRESSUM

Joël Lück
Brauneggerstraße 70
78462 Konstanz

Mobil: 0173 – 5818976
E-Mail: info@deluecks.com
Web: www.deluecks.com

Student des Kommunikationsdesigns (MA)
HTWG Konstanz – Hochschule für Technik, Wirtschaft &
Gestaltung
Sommersemester 2009
Masterthesis

Gestaltung

Satz und Layout: InDesign CS3
Schriften: Serifa Light, Frutiger Light Regular/Bold/Italic

Druck

Digitaldruck Gaildorf
Papier: 250g/m², weiß, matt
Digitaldruck, 4/4 CMYK
Rückstichheftung

Mehr zu dieser Arbeit

www.deluecks.com/whitepaper

