

*Y.G. Garist, A.A. Kasyutschiz, das 3. Studienjahr
Wissenschaftliche Leiterin – N.M. Pronina, Lektorin
Staatliche Universität Polessje*

PR ist eine der Funktionen der Verwaltung, die, zur Errichtung und Aufrechterhaltung des Umgangs, des gegenseitigen Verständnisses und der Zusammenarbeit zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit, beiträgt. Sie schließt die Lösung verschiedener Probleme ein; sie gewährt der Führung der Organisation Informationen über die öffentliche Meinung und hilft ihr beim Treffen von Entscheidungen. Außerdem bewirkt sie das Handeln der Führung im Interesse der Öffentlichkeit und bewirkt die Bereitschaft der Führung zu verschiedenen Veränderungen durch frühzeitige Voraussicht von Tendenzen. Die PR bezieht ihre Informationen hauptsächlich aus der Forschung und von der öffentlichen Meinung.

Die PR umfasst folgende Gebiete: öffentliche Meinung; öffentliche Beziehungen; Gesellschaftsleben; Industrie- und Handelsbeziehungen; Finanzbeziehungen; internationale Beziehungen; Konsumverhalten; wissenschaftliche Forschungen und Statistik; Massenmedien [1, St.45].

Es gibt folgende Bereiche, in denen die PR-Tätigkeit verwendet wird: Lösung sozialer und ethnischer Konflikte, Showbusiness, Sport, Markt, Politik, staatliche Verwaltung, Fonds, Industrieunternehmen, Transport, Firmen und Finanzstrukturen, konkurrenz-ausgerichtetes Business, Dienstleistungen.

PR ist ein unentbehrlicher Bestandteil des Unternehmensmanagements in den Bereichen des Kommunikationsmanagements, der Geschäftsbeziehungen, sowie den Beziehungen zu wirtschaftlichen und sozialen Partnern, die das Herz der Marktbeziehungen sind. Die sozial-ökonomische Wechselwirkung der Partnerbeziehungen tritt als wichtigstes Mittel zur Verbesserung aller Tätigkeiten auf, bei denen PR das komplexe Anwendungssystem spezieller Analysenmethoden ist, sowie Prozeduren und Technologien, die die Wechselwirkung aller Elemente bedienen. Mit der Vergrößerung der sozial-ökonomischen Rolle der PR auf dem Gebiet des Unternehmens erscheinen folgende neue Tendenzen: Entstehung neuer Kommunikationsmittel, Erhöhung der Professionalität, Innovationen etc [2, St.60].

Arten der Public Relations:

Corporate Communication ist die so genannte Unternehmenskommunikation. Sie umfasst alle Inhalte, die das gesamte Unternehmen betreffen.

Public Affairs/Lobbying: hier liegt der Schwerpunkt im Bereich der politischen Ebene. Es werden gezielt Interessen für einen bestimmten Bereich (Berufsgruppe, Minderheit etc.) vertreten.

Produkt-PR: hier steht zum Großteil das Produkt im Vordergrund, allerdings muss bei dieser Art der PR nicht zwangsläufig das Produkt an sich vordergründig sein. Es können auch imagebildende Aspekte hervorgehoben werden. Hier wird bei der Zielgruppe ein bestimmtes Lebensgefühl ausgelöst. Als Beispiel kann man hier Energydrinks anführen. Es geht der bekanntesten Marke nicht darum, lediglich einen Energydrink zu kaufen, sondern vielmehr darum, das Zugehörigkeitsgefühl zur angepeilten Zielgruppe zu spüren (Ich bin jung und cool). Diese Form der PR zählt zu den bedeutendsten, denn sie erarbeitet ganz genau das Profil und die Bekanntheit eines Produktes.

Bei Marketingkommunikation kommen Marketingmaterialien zum Einsatz. Es findet eine Mischform von PR und Werbung statt. Die Gestaltung der Produktmaterialien (Broschüren, Kalender, Kugelschreiber etc.) enthält sowohl Aspekte der PR (Fakten), als auch der Werbung (Werbefache).

Fundraising ist dem Sponsoring sehr nahe, nur dass das Sponsoring aus Sicht des „Gebers“ betrachtet wird, und Fundraising Spenden jeglicher Art (bis hin zu Erbschaften, Bußgelder etc.) organisiert. Bei Fundraising geht es um die Beschaffung von Finanz- und Sachmitteln. Die Sparte der Fundraiser und Fundraising-Agenturen fasst in den letzten Jahren auch in Österreich mehr und mehr Fuß. In anderen europäischen Ländern, vergleichsweise England, ist man im Bereich Fundraising seit langem hochprofessionell und sehr aktiv. Die Verbindung zwischen Fundraising und PR liegt darin, dass man – im Vergleich zu früher – davon ausgeht: „Tu Gutes und rede darüber!“

Issue Management ist mittlerweile ein stark genutzter Bereich in der PR. Gerade Issue Management zeigt, welche Macht PR ausüben kann. Hier wird ein Thema aufgegriffen, das bearbeitet wird. In diesem Fall „umgehen“ Unternehmen ihr Anliegen für das eigentliche Thema (Produkt), und kommt letztendlich aber effizienter zum Ziel.

Issue Management wird vor allem beispielsweise in der Pharmabranche sehr gerne eingesetzt.

B2B heißt Business to Business. Das bedeutet, dass sich ein Unternehmen mit seinen Produkten und Leistungen an Geschäftskunden – keine Privatkunden – richtet. Die Ansprache muss in diesem Fall ganz anderes als beim privaten Endverbraucher eingesetzt werden.

B2C (Business to Consumer) ist die Kommunikation von einem Unternehmen zu Konsumenten. Vorrangig geht es hier um Konsumgüter, die an die Frau/den Mann gebracht werden sollen [3, St.55-58].

Hierzu steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, unter anderem sind dies:

Pressearbeit: Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Themenbeiträgen für verschiedene Medien, Anwenderberichten, Reden, Biografien, Themenplanung, über Pressekonferenzen und Gesprächsrunden, Redaktionsbesuche mit Kunden, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen und Interviews, Pressekonferenzen, Pressegesprächen, Presseeinladungen, Internetbetreuung, Bereitstellung von Fotomaterial.

Medienbeobachtung: Beobachtung der Medienpräsenz sowie Auswertung und Analyse der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln sowie quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalysen.

Kommunikations-Controlling: Über die Medienbeobachtung hinausgehende Messbarmachung und Auswertung der PR-Aktivitäten. Messung des Beitrags der PR zum Erfolg und zur Wertsteigerung eines Unternehmens.

Mediengestaltung: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten, Advertorials etc.

Veranstaltungsorganisation: Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events wie etwa Meet and Greet.

Interne Kommunikation: Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Wording.

Online-PR: Verbessern klassischer PR-Instrumente durch zusätzliche Services (z.B. Online-Newsroom), Entwickeln eigener Instrumente und Strategien (z.B. Corporate Websites, Themenwebsites, Corporate Blogs, Online-Magazine, Online-Campaigning).

Training: Medientraining, Fortbildungen, Schreibtraining etc [3,St.80-85].

Der Beruf der PR-Fachkraft zählt unter Jugendlichen zu den zehn angesehensten Berufen der letzten hundert Jahre. In den Ländern des nachsowjetischen Raumes gibt es diesen Beruf erst seit 17 Jahren. Belarus, das in der Entwicklung des theoretischen und praktischen Zweiges zur führenden Gruppe der GUS-Staaten gehört, wurde ein selbstständiges Zentrum der Entwicklung des klassischen PR-Herangehens. PR-Fachkräfte werden im Journalistik-Institut bei der belarussischen staatlichen Universität in Minsk, in der staatlichen sprachwissenschaftlichen Universität und in der belarussischen staatlichen Universität für Kultur und Kunst ausgebildet. Dabei geht die Theorie ein wenig über die soziale Praxis hinaus, da momentan erst wenige Unternehmen die Dienste eines PR-Managers in Anspruch nehmen.

In Minsk gibt es ein Lehrzentrum der Londoner Schule für Public Relations. Die LSPR nimmt eine einzigartige Nische ein. Sie gibt in Großbritannien gewonnene PR-Erfahrung, mit Anpassung an die Situation in Belarus, an die lokalen Fachkräfte weiter. Einerseits widmet sich die Londoner Schule dem allgemeinen Begriff der PR, ihren Prinzipien und dem Herangehen zur Lösung der mit ihr verbundenen Fragen. Andererseits ermöglicht sie den Fachkräften, die bereits Berufserfahrung in PR-Bereich haben, eine Erweiterung ihres Wissens. Die LSPR zeigt ihnen die PR-Projekte anderer Länder und gibt ihnen dadurch frische Ideen, die in Belarus verwirklicht werden können.

Quellenverzeichnis

1. Sabina, S.G. Kommunikation und Public Relations. – Nowosibirsk: Variant, Staatliche Universität Nowosibirsk, 2009.
2. Kaliberda, E.G. Public Relations auf dem Gebiet der Wirtschaft. – M.: Logos, 2008.
3. Mandel, B.R. PR: Arbeitsmethoden mit den Massenmedien. – M.: KNORUS, 2009.