

ProfiPress

Manfred Lang, Redakteur

Agentur für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit,
journalistische und redaktionelle Dienstleistungen

PR-Ziele: Erhöhung des Bekanntheitsgrades

Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Entwicklung eines Leitbilds

Veränderung bzw. Verfestigung des Images

Schaffung von Verbündeten und Sympathisanten

Objektive und verständnisvolle Behandlung durch die Öffentlichkeit
in Krisensituationen

Positive Beeinflussung der Kommunikation und des Betriebsklimas

Was seriöse PR nicht will (und kann):

**Negative Entwicklungen oder Verfehlungen ins Gegenteil
verkehren, aber wir können beraten, damit es nicht so
weit kommt**

**Sein und Scheinen müssen übereinstimmen: Seriöse PR
verkauft der Öffentlichkeit keine Mogelpackungen**

Zehn Gebote der Public Relations

(nach Franz Bogner, Wien, Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit):

1. Public Relations sind der erklärte Wille und die Bereitschaft einer Institution zu einer aktiven Informations- und Kommunikationspolitik. Public Relations sind Strategie und integrierter Bestandteil der Geschäftspolitik, ja der Unternehmensphilosophie.

2. Public Relations wirken langfristig. Image kann nur langfristig gebildet, verfestigt und beurteilt werden. PR-Manager sind keine Feuerwehrleute, um mal eben die Kohlen aus dem Feuer zu holen.

3. Die institutionsinterne Kommunikation ist von ausschlaggebender Bedeutung. Der Wille zur Kommunikation muss sich durchgängig und zwar von oben nach unten durchziehen.

4. Rückschläge in der Medienakzeptanz des PR-Managements müssen einkalkuliert werden. Gute Verbindungen sind ebenso wenig wie Kaviarbrötchen beim Presseempfang ein Garantieschein gegen Informationsunlust.

5. Vorfahrt für die Medien! Journalisten wollen und bekommen wenn irgend möglich sofort Auskunft, auch unter Stress, auch aus einer wichtigen Sitzung heraus. Später kann es schon zu spät sein, dann kann schon Falsches in der Zeitung stehen.

6. Nicht alles, was der PR-Manager wissen muss, ist auch für den Journalisten bestimmt. Vor dem PR-Mann (der PR-Frau) darf es keine Geheimnisse geben, vor dem Journalisten schon. Anlügen darf man beide nicht.

7. Journalisten wollen offen und ehrlich behandelt werden. Man darf Vertrauen voraussetzen und auch schenken. Man sollte umfassend und ehrlich informieren, sich aber durchaus auf Wichtiges beschränken.

8. Die PR-Agentur ist direkt an das oberste Leitungsgremium angebunden. Alles andere ist wertlos und heraus geworfenes Geld.

9. PR ist nicht die Abteilung für Schleichwerbung, Haus- und Hofmeldungen. Offensive PR wird ein Klima des Wohlwollens im öffentlichen Umfeld erzeugen können. Das ist ein zu sensibles Feld, um es durch plumpe Taschenspielertricks zu ramponieren.

10. PR braucht ein Eigenleben, Raum für Kreativität und genügend Aktionsradius.