

Public Relations

kurz oft: PR; aus dem Engl.: öffentliche Beziehungen, Beziehungen zur Öffentlichkeit

Alle Maßnahmen und Verfahren, durch die eine Institution, ein Unternehmen, eine Partei, Regierung, Bürgerinitiative o.ä. Verbindung zur Öffentlichkeit aufnimmt, um auf diesem Wege das Image zu pflegen, Informationen zu vermitteln, aufzuklären, aufzurufen, zu werben, werden *public relations* genannt. In aller Regel werden dazu Massenmedien genutzt, es mehren sich aber Verfahren (Briefaktionen, E-Mail als Medium, Viral-Marketing), die Medien der Individualkommunikation als PR-Medien umdefinieren. Für die PR zuständig ist heute die Presseabteilung des Betriebs oder der Behörde. Die Marketingabteilung ist heute meist eigenständig, so dass Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zwei verschiedene Felder der institutionellen Außenkommunikation sind. PR hat zwei Aufgabenfelder: (1) Sie sorgt für die Information nach innen; zuständig ist der Pressereferent, der verfolgt und im Betrieb publik macht, was jeweils ansteht und was in der Öffentlichkeit über den Betrieb kursiert; (2) sie sorgt sie für Information nach außen; zuständig ist der Pressesprecher, der die Medien über das Programm, Anliegen, die Veranstaltungen und Produkte der jeweiligen Institution oder des Unternehmens informiert. Ansprechpartner des Pressesprechers sind die Journalisten, wodurch sich die Öffentlichkeitsarbeit von Werbung unterscheidet: Sie bewirbt nicht einzelne Produkte, um sie attraktiv zu machen und am Ende zu verkaufen, sondern informiert durch Pressemitteilungen und -konferenzen. Natürlich ist das Verhältnis ambivalent und man sollte nicht erwarten, dass firmenkritische Informationen gestreut werden, sondern ausschließlich solche, die dem öffentlichen Ansehens der Firma oder des öffentlichen Akteurs dienen; dem steht nur die Hoffnung entgegen, dass die Journalisten Unabhängigkeit bewahren und sich nicht ausschließlich auf PR-Informationen verlassen, sowie die Annahme, dass PR-Akteure und Journalisten an einem Pakt teilhaben, der aufgegeben würde, wenn die PR-Akteure mit Falsch-Informationen aufwarten würden. Tatsächlich stammt heute die deutliche Mehrzahl der öffentlichen Informationen aus PR-Quellen.

Literatur: Merten, Klaus: Zur Definition von Public Relations. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 56,1, 2008, S. 42-59. – Rota, Franco P.: *Public Relations und Medienarbeit. Effektive Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen im Informationszeitalter*. 3., völlig überarb. Aufl. [München]: Deutscher Taschenbuch-Verlag 2002. – Röttger, Ulrike (Hrsg.): *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit*. 3., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwissenschaft 2006.

Referenzen

[Advertorial](#); [Risikokommunikation](#)

From:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/p:publicrelations-4809>

Last update: **2016/06/15 18:00**

