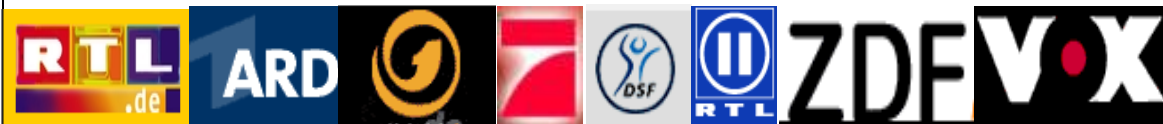


Fachhochschule Pforzheim
Seminar Public Relations 8. Semester
SS 2000

PR im Fernsehen (ZDF, SAT1,etc)

Dozent: Prof. R. Linxweiler

Abgabetermin: 13.04.2000



Gliederung

1. Einführung	1
2. Grundlagen zur Public Relations	1
2.1. Begriffsdefinition	1
2.2. Geschichte	2
2.3. Arten und Ziele	3
2.4. Public Relations und Corporate Identity	3
2.4.1. Definition	3
2.4.2. Bestandteile einer CI	4
2.5. Messung von PR	4
3. Abgrenzung zwischen PR und Marketing	5
4. Grundlegende Informationen	5
4.1. Zu den Öffentlich-rechtlichen (am Beispiel der ARD)	5
4.2. Zu den Privaten (am Beispiel von PRO7)	6
5. Public Relations im Fernsehen	7
5.1. PR bei den Öffentlich-rechtlichen	7
5.1.1. Rückblick	7
5.1.2. Grober Überblick der Organisationsstruktur des ZDF	8
5.1.3. Beispiele für PR des ZDF	8
5.2. PR bei den Privaten	10
5.2.1. Überblick	10
5.2.2. Beispiele für PR von PRO7	11
6. Fazit	12
7. Ausblick	12
Literaturverzeichnis	

1. Einführung

In der heutigen Zeit ist der Einsatz der Public Relations für jede Unternehmung und Organisation unabdingbar. Ein günstiges Bild einer Unternehmung bzw. Organisation in der Öffentlichkeit wird nur durch die systematische Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit geschaffen (vgl. „Marketing“, Nieschlag, Dichtl, Hörschgen).

Auch die deutschen Fernsehsender haben dies erkannt und betreiben mit ganz unterschiedlichem Erfolg Public Relations. Mit meinem Referat möchte aufzeigen, wie öffentlich-rechtliche im Vergleich zu privaten Fernsehsendern Öffentlichkeitsarbeit betreiben und welche Ziele sie verfolgen.

2. Grundlagen zur Public Relations

2.1 Begriffsdefinition

Public bedeutet aus dem Englischen übersetzt „öffentlich“ „staatlich“. *Relations* dagegen heißt übersetzt „Beziehung“, „Verhältnis“ oder auch die „Verwandschaft“ (vgl. Langenscheidt). Zusammengefaßt zur Public Relations könnte man den Begriff, als das „Verhältnis zur Öffentlichkeit“ übersetzen.

In Deutschland wurde für die PR lange Zeit der umstrittene Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ verwendet. Ein Verfechter dieser Übersetzung war Albert Oeckl, der Vordenker der PR in Deutschland schlecht hin. Er faßte den Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ wie folgt zusammen:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (vgl. „Public Relations und soziale Marktwirtschaft“, Stephanie Hein)

Man kann aber auch die PR nach ihren Aufgaben und Zielen definieren:

„PR ist der über planmäßige Beziehungen zu einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit versuchte Aufbau eines umfassenden (inneren) u. aktuellen „Markenbildes“ (einheitliche Identität, bzw. Persönlichkeit) von Personen, Institutionen oder Unternehmen, mit dem Ziel, bei externen und internen Zielgruppen „Markenguthaben“ in Form von Verständnis, Vertrauen, Sympathie und Loyalität zu erreichen“ (vgl. PR-Skript, R. Linxweiler, WS99/00)

2.2 Geschichte

Bei der Geschichte der PR sollten wir den „father of professional public relations“ Edward L. Bernays erwähnen. Er war der Erste, der seine Berufsbezeichnung mit „Public Relations-Berater“ führte. Bernays war aber auch derjenige, der die Entwicklung der PR in den USA und weltweit in sieben Phasen einteilte:

1. „Phase eines durch öffentliche Kritik von Journalisten erzwungenen Umgangs der Industriellen mit der Öffentlichkeit (1885-1900) „The public be damned“ ist der bezeichnende Ausdruck für diese Zeit,
2. Phase der Erkenntnis, daß freiwillige Information der Öffentlichkeit mehr Vor- als Nachteile mit sich bringt (1900-1917) „The public be informed“ kennzeichnet diese Periode,
3. Phase des ersten Weltkrieges. In den USA wurde auch zu dieser Zeit versucht, politisch auf die öffentliche Meinungsbildung einzuwirken (1917-1919),
4. Phase der Gründung des neuen Berufsfeldes Public Relations (1920-1929),
5. Phase der Herausbildung der PR-Profession (1929-1941),
6. Phase des zweiten Weltkrieges, in der viele Unternehmen von dem neuen Berufsfeld profitieren (1941-1945),
7. Phase der allgemeinen Expansion (seit 1946)“

(vgl. „Public Relations und soziale Marktwirtschaft“, Stephanie Hein).

2.3 Arten und Ziele

Bei der Bestimmung der Arten der PR gibt es eine vielfältige Auswahl, aufgrund von verschiedenen Zielsetzungen (z.B. nach Art der Zielgruppen/PR-Instrumenten, etc.). Die häufigsten Arten sind:

- Unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit
 - Öffentlichkeitsarbeit von Institutionen (z.B. Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, etc.)
 - Produkt- und absatzbezogene Öffentlichkeitsarbeit
- (vgl. PR-Skript, R. Linxweiler, WS99/00)

Die Ziele von PR-Anstrengungen sind in der Regel, Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, positives Image, Loyalität des Mitarbeiters und mittel- bis langfristige Absatzförderung (vgl. PR-Skript, R. Linxweiler, WS99/00).

2.4 Public Relations und Corporate Identity

2.4.1 Definition

Corporate bedeutet aus dem Englischen übersetzt „verbunden“ „gemeinschafts“. Drückt also eine Zusammengehörigkeit, einen Zusammenhalt aus. *Identity* heißt übersetzt „Identität“, „Persönlichkeit“ oder auch die „Individualität“ (vgl. Skript Public Relations, Richard Linxweiler). Zusammengefaßt zur Corporate Identity könnte man den Begriff, als die „gemeinschaftliche Identität“ übersetzen.

In der Literatur findet man so viele Definitionen über das Thema Corporate Identity. Eine kurze, treffende und aussagekräftige Definition gibt Dieter Herbst in seinem Werk „Corporate Identity“:

„Corporate Identity ist das Management von Identitätsprozessen einer Organisation“

2.4.2 Bestandteile einer CI

Wie bei der problematischen Begriffsdefinition von CI, gibt es auch bei der Zusammenstellung einer CI viele Widersprüche. Ich habe daher die gängigsten Bestandteile einer CI nach meiner Gewichtung aufgelistet:

1. Corporate Design (CD)
2. Corporate Behavior (CB)
3. Corporate Communication (CC)
4. Corporate Philosophy (CP)
5. Corporate Culture
6. Corporate Image
7. Corporate Values

2.5 Messung von PR

Welchen Sinn haben Wirkungskontrollen in der PR und welche Möglichkeiten eröffnen sie? Fachleute für PR sind zumeist sehr einfallsreich, wenn es gilt, den Erfolg ihrer Arbeit in Worte zu fassen. An Superlativen wird daher nicht gespart. Reichen aber schöne Worte aus, um von der Qualität einer PR-Arbeit überzeugt zu sein bzw. die Etats einer Öffentlichkeitsarbeit zu rechtfertigen?

Laut der namhaften PR-Agentur Klothes und Klewes reicht dies bei Weitem nicht aus. Sie sind der Meinung, daß der Markt heutzutage „systematische Analysen und Evaluationen von Öffentlichkeitsarbeiten verlangt. Kommunikationsinhalte, -prozesse und vor allem –effekte müssen stärker als früher im Hinblick auf ihren Wert beurteilt werden“. Andere Experten sehen das Problem ein bißchen anders. Sie meinen, „Messen und Bewerten von PR ist in Wirklichkeit nicht so sehr eine Frage des Können, auch nicht unbedingt eine Frage der Finanzen, vor allem eine Frage der Kritik- und Feedbackfähigkeit“ (vgl. Internet-Seite „Agenturcafe“).

3. Abgrenzung zwischen PR und Marketing

„Public relations is not marketing, but good relations with the public are essential to marketing success.“

(vgl. „International Marketing“, Vern Terpstra)

Die Abgrenzung zwischen Marketing und PR ist nicht eindeutig zu ziehen.

Grundlegende Merkmale der PR sind Information, Intention und Publizität. PR

bezeichnet eine informationelle Beziehung zwischen dem Initiator und der Öffentlichkeit, mit dem Ziel die Akzeptanz und das Vertrauen der Zielgruppe bzw. Öffentlichkeit zu gewinnen (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag, 1997).

Aufgaben hierbei sind vor allem Kontaktpflege, Klarheit, Offenheit und kontinuierliches Vorgehen im Unternehmen, sowohl intern als auch extern, zu praktizieren. Marketing hingegen hat andere Ziele und eine andere Zielgruppe. Marketing hat eine Marktfunktion, ist marktorientiert, d.h. hier stehen vielmehr die Absatzpolitik, also die verkaufsfördernden Maßnahmen und die Markterschließung im Vordergrund, weniger die gesellschaftspolitische Informations – und Ausgleichsfunktion (vgl. „Public Relations und soziale Marktwirtschaft“, Stephanie Hein).

4. Grundlegende Informationen

4.1 Zu den Öffentlich-rechtlichen (am Beispiel der ARD)

Gründung:	1950
Rechtsform:	ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der BRD
Geschichte:	Entstanden ist die ARD aus den damals existierenden Landesrundfunkanstalten Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Nordwestdeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Süddeutscher Rundfunk und Südwestfunk.

RIAS Berlin, nur auf dem Hörfunksektor tätig, war von Anfang an mit beratender Stimme beteiligt. Infolge der Gründung des Senders Freies Berlin, der Teilung des NWDR in den NDR und WDR sowie der Gründung des Saarländischen Rundfunks zählte die ARD 1959 neun Mitglieder. 1962 nahm die ARD die beiden neugegründeten Hörfunkanstalten Deutsche Welle und Deutschlandfunk in die Arbeitsgemeinschaft auf.

Größe d. Anstalt: Mitglieder sind die neun öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, die Hörfunkanstalten Deutsche Welle und Deutschlandfunk sowie RIAS Berlin.

Werbenettoeinnahmen: keine Angaben

4.2 **Zu den Privaten (am Beispiel von RTL)**

Gründung: 1986

Rechtsform: RTL plus Deutschland Fernsehen GmbH + Co. Betriebs-KG., Köln

Gesellschafter: Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion S.A. (46,1%), UFA Film- und Fernseh-GmbH (38,9%), Zeitungsgruppe Westdeutsche Allgemeine Zeitung (10%), Burda GmbH (2%), Deutsche Bank (treuhänderisch) (2%), Frankfurter Allgemeine Zeitung (1%)

Größe d. Senders: 235 feste Mitarbeiter, 60 freie Mitarbeiter

Werbenettoeinnahmen: 1986: 24,9 Mio. DM, 1987: 47,4 Mio. DM, 1988: ca. 120 Mio. DM

Sendegbiet: BRD, Österreich, Luxemburg und angrenzende Gebiete

(Quelle: „Medien Jahrbuch“ Band 3, 1990/91)

5. Public Relations im Fernsehen

5.1. PR bei den Öffentlich-rechtlichen

5.1.1. Rückblick

Das Jahr 1993 markierte für das ZDF einen ganz deutlichen Wendepunkt und den Beginn einer nicht mehr umkehrbaren Entwicklung.

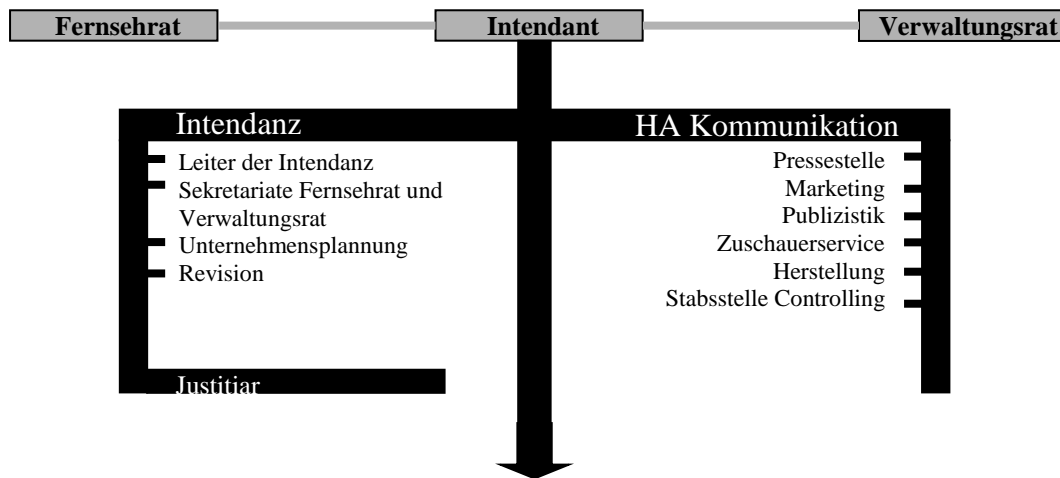
Durch die verschärfte Konkurrenzsituation mit dem kommerziellen Veranstaltern bekam das ZDF sehr schnell die finanziellen Auswirkungen eines sich ausschließlich am Markt orientierten Wettbewerbs zu spüren.

Verstärkt wurde diese Lage vor allem durch die bekannten Wettbewerbsnachteile, insbesondere die 20 Uhr-Grenze seit 1992, was zu extrem hohen Einbrüchen der Werbeeinnahmen führte. Die Entwicklungen gingen soweit, daß auch unter Aufbietung größter Anstrengungen, die bisherige Zielsetzung des ZDF, der Ausgleich der Aufwendungen und Erträge innerhalb einer Gebührenperiode, nicht mehr realisiert werden konnte. Die 1992 in Kraft getretene Gebührenerhöhung von DM 4,80 lag zu diesem Zeitpunkt noch kein Jahr zurück.

Sehr schnell war klar, daß sich die finanziellen und strukturellen Probleme des ZDF nicht nur aus eigener Kraft lösen lassen. Es konnten auf der einen Seite nicht nur Einsparungen getroffen werden, auf der anderen Seite lag es aber auch nicht alleine im Einflußbereich des ZDF die ordnungs- und gebührenpolitischen Rahmenbedingungen zu ändern.

Wozu das ZDF jedoch ganz deutlich aufgefordert war, war alles in seiner Kraft und Einflußphäre Liegende zu tun, um in aller erster Linie, die notwendige Akzeptanz in der Politik und vor allem bei den Gebührendahlern zu erhalten und zu sichern. Nur so war und ist die Überlebensfähigkeit des ZDF und damit des öffentlich-rechtlichen Programms gesichert (vgl. „ZDF Schriftenreihe Heft 46“)

5.1.2. Grober Überblick der Organisationsstruktur des ZDF



(Quelle: „ZDF Jahrbuch 1997“)

5.1.3. Beispiele für PR des ZDF

Auch im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender muß das eigene Bild in der Öffentlichkeit immer wieder positiv verstärkt und gebildet werden.

Am Beispiel des Zweiten Deutschen Fernsehens sollen die unterschiedlichen PR-Möglichkeiten im folgenden verdeutlicht werden.

➤ ZDF.text (Videotext)

Der ZDF.text ergänzt und vertieft das ZDF Programm. Rund um die Uhr werden hier Informationen und Unterhaltung auf der Höhe der Zeit angeboten.

Unter anderem werden z. B. in Zusammenarbeit mit der preisgekrönten Redaktion von heute.online und der Nachrichtenredaktion des ZDF laufend neue Meldungen erstellt. Auch werden aktuelle Wettermeldungen, Schneehöhen, Pollenflüge, Wasserstände etc. gebracht.

➤ ZDF.online

Bei ZDF.online haben Server die Möglichkeit, sich über das aktuelle Programmangebot tiefgehend zu informieren oder jederzeit die neuesten Nachrichten bei heute.online abzufragen. Aber auch der Zugriff auf das umfangreiche Material und Wissen der Redaktionen ist rund um die Uhr möglich.

➤ ZDF.vision

Seit Dezember 1997 können die Zuschauer das komplette ZDF-Programmangebot digital nutzen. Über Satellit Astra 1G sendet das ZDF sein digitale Bouquet: Das gesamte Programmangebot von ZDF, 3sat, arte, Phoenix, Kinderkanal, ferner die Hörfunkprogramme DeutschlandRadio und Deutschlandfunk, sowie bald auch den Datendienst ZDF.digitext und den Theaterkanal.

➤ ZDF.infoBOX

Hier werden Tips und Tricks, sowie Nützliches und Informatives aus Themengebieten wie Gesundheit, Freizeit, Wissenschaft oder Wirtschaft gebündelt. All das wird rund um die Uhr ermöglicht, ist zuschauerfreundlich erschlossen und leicht erreichbar, über den elektronischen Programmführer EPG.

➤ Aktionen für gute Zwecke

Der Sender möchte nicht nur informieren und unterhalten, sondern auch unterstützen. Mit Sendungen wie „Das große Los“ und der Hilfsbereitschaft der Zuschauer wurden bisher schon über 2,7 Mrd. DM für die Behindertenhilfe eingebracht. Auch spontane Spendenaufrufe aus besonderen Anlässen, z.B. beim Flüchtlingselend auf dem Balkan, finden ein überwältigendes Echo. Zu den weiteren Kampagnen zählt unter anderem der Aufklärungspot „Keine Macht den Drogen“, durch welchen das ZDF Eltern wie Kinder gleichermaßen aufklären will.

➤ ZDF Sommergarten

Der ZDF Sommergarten bietet an den schönsten Tagen des Jahres großartige Popstars und Musiker, faszinierende Akrobatik, internationale Tanzdarbietungen und spektakuläre Großattraktionen. Auch Spezialitäten vom Fernsehkoch Armin Roßmeier oder ein Gesundheitscheck mit Dr. Gerhardt gehören zum Programm.

Der Besucher hat außerdem die Möglichkeit sich am ZDF-Infostand Auskünfte über das ZDF einzuholen. Der ZDF Sommergarten ist somit hervorragend konzipiert, um die Nähe des Zuschauers zum Sender zu verstärken.

➤ Logo-Mobil

Parallel zur Kindernachrichtensendung „LOGO“ schickt das ZDF ein Automobil, genannt LOGO-Mobil quer durch Deutschland. In verschiedenen Großstädten werden Eltern und Kinder vor Ort durch geschulte Mitarbeiter des ZDF speziell über diese Kindersendung informiert und können wie in der Sendung selbst, Fragen zu verschiedenen Themen stellen.

(Quelle: Infomaterial des ZDF)

5.2. **PR bei den Privaten**

5.2.1. **Überblick**

Auch die privaten Sender müssen die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit permanent halten und verbessern. Im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen Sendern haben sie zwar den großen Vorteil hoher Werbeeinnahmen (keine 20 Uhr Werbegrenze), dennoch muß das Bild der Sender bei den Zuschauern ständig positiv ausgebaut werden.

5.2.2. Beispiele für PR von PRO7

Im Folgenden sollen am Beispiel von PRO7 einige PR-Aktivitäten vorgestellt werden:

➤ PRO7 Videotext

Sowie der ZDF.text ergänzt und vertieft der PRO7 Videotext das Programm. Rund um die Uhr werden hier Informationen und Unterhaltung auf der Höhe der Zeit angeboten.

➤ PRO7 Online

Auf den Internetseiten von PRO7 hat der „User“ jederzeit die Möglichkeit Neuigkeiten und Informationen rund um den Sender abzufragen. Besonders die in den Shows eingebauten Serviceleistungen wie z. B. die Flirtline von Andreas Türck werden parallel im Internet promotet und unterstützen somit ebenfalls die direkte Kommunikation des Senders mit dem Zuschauer.

➤ Messeauftritte

Mit seinen Messeauftritten wie z. B. auf der IFA (Internationale Funkausstellung Berlin) versucht PRO7 ganz gezielt den persönlichen Kontakt zu seinen Zuschauern herzustellen. Am Informationsstand erhält der Kunde sämtliche Infos über den Sender, die Programme und sonstige Serviceleistungen. Neue Sendungen werden promotet, neue Aktivitäten aufgezeigt. Hier wird ähnlich wie beim ZDF-Sommergarten versucht, das Bild bzw. die Meinung der potentiellen Kunden und Zuschauer über den Sender positiv zu beeinflussen.

➤ PRO7 Club

Mit dem PRO7 Club versucht der Sender neue Wege zu gehen, indem er die Beziehung zwischen Kunden und sich selbst verstärkt. Es soll hier ein persönlicher

Zugehörigkeitsgedanke aufgebaut werden. Die Mitglieder profitieren hier von speziell für sie angebotenen Serviceleistungen und Produktangeboten. Zum Beispiel konnten die Mitglieder vor einiger Zeit ein Mobiltelefon zum Vorzugspreis beziehen. All diese Angebote können von den Mitgliedern entweder über Telefon oder über das Medium Internet in Anspruch genommen werden.



6. Fazit

Nach meinen Recherchen komme ich zu dem Ergebnis, daß die Fernsehsender Public Relations in großem Umfang und mit viel Intension betreiben. Meiner Meinung nach ist die PR der öffentlich-rechtlichen Anstalten innovativer und überzeugender. Insbesondere hat mich die Zusammenarbeit mit dem ZDF sehr erfreut, da die Kommunikation via Internet bzw. Telefon hervorragend funktioniert hat. Im Gegenzug war der Service der Privaten eher dürftig und nicht sehr überzeugend. Der Internetauftritt ist hier z. B. weitestgehend kommerziell ausgerichtet.

7. **Ausblick**

Hierbei möchte ich vor allem auf die zukunftsweisenden Entwicklungsmöglichkeiten beim ZDF hinweisen. Durch die Digitalermächtigung in § 19 Abs. 3,4 RfStV in der Fassung des 4. Rundfunkänderungsstaatsvertrags hat die Rundfunkgesetzgebung die Rechtsgrundlage für das digitale Fernsehen geschaffen. Dem ZDF sind somit neue Möglichkeiten geöffnet um dem sich verschärfenden publizistischen Wettbewerb erfolgreich standhalten zu können (vgl. „ZDF Schriftenreihe März 2000).

Literaturverzeichnis

International Marketing, Vern Terpstra, Holt-Saunders International Edition, New York 1983

Public Relations und Soziale Marktwirtschaft, S. Hein, Verlag R. Fischer, München 1998

Marketing, Nieschlag/Dichtl/Hörschgen, Duncker & Humboldt, Berlin 1985

Corporate Identity, Dieter Herbst, Cornelsen Verlag, Berlin 1998

Medien Jahrbuch, Band 3, 1990/91

ZDF Jahrbuch 1997

ZDF Schriftenreihe Heft 46

ZDF Schriftenreihe März 2000

Gabler Wirtschaftslexikon, Gabler Verlag, 1997

Vorlesungsskript Public Relations, Prof. R. Linxweiler, WS 99/00

Langenscheidt Wörterbuch, Ausgabe 1997

Internet-Recherchen