
Glossar

Erläuterung der im Text mit einem → gekennzeichneten Fachbegriffe.

Advertorial (engl.): Zusammensetzung der Worte Advertisement (Anzeige) und Editorial (Redaktionelles): Ein redaktionell aufgemachter Text, der vom Werbekunden, nicht vom Redakteur, gestaltet – und bezahlt – wird. Im Gegensatz zu einer Werbeanzeige ist der Textanteil i. d. R. höher. Der Inhalt soll einen scheinbar neutralen Artikel suggerieren und so die Glaubwürdigkeit erhöhen. Aus presserechtlichen Gründen muss ein A. (manchmal auch →Promotion genannt) jedoch als Anzeige oder Promotion gekennzeichnet sein.

Ambush-Marketing (engl. ambush: Hinterhalt): Unterwandern von Veranstaltungen, bei denen man nicht offizieller Sponsor ist, jedoch als Trittbrettfahrer mit Aktionen teilnimmt. A.M. ist eine Form des →Guerrilla-Marketings.

Blog: siehe →Weblog.

Brainstorming (engl., d. Übers. etwa: „einen Sturm im Gehirn entfachen“): vom US-Autor Alex Osborn (gest. 1966) erfundene Kreativitätstechnik, die die Erzeugung von neuen, ungewöhnlichen Ideen fördern soll. Dabei werden in der Gruppe alle, auch scheinbar abwegige, Ideen, Gedanken, etc. geäußert und zugelassen – ohne Bewertung derselben. Ziel ist, aus möglichst vielen Ideenvorschlägen die passenden zusammenzustellen und diese z. B. in einer PR-Konzeption weiterzuentwickeln. Ist seit langem fester Bestandteil des Kreativprozesses v. a. in Werbe- und PR-Agenturen.

Chat Attack (auch Forum Attack): Das gezielte Einschmuggeln bestimmter Inhalte, Slogans und Botschaften in Kommunikationsforen und Chatrooms im Internet. Form des →Guerrilla-Marketings.

Clipping (engl.: to clip = abschneiden): Ergebnis der Medienbeobachtung: Beiträge, die in Printmedien erschienen sind. C.s werden zur →Evaluation von Kommunikationsmaßnahmen mit Kriterien wie Medium, Auflage, Datum versehen und können zu einem →Pressespiegel zusammengestellt werden.

Content Management System: Anwendungsprogramm, das die gemeinschaftliche Erstellung und Bearbeitung des Inhalts von Text- und Multimedia-Dokumenten (Content) ermöglicht und organisiert, z. B. für das Intranet, an dem mehrere Autoren arbeiten oder in →Weblogs.

Corporate Communications (engl.): Unternehmenskommunikation. Einheitliche Kommunikation der Mitglieder einer Organisation, eines Unternehmens, nach innen und außen. In der C.C. sollen die Werte eines Unternehmens als Teil seiner Gesamtstrategie fassbar werden.

Corporate Design (Abk. CD, engl.): Äußerliche Darstellung der Unternehmensidentität, Teil der →Corporate Identity. CD umfasst die einheitliche Darstellung von Markendesign, Produktdesign, Firmenlogo bis hin zu Geschäftspapieren. Das CD eines Unternehmens soll den Wiedererkennungseffekt eines Unternehmens/Produkts erhöhen und trägt wesentlich zur Herausbildung der Markenidentität bei.

Corporate Identity (Abk. CI, engl.): Unternehmensidentität. CI ist die strategische Einheit einer Unternehmenspersönlichkeit nach innen und außen. Es setzt sich u. a. zusammen aus dem →Corporate Design, →Corporate Communications sowie der Unternehmenskultur (Corporate Culture) und seinem Verhalten (Corporate Behaviour).

Evaluation: Auch als Medienresonanzanalyse bezeichnet. PR-Evaluation ist der Versuch, den PR-Erfolg einer Maßnahme oder Strategie zu messen und zu bewerten. Die einfachste Form der E. ist das →Clipping bzw. das →Media Monitoring, anhand dessen abzulesen ist, wie oft und in welchen Medien über das Thema berichtet wurde. Dies ist die rein quantitative E. Qualitative Medienresonanzanalyse schließt Faktoren wie z. B. die Tonalität der Berichterstattung (positiv, neutral, negativ), das Verwenden bestimmter Schlüsselwörter oder die Berechnung des Anzeigenäquivalenzwertes ein: Was hätte eine Anzeige in der gleichen Größe im Verhältnis zum redaktionellen Artikel gekostet? All diese Maßnahmen sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass PR-Erfolg auch mit solchen Hilfsmitteln nie hundertprozentig messbar ist.

FAQs (engl. Abkürzung für Frequently Asked Questions, d. Übers. „häufig gestellte Fragen“): Ein FAQ ist ein Fragen- und Antwortenkatalog. Ursprünglich aus dem IT-Bereich stammend, enthält ein FAQ die am meisten gestellten Fragen zu einem Thema und liefert gleich die Antworten dazu, hat also auch eine Entlastungsfunktion. In der PR kann ein FAQ vielfach eingesetzt werden: als Anhang zu einem Presstext, zu einem neuen Produkt oder einem komplexen Sachverhalt; in der Krisenkommunikation, um eine einheitliche Sprachregelung zu gewährleisten, oder als Antwortvorgabe für mögliche Fragen auf einer Pressekonferenz.

Guerilla-Marketing (span. Guerilla = kleiner Krieg): Das aus dem südamerikanischen Straßenkampf entlehnte Wort bezeichnet eine konzertierte, Aufsehen erregende, dabei

kostengünstige Marketing- oder PR-Aktion: kleiner Aufwand – große Wirkung. Es haben sich verschiedene Formen des G.-M. herausgebildet, siehe auch: → Ambush Marketing, → Chat Attack, → virales Marketing.

Healthcare PR (engl. healthcare = Gesundheitspflege). Spezialgebiet der PR, das sich mit der Kommunikation des Gesundheitswesens, Arzneiprodukten oder Pharmazieunternehmen beschäftigt. In diesem Gebiet ist eine medizinische, biologische oder pharmazeutische Vorbildung hilfreich.

Investor Relations: Die Kommunikation einer Aktiengesellschaft vornehmlich mit den Zielgruppen Aktionäre, Analysten, Finanzmedien etc., der sog. financial community. Diese benötigt alle relevanten Informationen, um den Aktienwert der AG möglichst exakt beurteilen zu können. Die Kommunikation hat dabei bestimmte gesetzliche Auflagen, z. B. ad hoc-Publizität, zu beachten. Der IR-Manager des Unternehmens organisiert zusammen mit der PR die Hauptversammlung und Bilanzpressekonferenz, ist auf Börsentagen vertreten und veranstaltet für seinen Vorgesetzten (CEO oder CFO) → Roadshows, i. d. R. jedoch nicht zu Redaktionen, sondern zu Analysten, möglichen Investoren etc.

Issue oder Issues Management: Implementierung von wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen Themen, die für eine Organisation relevant sind, insbesondere für die Kommunikation mit bestimmten Interessensgruppen.

Launch (engl. Einführung): In Marketing und PR bezeichnet ein L. die Markteinführung eines neuen Produktes oder einer neuen Marke, für die ein bestimmtes Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt wird. Der Kommunikationsmix kann dabei so unterschiedliche Maßnahmen enthalten wie Presseaktivitäten, Events, → Promotions, Online-PR, Werbebanner, Anzeigen, Spots, → Guerilla-Marketing – alles, was die Aufmerksamkeit für das Produkt erhöht. Denn: viele neue Marken verschwinden nach kurzer Zeit wieder vom übersättigten Markt – der Verdrängungswettbewerb ist gewaltig. Die Wiedereinführung eines Produkts, das entweder längere Zeit nicht auf dem Markt war, für das es jedoch im Zuge von Trends wieder eine Nachfrage gibt oder dessen Design dem Zeitgeist angepasst wurde, nennt man Relaunch (Beispiele: TriTop Saftkonzentrat, Brauner Bär-Eis).

Lobbyismus: Interessenvertretung, bei der Regierungsmitglieder, politische Entscheidungsträger und bestimmte Interessensgruppen, sog. Lobbies, angesprochen werden, mit dem Ziel, diese im Sinne des eigenen Unternehmens, Verbands, Auftraggebers etc. zu beeinflussen. Eine Unterform der Lobbyarbeit sind → Public Affairs.

Location (engl.: Ort): Bezeichnet in der PR den Ort einer Veranstaltung, z. B. einer Pressekonferenz.

Media Monitoring (engl.): Medienbeobachtung. Als M.M. wird die regelmäßige Beobachtung und Dokumentation bestimmter Medien im Hinblick auf ein Thema bezeichnet. Artikel, in denen das gesuchte Stichwort enthalten ist, werden als →Clipping aufbereitet. Bestimmte Agenturen haben sich auf diese Form der Dienstleistung spezialisiert und suchen nach zuvor definierten Schlagworten, z. B. dem Unternehmensnamen oder Wettbewerbern. Die im M.M. gefundenen →Clippings werden dem Kunden mit Angaben wie Datum, Auflage, Platzierung oder Reichweiten in einem regelmäßigen Turnus zugestellt. Aus ausgewählten →Clippings wird schließlich der tägliche, wöchentliche oder monatliche →Pressespiegel erstellt. M.M. ist Teil der →Evaluation und umfasst heute oft auch Social Media Monitoring.

Pitch (engl. u. a. „Spielfeld“): Ursprünglich ein Begriff aus dem Rugbysport. Dort bezeichnet es das Spielfeld und den Kampf, im Baseball auch einen Ballwurf. In der Werbe- und PR-Sprache meint ein P. die Präsentation eines Entwurfs, z. B. zu einer Kommunikationskampagne, im Wettbewerb zu mehreren Agenturen.

Podcasting: Das Produzieren und Anbieten von Audio- oder Videodateien über das Internet. Auch in der internen Kommunikation werden Podcastdateien, z. B. als Unternehmensradio oder Video, eingesetzt. Video-Podcasts werden als Vodcasts bezeichnet.

Posting; posten (v.): Ein Beitrag oder eine Mitteilung innerhalb einer Usergruppe, z. B. einem →Weblog. Das eingedeutschte Verb heißt posten und wird entsprechend konjugiert („Ich habe gestern ein Foto geposted“).

Public Affairs (engl., Abk. PA, d. etwa „öffentliche Angelegenheiten“): Politische Kommunikationsarbeit. PA arbeiten an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und sind eine Form des →Lobbyismus.

Pressespiegel: Die Zusammenfassung aller Medienberichte zu einem vorgegebenen Thema als Teil des →Media Monitorings. Ein P. spiegelt wider, wie das Unternehmen oder die Marke nach außen wahrgenommen wird und sollte einen Querschnitt durch die Realität abbilden, d. h. auch negative Berichterstattung, um keine einseitig positive →Propaganda, die das Bild verzerrt, zu veranstalten.

Presseverteiler: Datei, die alle Personen enthält, die im Rahmen der Pressearbeit eines Unternehmens laufend mit Informationen versorgt werden müssen. Ein P. sollte neben Namen, Adresse, Telefon- und weiteren Kontaktdaten auch weitere wissenswerte Informationen über den Journalisten oder Meinungsbildner enthalten. Ein gut gepflegter P. ist die Basis für eine erfolgreiche Pressearbeit und muss laufend überarbeitet werden, andernfalls erreichen die Informationen nicht ihre Empfänger.

Promotion: siehe → Advertorial.

Propaganda: 1. Ideologische Verbreitung von Nachrichten oder Ideen, zumeist im politischen Umfeld mit dem Ziel der Einflussnahme auf das Denken und/oder Handeln der Empfänger. Insbesondere im Nationalsozialismus wurde P. auf perfide Weise perfektioniert und durch das Aufkommen von Medien wie Radio oder Tonfilm verstärkt. 2. Im Groß- und Einzelhandel bezeichnet P. heute das Verteilen oder Verkosten von Warenproben, der Mitarbeiter heißt Propagandist.

Roadshow: Bezeichnet eine Präsentation, die man nacheinander, meist an ein bis zwei Tagen, vor verschiedenen Vertretern einer Zielgruppe hält. Der Begriff verdeutlicht, dass man seine Zuhörer besucht, nicht umgekehrt. Im Finanzwesen ist eine R. zumeist die Unternehmenspräsentation eines Vorstandsmitglieds vor Vertretern der financial community, in der PR meint R. das Absolvieren von Redaktionsbesuchen bei mehreren Medien.

RSS-Feed: Abk. von Really Simple Syndication, d. h. „wirklich einfache Verbreitung“. Eine Technik, die es einem User ermöglicht, die Inhalte einer Website bzw. Teile davon zu abonnieren oder in andere Websites zu integrieren und z. B. in → Weblogs oder → Podcasts eingesetzt wird.

Spin Doctor (engl. spin = Dreh, Drall): Meist abwertende aber auch widerwillig-bewundernd verwendete Bezeichnung für einen ausgebufften PR-Profi. Insbes. in der US-amerikanischen Politik sorgen S.D.s mit ihren weit reichenden Kontakten zu verschiedenen Lobbys für die schnelle Verbreitung der PR-Botschaften ihrer Auftraggeber. Oft wird ihnen, nicht ganz zu Unrecht vorgeworfen, die Wahrheit zu manipulieren, zu „verdrehen“.

Tabloid (engl.): 1. kleineres Zeitungsformat, 2. in angelsächsischen Ländern außerdem Bezeichnung für eine Boulevardzeitung. Bekannte Titel sind The Sun, Daily Mirror oder Daily Mail.

Testimonial (engl.: Zeuge): Aus dem Lat. stammender Begriff aus der Werbesprache, der auch in der PR verwendet wird. Ein T. wird in der Regel bezahlt, um überzeugend für ein Produkt, ein Unternehmen oder eine Dienstleistung zu werben oder PR zu machen. Die Glaubwürdigkeit rührt von ihrer Nähe zur jeweiligen Zielgruppe her. T.s können unbekannte Gesichter sein, die durch geschickte PR selbst zu „Werbestars“ werden (wie einst die „ratiopharm-Zwillinge“), am häufigsten werden jedoch Prominente auf Grund ihres hohen Bekanntheitsgrades als T.s für eine oder mehrere Marken verpflichtet (z. B. Thomas Gottschalk für Haribo, Claudia Schiffer für u. a. L'Oréal, Kinderschokolade, Ellnett Haarspray).

„**Unter drei**“: Diese Bezeichnung stammt von der Bundespressekonferenz des Bundestages. Die Bundespressekonferenz teilte ihre Veranstaltungen schon zu Zeiten der Bonner Regierung in drei Kategorien ein, wobei unter „Kategorie 1“ alles berichtet werden kann, „unter 2“ zwar berichtet wird, dabei jedoch kein Name genannt werden darf und „unter 3“ nur Hintergrundinfos, aber keine Zitate angegeben werden dürfen. In der Journalistensprache meint die Ankündigung „...das Folgende sage ich Ihnen jetzt mal unter drei“, dass die nächste Aussage vertraulich ist und nicht zitiert werden darf. Ein professionell arbeitender Journalist weiß die meist wertvolle Hintergrundinformation zu schätzen und hält sich auch daran.

Virales Marketing: Marketingform, die darauf setzt, dass sich Nachrichten epidemisch, d. h. wie ein Virus, ausbreiten, was man früher als Mundpropaganda bezeichnete. Insbesondere durch das Internet verbreiten sich Inhalte sehr schnell, und zwar positiv wie negativ, so dass V.M. nur begrenzt steuerbar ist. Geschicktes V.M. kann die Glaubwürdigkeit und Bekanntheit einer Marke oder eines Produkts jedoch erhöhen und – zumindest kurzzeitig – Kultstatus bekommen, da es „in aller Munde“ ist. Ein Beispiel ist das Online Spiel „Moorhuhn“ der Whiskyfirma Johnny Walker, das kostenlos aus dem Netz herunter geladen werden konnte und sich so rasend schnell verbreitete. E-Mails, in denen Witze, Fotos, Charts, Audio- oder Videodateien weitergeleitet werden, sind die heutzutage wohl häufigste Form des V.M.s.

Vlog: Zusammengesetztes Wort aus Video und →Blog = Ein →Weblog in Videoform.

Waschzettel: 1. Heute veraltete Bezeichnung aus der Werbesprache für einen redaktionellen Kurztext, 2. die auf der Rückseite von Pressefotos angebrachten Angaben (in Anlehnung an die Pflegehinweise in Wäschestücken): Bildunterschrift, Copyright und dem Zusatz „Veröffentlichung kostenfrei ...“

Weblog (auch →Blog): Zusammengesetztes Wort aus den beiden englischen Begriffen Web und Log (von Logbuch). Digitales Tagebuch, das online gestellt und regelmäßig aktualisiert wird. Einträge werden als →Postings oder Posts bezeichnet.

Wiki (von wikiwiki, hawaiianisch: schnell): Bezeichnet eine Seitensammlung im Internet, die von Usern nicht nur gelesen, sondern auch verändert werden kann. Einzelne Seiten oder Artikel sind durch Querverweise verbunden. Eines der bekanntesten W.s ist →Wikipedia.

Wikipedia: Zusammengesetztes Wort aus den Begriffen →Wiki und Encyclopedia (engl. für Enzyklopädie). Freies Online-Nachschlagewerk, zählt seit der Gründung 2001 zu den großen Phänomenen der Netzkultur.

Yellow Press: Boulevardjournalismus, „Regenbogenpresse“. Das Wort leitet sich ab vom 1895 veröffentlichten Cartoon The Yellow Kid, das in der New York World erschien und zum Synonym für Sensationspresse wurde. Kennzeichnend für die Y.P. sind emotionale Themen wie Skandale, viele großformatige (oft durch Paparazzi aufgenommene) Fotos und sensationslüsterne Berichte über das Privatleben mehr oder weniger bekannte VIPs. Nicht selten werden durch die Berichterstattung deren Persönlichkeitsrechte verletzt, so dass es Klagen gegen die Y.P gibt, die eine Gegendarstellung seitens des Mediums nach sich ziehen.

Adressen

Bundesverband deutscher Pressesprecher

Bundesgeschäftsstelle
Friedrichstr. 209
10969 Berlin
info@pressesprecherverband.de
www.pressesprecherverband.de

Berufsverband und Netzwerk der Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragten in Deutschland. 2003 gegründet, rund 4200 Mitglieder. Aufgeteilt in acht regionale Landesgruppen. Richtet jährlich die europaweit größte PR-Fachtagung „Kommunikationskongress“ in Berlin aus.

Deutsche Akademie für Public Relations (DAPR)

Corneliusstr. 16–18
40215 Düsseldorf
info@dapr.de
www.dapr.de

1991 von GPRA und DPRG gegründete Prüfungsinstitution für die deutsche PR-Branche.

Deutsches Institut für Public Relations DIPR e. V.

Moorfuhrweg 11
22301 Hamburg
info@dipr.de
www.dipr.de

1971 gegründet, älteste deutsche Berufsbildungseinheit für den Berufsstand PR/ÖA. Trainings, Seminare, Veranstalter der etablierten Grundseminare „Methodische Öffentlichkeitsarbeit“.

**Deutscher Journalisten Verband e. V.
Gewerkschaft für Journalistinnen und Journalisten**

Charlottenstr. 17
10117 Berlin
djv@djv.de
www.djv.de

Gründung 1949. Vertritt „die berufs- und medienpolitischen Ziele und Forderungen der hauptberuflichen Journalistinnen und Journalisten aller Medien“. Rund 38.000 Mitglieder. Aus- und Weiterbildungsangebote.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (DPRG)

Reinhardtstr. 19
10117 Berlin
info@dprg.de
www.dprg.de

Berufsverband der PR-Fachleute in Deutschland, 1958 von Dr. Albert Oeckl gegründet.

Deutsche Presseakademie (depak) GmbH

Werderscher Markt 13
10117 Berlin
info@depak.de
www.depak.de

Akademie für Aus- und Weiterbildung im Bereich PR, 2003 gegründet: Studiengänge (Abend- oder internetbasiertes Fernstudium PR), Seminare, Workshops und Symposien.

Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA)

Potsdamer Platz 11
10785 Berlin
info@gpra.de
www.gpra.de

Der Wirtschaftsverband der PR-Beratungsunternehmen. Gründung 1973. 30 Agenturen, von Großagenturen bis zu unabhängigen inhabergeführten, sind Mitglied. Definition und Sicherstellung bestimmter Qualitätsstandards.

Literatur

Berufsfeld/PR allgemein

- 1 Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt (Wissenschaftliche Buchgesellschaft) 1995.
- 2 Bentele, Günter et al.: Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden (Westdeutscher Verlag) 2003.
- 3 Brauer, Gernot: Wege in die Öffentlichkeitsarbeit. Einstieg, Einordnung, Einkommen in PR-Berufen. Konstanz (UVK Medien) 2. Aufl. 1996.
- 4 Ewen, Stuart: PR! A Social History of Spin. New York (Basic Books) 1998.
- 5 Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Stuttgart (UTB) 2000.
- 6 Fröhlich, Kai/Lovric, Daniela: Public Relations. Effiziente Öffentlichkeits- und Pressearbeit. Berlin (Cornelsen) 2004.
- 7 Herbst, Dieter: Public Relations. Berlin (Cornelsen), 2003.

Spezialthemen

- 8 Bentele, Günter et al.: Profession Pressesprecher. Vermessung eines Berufsstandes. Berlin (Helios Media) 2005.
- 9 Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog. Zürich (orell füssli Verlag), 2006.
- 10 Dörrbecker, Klaus, Renée Fissenewert-Goßmann: Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik. Frankfurt (F.A.Z. Institut), 4. Auflage 2001.
- 11 Ewen, Stuart: PR! A Social History of Spin. Basic Book 1996.
- 12 Gitomer, Jeffrey: Social Boom! Das Prinzip „Social Media“. München (Addison-Wesley), 2012.
- 13 Herbst, Dieter: Internet PR. Berlin (Cornelsen) 2001.
- 14 Levinson, Jay Conrad: Die 100 besten Guerilla-Marketing-Ideen. Frankfurt a. M. (Campus Verlag), 2006.
- 15 Puttenat, Daniela: Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR-Störfälle und ihre Lektionen. Wiesbaden (Springer Gabler Verlag) 2009.
- 16 Schmidt, Irmtraud: Praxishandbuch Event-Management. Das A-Z der perfekten Veranstaltungsorganisation. 3. Auflage Wiesbaden (Springer Gabler) 2012.
- 17 Scholz & Friends et al.: *Werbisch-Deutsch: Das ultimative Wörterbuch der Werbung*. Redline Wirtschaft, 2003.

Journalismus/Medien/Sprache

- 18 Riedel, Monica/Stüven, Friederike: Frauen machen Medien. Karriere in Presse, Hörfunk und Fernsehen. München (dtv) 1996.
- 19 Schneider, Wolf: Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil. München (Goldmann) 1998.
- 20 Schneider, Wolf/Raue, Paul-Josef: Handbuch des Journalismus. Reinbek bei Hamburg (rororo) 1998.
- 21 Sick, Bastian: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Köln (KiWi), 20. Aufl. 2005.
- 22 Ders.: Der Dativ ist dem Genitiv sein Tod. Folge 2. Köln (KiWi), 2005.

Nachschlagewerke

- 23 Kroll Presse-Taschenbücher, Seefeld (Verlagsgruppe Kroll Verlag), mehrere Publikationen, www.kroll-verlag.de.
- 24 Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. (2 Bde.). Frankfurt a. M. (F.A.Z. Institut), 2000.
- 25 Oeckl Taschenbücher des Öffentlichen Lebens (Deutschland/Europa), Bonn (Festland Verlag), jährlich neue Auflage.
- 26 Scholz & Friends et al.: Werbisch-Deutsch: Das ultimative Wörterbuch der Werbung. Redline Wirtschaft, 2003.
- 27 STAMM Daten für Medienarbeit, Essen (STAMM Verlag), www.stamm.de.
- 28 Zimpel, mehrere Bde., erhältlich als Loseblattsammlung, auf CD-ROM oder Zimpel Online, Wiesbaden (Verlag Dieter Zimpel), Aktualisierung fortlaufend, www.zimpel.de.

Wichtige Fachzeitschriften

- 29 *Horizont* (wöchentlich), Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., www.horizont.net.
- 30 *Kommunikationsmanager* (vierteljährlich), F.A.Z. Institut GmbH, Frankfurt a. M., www.kommunikationsmanager.com.
- 31 *Politik & Kommunikation* (zehnmal/Jahr), Helios Media, Berlin, www.politikagenda.de.
- 32 *Pressesprecher* (zehnmal/Jahr), Helios Media, Berlin, www.pressesprecher.com.
- 33 *prmagazin* (monatlich), Rommerskirchen-Verlag, Remagen-Rolandseck, www.prmagazin.de.
- 34 *PR Report* (monatlich), Haymarket Media GmbH, Hamburg, www.prreport.de
- 35 *w&v werben & verkaufen* (wöchentlich), Europa-Fachpresse Verlag, München, www.wuv.de.

Die Autorin

Daniela Puttenat (M.A.) ist strategische PR-Beraterin und Coach. Nach ihrem Studienabschluss in englischer und romanischer Philologie war sie als PR-Beraterin in führenden Agenturen tätig und bildete Volontäre aus. Anschließend war Daniela Puttenat mehrere Jahre in leitender Funktion in der Unternehmenskommunikation börsennotierter Energieunternehmen tätig. 2011 schloss sie an der Dr. Bock Coaching Akademie in Berlin erfolgreich ihre Zusatzausbildung zum Life Coach ab und spezialisierte sich auf Coaching von PR-Professionals.



Neben dem vorliegenden *Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* ist sie Autorin des 2009 bei Springer erschienenen *Praxishandbuch Krisenkommunikation. Von Ackermann bis Zumwinkel: PR- Störfälle und ihre Lektionen*.

Weitere Informationen und Buchungen unter www.puttenat-coaching.de, E-Mail info@puttenat-coaching.de

Folgen Sie der Autorin auf Twitter [@DPuttenat](https://twitter.com/DPuttenat)