



Wahlpflichtmodul im Sommersemester 2017

Public Relations on duty

Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) ist die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehung zwischen einer Person oder Organisation (zum Beispiel einer Hochschule oder Unternehmung) und einer nach Gruppen gegliederten Öffentlichkeit mit dem Ziel, bei diesen Gruppen positive Einstellungen zu erzeugen, (neues) Verständnis zu gewinnen oder vorhandenes Vertrauen auszubauen.¹

Die Definition versteht „PR im weiteren Sinne“² und zielt vorrangig auf ihre Bedeutung für die Organisation. Allerdings sind in der Praxis weder PR noch ihre Maßnahmen eindeutig von anderen Disziplinen und deren Instrumenten zu trennen.³

Voraussetzungen zur Teilnahme

Grundkenntnisse im Marketing und des wissenschaftlichen Arbeitens werden vorausgesetzt, ebenso ein Interesse an Politik und Zeitgeschehen plus die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit

Pflichtlektüre:

„Bullshit“
Harry G. Frankfurt

Nach der Informationsveranstaltung besteht die Gelegenheit, Einzelexemplare der Pflichtlektüre zu erwerben. Zur erfolgreichen Teilnahme wird weiterhin empfohlen:

„Free Speech“
Timothy G. Ash

Ablauf des Seminars

Die Lehrveranstaltung wird als Blockseminar mit theoretischen und praktischen Fallstudien durchgeführt. Hier steht Ihre persönliche, aktive Mitarbeit im Mittelpunkt, das bedeutet:

Ihre Präsenz ist erforderlich!

Am **3. April** wird es um **1600 Uhr** eine Informationsveranstaltung (**Raum C03-0.03**) geben. Hier werden Fragen zum Ablauf besprochen und die Hausarbeiten vergeben.

Die danach folgenden Blocktermine werden nach Möglichkeit außerhalb der Hochschule stattfinden. Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie zu jedem Block eine gesonderte Einladung.

¹ Vgl. Meffert, Heribert, Seite 493.

² Vgl. Lies, Lies, Jan (Hrsg.), Public Relations, Konstanz, 2008, Seite 19

³ Vgl. Eckardt, Gordon H. und Hardiman, Marco, Seite 285.



Workload

Der Workload beträgt 150 Stunden (5 ECTS x 30 Stunden): Präsenz etwa 30 Stunden, Vorbereitung Präsentation etwa 20 Stunden und Hausarbeit etwa 100 Stunden.

Prüfungsleistung

Der Kern Ihrer Prüfungsleistung ist eine **Hausarbeit**, die Sie als Einzelleistung verfassen.

Ein weiterer Teil besteht aus der **Präsentation** und der Verteidigung Ihrer Hausarbeit.

Bei Nicht-Teilnahme wegen Krankheit ist ein ärztliches Attest einzureichen.

Im Kurs können maximal 100 Punkte (100 Punkte = 1,0; < 50 Punkte = 5,0) erreicht werden.

Bearbeitung der Hausarbeiten⁴

Ihre Hausarbeit sollte eine wissenschaftliche Ausrichtung und einen Umfang von mindestens elf Seiten – bezogen auf den Hauptteil, also ohne Inhalts-, Abkürzungs-, Abbildungs- oder Literaturverzeichnis und Anhang – haben.

Bis zum Präsentationstermin ist zusätzlich eine Zusammenfassung (Summary) im Umfang von genau 300 Wörtern zu erstellen.

Entwerfen Sie für Ihr Summary eine Überschrift (Headline), und stellen Sie nach Möglichkeit eine Headline mit einer positiven und eine zweite mit einer negativen Ausstrahlung vor.

Die Themenvergabe erfolgt am **3. April 2017**.

Je Thema ist eine Gliederungsbesprechung vorgesehen; dort wird auch der Abgabetermin festgelegt. Bitte tragen Sie sich in eines der angebotenen Zeitfenster ein.

Für die Hausarbeit werden maximal 40 Punkte vergeben.

Präsentation

Präsentieren Sie bitte so, als wären Sie die offizielle Stimme eines Unternehmens oder einer Beratungsfirma.

Seien Sie auf kritische Fragen aus dem Auditorium vorbereitet und erstellen Sie bitte einen so genannten Handzettel, der Ihre Arbeit allgemein verständlich zusammenfasst.

Nutzen Sie dazu den Haupttext aus der Zusammenfassung. Gestalten Sie, wenn Sie möchten, eine (fiktive) Pressemitteilung mit Ihrem (fiktiven) Corporate Design.

Diskutieren Sie Ihre Ergebnisse mit dem Auditorium innerhalb der vorgegebenen Zeit!

Für Ihre eigene Präsentation und Ihre konstruktive Mitarbeit als Fragesteller (bei fremden Präsentationen) werden zusammen maximal 20 Punkte vergeben.

⁴ Nach Rücksprache können die Quellen getrennt eingereicht werden (Upload im LMS); grundsätzlich ist die Hausarbeit in Papierform, inklusive eidesstattlicher Erklärung und Quellenverzeichnis, einzureichen.



Workshop

„Wer meint, mit einem theoretischen Überblick sei er [oder sie] ausreichend versorgt, dem genügt ... eine Lektüre. Falls jedoch der angehende PR-Profi begriffen hat, dass er [oder sie] es *können* muss, Konzeptionen zu entwickeln, dann geht es um übungsstarkes Training.“⁵

Dazu erhalten Sie in einer Gruppe mit weiteren Studierenden die Gelegenheit. Hier können Sie kreativ sein und die erlernten Inhalte anwenden; **Ihre Präsenz ist erforderlich.**

Ihre aktive Teilnahme wird mit maximal 40 Punkten bewertet.

Literatur

Neben der oben genannten Pflichtlektüre ist kein Lehrbuch erforderlich, aber hilfreich, so wird aus didaktischen Gründen oft auf die hier genannte Literatur Bezug genommen

„Das 1x1 der PR“
von Claudia Cornelsen

„Marketing“
Gordon H. Eckardt / Marco Hardiman

Darüber hinaus ist die Lektüre einschlägig bekannter Fachbücher immer zu empfehlen. Zum Nachlesen oder zur praktischen Anwendung seien beispielhaft folgende Werke genannt:

„Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln“
Klaus Dörrbecker und Renee Fissenewert-Gossmann

„Praxishandbuch Public Relations“
Jörg Forthmann (Hrsg.)

„Spezialgebiete der Public Relations“
Helmut Kammerzelt und Bernhard Krumpel (Hg.)

„Public Relations Case Studies“
Ralf Spiller und Hans Scheurer (Hg.)

Anmeldung

Ausschließlich über den folgenden Link: <https://modulanmeldung.fh-kiel.de/>

⁵ Dörrbecker, Klaus und Fissenewert-Gossmann, Renee, Seite 171.