

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Eine ausgewählte deutsche Persönlichkeit: Rolle in der
Öffentlichkeitsarbeit und deren werblichen
Erscheinungsformen**

Anna Rauchová

Plzeň 2024

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Cizí jazyky pro komerční praxi

Bakalářská práce

**Eine ausgewählte deutsche Persönlichkeit: Rolle in der
Öffentlichkeitsarbeit und deren werblichen
Erscheinungsformen**

Anna Rauchová

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2024

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D., za ochotu, časté konzultace a připomínky k mé bakalářské práci.

Inhalt

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Theoretischer Rahmen | 3 |
| 2.1 Kommunikationspolitik | 3 |
| 2.2 Definition und Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit | 4 |
| 2.3 Rolle und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit | 5 |
| 2.4 Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit | 7 |
| 2.5 Werbung mit prominenten Persönlichkeiten | 8 |
| 2.6 SWOT-Analyse | 9 |
| 3. Die ausgewählte deutsche Persönlichkeit | 11 |
| 3.1 Hintergrund und biografische Informationen | 11 |
| 3.2 Reputation in der Öffentlichkeit | 13 |
| 3.3 Strategie, Erfolg und Nutzung des Algorithmus in der Öffentlichkeit | 15 |
| 4. Methodik | 18 |
| 5. Die PR-Agentur Lilie2A PR | 20 |
| 5.1 Vorstellung der PR-Agentur Lilie2A PR | 20 |
| 5.2 SWOT-Analyse | 23 |
| 5.3 Qualitative Forschung | 27 |
| 5.4 Kommentar zum Interview | 28 |
| 6. Rolle von Jella Haase in der Öffentlichkeit | 33 |
| 7. Zusammenfassung | 37 |
| 8. Literaturverzeichnis | 40 |
| 9. Résumé | 44 |
| 10. Anlagen | 45 |

1. Einleitung

Der Titel der Bachelorarbeit lautet *Eine ausgewählte deutsche Persönlichkeit: Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit und deren werblichen Erscheinungsformen*. Die Autorin dieser Bachelorarbeit setzt sich zum Ziel, dem Leser die Öffentlichkeitsarbeit näher zu bringen und anhand einer konkreten Persönlichkeit, und zwar der deutschen Schauspielerin Jella Haase, die werblichen Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit vorzustellen.

Da Öffentlichkeitsarbeit ein umfangreicher Begriff ist, soll diese Arbeit einen Überblick dieses Bereiches und dessen Methode geben. Der Terminus *Public Relations (PR)* hält die Autorin im Einklang mit der verfügbaren Literatur (siehe Literaturverzeichnis) für ein Synonym des Begriffes *Öffentlichkeitsarbeit*, wobei sie den Begriff *Öffentlichkeitsarbeit* in der ganzen Arbeit bevorzugen wird. Eine Ausnahme bilden die Komposita mit dem Akronym *PR*.

Jella Haase ist eine deutsche Schauspielerin, die als Persönlichkeit für diese Bachelorarbeit ausgewählt wurde. Die Autorin der Bachelorarbeit hat diese junge Schauspielerin ausgewählt, weil Jella Haase für die Autorin der Bachelorarbeit eine neue aufstrebende Generation von Schauspielern repräsentiert, die Social Media beherrschen und Social Media aktiv nutzen, um mit ihrem Publikum in Kontakt zu treten und ihr Online-Image zu formen und zu erweitern.

Die Motivation für diese Bachelorarbeit entspringt der festen Überzeugung, dass die Öffentlichkeitsarbeit einen fundamentalen Einfluss auf unsere moderne Gesellschaft hat. Die Öffentlichkeitsarbeit beinhaltet strategische Kommunikation und beeinflusst, wie Produkte, Organisationen und Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Als Fremdsprachenstudentin sieht die Autorin in dieser Arbeit die Möglichkeit, ihr Verständnis für Marketing und Kommunikationspolitik zu vertiefen und einen Einblick in die breite Bedeutung dieser Disziplin zu gewinnen, sowie die Möglichkeit, die deutsche Schauspielerin Jella Haase und die PR-Agentur, die sie vertritt, vorzustellen.

Was die Methoden betrifft, so werden in der Untersuchung drei Methoden verwendet: eine Recherche der theoretischen Literatur zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, Medien und Kommunikation, dann die Beobachtung von Werbungen und Social Media im Zusammenhang mit der Schauspielerin Jella Haase sowie ein Interview mit einer PR-Expertin der PR-Agentur, die diese Schauspielerin vertritt. Der Schwerpunkt liegt auf

der Fallstudienanalyse der Karriere von Jella Haase, auf ihrer Interaktion mit der Öffentlichkeit und den Medien sowie der Rolle der Öffentlichkeitsarbeit bei der Gestaltung ihres Images.

Die Struktur dieser Bachelorarbeit ist in sieben Kapitel unterteilt, die jeweils einem bestimmten Aspekt dieses Bereiches gewidmet sind. Kapitel 2. befasst sich mit dem theoretischen Rahmen der Kommunikationspolitik, Definitionen und dem Konzept der Öffentlichkeit. In 3. Kapitel befasst die Autorin der Bachelorarbeit sich mit der ausgewählten deutschen Persönlichkeit, d.h. mit der Schauspielerin Jella Haase, ihrem Hintergrund und biografischen Informationen. Kapitel 4. befasst sich mit den Methoden und Kriterien für die Beurteilung der ausgewählten Persönlichkeit. Kapitel 5. beschäftigt sich mit der Vorstellung der PR-Agentur (Lilie2A PR) und enthält die SWOT-Analyse, die Transkription des Interviews mit der PR-Expertin und die Reflexion dieses Interviews. Kapitel 6. behandelt die Rolle von Jella Haase in der Öffentlichkeit. Kapitel 7. fasst die wichtigsten Punkte der Arbeit zusammen.

Die Zielgruppe dieser Bachelorarbeit kann vielfältig sein. Zum einen könnte die Bachelorarbeit als Quelle für Studierende der Fremdsprachen dienen, die das gleiche Interesse an der Kommunikationspolitik und an ihrer Komplexität haben wie die Autorin. Zum anderen könnte sie für PR-Fachleute, Journalisten und Medienschaffende von Interesse sein sowie für diejenigen, die sich für die Arbeit von Jella Haase interessieren.

2. Theoretischer Rahmen

In diesem Kapitel wird zuerst die Kommunikationspolitik behandelt (Kap. 2.1), dann werden Definitionen und Konzepte (Kap. 2.2) sowie Rolle und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit (Kap. 2.3) vorgestellt. Im Kapitel 2.4 wird auf werbliche Erscheinungsformen in der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen.

2.1 Kommunikationspolitik

Nach Bruhn (2019: 3) ist das Kernproblem der Vertriebspolitik die Gestaltung einer erfolgsorientierten Kommunikation. Im Vordergrund stehen also nicht nur Produktentwicklung, Produkt- und Preispolitik sowie Marketing von dem jeweiligen Produkt, sondern das Unternehmen muss auch auf effektive Kommunikation mit der Zielgruppe den Wert legen. Aufgrund des immer stärkeren Wettbewerbs auf dem Markt ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden, sich durch effektive und effiziente Kommunikationsarbeit einen Wettbewerbsvorteil auf dem Markt zu sichern (Bruhn 2019: 3).

Thommen et al. (2017: 120) formuliert das Ziel der Kommunikationspolitik wie folgt: *„das Ziel der Kommunikationspolitik ist es somit, Informationen über Produkte und das Unternehmen den gegenwärtigen und potenziellen Kunden sowie der an dem Unternehmen interessierten Öffentlichkeit zu übermitteln, um optimale Voraussetzungen (z.B. Markttransparenz, Schaffung von Entscheidungsgrundlagen) zu Befriedigung von Bedürfnissen zu schaffen“* (Thommen et al. 2017: 120).

Franck (1996: 38) erwähnt, dass die zentrale Frage in der Öffentlichkeitsarbeit darin besteht, was kommuniziert werden soll. So lauten die folgenden Fragen: *„Wie lautet die Mitteilung, und was sollen sie transportieren? Meinung, Information, Emotion?“, „Was sollen diese Mitteilungen erreichen? Zustimmung, Wir-Gefühl, Aktion, Interesse, Einstellungsveränderungen?“, „Wie müssen sie beschaffen sein? Einfach oder komplex, umfassend oder exemplarisch, ironisch oder seriös, emotional oder sachlich?“* (Franck 1996: 38).

Die Kommunikationspolitik bildet den Bestandteil von 4Ps, d.h. Product (Productpolitik), Price (Preispolitik), Place (Distributionspolitik) und Promotion (Kommunikationspolitik). Daraus ergibt sich, dass die Kommunikationspolitik nicht

isoliert geplant werden sollte, sondern dass sie mit anderen Marketingmaßnahmen des Unternehmens interagieren muss (vgl. Bruhn 2019: 9-10).

2.2 Definition und Konzepte der Öffentlichkeitsarbeit

Laut dem Duden Online-Wörterbuch bedeutet Öffentlichkeitsarbeit *„Das Bemühen von Organisationen oder Institutionen (z. B. Parteien, Unternehmen o. Ä.), der Öffentlichkeit eine vorteilhafte Darstellung der erbrachten Leistungen zu geben; Public Relations“* (URL 4).

Hejlová (2015: 95) weist darauf hin, dass es noch keine einheitliche Definition der Öffentlichkeitsarbeit gibt, die von allen Experten auf diesem Gebiet akzeptiert worden sei (Hejlová 2015: 95).

Dennoch erkennt sie die derzeit am häufigsten verwendete Definition, die von Cutlip, Center und Broom zusammengestellt wurde. *„PR ist eine Funktion des Managements, die eine vorteilhafte Beziehung zwischen Organisationen und ihrem Publikum herstellt und aufrechterhält, von der ihr Erfolg oder Misserfolg abhängt“* (Cutlip, Center & Broom 2006, zitiert nach Hejlová 2015: 96).¹

Hejlová (2015: 96) betont jedoch, dass selbst diese Definition nicht in jedem Fall zutreffend sei, da diese Definition die Öffentlichkeitsarbeit ausschließlich als eine Funktion des Managements und damit als integralen Bestandteil der Unternehmensstruktur darstellt (Hejlová 2015: 96).

Thommen et al. (2017: 120) definiert Öffentlichkeitsarbeit wie folgt: *„Die Public Relations vermitteln allgemeine Informationen über die unternehmerischen Tätigkeiten und deren Resultate. Sie wollen damit ein Vertrauensverhältnis schaffen, das die zukünftigen Beziehungen zwischen den Unternehmen und möglichen Partnern oder sonstigen Interessengruppen erleichtert“* (Thommen et al. 2017: 120).

Alle oben genannten Definitionen stimmen darin überein, dass Öffentlichkeitsarbeit ein Instrument ist, das dazu dient, eine bestimmte Art von Beziehung zur Öffentlichkeit, zu anderen Unternehmen oder Stakeholdern aufzubauen, was der Organisation zugutekommen soll.

¹ Aus dem Tschechischen ins Deutsche übersetzte die Autorin der Bachelorarbeit.

2.3 Rolle und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit

Franck (1996: 21) weist darauf hin, dass es sinnvoll ist, zwischen bestimmten Teilöffentlichkeiten zu unterscheiden, da nicht jedes Subjekt für das Unternehmen gleich wichtig ist und nicht jedes Subjekt sich für die gleichen Themen oder Probleme interessiert. Ebenfalls kann nicht jedes Subjekt auf die gleiche Weise erreicht werden. Franck nennt diese Teilgruppen: *interne Öffentlichkeit*, *Fach-(politische) Öffentlichkeit*, *„Kern“-Öffentlichkeit*, *Medienöffentlichkeit* (Franck 1996: 21).

- a. *Interne Öffentlichkeit*: Zielgruppe sind Mitarbeiter, Vorstand, Beirat, Mitglieder. Die Kommunikation erfolgt über Einladungen, Protokolle, Newsletter, Meetings und hat das Ziel zu motivieren, zu binden und zu aktivieren (Franck 1996: 24).
- b. *Fach-(politische) Öffentlichkeit*: ihre Kommunikationsziele sind Reputation, Profil, Unterstützung; die Zielgruppe sind Medien, Parteien, Parlamente, Verwaltung; Instrumente, um die *Fach-(politische) Öffentlichkeit* zu erreichen, sind Veranstaltungen, Fachbeiträge, Anhörungen, Berichte (Franck 1996: 24).
- c. *„Kern“-Öffentlichkeit*: Franck (1996: 24) verwendet diesen Namen als *Sammelbezeichnung*. Als entsprechende Instrumente dienen Plakate, Faltblätter, Informationsstände, Zeitungen, Arbeitsgruppen. Ihr Kommunikationsziel ist Reputation, Gewinn, Vertrauen, Bindung, Aktivierung; die Zielgruppe sind Klienten, Engagierte und Interessierte, sympathisierende Politiker (Franck 1996: 24).
- d. *Medianöffentlichkeit*: sie konzentriert sich auf Journalisten, Leser, Zuschauer, allgemeine Öffentlichkeit; das Kommunikationsziel ist hauptsächlich die öffentliche Wahrnehmung. Zu verwendeten Instrumenten zählen Pressemitteilungen, Artikel, Lesebriefe, Veranlassungen, Aktionen (Franck 1996: 24).

Nach Hejlová (2015: 152) ist die grundlegende Unterteilung der Öffentlichkeitsarbeit in externe und interne Kommunikation. Die interne Kommunikation betrifft den internen Verlauf des Unternehmens, insbesondere Mitarbeiter, Manager und andere. Externe Kommunikation zielt auf Investoren, Shareholders, Journalisten, Lieferanten, Kunden und die allgemeine Öffentlichkeit. Im ersten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts kam es zu bedeutenden Veränderungen und Entwicklungen in der sozialen Kommunikation. Die Übertragung von Informationen wurde erheblich schneller und die

Verbindung von Gruppen aus verschiedenen Teilen der Welt wurde einfacher. Die schnelle Informationsübermittlung führte zu einer Verbindung von interner und externer Kommunikation (Hejlová 2015: 152).

Gemäß Wilcox/Cameron/Reber (2015: 488) ist Produktwerbung ein innovativer und kostensparender Ansatz für eine traditionelle Werbung. Ein allgemeines Produkt kann mit der richtigen Einführung eine Sensation sein und die Aufmerksamkeit der Medien auf sich ziehen. Der neueste Trend im Bereich der Werbung ist der *brand journalism*, auch *content marketing* genannt. Der Unternehmen wird empfohlen, Geschichten und Attribute in einem journalistischen Stil zu verfassen, wobei der Schwerpunkt eher auf der Vermittlung von Informationen für den Kunden als auf der Werbung liegt. Wilcox/Cameron/Reber (2015: 488) geben ein Beispiel „*Red Bull erzeugt viel Begeisterung und Markentreue für seine Produkte, indem es auf seiner Website Berichte über Athleten veröffentlicht, die Extremsportarten betreiben. Viele Geschichten sind auch Berichte über Sportveranstaltungen, die Red Bull fördert*“ (Wilcox/Cameron/Reber 2015: 488).

Hejlová (2015: 166-167) erklärt, dass die Aufgabe der Prominenten-PR ist es, die Reputation einer Persönlichkeit aufzubauen, zu erhalten oder zu verbessern. Imagepflege ist ein wesentlicher Bestandteil der Prominenten-PR. Ihr Ziel ist es, das äußere Bild der Persönlichkeit zu verbessern und andere Attribute zu unterstützen. Körperliche Erscheinung und Kleidung werden bei der Imagepflege verändert. Die Veränderung des Aussehens wird so vorgenommen, dass sie zu den besonderen Eigenschaften passt. Der erste Schritt ist die Durchführung einer Recherche, nach der eine Strategie entwickelt wird, auf deren Grundlage ein Image geformt wird. Ein weiteres Element ist die Medienarbeit, die in der Prominenten-PR häufig eingesetzt wird. Die Absicht der Medienarbeit besteht darin, das Image des Prominenten in den Medien zu beobachten und sich um den Medienraum zu kümmern, z.B. Interviews zu planen oder den Medien Informationen über die Persönlichkeit anzubieten. Krisenkommunikation wird von der Prominenten-PR vor allem dann eingesetzt, wenn der Prominente ein unvorteilhaftes Verhalten oder eine schlechte Aussage macht, die die Reputation des Prominenten beschädigen könnte. Digitale Kommunikation ist ein notwendiges Ergebnis der Prominenten-PR, bei der es um die Verbesserung von Suchergebnissen im Internet oder der Kommunikation in Social Media geht (Hejlová 2015: 166-167).

2.4 Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit

Hejlová (2015: 103) stellt die Unterschiede zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung dar. Sie erklärt, dass Werbung eine Form der Kommunikation ist, die sowohl für den Absender als auch für den Empfänger leicht erkennbar ist. Die Absicht der Werbung ist klar: ein Produkt oder ein bestimmtes Verhalten zu fördern, sie hat einen eindeutigen Appell. Wichtig sind auch die klare Spezifizierung und Begrenzung eines Werbeblocks. Bei der Öffentlichkeitsarbeit fehlen jedoch ein klarer Appell und eine erkennbare Abgrenzung. Das Hauptziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es nicht, direkt für ein bestimmtes Produkt zu werben, sondern eine Atmosphäre zu schaffen, ein Thema einzuführen, ein Image zu unterstützen oder Informationen über die Aktivitäten einer Organisation zu vermitteln. Was Öffentlichkeitsarbeit und Werbung gemeinsam haben, ist eine bestimmte Gebühr, die bezahlt werden muss. Bei der Werbung ist es eine Gebühr, die der Werbetreibende zahlt. Für die Öffentlichkeitsarbeit handelt es sich um eine Gebühr, die an die PR-Agentur oder an die interne PR-Abteilung einer Organisation gezahlt wird (Hejlová 2015: 103).

Volpers/Bernhard/Schnier (2008: 61) stellen fest, dass bei der Ausstrahlung von Sendungen für Privatsender die normale Produktplatzierung nur dann kritisiert wird, wenn sie eindeutig auf die Förderung einer Produktdienstleistung ausgerichtet ist. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn der Sender für die Platzierung bezahlt wird oder wenn die Präsentation des Produkts offensichtlich an Werbung erinnert. Eine ähnliche „Grauzone“ besteht nicht nur bei der Produktplatzierung, sondern auch bei der Gestaltung von Sponsoring-Informationen, Sonderwerbformen und der Selbstvermarktung. Werbetreibende versuchen, ihre Werbung nahtlos in das Programm zu integrieren. Dies steht im Widerspruch zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion. Um diese Trennung auf andere Art und Weise zu umgehen, hat die Werbewirtschaft verschiedene Ansätze erfunden, in Form einer hybriden Werbung, z.B., *Splitscreen-Spot*, *Infomercials*, die technisch oder inhaltlich in das Programm eingebettet ist (Volpers/Bernhard/Schnier 2008: 61).

Nach Ansicht von Semerádová/Weinlich (2019: 57) variiert Werbung auf Facebook je nach Zielgruppe und Branche. Es liegt in der Macht des Werbetreibenden, das Budget für die Werbeaktion festzulegen. Dieses Budget kann von Hunderten Kronen pro Woche bis zu Tausenden Kronen pro Tag reichen. Diese Entscheidung liegt vollständig beim Werbetreibenden. Es gibt zwei Ansätze, die Kampagne zu gestalten. Facebook schätzt die

potenzielle Reichweite und Wirksamkeit der Werbung auf Basis des festgelegten Budgets, der Gebote und der Targeting-Daten ein. Diese Informationen helfen bei der Entscheidung, ob mit der Anzeige fortgefahren werden soll. Während der gesamten Kampagne kann der Werbetreibende die Leistung überwachen und Änderungen vornehmen oder die Werbung stoppen, wobei die Gebühren nur bis zum Abschaltdatum anfallen. Es gibt zwei Möglichkeiten, auf Facebook Werbung zu schalten: entweder direkt über die Seite des Werbetreibenden oder über den „*Ads Manager*“ (Semerádová/Weinlich 2019: 57).

2.5 Werbung mit prominenten Persönlichkeiten

Thommen et al. (2017: 121) definiert die Funktion der Werbung und stellt dabei fest, dass der Werbung die Aufgabe zukommt, „*Informationen über Existenz, Eigenschaften, Erhältlichkeit und Bezugsbedingungen (Preis) von Produkten und Dienstleistungen zu vermitteln*“ (Thommen et al. 2017: 121).

Laut Killian (2013: 100) bieten ein beliebtes Marketinginstrument Testimonials, wo die Glaubwürdigkeit einer Marke durch Prominenten oder Experten erhöht wird. Diese Persönlichkeiten ziehen die Aufmerksamkeit auf die beworbene Marke, preisen ihre Qualität oder Nützlichkeit an und verleihen der Marke einen besonderen Charme. Die Berühmtheit des Prominenten ist ein Mittel, um für die Produkte und Dienstleistungen der Marke zu werben. *Celebrity Endorsers* (d.h. Darsteller der Testimonialwerbung) sind Personen des öffentlichen Lebens, die im Idealfall erfolgreich, beliebt und vertrauenswürdig sind. Etwas an der Person sollte bemerkenswert sein, und zwar entweder ihr Aussehen oder ihre Persönlichkeit, die sie aus der Masse herausstechen lässt (Killian 2013: 100).

Gemäß Thommen et al. (2017: 130) versteht man unter Testimonial („*to testify*“= Zeugnis ablegen) „*eine Person, die Werbung für ein Produkt betreibt, indem sie vorgibt, das beworbene Produkt selbst einzusetzen, zu nutzen oder zu konsumieren*“ (Thommen et al. 2017: 130).

Thommen et al. (2017: 130) behauptet, dass die oben genannte Definition Ähnlichkeiten mit dem Sponsoring aufweise. Die Ähnlichkeit bestehe in der Form eines Vertrags zwischen dem Sponsor und dem Sponsoringobjekt. Das Testimonial erfolgt in der Regel in Form von Geldmitteln für bestimmte Leistung und Gegenleistung (Thommen et al. 2017: 130).

Was nicht unterschätzt werden sollte, ist das Risiko, das mit einer Testimonialwerbung verbunden sein kann. Die Marke kann potenziellen Schaden nehmen, wenn der Prominente unbeliebt wird oder die Unterstützung der Öffentlichkeit verliert. Als Beispiel nennt Thommen et al. (2017: 130) zwei Sportler, Oscar Pistorius, der des Mordes angeklagt wurde, und Lance Armstrong, der des Dopings angeklagt wurde (Thommen et al. 2017: 130).

Kilian (2013: 100) erklärt, dass beim *Celebrity Endorsement* (auch: Celebrity Branding) es im Grunde genommen um eine Prominentenwerbung, um die Fürsprache und Unterstützung seitens eines Prominenten geht. Diese Marketingstrategie ist beliebt insbesondere in den USA, wo 20-25 Prozent der Werbung von Prominenten unterstützt wird. In Deutschland hingegen beträgt der Anteil der Prominentenwerbung nur etwa 15 Prozent (basiert auf einer Statistik von IMAS International 2013); (Kilian 2013: 100).

Kilian (2013: 102) behauptet, dass ein Leistungsindex aufgrund der Bildstärke und Popularität berechnet wird und einen Anhaltspunkt für die potenzielle Wirksamkeit der Werbung liefert. Darüber hinaus wird ein Image Fit (d.h., ob der Prominente für weitere Werbung mit verschiedenen Marken geeignet wäre) auf der Grundlage des persönlichen Profils des Prominenten und der potenziellen Eignung für andere Werbemittel in verschiedenen Kategorien festgelegt (Kilian 2013: 102).

2.6 SWOT-Analyse

Jede Institution, auch eine PR-Agentur, sollte regelmäßig ihre Position in einem bestimmten Segment und gleichzeitig ihre Position im Verhältnis zu ihrem Umfeld und ihren Wettbewerbern bewerten. Ein geeignetes Instrument ist die SWOT-Analyse, die an dieser Stelle vorgestellt wird. SWOT ist ein Akronym für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken) (URL 21).

Gabler Wirtschaftslexikon definiert SWOT-Analyse wie folgt: „*Analysis of strengths, weakness, opportunities and threats; die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse stellt eine Positionierungsanalyse der eigenen Aktivitäten gegenüber dem Wettbewerb dar*“ (URL 20).

Jakubíková/Janeček (2023: 137) erklären, dass, die bekannteste und am häufigsten verwendete Analyse für die Analyse des Umfelds die SWOT-Analyse sei. Das Ziel ist es,

das Unternehmen, seine Strategie sowie seine Stärken und Schwächen zu erkennen und festzustellen, ob diese Aspekte in der Lage sind, auf Veränderungen im Umfeld zu reagieren (Jakubíková/Janeček 2023: 137).

Die SWOT-Analyse kann zur Analyse vieler Lebensbereiche verwendet werden. Die Manager setzen die SWOT-Analyse häufig ein, um mit ihrer Hilfe dann eine erfolgreiche Strategie zu entwickeln. Ursprünglich wurde sie im militärischen Umfeld eingesetzt, später auch im Marketing, in der Führungsentwicklung und in anderen Bereichen (URL 21).

Nach Jakubíková/Janeček (2023: 137) bestehe die SWOT-Analyse im Prinzip aus zwei Teilen, und zwar aus einem SW-Teil (Stärken und Schwächen) und einem OT-Teil (Chancen und Risiken) (Jakubíková/Janeček 2023: 137).

Jakubíková/Janeček (2023: 137) behaupten, dass es empfehlenswert sei, mit der Analyse der Chancen und Risiken zu beginnen. Eine solche Analyse des Umfelds befasst sich mit den externen Einflüssen auf das Unternehmen und konzentriert sich sowohl auf das Makroumfeld (wirtschaftliche, sozial-kulturelle, politisch-rechtliche Faktoren usw.) als auch auf das Mikroumfeld (u.a. Wettbewerb, Öffentlichkeit, Kunden, Lieferanten, Käufer) konzentriert. Nachdem die gründliche Analyse der Chancen und Risiken abgeschlossen ist, folgt die Analyse der Stärken und Schwächen, die sich auf die betriebsinternen Faktoren konzentriert, z.B. auf die Ziele, Systeme, Prozesse, die Qualität des Managements usw. (Jakubíková/Janeček 2023: 137).

Jakubíková/Janeček (2023: 138) stellen fest, dass die SWOT-Analyse ein praktisches und häufig verwendetes Instrument sei, das für die Zusammenfassung vieler anderer Analysen verwendet werden könne, z.B. für eine Analyse der Konkurrenz oder für die strategische Gruppenanalyse. Die Nachteile der SWOT-Analyse sind: niedrigere Flexibilität (in Bezug auf die nicht berücksichtigten Kriterien), Subjektivität (im Falle der Erstellung der SWOT-Analyse von einer einzigen Person) und beschränkte Anwendbarkeit (nicht immer können die ermittelten Ergebnisse als Basis für die strategische Planung dienen). Die SWOT-Analyse kann eventuell durch die so genannte O-T-Analyse, d.h. die Szenarioanalyse, ersetzt werden (Jakubíková/Janeček 2023: 138).

3. Die ausgewählte deutsche Persönlichkeit

Dieses Kapitel befasst sich mit dem Hintergrund und mit den biografischen Informationen von Jella Haase (Kap. 3.1), dann wird in Kap. 3.2 Reputation diskutiert, Kap. 3.3 behandelt die Rolle von Jella Haase in der Öffentlichkeit, schließlich geht es um Erfolgsfaktoren und Strategien in der Öffentlichkeit (Kap. 3.4).

3.1 Hintergrund und biografische Informationen

Lilie2APR, die PR-Agentur, die Jella Haase vertritt, erklärt auf ihrer Website, dass Jella Haase 1992 in Berlin-Kreuzberg geboren ist (URL1).

Jella Haase schloss ihre Ausbildung 2013 mit dem Abitur. Eine Schauspielschule hat sie nicht besucht. Ihre erste Rolle spielte sie in einem Kindermusical. 2009 absolvierte Haase ein Schulpraktikum beim ZDF, bewarb sich anschließend bei einer Schauspielagentur und bekam nach dem Auswahlverfahren (Vorsprechen) ihre ersten professionellen Rollen (URL2).

Ihre Karriere der Schauspielerin begann, als sie noch ein Teenager war. Nach ersten TV-Rollen gab Haase ihr Schauspieldebüt im Film *Lollipop Monster*, 2011 in der Rolle der Ariane und im Film *Kriegerin*, 2012 in der Rolle der Svenja. Beide Rollen waren charakterlich stark und brachten ihr eine Auszeichnung als Beste Nachwuchsschauspielerin beim Bayerischen Filmpreis 2012 ein. 2013-2017 stellte Haase in der *Trilogie Fack-Ju-Göhte* die Rolle von Chantal dar; die Filme brachten über 20 Millionen Kinobesucher. 2019-2021 war Haase im Theater an der Berliner Volksbühne engagiert. 2020 spielte Haase die Rolle der Mieze in der Adaptation von Alfred Döblins *Berlin Alexanderplatz*. Dieser deutsch-niederländische Spielfilm wurde von den Kritikern positiv angenommen und erhielt fünf Preise beim Deutschen Filmpreis 2020. Im selben Jahr hat Haase die Rolle der Lena Urzendowsky in dem Film *Kokon* gespielt. Beide Filme hatten ihre Weltpremiere bei den 70. Internationalen Filmfestspielen Berlin 2020. *Kokon* wurde mehrmals bei internationalen Festivals präsentiert. 2022 spielte Haase die Rolle der Kleo in der Netflix-Serie *Kleo*. 2023 war ein arbeitsreiches Jahr für Haase, denn sie begann mit den Dreharbeiten zur zweiten Staffel von *Kleo* sowie zu der Spin-Off-Komödie *Chantal im Märchenland* (URL1).

Haase hat in vielen anderen Rollen mitgespielt, die ihr auch Auszeichnungen eingebracht haben. Auf der Website der Schauspiel-Agentur (lastrada.doells.de) findet sich eine Auflistung der Filmkarriere und der Auszeichnungen, die Haase erhalten hat (siehe Tabelle 1). Allein für ihre Rolle der Kleo in der Netflix-Serie *Kleo* erhielt Haase u.a. einen Romy-Preis, einen Grimme-Preis und ihren dritten Jupiter-Preis (URL3).

Tabelle1: Liste der Auszeichnungen von Jella Haase (In Anlehnung an URL3).

| | | | |
|------|---|--|---------------------------------|
| 2023 | Daffne 2023 | Beste Schauspielerin Hauptrolle | Kleo |
| 2023 | Deutscher Fernsehpreis 2023 | Beste Schauspielerin | Kleo |
| 2023 | Deutscher Schauspielpreis 2023 | | Kleo |
| 2023 | Grimme-Preis | Schauspielerische Leistung | Kleo |
| 2023 | Jupiter Award | Beste Darstellerin (TV und Streaming) National | Kleo |
| 2023 | Romy | Beliebteste Schauspielerin Serie/Reihe | Kleo |
| 2022 | Deutscher Filmpreis | Beste weibliche Nebenrolle | Lieber Thomas |
| 2021 | Nominierung Preis der Deutschen Filmkritik 2020 | Beste Darstellerin | Berlin Alexanderplatz und Kokon |
| 2020 | Nominierung Deutscher Filmpreis | Beste weibliche Nebenrolle | Berlin Alexanderplatz |
| 2020 | Jupiter Award 2020 | Beste TV-Darstellerin | Kidnapping Stella |
| 2018 | Publikumspreis | | Fack Ju Göhte 3 |
| 2018 | Nominierung Jupiter Award | Beste Schauspielerin National | Fack Ju Göhte 3 |
| 2017 | Kinofest Lünen | Publikumspreis | Das Leben danach |
| 2016 | Jupiter Award 2020 | Beste Schauspielerin National | Fack Ju Göhte 2 |
| 2016 | Bayrischer Filmpreis | Beste Nachwuchsschauspielerin Ensemble | Fack Ju Göhte 3 |
| 2013 | Günther-Stack Fernsehpreis | Beste Nachwuchsschauspielerin | |
| 2012 | Bayrischer Filmpreis | Beste Nachwuchsschauspielerin | |

Insgesamt hat Jella Haase ihre Schauspielkarriere sehr jung begonnen. Als talentierte junge Schauspielerin wurde sie schnell zum Liebling des Publikums, der Kinobesucher und der Filmkritiker. Sie bewies ihr Talent, sowohl lustige als auch ernste und komplizierte Charaktere darzustellen. Man kann behaupten, dass die Karriere von Jella Haase eine vielversprechende und erfolgreiche Zukunft hat

3.2 Reputation in der Öffentlichkeit

Laut dem Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS) steht *Reputation* für „*Ruf oder Ansehen*“ (URL 5).

Eisenegger (2005: 24) definiert Reputation als „*das öffentliche Ansehen, das eine Person, Institution, Organisation oder allgemeiner ein (Kollektiv-)Subjekt mittel- oder langfristig genießt und das aus der Diffusion von Prestigeinformation an unbekannte Dritte über den Geltungsbereich persönlicher Sozialnetze hinaus resultiert*“ (Eisenegger 2005: 24).

Griffin (2008: 11-12) liefert seine eigene Definition von Reputation und erklärt, dass es wichtig sei, was die Menschen von einem denken. Dies habe wiederum einen Einfluss auf das Verhalten eines Menschen. Das Gleiche gilt für die Organisationen. Die Meinungen der Menschen werden durch verschiedene Gründe und unterschiedliche Weltanschauungen beeinflusst. Es sei schwer zu beurteilen, ob man eine *gute* oder *schlechte Reputation* hat; dies ist keine exakte Wissenschaft. Aber man sollten wissen, was die Menschen über einen denken und nach diesem Wissen handeln. Die Reputation kann schrittweise verbessert werden (Griffin 2008: 11-12).

Griffin (2008: 19) nennt drei Komponenten, die im Wesentlichen dasselbe Ausdrücken, nämlich das Verständnis für die Bedeutung der Reputation und die Notwendigkeit, sich um die Reputation der Organisation zu kümmern. Die drei Komponenten sind: *Crisis management, Issues Management, Social responsibility* (Griffin 2008: 19).

Hejlová (2015: 146) erklärt, dass *Crisis management* (Krisenkommunikation) ein sehr komplexer Teil der Öffentlichkeitsarbeit ist. Krisen sind ein fester Bestandteil jeder Organisation. Naturkatastrophen, Unfälle innerhalb der Organisation, negative Geschäftsergebnisse, Mängel an Produkten oder ein negatives Image, ferner auch informelle Kommunikation und Angriffe der Konkurrenz stellen die Kommunikationsprobleme dar (Hejlová 2015: 146).

Griffin (2008: 80) behauptet, dass Krisen zwar die häufigsten, aber auch die am einfachsten zu bewältigenden Probleme in Unternehmen sind, indem eine Lösung angewandt wird, die im Voraus vorbereitet wurde. Griffin (2008: 80) fügt ein Beispiel hinzu: „*Für Ölfirmen ist eine Ölpest überschaubar; die globale Erwärmung und die Einwände der lokalen Bevölkerung gegen die Raffinerie sind schwierig.*“ Krisen können

teilweise geprobt werden, aber Krisen sind zugleich auch unvorhersehbar und verändern sich ständig (Griffin 2008: 80).

Hejlová (2015: 147) gibt an, dass man sich auf Krisen (obwohl sie unvermeidlich sind) vorbereiten kann. Zur Krisenkommunikation gehört ein gründliches Kommunikationsaudit, bei dem potenzielle Krisen bewertet werden. Die Rolle des Kommunikationsaudits besteht darin, mögliche Kommunikationsskripte der Krisenkommunikation und deren Lösungen vorzubereiten. Organisationen bereiten ihre Mitarbeiter auf Krisen vor, damit sie wissen, was zu tun ist und mit wem sie kommunizieren müssen. In Zusammenarbeit mit PR-Firmen üben Organisationen manchmal Krisensituationen ein und bewerten ihre Mitarbeiter und deren Handlungen (Chalupa, 2012, zitiert nach Hejlová, 2015: 147).

Nach Griffin (2008: 111) seien die Ziele des *Crisis managements* und des *Issues managements* im Wesentlichen dieselben, nämlich der Schutz und die Verbesserung des Rufs (auch in potenziell schwierigen Zeiten). Daher sollten sie im Rahmen des Reputationsrisikomanagements zusammenarbeiten: Während sich das eine mit konkreten Risiken beschäftigt, kümmert sich das andere um chronische Risiken. Aus verschiedenen Gründen wird jedoch nur selten ein integriertes Reputationsrisikomanagement umgesetzt (Griffin 2008: 111).

Hejlová (2015: 158) behauptet, dass es beim *Issues management* darum geht, einen Dialog mit der breiten Öffentlichkeit zu schaffen. Das Hauptziel besteht darin, das Vorgehen einer Organisation oder Institution zu legitimieren und eine allgemeine Zustimmung zu ihrer Botschaft zu erreichen. Im Allgemeinen schafft das *Issues management* eine Grundlage für die Kommunikation. Es bereitet die Bedingungen vor, damit das Vorgehen des Akteurs in der Gesellschaft legitim erscheint. Dies schafft eine Gelegenheit für mehr Kommunikation (Hejlová 2015: 158).

Social responsibility oder auch *Corporate Social Responsibility (CSR)* ist kein neues Konzept; Unternehmen haben sich bereits aktiv damit beschäftigt, bevor der Begriff geprägt wurde. Der Grundgedanke war, dass ein seriöses Unternehmen einen positiven Beitrag leisten sollte, sei es durch Geldspenden oder durch die Gründung von Gemeinschaften für seine Belegschaft. Der Grundgedanke war, dass angesehene Unternehmen schon immer danach strebten, sich verantwortungsbewusst (wie ein guter Bürger für die Gemeinschaft) zu verhalten, und dass ein solches Verhalten für

Unternehmen von Vorteil ist, da sie den Respekt unter Mitarbeitern und anderen Interessengruppen fördert. Die größten und erfolgreichsten Unternehmen leisten den größten Beitrag zur *CSR*. Dennoch stehen diese Unternehmen immer noch in der Kritik. Beispielsweise werden Fast-Food-Unternehmen wegen Fettleibigkeit, Unternehmen mit hohen Kohlendioxidemissionen wegen Klimawandels und Unternehmen, die in Entwicklungsländern tätig sind, wegen Menschenrechtsverletzungen kritisiert. Deshalb ist es wichtig, daran zu denken, dass *CSR* die Reputation von Unternehmen nicht schützt (vgl. Griffin 2008: 137-140).

Insgesamt ist die Reputation für Organisationen und Einzelpersonen wichtig. Meinungen über Personen oder Organisationen sind subjektiv. Diese Meinungen werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Es ist keine leichte Aufgabe, die Meinungen der Menschen zu ändern. Es gibt Fälle, in denen die Reputation einer Organisation mit verschiedenen Krisen konfrontiert ist, die, wie bereits erwähnt wurde. Diese Fälle können unvermeidbar sein, aber es gibt dafür in der Regel immer eine Lösung. Eine Organisation sollte sich stets bemühen, der Gemeinschaft etwas zurückzugeben. Auch wenn dies nicht zum Schutz der Reputation der Organisation beiträgt.

3.3 Strategie, Erfolg und Nutzung des Algorithmus in der Öffentlichkeit

Laut Vey (2020: 231) ist die Anzahl der Fans oder Follower für die Messung des Erfolgs in den Social Media nicht wirklich bedeutsam, wenn die Interaktion der Öffentlichkeit mit den Beiträgen unzureichend ist. Mit der Interaktion ist gemeint, dass die Mitteilung in den Social Media gelikt, geteilt, kommentiert und dass die Bilder angeklickt werden. Wenn es keine Interaktion mit einem Beitrag gibt, wird er von den Nutzern übersehen. Auch Vey (2020: 231) stellt fest, dass ein langfristiger Erfolg von der ständigen Interaktion mit der Öffentlichkeit abhängig sei. Social Media werden als Instrument für den Dialog betrachtet. Daher sollten die Themen für die Fans und Follower relevant sein (Vey 2020: 231).

In den Social Media werden Algorithmen mit komplexen mathematischen Formeln verwendet, um das Verhalten, die Vorlieben und die früheren Interaktionen der Nutzer zu analysieren. Auf diese Weise werden die Inhalte bestimmt. Es werden Informationen über die Beiträge gesammelt, die der Nutzer gelikt hat, und über die Accounts, die er verfolgt. Ziel ist es, den Nutzer interessiert zu halten (URL 10).

Der Algorithmus von Instagram basiert auf Engagement und Interaktion. Der Algorithmus zeigt bevorzugt mehr Inhalte an, die häufig gelikt, kommentiert oder von bestimmten Accounts gespeichert werden. *EdgeRank* ist der Name von Facebook Algorithmus, der mit mehreren Aspekten arbeitet. Dieser Algorithmus personalisiert Inhalte für jeden Facebook-Nutzer. Der Algorithmus wird ständig verändert und weiterentwickelt, um sich an das Verhalten der Facebook-Nutzer anzupassen. Mit Hilfe von diesem Algorithmus wird die Zeit analysiert, die für jeden Beitrag aufgewendet wird, die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares. Das Wichtigste ist die Personalisierung und die Anpassung an den Facebook-Nutzer, damit der Feed mit Inhalten gefüllt wird, die den Interessen der Facebook-Nutzer entsprechen (URL 10).

Vey (2020: 231) behauptet, der Algorithmus habe den Zweck, den Nutzern Beiträge zu präsentieren, die auf ihren persönlichen Interessen basieren. Denn: Der chronologische Newsfeed (d.h. gewöhnlich die erste Seite auf einer Website oder Social Media, auf der ein Nutzer Nachrichten oder Inhalte finden kann, die er abonniert hat), ist nicht mehr nur die Art und Weise, wie die Beiträge den Nutzern angezeigt werden. Je mehr Interaktion ein Nutzer für einen Beitrag zeigt, desto mehr wird der Beitrag im Newsfeed angezeigt. Mit Interaktion ist gemeint: liken, teilen, kommentieren, Bilder anklicken (Vey 2020: 231).

Vey (2020: 231) nennt drei wichtige Faktoren:

- a. *Affinity – Beziehung zwischen Absender und Empfänger*: Der Algorithmus erkennt, wenn ein Fan häufig mit Beiträgen auf der Hauptseite des jeweiligen Mediums interagiert. Diese Beiträge werden dann schneller und regelmäßiger angezeigt.
- b. *Weight – Anzahl der Interaktionen erhöht die Reichweite*: Beiträge mit hoher Interaktion erhalten eine höhere Priorität. Die Beiträge erhalten mehr Reichweite.
- c. *Decay – Zeitabstand zwischen Veröffentlichung und letztem Login*: Vey (2020: 231) gibt ein Beispiel und erklärt, dass ein Beitrag, der zur richtigen Zeit, in der Regel am Abend, veröffentlicht wird, mehr Interaktion erhält als ein Beitrag, der am Vormittag veröffentlicht wird. Um für das gewählte Zielpublikum relevant zu bleiben, sind mindestens zwei Beiträge erforderlich, um sichtbar zu bleiben (Vey 2020: 231).

Semerádová/Weinlich (2019: 106) sind der Meinung, dass Instagram aufgrund seiner Ästhetik ein attraktives Marketinginstrument sei. Die Verwendung von Hashtags auf Instagram bringt den Beiträgen mehr Reaktionen (im Vergleich zu einem Beitrag

ohne Hashtag). Jedem Unternehmen oder Kampagne ist ein bestimmter Marken-Hashtag zugewiesen. Dank der Einführung von Instagram Business 2017 registrierte Instagram 8 Millionen Business-Accounts. Im Gegensatz zu persönlichen Instagram-Accounts liefern die Business-Accounts ihrem Besitzer ermittelte Daten wie den Erfolg der Beiträge, die Anzahl der Ansichten und demografische Informationen. Diese Statistiken sind wichtig und liefern dem Unternehmen Informationen, um zu wissen, wie das Zielpublikum auf die Beiträge reagiert (Semerádová/Weinlich 2019: 106).

Gemäß Semerádová/Weinlich (2019: 106) sei ein Problem von Instagram die Übersättigung und Überflutung mit Beiträgen, wenn es beispielsweise zu viele zusätzliche Funktionen gibt, die Instagram seinen Nutzern zur Verfügung stellt (Videospots, Werbung, Instagram-Shopping). Nur das bloße Teilen eines Beitrags ohne Marketingaufwand führt dazu, dass der Beitrag unbemerkt bleibt (Semerádová/Weinlich 2019: 106).

Přikrylová (2019: 182-183) behauptet, dass die Möglichkeiten der Öffentlichkeit sich durch das Online-Umfeld erheblich erweitert haben. Es ist einfacher geworden, jedes Segment überall auf der Welt zu erreichen. Öffentlichkeitsarbeit kann eine globale Reichweite haben. Allerdings ist das Online-Umfeld weit weniger vorhersehbar. Eine Übersättigung mit Inhalten führt dazu, dass Schlüsselbotschaften in eine Reihe von anderen Informationen passen. Jeder gewöhnliche Fehler oder Unfall kann zu einer viralen Verbreitung in Communities und verschiedenen Umfeldern führen. Dies kann den Betrieb des Unternehmens erheblich beeinträchtigen. Das kann zu unangenehmen Situationen führen, insbesondere wenn die Inhalte unabsichtlich oder irrtümlicherweise veröffentlicht wurden (Přikrylová 2019: 182-183).

4. Methodik

Die Methoden für den praktischen Teil der Bachelorarbeit waren zunächst die Auswahl von Kriterien für die deutsche Persönlichkeit. Die Autorin der Bachelorarbeit wählte diese Kriterien:

1. Persönlichkeit, die sowohl in Deutschland als auch in der Tschechischen Republik bekannt ist;
2. Persönlichkeit, die in den Social Media intensiv präsent ist;
3. Persönlichkeit, die in der Öffentlichkeit beliebt ist und ein gutes Feedback insbesondere von Jugendlichen bekommt;
4. Persönlichkeit, die aktiv an Film-/Fernsehprojekten arbeitet;
5. Persönlichkeit, die für ihr Talent anerkannt ist, was z.B. anhand mehrerer Filmpreise belegt werden kann.

Jella Haase erfüllt alle gewählten Kriterien. Dank der Popularität der Filmreihe *Fack-Ju-Göthe* in Deutschland und in Tschechien wurde die Rolle der Chantal, die Haase spielt, zum Publikumsliebling. Jella Haase, geboren 1992, hat einen offiziellen Instagram-Account, auf dem sie ihre Erfolge, zukünftige Projekte und andere Interessen teilt (siehe Anlage Screenshot 1) (Instagram-Story). Die junge Schauspielerin ist bei den Zuschauern sehr beliebt. Diesen Eindruck gewann die Autorin der Bachelorarbeit beim Recherchieren und beim Lesen von Kommentaren auf dem Instagram-Account von Jella Haase und beim Anschauen der Kommentare unter den YouTube-Videos mit der Schauspielerin. 2023 drehte Jella Haase den Film *Chantal im Märchenland* sowie die nächste Staffel der Netflix-Serie *Cleo*. Für ihre schauspielerischen Leistungen hat Haase im Laufe ihrer Karriere mehrere Auszeichnungen (siehe Kap. 3.1) erhalten.

Für den praktischen Teil der Bachelorarbeit wird eine qualitative Untersuchung durchgeführt. Qualitative Forschung wird eingesetzt, wenn nicht-numerische Daten gesammelt und analysiert werden sollen, um ein tieferes Verständnis für ein Problem zu erlangen. Qualitative Forschung ist flexible und kann bei der Interpretation von Daten reichhaltige Bedeutungen beibehalten, was gerade beim Auswerten der Öffentlichkeitsarbeit in Bezug auf eine Persönlichkeit von Nutzen sein kann (URL 11).

Ein Ansatz zur Datenerhebung ist eine Social-Media-Recherche der Schauspielerin Jella Haase und ein Interview mit einer PR-Expertin der PR-Agentur, die die Schauspielerin vertritt.

Ursprünglich wollte die Autorin ein Interview direkt mit der Schauspielerin Jella Haase führen. Für dieses Interview wurden zehn Fragen gestellt, z.B. wie die Kommunikation zwischen der Schauspielerin und dem PR-Team aussieht oder wie die Schauspielerin Unternehmen oder Marken auswählt, mit denen sie zusammenarbeitet.

Die Fragen wurden nach einer Social-Media-Recherche und auf Basis der Recherche in (vorwiegend) Internetquellen erstellt. Die gestellten Fragen haben sich zum Ziel gesetzt, die Arbeit zwischen der Schauspielerin und dem PR-Team genauer kennenzulernen. Im Fokus sollte stehen, welche PR-Strategien nach Ansicht der jungen Schauspielerin zu mehr Arbeitsmöglichkeiten führen und was sie über Zusammenarbeit mit Marken oder Unternehmen meint.

Nach einem längerem E-Mail-Austausch mit der PR-Agentur teilte jedoch eine PR-Expertin der Autorin der Bachelorarbeit mit: *„Für Jella Haase muss ich leider aus zeitlichen Gründen absagen, da sie bis Ende dieses Jahres (2023) schon so stark durch ihre aktuellen Drehprojekte eingebunden ist, dass keine Zeit bleibt, weitere Anfragen unterzubringen terminlich“* (E-Mail-Korrespondenz am 9.10.2023). Die Autorin hat daraufhin gefragt, ob die PR-Agentur die an die Schauspielerin gestellten Fragen in Vertretung bzw. nach Absprache mit der Schauspielerein beantworten könnte. Am 6. November 2023 hat die Mitarbeiterin diese Lösung akzeptiert, wobei nach einem weiteren E-Mail-Austausch Februar 2024 sie auch von dieser Alternative Abstand nehmen musste, und zwar mit der Begründung: *„Aus Gründen der Vertraulichkeit, mit der ich mich allen von mir vertretenen Filmschaffenden und Projekten verpflichtet fühle, kann ich Ihre Fragen grundsätzlich nicht beantworten“* (E-Mail-Korrespondenz am 5.2.2024).

Schließlich wurde vereinbart, dass die Autorin der Bachelorarbeit die angepassten Fragen an die Mitarbeiterin der PR-Agentur stellt, was letztendlich dem Ziel dieser Bachelorarbeit entspricht, nämlich den an Öffentlichkeitarbeit interessierten Studenten, Journalisten, PR-Fachleuten und anderen interessierten Lesern die Meinungen einer deutschen PR-Agentur zu übermitteln und zudem als mögliches Quellenmaterial hinsichtlich der ausgewählten deutschen Persönlichkeit zu dienen.

5. Die PR-Agentur Lilie2A PR

In diesem Kapitel wird die PR-Agentur Lilie2A PR mit den beiden Gründungsmitgliedern vorgestellt. Weiter wird die SWOT-Analyse der PR-Agentur dargestellt. Danach die qualitative Forschung mit dem Transkript des Interviews mit der PR-Expertin und dem Interview-Kommentar.

5.1 Vorstellung der PR-Agentur Lilie2A PR

Lilie2A PR agiert mit dem folgenden Motto: *„Unabhängig im Denken. Offen für Neues. Verbindlich im Handeln“*. Es handelt sich um eine auf die Filmbranche spezialisierte Berliner PR-Agentur mit mehr als 20 Jahre PR-Erfahrung (URL 17). Der Name der PR-Agentur ist von der Adresse abgeleitet, unter der die PR-Agentur ihren Sitz hat, Lilienstraße 2A, Berlin.

Laut der Website der Agentur zielt sie darauf ab, Wissen und Fähigkeiten anzuwenden, um die Kommunikation zu fördern und PR-Aktivitäten sinnvoll zu nutzen (URL 17).

*„Unser Angebot reicht von der persönlichen Repräsentation von Künstler*innen in sämtlichen PR-Angelegenheiten über die Planung und Umsetzung von PR-Kampagnen für Kinofilme, Streamingdienste und TV-Sender bis hin zur Strategieberatung von Unternehmen und Kreativen, sowie PR-Coachings und -Workshops“* (URL 17). Zusätzlich bietet die Agentur strategische Unternehmensberatung, Kreativberatung, Workshops und PR-Coaching an. Die Agentur sucht nach kreativer und inspirierender Kommunikation, aber auch nach verantwortungsvoller und engagierter Kommunikation (URL 17).

In der Tätigkeit einer PR-Agentur entscheiden über einen Erfolg bzw. Misserfolg die Arbeit im Team, der Kontakt zur Außenwelt und die ständige Suche nach neuen und originellen Instrumenten. Die Mitarbeiter einer PR-Agentur sollten kontaktfreudig und flexibel sein sowie sich möglichst für die Erreichung der Ziele begeistern. Das Hauptteam der PR-Agentur Lilie2A PR besteht aus zwei PR-Expertinnen Petra Schwuchow und Jutta Heyn, die an dieser Stelle näher vorgestellt werden (URL 17).

Petra Schwuchow hat nach ihrem Studium an der Universität Hamburg ihr erstes Filmprojekt als PR-Agentin bei der Fullservice Agentur Marketeam Entertainment realisiert und dann die Möglichkeit bekommen, PR-Kampagnen für deutsche

Independent-Filme sowie Hollywood-Blockbuster zu gestalten. Bei Sony Pictures Germany war sie als Head of Publicity mehrere Jahre für alle US-Major-Filmtitel (d.h. für die Filme von großen amerikanischen Filmstudios) in Deutschland verantwortlich. Bis Sommer 2020 war sie gemeinsam mit Martin Wieandt geschäftsführende Inhaberin der LimeLight PR-Agentur (URL 18).

Lilie2A PR-Website listet alle Dienstleistungen auf, die Petra Schwuchow betreut hat, nämlich: nationale und internationale Filmproduktionen in den Bereichen Kino, HomeEntertainment, Streaming und TV, die PR-Beratung und Vertretung von Schauspielern, Filmemachern, Produktionsfirmen und Institutionen sowie PR-Arbeit für Filmfestivals, Preisverleihungen und andere kulturelle Veranstaltungen (URL 18).

Lilie2A PR wurde im Sommer 2022 von Petra Schwuchow und Jutta Heyn gegründet. Für beide stehe der persönliche Dialog im Vordergrund; es werde nach effizienten Ansätzen zu aktuellen Themen sowie nach innovativen Entwicklungen und kreativen Trends gesucht (URL 18).

Jutta Heyn verfügt über 25 Jahre Erfahrung in der Arbeit für Century Fox of Germany. Zunächst im Verleihbezirk München, dann im Berliner Büro des US-Majors. In dieser Zeit betreute sie zahlreiche Veröffentlichungen von internationalen Fox-Titeln und nahm auch an allen Premieren- und Interviewveranstaltungen der Verleiher in Berlin teil (URL 19).

Jutta Heyn war auch in der PR-Agentur Schulze & Heyn FILM PR tätig, die sie 1993 gemeinsam mit Peter Schulze gegründet hatte. Mit Peter Schulze betreute sie deutsche Filme von der Produktion bis zum Kinostart. (Seit 2023 wird die Agentur nur von Peter Schulze geleitet.) Zu ihren Projekten in Zusammenarbeit mit Pantaleon Films gehören z.B. *Jesus liebt mich*, *Der Geilste Tag* oder *100 Dinge*, die bei Warner Bros. Germany erschienen, und andere Projekte wie die Verfilmung der Kinderbuchtrilogie von Andreas Steinhöfel, die von der Filmgesellschaft Die Lieblingsfilm GmbH (in Verleih von 20th Century Fox) produziert wurde, oder weiter 2019 der erfolgreiche Film *Trautmann* von Marcus H. Rosenmüller, der ebenfalls von der Filmgesellschaft Die Lieblingsfilm GmbH (in Verleih von SquareOne) produziert wurde (URL 19).

Darüber hinaus beteiligte sich die Agentur Schulze & Heyn FILM PR seit 1998 an der Pressarbeit und am Marketing für das erste Berliner IMAX® Theater (Discovery Channel IMAX® Berlin-Daimler Chrysler Areal Potsdamer Platz). Mit großem Erfolg

begleitete die PR-Agentur Schulze & Heyn FILM PR auch die Anfangsphase des ersten deutschen Premiumkinos, der Astor Film Lounge am Berliner Kurfürstendamm, sowie die Eröffnung des ersten Premiumkinos der CineStar-Gruppe, des Event Cinema Berlin im Sony Center. Außerdem war die PR-Agentur Schulze & Heyn FILM PR verantwortlich für die langfristige Öffentlichkeitsarbeit der IMAX® Corporation in Deutschland (URL 19).

2020 ergriff Jutta Heyn die Gelegenheit der Fusion von 20th Century Fox und der Walt Disney Company als neue günstige Chance und gründete gemeinsam mit Petra Schwuchow, mit der die Autorin der Bachelorarbeit von Oktober 2023 bis Februar 2024 im E-Mail-Kontakt stand, die Agentur Lilie2A PR (URL 19).

Der Eindruck der Autorin von der Gestaltung der Website von Lilie2A PR, die auf ihrer Startseite eine visuelle und kurze Präsentation der Projekte und Dienstleistungen bietet, ist durchaus positiv. Es werden einzelne Projekte übersichtlich unterbreitet, wozu auch die Galerie von Headshots (Porträtfotos) von Schauspielern, die die PR-Agentur vertritt, beiträgt. Die Nutzer können unter der Website einfach und schnell die gewünschten Informationen finden.

5.2 SWOT-Analyse

Im Anschluss an Kapitel 2.6, in dem die SWOT-Analyse als effektives Marketingsinstrument vorgestellt wurde, hat die Autorin der Bachelorarbeit diese Analyse für die Agentur Lilie2A PR, die Jella Haase vertritt, erstellt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 zusammengefasst und werden anschließend kommentiert.

Tabelle 2: SWOT-Analyse der Agentur Lilie2APR

| | Stärken (Strengths) | Schwächen (Weaknesses) |
|---------------|---|---|
| Intern | <ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Standort in Berlin • Fachleute mit langjähriger Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit • Flexibilität • Unabhängigkeit • Talentierte Künstler • Erfolgreiche Projekte | <ul style="list-style-type: none"> • Ziemlich junge PR-Agentur, d.h. keine traditionsreiche Unternehmensgeschichte • Kleine Anzahl von Mitarbeitern |
| | Chancen (Opportunities) | Risiken (Threats) |
| Extern | <ul style="list-style-type: none"> • Intensiver Einsatz der Social Media • Anbahnung der Zusammenarbeit mit neuen Künstlern aus mitteleuropäischen Ländern (Polen, Tschechien, Slowakei, u.a.) • Fokussierung auf internationale Projekte • Nutzung des technologischen Fortschritts und der neuen Trends in der PR-Branche | <ul style="list-style-type: none"> • Starke Konkurrenz von anderen PR-Agenturen in der Filmbranche • Unvorhersehbare Veränderungen in der Filmindustrie • Bedrohtes Wirtschaftswachstum in der BRD |

Stärken

- Strategischer Standort Berlin: Der Standort ist für jedes Unternehmen wichtig, und die Hauptstadt bietet Möglichkeiten, die andere Städte nicht haben. Berlin bietet der PR-Agentur große Vorteile, z.B. die Konzentration von Künstlern; alle großen Unternehmen haben ihren Sitz in Berlin.
- Fachleute mit langjähriger Erfahrung in der Öffentlichkeitsarbeit: Petra Schwuchow und Jutta Heyn, die Gründungsmitglieder von Lilie2A PR, verfügen über ein umfangreiches Wissen in der PR-Branche. Beide sind seit mehreren Jahren in der PR-Branche tätig und vereinen in sich einen großen Wissens- und Erfahrungsschatz.
- Flexibilität und Unabhängigkeit: Lilie2A PR ist nicht von einem großen Unternehmen abhängig, daher können Entscheidungen in der PR-Agentur viel schneller getroffen werden. Zum Beispiel bei der Verfolgung eines neuen Trends in der PR-Branche, oder um Ziele zu setzen, die auf der Situation in der PR-Agentur aufbauen.
- Talentierte Künstler: Künstler sind wichtig für das wirtschaftlichen Wachstum der PR-Agentur. Einige der von der PR-Agentur vertretenen Schauspieler sind bereits bekannte Namen in der deutschen Filmbranche. Das bringt die PR-Agentur in eine günstige Position, was zu mehr Glaubwürdigkeit und zukünftigen Projekten führen kann, sowie zu mehr Künstlern, die von der PR-Agentur vertreten werden möchten.
- Erfolgreiche Projekte: Die PR-Agentur hat trotz ihres kurzen Bestands bereits erfolgreiche Projekte durchgeführt, wie bereits im Interview mit PR-Expertin Petra Schwuchow erwähnt wurde. Erfolgreiche Projekte führen oft zu weiteren Projekten und Möglichkeiten.

Schwächen

- Ziemlich junge PR-Agentur: Lilie2A PR wurde 2020 gegründet, und ihre Neuheit ist eine Schwäche, was die Bekanntheit der PR-Agentur, die Anwerbung neuer Schauspieler und die Gewinnung neuer Projekte betrifft.
- Kleine Anzahl von Mitarbeitern: Aufgrund der Kommunikation mit der PR-Agentur und infolge der Internetrecherche hat die Autorin der Bachelorarbeit den Eindruck, dass die Anzahl der Mitarbeiter beschränkt ist. Die kleine Anzahl

von Mitarbeitern in der PR-Agentur führt zu einer hohen Arbeitsbelastung, zu längeren Arbeitszeiten, zum Stress und einer niedrigen Work-Life-Balance (Gleichgewicht zwischen Arbeit und Freizeit).

Chancen

- Intensiver Einsatz der Social Media: Die PR-Agentur sollte sich auf eine häufige Präsenz in den Social Media und Interaktion mit den Followern durch aktuelle Informationen über Künstler und zukünftige Projekte. Dies bietet eine gute Gelegenheit, um mehr Aufmerksamkeit auf die PR-Agentur Lilie2A PR zu lenken.
- Anbahnung der Zusammenarbeit mit neuen Künstlern aus mitteleuropäischen Ländern: Eine große Chance, talentierte und erfahrene Künstler zu finden, kann es für die PR-Agentur sein, außerhalb Deutschlands zu suchen und mit ausländischen Künstlern und anderen Fachleuten in Kontakt zu treten. Viele tschechische Schauspieler haben zum Beispiel in ausländischen Filmen für amerikanische, englische oder deutsche Produktionen mitgewirkt.
- Fokussierung auf internationale Projekte: Internationale Projekte sind eine gute Möglichkeit für die PR-Agentur, mehr Abwechslung in die Themen der Projekte zu bringen.
- Nutzung des technologischen Fortschritts und der neuen Trends in der PR-Branche: Trends zu folgen und mit dem technologischen Fortschritt mitzuhalten ist etwas, das die PR-Agentur zu ihrem Vorteil nutzen könnte, wenn sie ein neues Filmprojekt bewirbt. Neue Trends in der PR-Branche sind zum Beispiel die Erstellung eines Instagram-Accounts für ein Filmprojekt oder die Zusammenarbeit mit verschiedenen Marken, um den Followern die Chance zu geben, Preise zu gewinnen.

Risiken

- Starke Konkurrenz von anderen PR-Agenturen in der Filmbranche: Wie für jedes andere Unternehmen ist es auch für eine PR-Agentur wichtig, wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Zahl der Künstler und Projekte ist begrenzt, und der Wettbewerb

ändert sich ständig durch verschiedene Faktoren, z.B. durch den Streik der Hollywood-Schauspieler 2023.

- Unvorhersehbare Veränderungen in der Filmindustrie: Die Filmindustrie ist eine sich schnell verändernde Branche, verschiedene Trends und Fortschritte in der Branche verändern die Strukturen und Dienstleistungen der PR-Agenturen
- Bedrohtes Wirtschaftswachstum in der BRD: Das derzeit (2024) eher geringe Wirtschaftswachstum in der BRD beeinflusst alle Unternehmen. Die PR-Agentur muss sich auf die Veränderungen einstellen und sich möglicherweise auf die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen konzentrieren.

Zusammenfassend zeigt die SWOT-Analyse der Agentur Lilie2A PR mehr Stärken als Schwächen, die in Stärken wie dem Standort und Erfahrung der PR-Fachleute liegen. Die Schwächen können in Zukunft in Stärken umgewandelt werden, da die PR-Agentur mit der Anzahl der Mitarbeiter und Künstler wächst. Wenn das Unternehmen Lilie2A PR ihre Chancen wahrnimmt und ihre entsprechende Strategie erstellt, wird dies auch höhere Einnahmequellen und stärkere finanzielle Stabilität mit sich bringen. Auch wenn die Anzahl der Herausforderungen eher niedrig ist, können die Risiken der PR-Agentur potenziell schaden. Da unvorhergesehene Risiken und Konkurrenz für jedes Unternehmen ein Risiko darstellen, kann sich die PR-Agentur auf diese Risiken vorbereiten: durch die Nutzung der langjährigen gemeinsamen Erfahrung der PR-Experten, die Lilie2A PR gegründet haben, in der PR-Branche. Ein Vorschlag der Autorin der Bachelorarbeit besteht darin, den Bekanntheitsgrad der PR-Agentur zu erhöhen, wobei die PR-Agentur in den Social Media aktiver sein sollte, um potenzielle neue Künstler zu erreichen und um die Anzahl der Künstler zu erhöhen, die bei der PR-Agentur unter Vertrag sind.

5.3 Qualitative Forschung

Interviewpartner: Petra Schwuchow

Datum: 27.2.2024

Durchführung: E-Mail-Kommunikation

(A = Autorin der Bachelorarbeit, P = Petra Schwuchow, Lilie2A PR, PR-Expertin)

A: 1. Welche Aufgabe hat eine PR-Expertin oder ein PR-Experte?

P: *„Ganz allgemein formuliert: Eine PR-Expertin wie ich sorgt dafür, dass ein Thema die Menschen erreicht, die es interessiert. Zumindest sehe ich meine Arbeit so. Und ich halte sie gesellschaftlich auf vielen Ebenen für wichtig, auch wenn ich mich „nur“ mit Kinofilmen bzw. Filmthemen beschäftige. Wir haben die Aufgabe, die richtigen Kanäle für Informationen zu kennen und auch passgenau versorgen zu können. Wir wissen, welches Thema für welches Medium eine Relevanz haben kann und wie wir auf diese Art die Menschen erreichen können, für die dieses Thema von Interesse ist oder sein kann.“*

A: 2. Was sind einige häufig verwendete PR-Strategien in Lilie2A PR?

P: *„Wir nutzen ein breit gefächertes Instrumentarium: So sprechen wir Medien und Journalist*innen über Pressemitteilungen, persönliche Mails oder Telefonate an. Wir verfassen Presstexte und umfangreiche Hintergrund-Informationen, die Ansätze für weitere Recherchen liefern. Wie organisieren Interview-Termine, Pressevorführungen der von uns betreuten Filme, Red Carpet-Events und/oder Set-Termine und ähnliches. Wir entwickeln zu jedem unserer Projekte eine maßgeschneiderte PR-Strategie, die von einer Dauer von wenigen Monaten bis mehrere Jahre angelegt sein kann. Für die von uns vertretenen Künstler arbeiten wir kontinuierlich. Es gilt, Aufmerksamkeit zu schaffen und zu bestimmten Terminen hin zu bündeln.“*

A: 3. Welche Rolle spielen die Social Media (Instagram, Facebook, andere) in der PR-Strategie?

P: *„Eine immer größere, da es immer mehr mediale Kanäle in den sozialen Netzwerken gibt. Bei den von uns vertretenen Künstlern stellen die Social*

Media-Accounts so etwas wie das persönliche Aushangbrett dar, um mit einem alten Begriff zu arbeiten.“

A: 4. Wie sieht eine Zusammenarbeit zwischen einem PR-Experten und einem Prominenten aus?

P: *„Dies ist eine sehr individuelle und persönliche Arbeit, die auf einem kontinuierlichen und regelmäßigen Kontakt beruht und klare, gemeinsam definierte Ziele verfolgt.“*

A: 5. Was war Ihrer Erfahrung nach, das erfolgreichste Projekt von Lilie2A PR?

P: *„Das ist eine schwierige Frage, da sich Erfolg unterschiedlich bewerten lässt. Nach Besucherzahlen? Dann war es wahrscheinlich WUNDERSCHÖN von Karoline Herfurth. Aber auch die PR-Kampagnen des Filmes MITTAGSSTUNDE und aktuell ANDREA LÄSST SICH SCHEIDEN, werte ich als Erfolg, da die Zusammenarbeit sehr gegliückt evaluiert wurde von allen Beteiligten. Oder wenn ein schwieriges Thema quasi bestanden wurde, wie die über mehrere Jahre angelegte PR-Kampagne des Films STELLA. EIN LEBEN. Auch, wenn der Film an der Kinokasse nur wenig eingespielt hat aufgrund der Schwere seines Themas. Ich finde es wichtig und es ist eine Bereicherung, auch bei schwierigen Stoffen, die zu polarisierenden Diskussionen führen, dabei zu sein.“*

5.4 Kommentar zum Interview

Frage Nr. 1: Welche Aufgabe hat eine PR-Expertin oder ein PR-Experte?

Diese Frage zielt darauf ab, den Arbeitsumfang einer PR-Expertin oder PR-Experten verdeutlichen. Wie im theoretischen Teil 2.3 *Rolle und Funktionen der Öffentlichkeitsarbeit* erwähnt wurde, haben die PR-Experten unterschiedliche Aufgaben, die davon ausgehen, auf welches Gebiet sich diese Experten spezialisiert haben. In diesem Fall ist Petra Schwuchow eine PR-Expertin in der Filmbranche. Daher sind ihre Aufgaben spezifisch auf die Filmbranche eingestellt.

Frau Schwuchow gibt eine allgemeinere Antwort. Ihre Arbeit findet sie angesichts der gesellschaftlichen Entwicklung wichtig, obwohl es „nur“ Kinofilme und Filmthemen sind. Sie erklärt, dass ihr Arbeitsumfang generell dafür sorgt, dass das Thema die Menschen erreicht, die sich dafür interessieren. Sie fügt hinzu, dass der Arbeitsumfang eines PR-Experten darin besteht, die richtigen Informationskanäle zu identifizieren und die Kanäle auch mit den richtigen Informationen zu versorgen. Außerdem wissen die PR-Experten, welches Thema für welches Medium relevant sein kann und wie man die Menschen erreicht, die sich für das Thema, das die PR-Experten zu fördern versuchen, interessieren oder interessieren können. Daraus ergibt sich, dass die Verbindung eines Themas zu einem relevanten Medium eine Schlüsselrolle hat.

Frage Nr. 2: Was sind einige häufig verwendete PR-Strategien in Lilie2A PR?

Diese Frage wurde von der Autorin der Bachelorarbeit gestellt, um mehr darüber zu erfahren, welche Strategien die PR-Agentur zur Unterstützung ihrer Projekte einsetzt. (Diese Frage konnte jedoch nicht detailliert beantwortet werden, denn jede PR-Agentur hat ihr eigenes Know-how, das nicht öffentlich zugänglich ist).

Laut Frau Schwuchow verfüge Lilie2A PR über ein breites Spektrum an Instrumenten, deren sich die Agentur bediene, z.B. die Kontaktaufnahme mit Medien und Journalisten über Pressemitteilungen, persönliche E-Mails oder Telefonanrufe, das Verfassen von Pressemitteilungen und umfangreiche Hintergrund-Informationen, die die Grundlage für weitere Recherchen bilden, sowie die Organisation von Interview-Terminen, Pressevorführungen der von Lilie2A PR betreuten Filme, Red-Carpet-Events und/oder Set-Termine usw. Lilie2A PR passe die PR-Strategie für jedes ihrer Projekte an, was ein zeitaufwändiger Prozess ist, der einige Monate bis mehrere Jahre dauern kann. Die Zusammenarbeit mit den Künstlern, die Lilie2A PR vertrete, sei kontinuierlich. Lilie2A PR strebt danach, Aufmerksamkeit zielorientiert auf konkrete Ereignisse zu lenken. Dies wurde in Bezug auf PR-Strategien als „maßgeschneiderte“ Vorgehensweise bezeichnet.

Frage Nr. 3: Welche Rolle spielen die Social Media (Instagram, Facebook, andere) in der PR-Strategie?

Ziel dieser Frage ist es, den Einfluss von Social Media auf die PR-Strategie zu ermitteln. Diese Frage steht im Zusammenhang mit dem theoretischen Teil 2.4 und 2.5, in dem es hauptsächlich um Werbung auf Social Media und Werbung mit Prominenten geht. (Die Antwort auf diese Frage ist kurz. Dies dürfte daran liegen, dass das Interview auf den

Wunsch der PR-Expertin per E-Mail geführt wurde. Daher gab es keinen Raum für eine weitere Konkretisierung.)

Dennoch bestätigt die Antwort von Frau Schwuchow, was die Autorin der Bachelorarbeit erwartet hatte, nämlich dass Social Media eine immer größere Rolle in der PR-Strategie spielen. Eine weitere wichtige Information von Frau Schwuchow brachte die folgende Erkenntnis: Die Künstler, die durch Lilie2A PR vertreten werden, nutzen ihre Social Media als Aushangbrett. Diese Tatsache gilt auch beim Social-Media-Einsatz von Jella Haase, insbesondere auf ihrem offiziellen Instagram-Account, der durchaus Eigenschaften eines Aushangbretts trägt. Jella Haase nutzt ihren offiziellen Instagram-Account derzeit (März 2024), um ihren neuesten Film *Chantal im Märchenland* zu bewerben, der am 28.3.2024 in die Kinos kommt.

Frage Nr. 4: Wie sieht eine Zusammenarbeit zwischen einem PR-Experten und einem Prominenten aus?

Die Autorin der Bachelorarbeit hat sich bei dieser Fragestellung (insbesondere aufgrund des theoretischen Teils 2.3) zum Ziel gesetzt, zu ermitteln, wie eine Zusammenarbeit zwischen dem Prominenten und dem PR-Experten aussehen kann und was eine solche Zusammenarbeit mit sich bringt.

Die Antwort von Frau Schwuchow ist kurz und direkt. Frau Schwuchow erklärt, dass jede Zusammenarbeit mit Prominenten sehr individuell und persönlich sei. Die Zusammenarbeit bestehe aus kontinuierlichem und regelmäßigem Kontakt, der zu einem definierten Ziel führe.

Leider bietet diese Antwort nicht so viele Einblicke in die Zusammenarbeit zwischen Prominenten und einem PR-Experten. Die Kürze und Direktheit der Antwort von Frau Schwuchow lässt jedoch den Schluss zu, dass die Details der Zusammenarbeit zwischen einem Prominenten und einem PR-Experten ein Teil des Know-hows der PR-Agentur sind, der nicht veröffentlicht wird.

Frage Nr. 5: Was war Ihrer Erfahrung nach, das erfolgreichste Projekt von Lilie2A PR?

Diese Frage konzentriert sich auf den Erfolg der Projekte von Lilie2A PR, und zwar aufgrund der langjährigen Erfahrung von Frau Schwuchow in der PR-Branche. Erfolgreiche Projekte der PR-Agentur führen zu weiteren Projekten und zur Nachfrage

nach den Leistungen einer PR-Agentur. Die zu ermittelnden Inhalte lassen sich nicht einfach quantifizieren, da der Erfolg nicht direkt messbar ist, wie bereits im theoretischen Teil 3.4 *Strategie, Erfolg & Nutzung des Algorithmus* in der Öffentlichkeit erwähnt wurde.

Auch Frau Schwuchow äußerte, dass ihr schwer falle, diese Frage zu beantworten. Dennoch erwähnt sie in ihrer Antwort, dass der Maßstab für den Erfolg an der Anzahl der Kinobesucher orientiert sei. In ihrer Antwort nennt sie vier Filme *Wunderschön*, *Mittagsstunde*, *Andrea lässt sich scheiden*, *Stella.Ein Leben*. (Für weitere Informationen zu den Filmen siehe Tabelle 3), an denen Lilie2A PR kooperiert hat. Sie persönlich findet die PR-Kampagnen zu den Filmen *Mittagsstunde* und *Andrea lässt sich scheiden* erfolgreich. Eine weitere erfolgreiche PR-Kampagne, die Frau Schwuchow in ihrer Antwort erwähnt, ist die PR-Kampagne für *Stella.Ein Leben*. Die Geschichte befasst sich mit einem schwierigen Thema und wurde daher aufgrund der Schwere des Themas nur wenig eingespielt. Schließlich erklärt Frau Schwuchow, dass es zur Bereicherung wichtig sei, sich mit schwierigen Themen zu beschäftigen, auch wenn die zu polarisierenden Diskussionen führen. Aus Marketingsicht kann gerade ein schwieriges oder umstrittenes Thema bei speziellen Zielgruppen (Intellektuelle, Minderheiten, Jugendliche usw.) Beachtung finden.

Tabelle 3: Kurzeinführung in die Filme, die in der Antwort der PR-Expertin erwähnt werden

| Filmtitel | Regisseur/in | Synopse |
|--|-------------------|---|
| <i>Wunderschön (2022)</i> | Karoline Herfurth | „ <i>Wunderschön</i> ist ein Ensemble-Drama unter der Regie von Karoline Herfurth, die auch in einer der Hauptrollen zu sehen ist. Die Geschichte folgt fünf verschiedenen Frauen, die versuchen, aus dem Kreislauf der ständigen Optimierungswahns auszubrechen“ (URL 12). |
| <i>Mittagstunde (2022)</i> | Lars Jessen | „Die Geschichte handelt von einem Dozenten, Ingwer Fedderson, der in sein Heimatdorf zurückkehrt, um sich um seine Eltern zu kümmern. Leider ist das Dorf nicht mehr so, wie er es in Erinnerung hat“ (URL 13). |
| <i>Andrea lässt sich scheiden (2024)</i> | Josef Hader | „ <i>Andrea lässt sich scheiden</i> ist eine österreichische Tragikomödie“ (URL 14). „Andrea, eine Polizistin, will ihr Leben ändern, sich von ihrem Mann scheiden lassen und Kriminalinspektorin werden. Alles ändert sich, nachdem sie ihren Mann überfahren hat: Jemand anderes nimmt die Schuld auf sich und Andrea versucht, ihre Spuren zu verwischen“ (URL 15). |
| <i>Stella. Ein Leben. (2023)</i> | Kilian Riedhof | „Die Geschichte spielt während des Naziregimes in Berlin. Die Hauptfigur Stella träumt davon, Jazzsängerin zu werden, aber wegen ihrer jüdischen Herkunft ist sie gezwungen, sich zu verstecken“ (URL 16). |

Das Interview mit der PR-Expertin, auch wenn es über einen E-Mail-Austausch geführt wurde, brachte einige interessante Erkenntnisse. Frau Schwuchow gab einen Einblick in ihren Arbeitsumfang in der Filmbranche und welche Instrumente die PR-Agentur Lilie2A PR nutzt, um ihre Projekte zu unterstützen. Ein weiterer interessanter Einblick war, wie die von der PR-Agentur Lilie2A PR vertretenen Künstler Social Media nutzen. Frau Schwuchow gewährte auch einen kurzen Einblick in die Zusammenarbeit zwischen einem Prominenten und einem PR-Experten und einige der Filmtitel, die eine

erfolgreiche PR-Strategie hatten oder noch haben. Insgesamt konnten die meisten Fragen nicht detailliert beantwortet werden, da PR-Experten bzw. PR-Agenturen das Know-how als wertvollen Teil schützen, der zum Erfolg ihrer Projekte, Agenturen oder Unternehmen führt. Leider konnte im Interview auch nicht auf die Aktivitäten von Jella Haase eingegangen werden. Deswegen musste die Autorin der Bachelorarbeit eine zusätzliche Recherche durchführen (siehe Kap. 6).

6. Rolle von Jella Haase in der Öffentlichkeit

In diesem Kapitel wird die Social-Media-Recherche dargestellt, die sich auf die Schauspielerin Jella Haase fokussiert. Wie der Autorin der Bachelorarbeit über den E-Mail-Austausch am 9.10.2023 mit der PR-Expertin der PR-Agentur, die Jella Haase vertritt, mitgeteilt wurde, stand Jella Haase aufgrund ihrer Arbeitsbelastung für das persönliche bzw. schriftliche Interview nicht zur Verfügung. Deshalb dient die Social-Media-Recherche dazu, mehr über Jella Haase und ihre Erscheinung in den Medien zu erfahren.

Öffentlich aktiv wurde Jella Haase angesichts des Klimawandels. Am 24. September 2021 hat eine jugendliche Aktivistengruppe *Fridays for Future* einen Klimastreik organisiert. Der Grund war die Bundestagswahl 2021, bei der die Klimagerechtigkeit jedoch nicht im Vordergrund der Wahlkampagne stand. Die Aktivisten gingen in ganz Deutschland auf die Straße (URL6; URL7).

Aus diesem Anlass führte Luisa-Céline Gaffron für Vogue Deutschland ein Interview mit Schauspielern und Aktivisten unter dem Titel: *Das fordern Schauspieler:innen und Aktivist:innen beim Klimastreik in Berlin*. Mit dabei war auch Jella Haase. Auf die Frage, was sie von der Bundesregierung fordert, sagte Haase:

„Ich gehe auf den Klimastreik, weil wir alle Teil des Problems sind und auch alle Teil der Lösung sein müssen. Weil es nicht sein kann, dass keine Partei in ihrem Parteiprogramm die 1,5-Grad-Grenze einhält, wohingegen wir doch endlich die Klimakrise als DIE globale Katastrophe unserer Zeit in den politischen Diskurs festtackern, hämmern, meißeln müssen. Es muss sich in unser aller Gehirne brennen, dass die Welt, wie wir sie kannten, schon jetzt nie wieder die alte sein wird, und dass politisch endlich die richtigen Entscheidungen getroffen werden müssen. (...) So viel Zeit wurde verschwendet, so viel rückwärts gewandt

gedacht. Wir müssen alle bereit sein, Dinge zu verändern, die unser tägliches Leben betreffen. Die deutsche Bundesregierung muss das endlich klar fordern, sich bekennen und ihrer Verantwortung gerecht werden“ (URL8).

Im Dezember 2023 teilte Jella Haase auf ihrem Instagram-Account mit 1,5 Millionen Followern eine Instagram-Story (diese Funktion ermöglicht es dem Instagram-Nutzer, ein Beitrag nur 24 Stunden lang zu teilen), in der sie eine gemeinnützige Organisation, die Berliner Stadtmission, vorstellte (siehe Anlage Screenshot 2) (Instagram-Story). Die Berliner Stadtmission ist ein gemeinnütziger Verein im Umfeld der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz (URL9).

Später postete Haase erneut eine Instagram-Story der Berliner Stadtmission mit der Ankündigung, dass die Organisation Geschenke für die Weihnachtsfeier für Obdachlose Menschen sammelt. Daraufhin fügte Haase hinzu, dass sie diese Idee sehr schön finde und auch ein paar Geschenke gepackt habe (siehe Anlage Screenshot 3) (Instagram-Story).

Das letzte Projekt, an dem Jella Haase gearbeitet hat, war der Film *Chantal im Märchenland*, eine Spin-Off-Komödie der *Fack-ju-Göthe*-Filmtrilogie. *Chantal im Märchenland* kam am 28.3.2024 in die Kinos (URL 23).

Um den Film und seine Kinopremiere zu bewerben, eröffnete die PR-Agentur einen Instagram-Account unter dem Namen *Chantalfilm*, der derzeit (Stand: 8.4.2024) 12 Tausend Follower hatte und eine perfekte Möglichkeit war, die Begeisterung für den Film zu wecken (siehe Anlage Screenshot 4) (URL 24). Der Chantalfilm-Instagram-Account teilte mit den Followern den Filmtrailer und Fotos von Dreharbeit. Am 21.3.2024 wurde auf dem Chantalfilm-Instagram-Account eine *Märchentour* angekündigt (siehe Anlage Screenshot 5) (URL 25). Die Tour bestand darin, dass die Darsteller des Films große Städte in Deutschland und die ausgewählten Kinos besuchten. Der Chantalfilm-Instagram-Account startete am 26.3.2024 einen Countdown zur Film Premiere, der von der Gelegenheit für die Follower begleitet wurde Preise zu gewinnen: *Bavaria Filmstadt VIP Paket*, *Swarovski Schmuck aus dem Film*, oder ein *Samsung Galaxy Z Flip5* Handy. Der Countdown und die Möglichkeit, schöne Preise zu gewinnen, erhöhten die Aufmerksamkeit auf die Film Premiere und steigerten die Vorfreude der Fans auf den Kinobesuch (URL 26).

Am Tag der Premiere (28.3.2024) begann die Tour in Berlin und führte weiter nach Hamburg, Braunschweig, Münster, Düsseldorf, Köln, Limburg, Hanau, Frankfurt am Main,

Dresden und endete am 1.4.2024 in Leipzig. Nach jeder Veranstaltung wurde ein Gruppenbild der Darsteller mit den Kinobesuchern auf dem Chantalfilm-Instagram-Account geteilt (siehe Anlage Screenshot 6) (URL 27).

Am Tag der Film Premiere veröffentlichte der Chantalfilm-Instagram-Account ein 24-Stunden-Gewinnspiel für Kinotickets, um die Spannung auf die Film Premiere noch zu steigern (URL 28).

Der Chantalfilm-Instagram-Account teilte dann später ein kurzes Video von der Film Premiere und kurz darauf, am 4.4.2024, verkündete der Chantalfilm-Instagram-Account eine Million Zuschauer für den Film *Chantal im Märchenland* (URL 29).

Während der Vorpremierenzzeit war Jella Haase auch auf ihrem offiziellen Instagram-Account aktiv. Sie teilte mehrere Bilder von den Dreharbeiten, z.B. als die Darsteller und das Kamerateam in Prag drehten (siehe Anlage Screenshot 7) (Instagram-Story). Später hat Jella Haase auch den Countdown zur Film Premiere sowie Bilder vom Red Carpet veröffentlicht. Doch auch in dieser spannenden Zeit der Film Premiere zeigte Jella Haase ein Gefühl für die aktuellen Weltkrisen und teilte mit ihren Followern mittels Instagram-Story einen Spendenlink für die medizinische Nothilfe in Gaza (siehe Anlage Screenshot 8) (Instagram-Story). Dies wurde von der gemeinnützigen Organisation #LeaveNoOneBehind organisiert, die dabei hilft, Kapital für kleine Nichtregierungsorganisationen und andere Initiativen zu sammeln. Diese Organisation erklärt auf ihrer Website ihr Ziel: „*Wir versuchen, in Krisensituationen schnell zu reagieren und eine Plattform für aktive Initiativen und Organisationen an den Außengrenzen der EU und darüber hinaus zu bieten*“ (URL 22).

Am 8.4.2024 teilte Jella Haase auf ihrem offiziellen Instagram-Account ihre neue Zusammenarbeit mit *Adidas* Berlin. Die Zusammenarbeit wurde mit einem kurzen Video beworben, in dem Jella Haase in der verschiedenen *Adidas*-Schuhen (Schuhmodelle *Gazelle*, *Samba* und *Spezial*) und drei verschiedenen *Adidas*-Kleidern zu sehen ist, während Jella Haase durch die Straße geht und ein Fahrrad neben sich herführt (siehe Anlage Screenshot 9) (URL 30). Später teilte Jella Haase auf ihrem offiziellen Instagram-Account auch die Entstehung des kurzen Videos in Zusammenarbeit mit *Adidas* (siehe Anlage Screenshot 10) (Instagram-Story). Diese Zusammenarbeit ist nicht die einzige Modekooperation, an der Jella Haase teilgenommen hat. 2018 hat Jella Haase mit

der Berliner Modemarke *Liebeskind* zusammengearbeitet, die sich auf die Produktion verschiedener Arten von Handtaschen fokussiert (siehe Anlage Screenshot 11) (URL 31).

Jella Haase ist auch oft auf den Titelseiten von Magazinen zu sehen, zum Beispiel im November 2021 auf der Titelseite des Magazins der Deutschen Bahn (DB mobil) (URL 32), im September 2022 auf der Titelseite der Vogue Germany (URL 33), oder im März 2023 auf der Titelseite des TUSH-Magazins (URL 34).

Der offizielle Instagram-Account von Jella Haase ist auch eine Plattform, auf der die Fans ihr Fragen stellen können (siehe Anlage Screenshot 12) (Instagram-Story). Zum Beispiel hat Jella Haase am 12.4.2024 ein Fragenforum auf ihrer offiziellen Instagram-Story gestaltet, damit ihre Follower ihr Fragen stellen können. Jella Haase als Besitzerin des Instagram-Accounts hat dann die Möglichkeit, alle Fragen zu sehen und auszuwählen, die sie beantworten möchte und ihre Antwort über die Instagram-Story zu teilen. Die Fragen, für die sie sich entschieden hat, stehen im Zusammenhang mit dem Film und der Märchentour, z.B. welcher Teil der Tour ihr am besten gefallen hat oder welche Kostüme aus dem Film sie am schönsten fand (siehe Anlage Screenshot 13; siehe Anlage Screenshot 14) (Instagram-Story).

Insgesamt ist die Präsenz von Jella Haase in den Medien ziemlich prominent, sie wird häufig von beliebten Mode- und Lifestyle-Magazinen interviewt. Anhand der Beobachtung des offiziellen Instagram-Accounts von Jella Haase wird deutlich, dass Jella Haase eine Vorliebe für Mode hat, was aber nicht das einzige Interesse ist, das Jella Haase auf ihren Social Media zeigte. Ein weiteres bemerkenswertes Interesse gilt verschiedenen gemeinnützigen Kampagnen, vom Klimastreik über die Sensibilisierung für Obdachlose in der Weihnachtszeit bis hin zu anderen Wohltätigkeitskampagnen. Darüber hinaus teilt sie auch die meisten ihrer Erfolge in ihrer Schauspielkarriere und die Projekte, in denen sie mitgewirkt hat, sowie bevorstehende Aktivitäten u.a. Abschließend lässt sich sagen, dass Haase ihren öffentlichen Instagram-Account nutzt, um nicht nur auf ihre schauspielerischen Projekte, sondern auch, um auf brennende soziale und politische Themen aufmerksam zu machen, was ihre Follower dazu inspirieren könnte, ebenfalls teilzunehmen.

7. Zusammenfassung

Der Titel der vorliegenden Bachelorarbeit lautet: *Eine ausgewählte deutsche Persönlichkeit: Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit und deren werblichen Erscheinungsformen*. Das Ziel war es, dem Leser den Begriff Öffentlichkeitsarbeit näher zu bringen und Werbeerscheinungen am Beispiel der deutschen Schauspielerin Jella Haase darzustellen. Die drei verwendeten Methoden waren die Recherche der theoretischen Literatur, die Beobachtung der Social Media von Jella Haase und ein Interview mit der PR-Expertin.

Die Autorin hat sich in Kap.1 mit vielen Themen der internen und externen Kommunikation, der Reputation, der Werbung, der PR-Strategie und des Algorithmus beschäftigt und neue Einblicke in verschiedene Teilbranchen des Marketings gewonnen.

In Kapitel 2 wurde der theoretische Rahmen der Kommunikationspolitik und ihre Bedeutung für das Unternehmensumfeld beschrieben. Teil 2.2 befasste sich mit verschiedenen Definitionen und Konzepten der Öffentlichkeitsarbeit. Das Fazit dieses Teils war, dass es keine einheitliche Definition von Öffentlichkeitsarbeit gibt. Kap. 2.3 konzentrierte sich auf die Rolle und Funktion der Öffentlichkeitsarbeit. Dieser Teil umfasst die Produktwerbung und die Prominenten-PR. Das Ergebnis dieses Teils war, dass es verschiedene Arten der Öffentlichkeit gibt, wie die Interne Öffentlichkeit, Fach-(politische) Öffentlichkeit, „Kern“- Öffentlichkeit, Mediaöffentlichkeit. Darüber hinaus wurde darauf eingegangen, was der *brand journalism* beinhaltet und was alles zu Prominenten-PR gehört. Kap. 2.4 Erscheinungsformen in der Öffentlichkeitsarbeit behandelte die Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung, Werbung im Fernsehen und die visuelle Unterscheidung zwischen einer Fernsehsendung und einem Werbespot. Es folgt eine Beschreibung der Werbung von Facebook und wie eine Facebook Werbekampagne eingesetzt wird. Die Schlussfolgerung aus dem Teil 2.4 ist, dass die Werbung das klare Ziel hat, dem Verbraucher ein Produkt oder eine Dienstleistung zu verkaufen, und dass die Werbung in der Regel visuell klar zu erkennen ist. Oft wird eine Werbung in ein Fernsehprogramm eingebaut, wobei neue Arten der visuellen Werbung verwendet werden, die als hybride Werbung bezeichnet werden, z.B. *Splitscreen-Spot* oder *Infomercials*. Teil 2.5 konzentrierte sich auf Werbung mit Prominenten und die Funktion einer Werbung. Die Glaubwürdigkeit einer Marke kann durch die Zusammenarbeit mit einem Prominenten erhöht werden. Bei der Zusammenarbeit mit einem Prominenten ist jedoch zu bedenken, dass die Marke dadurch auch in Gefahr geraten kann, wenn

beispielweise der Prominente zu einer politisch umstrittenen Gruppierung gehört. Kap. 2.6 befasste sich mit der SWOT-Analyse, der Bedeutung des Akronyms und der Definition. Erklärt wurde auch die Verwendung der SWOT-Analyse zur Entwicklung von Strategien in verschiedenen Lebensbereichen. Obwohl es sich um ein praktisches und häufig verwendetes Instrument handelt, führen Schwächen der SWOT-Analyse wie Subjektivität und geringe Flexibilität dazu, dass sie häufig mit anderen Analysen wie beispielweise mit der Szenarioanalyse ergänzt wird.

Kapitel 3 hat sich mit der ausgewählten deutschen Persönlichkeit beschäftigt. In Teil 3.1 wurde die deutsche Schauspielerin Jella Haase vorgestellt: ihr Hintergrund und die biographischen Informationen über die Schauspielerin. Kap. 3.2 Reputation in der Öffentlichkeit brachte den Lesern die einschlägige Definition der Reputation näher. Weiterhin wurden drei Komponenten behandelt, die zur Reputation gehören (*Crisis management, Issues management, Social responsibility*). In der Schlussfolgerung des Teils 3.2 wurde festgestellt, dass die Reputation einer Organisation oder einer Person oft von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird. Darüber hinaus wurde dargelegt, wie Unternehmen mit Krisen durch *Crisis management* und *Issues management* umgehen, und schließlich wurde der Begriff die *Social responsibility* erläutert. Über die Instrumente der *Social responsibility* sollte jedes Unternehmen verfügen, um seine Ressourcen optimal zu nutzen und um der Gesellschaft auch etwas zurückzugeben. Kap. 3.3 konzentrierte sich auf Strategie, Erfolg und Nutzung des Algorithmus. Es wurde ermittelt, dass die Anzahl der Follower in den Social Media nicht sehr entscheidend ist, sondern dass das Engagement der Social-Media-Nutzer im Fokus steht. Das Ziel von Algorithmus ist es, das Interesse der Nutzer von Social Media zu erhalten. Das Wichtigste für den Algorithmus ist schließlich, die Präferenzen und das Verhalten der Nutzer in den Social Media auf der Grundlage von Likes und Kommentaren zu den veröffentlichten Beiträgen auszuwerten.

In Kapitel 4 wurden die Methoden, die für den praktischen Teil verwendet wurden, sowie die Kriterien, die zur Auswahl der richtigen Persönlichkeit für die Bachelorarbeit eingesetzt wurden, aufgeführt. Weiterhin wurde erklärt, warum Jella Haase eine geeignete Wahl für das Thema der Bachelorarbeit war.

Kapitel 5 befasste sich mit der PR-Agentur Lilie2A PR. Teil 5.1 konzentrierte sich auf die Vorstellung der PR-Agentur Lilie2A PR und der beiden Gründungsmitglieder sowie auf die Dienstleistungen, die die PR-Agentur anbietet. 5.2 behandelte die SWOT-Analyse

der PR-Agentur. In einer Tabelle wurden die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der PR-Agentur Lilie2A PR aufgelistet und kommentiert. Teil 5.3 Qualitative Forschung erklärte die Verwendung von qualitativer Forschung als nützlichem Instrument für nicht numerische Forschung. In diesem Teil wurde auch die Transkription des Interviews mit der PR-Expertin von Lilie2A PR vorgestellt. Kap. 5.4 enthält den Kommentar der Autorin zum Interview.

In Kapitel 6 wird die Rolle von Jella Haase in der Öffentlichkeit vorgestellt. Darin wird das Engagement von Jella Haase bei verschiedenen Kampagnen (Klimastreik, Weihnachtskampagne der Berliner Stadtmission für Obdachlose) vorgestellt sowie ihre beruflichen Erfolge.

Die Autorin hat zu Beginn des Schreibens der Bachelorarbeit nicht erwartet, was sich alles unter dem Thema Öffentlichkeitsarbeit verbergen kann. Unter Öffentlichkeitsarbeit können sich verschiedene Arten des Managements befinden, sei es ein Management innerhalb eines Unternehmens oder eine ganze Agentur von PR-Experten. Das bedeutet, dass Öffentlichkeitsarbeit sowohl Unternehmen als auch Einzelpersonen betrifft. Die Funktionsweise der Öffentlichkeitsarbeit ist im Vergleich zur Werbung, die klare Merkmale und Ziele hat, oft schwer zu erkennen. Manche Strategien werden jahrelang vorbereitet und realisiert bis sie ihre Wirkung erreichen. Mit Öffentlichkeitsarbeit werden oft prominente Persönlichkeiten assoziiert (vor allem, wenn es um die Gestaltung des Images von Prominenten geht, das den Vorlieben der Öffentlichkeit entspricht). Ähnlich wie die Prominenten nutzen aber auch Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit, um ihre Reputation zu verbessern oder um mehr Aufmerksamkeit auf ihre Produkte oder Dienstleistungen zu lenken. Die Öffentlichkeitsarbeit wird in Zukunft wahrscheinlich durch neue Unterthemen erweitert werden, zumal die Öffentlichkeitsarbeit von der breiten Öffentlichkeit und ihrer Veränderbarkeit abhängig ist. Auch die Social Media und ihre Nutzung, wie man sie bisher kennt, werden sich verändern und weiterentwickeln, da wir uns einer Zukunft nähern, in der künstliche Intelligenz noch stärker in den Vordergrund treten wird.

8. Literaturverzeichnis

Gedruckte Quellen

- Bruhn, Manfred (2019): Kommunikationspolitik. 9. Auflage, München-Schwabing: Vahlen.
- Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft: Konstitution – Issues Monitoring – Issues Management, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Franck, Norbert (1996): Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Ein Ratgeber Für Vereine, verbände und initiativen, Köln: Bund-Verlag.
- Griffin, Andrew (2018): New strategies for reputation Management: Gaining Control of Issues, Crises & Corporate Social Responsibility, London: Kogan Page Publishers.
- Hejlová, Denisa (2015): Public relations, Praha: Grada Publishing.
- Jakubíková, Dagmar/Petr Janeček (2023): Strategický marketing: Strategie a trendy, 3., přepracované a rozšířené vydání, Praha: Grada Publishing.
- Kilian, Karsten (2013): Prominente in der Werbung, – In: *Markenartikel Sonderausgabe 75 Jahre Markenartikel* 06/2013, 100-102.
- Příkrylová, Jana a kolektiv (2019): Moderní marketingová komunikace, 2., zcela přepracované vydání, Praha: Grada Publishing.
- Semerádová, Tereza/Petr Weinlich (2019): Marketing na Facebooku a Instagramu, Brno: Computer Press.
- Thommen, Jean-Paul et al. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Vey, Daniela (2020): Social-Media-Strategie-Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation. – In: Kocks, Klaus/Knorre, Susanne/Kocks, N. Jan (Hrsg.): *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Springer VS, 223-242.
- Volpers, Helmut/Uli Bernhard/Detlef Schnier (2008): Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen, Leipzig: Vistas.
- Wilcox, Dennis L./Glen T. Cameron/ Bryan H. Reber (2015): Public relations: strategies and tactics, 11th ed, London: Pearson Education Limited.

Internetquellen

- URL1: *Jella Haase – LILIE2A PR*. URL: <https://lilie2a-pr.de/jella-haase/> [Stand: 7. Januar 2024].
- URL2: *Ravensburg, Munzinger-Archiv GmbH: Jella Haase - Munzinger Biographie: in: Munzinger*. URL: <https://www.munzinger.de/search/go/document.jsp?id=00000030067> [Stand: 7. Januar 2024].
- URL3: *Jella Haase - La Strada Doells Schauspielagentur*. URL: <https://www.lastrada-doells.com/jella-haase-2.html> [Stand: 7. Januar 2024].
- URL4: *Öffentlichkeitsarbeit in Duden.de*. URL: <https://www.duden.de/node/105076/revision/1290826> [Stand: 22. Januar 2024].
- URL5: *Die Reputation in DWDS.de*. URL: <https://www.dwds.de/wb/Reputation> [Stand: 22. Januar 2024].
- URL6: *Fridays For Future*. URL: <https://fridaysforfuture.org/> [Stand: 30. Januar 2024].
- URL7: Hunstig, Maria/Tobias Friedauer (2021): *Klimastreik: das fordern die Teilnehmenden bei den Protesten in München: in: Vogue Germany*. URL: <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/klimastreik-muenchen-fridays-for-future-forderungen-teilnehmende> [Stand: 30. Januar 2024].
- URL8: Gaffron, Luisa-Céline/Katja Feldmeier (2021): *Das fordern diese Schauspieler:innen und Aktivist:innen beim Klimastreik in Berlin: in: Vogue Germany*. URL: <https://www.vogue.de/lifestyle/galerie/schauspielerinnen-klimastreik-berlin-forderungen-bundesregierung> [Stand: 30. Januar 2024].
- URL9: *Berliner Stadtmission – Hilfe & Gemeinschaft seit 1877: in: Berliner Stadtmission*. URL: <https://www.berliner-stadtmission.de/gem-bizetstrasse/ueber-uns> [Stand: 30. Januar 2024].
- URL10: Van Dijk-Hildebrand, Olwen (2024): *Understanding social media algorithms; in: 2Stallions*. URL: <https://2stallions.com/blog/understanding-social-media-algorithms/> [Stand: 30. Januar 2024].
- URL11: Bhandari, Pritha (2023): *What is qualitative research? Methods & Examples: in: Scribbr*. URL: <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/> [Stand: 30. Januar 2024].

- URL 12: *Wunderschön in moviepilot*. URL: <https://www.moviepilot.de/movies/wunderschon>
[Stand: 10. Februar 2024].
- URL 13: *Mittagsstunde in IMDb*. URL:] <https://www.imdb.com/title/tt21148858/> [Stand: 10.
Februar 2024].
- URL 14: *Andrea lässt sich scheiden in berlinale*. URL:
<https://www.berlinale.de/de/2024/programm/202401778.html> [Stand: 12. Februar 2024].
- URL 15: *Andrea lässt sich scheiden - Österreichisches Filminstitut in Österreichisches
Filminstitut*. URL: <https://filminstitut.at/filme/andrea-laesst-sich-scheiden> [Stand: 12.
Februar 2024].
- URL 16: *Stella. Ein Leben. in moviepilot*. URL: <https://www.moviepilot.de/movies/stella-ein-leben>
[Stand: 15. Februar 2024].
- URL 17: *Über uns – LILIE2A PR*. URL: <https://lilie2a-pr.de/ueber-uns/> [Stand: 1.März 2024].
- URL 18: *Petra Schwuchow – LILIE2A PR*. URL: <https://lilie2a-pr.de/petra-schwuchow/>
[Stand: 1. März 2024].
- URL 19: *Jutta Heyn – LILIE2A PR*. URL: <https://lilie2a-pr.de/jutta-heyn/> [Stand: 1.März 2024].
- URL 20: *SWOT-Analyse in Gabler Wirtschaftslexikon*. URL:
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/swot-analyse-52664> [Stand: 13.März 2024].
- URL 21: *SWOT-Analyse: Definition, Beispiele und Tipps zur Praxis*. URL:
<https://www.managementkompetenzen.com/swot-analyse/index.html#a1401> [Stand:
13.März 2024].
- URL 22: *#LeaveNoOneBehind: What we do: in: #LeaveNoOneBehind*. URL:
<https://lnob.net/en/what-we-do/> [Stand: 13.März 2024].
- URL 23: *Chantal im Märchenland - Filmbeschreibung und Termine - Kinoprogramm für Berlin
und Umland in Berlin.de*. URL: https://www.berlin.de/kino/_bin/filmdetail.php/297735/
[Stand: 28.März 2024].
- URL 24: *Chantalfilm in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/chantalfilm/> [Stand: 8.März
2024].

- URL 25: *Märchentour in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C4yIzI8s8vo/> [Stand: 21. März 2024].
- URL 26: *Countdown in Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C4_ZgXmMlxN/ [Stand: 26. März 2024].
- URL 27: *Märchentour Gruppenbild in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C5GCrioMF44/> [Stand: 29. März 2024].
- URL 28: *Kinotickets Spiel in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C5D9-24KZO5/> [Stand: 28. März 2024].
- URL 29: *Million Zuschauer in Instagram*. URL: https://www.instagram.com/p/C5WXdGFN_Eb/ [Stand: 4. April 2024].
- URL 30: *Adidas Zusammenarbeit in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/C5fjTchovxH/> [Stand: 8. April 2024].
- URL 31: *Liebeskind in Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/BpfGKPPHZWH/> .
- URL 32: *Mobil, Db: DB MOBIL / Titelformat mit Schauspielerin Jella Haase, in: presseportal.de*. URL: <https://www.presseportal.de/pm/133520/5058306> [Stand: 11. April 2024].
- URL33: *Hunstig, Maria (2022): Jella Haase im VOGUE-Cover: in: Vogue Germany*. URL: <https://www.vogue.de/mode/artikel/jella-haase-vogue-cover-interview-kleo> [Stand: 11. April 2024].
- URL 34: *Tush Magazine #52 Spring/Summer 2023 Covers (Tush Magazine): in: MODELS.com*. URL: <https://models.com/work/tush-magazine-tush-magazine-52-springsummer-2023-covers/1922205> [Stand: 11. April 2024].

9. Résumé

This bachelor thesis with the title *A Selected German Personality: role in Public Relations and its Promotional Manifestations* is concerned with the German actress Jella Haase and her artistic career and her role in public relations.

The theoretical part deals with communication policy, different definitions of public relations, Reputation, crisis management and issues management as well as biographical information about Jella Haase.

The practical part introduces Jella Haase and her presence on social media. This part also includes an interview with the PR Expert from the PR Agency that represents Jella Haase. The interview had the goal to gain more insight into the PR profession. The author demonstrates in her bachelor's thesis with concrete examples that the personality under discussion is not only a popular German actress but is also involved in social, political, and environmental issues.

Resumé

Tato bakalářská práce s názvem *Vybraná německá osobnost: role v public relations a její propagační projevy* se zabývá německou herečkou Jellou Haase a její uměleckou činností a rolí v public relations.

Teoretická část se zabývá komunikační politikou, různými definicemi public relations, reputací, krizovým řízením a řízením problémů a také životopisnými údaji o Jelle Haase.

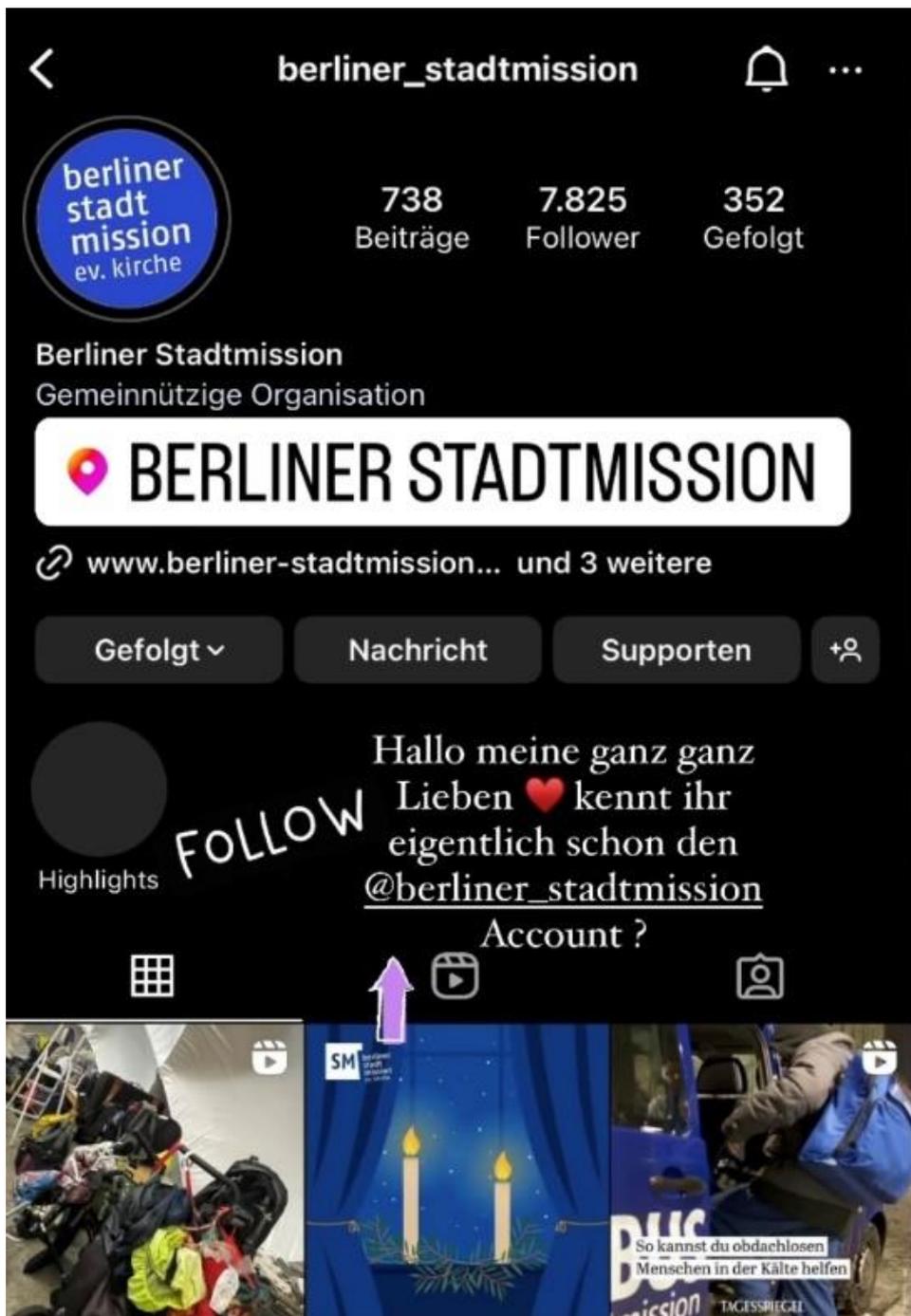
Praktická část představuje Jellu Haase a její vystupování na sociálních sítích. Tato část také obsahuje rozhovor s PR expertkou z PR agentury, která zastupuje Jellu Haase. Cílem rozhovoru bylo získat bližší představu o profesi PR. Autorka v bakalářské práci na konkrétních příkladech dokládá, že uvedená osobnost není jen populární německou herečkou, ale že se angažuje i v oblasti sociálních, politické a ekologické.

10. Anlagen

Screenshot 1: Erfolge und Projekte von Jella Haase Instagram-Account (Instagram-Story)



Screenshot 2: Berliner Stadtmission Instagram-Account Vorstellung (Instagram-Story)



Screenshot 3: Stadtmission Weihnachtsfeier und Packliste (Instagram-Story)



Screenshot 4: Chantalfilm-Instagram-Account

Screenshot 5: Märchentour



chantalfilm

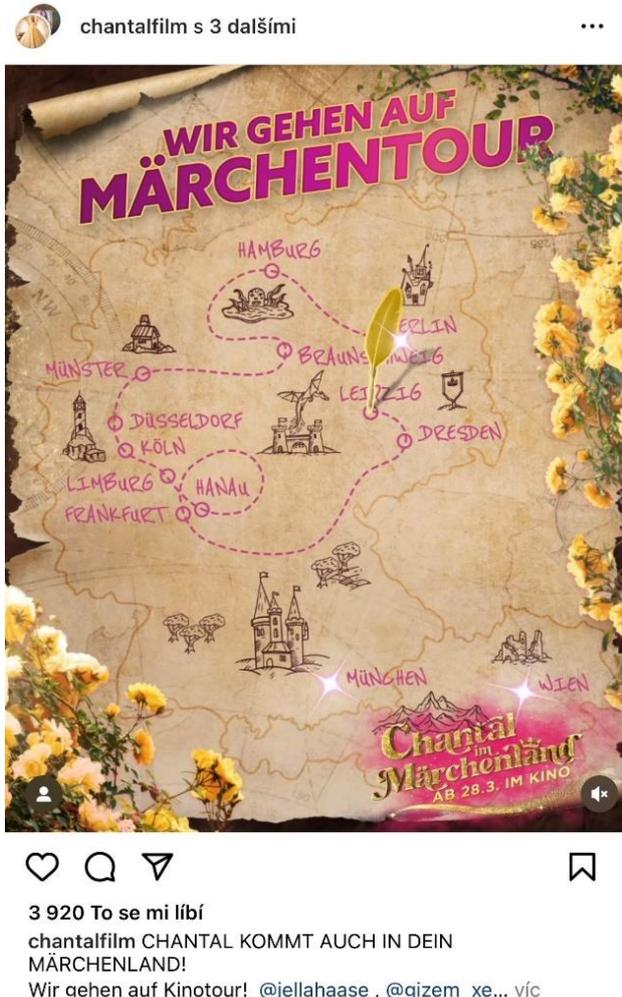
47 příspěvky 12,1 tis. sledující 22 sleduje

Chantal im Märchenland
Eim bäck! #ChantalimMärchenland - ab JETZT IM KINO 🍷
Hier geht's zum Trailer:
Zobrazit překlad

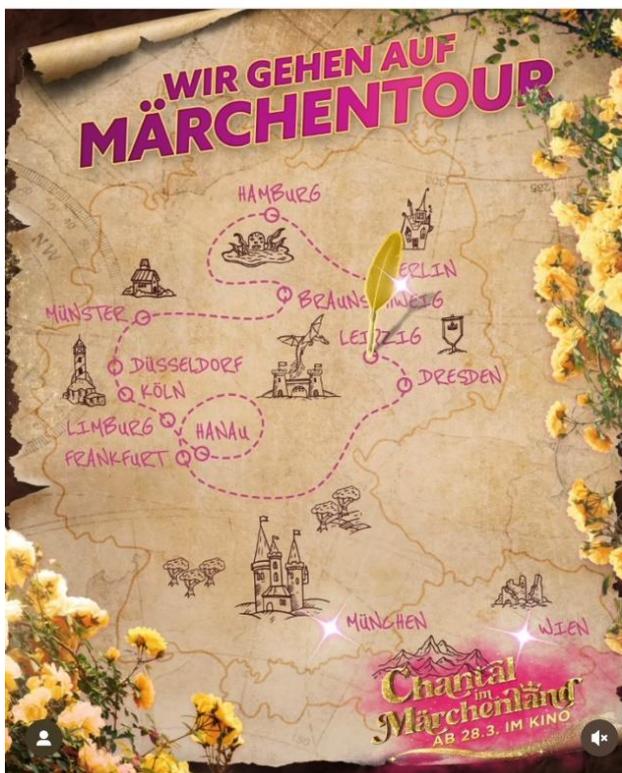
youtu.be/QdggKJdrFZc?si=D... s 2 dalšími

Sleduji Zpráva

DÜSSELDORF! QUE MITTEN IN DER WELT...
DAS SAGEN DIE FANS...
WIR GEHEN AUF MÄRCHENTOUR
MÄRCHEN GEHT WEITER!
LAURENCE TIKETS HOCH & GEWINN!
Chantal Märchenland



chantalfilm s 3 dalšími



3 920 To se mi líbí
chantalfilm CHANTAL KOMMT AUCH IN DEIN MÄRCHENLAND!
Wir gehen auf Kinotour! @jellahaase , @gizem_xe... víc

Screenshot 6: Gruppenbild von der Märchentour

Screenshot 7: Dreharbeiten in Prag (Instagram-Story)



2 083 To se mi líbí

chantalfilm Die Tour hat begonnen! Erste Station: Märchenberlinale im UCI Luxe Mercedes Platz in Berlin Heute sehen wir uns dann in Hamburg im CinemaxX Dammtor!!!

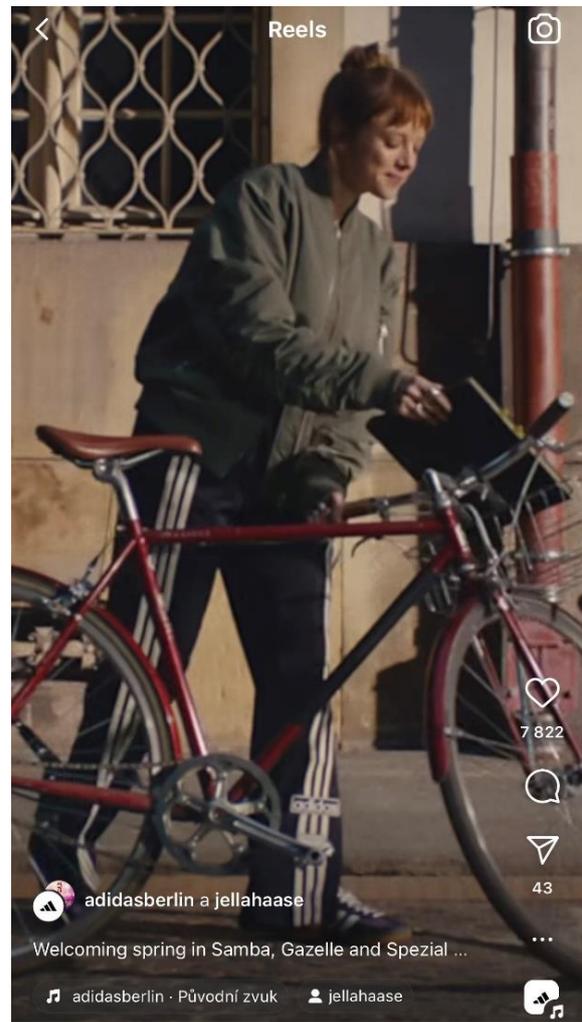
Wen sehen wir dort? 🏰 🍷 🌸 🌟 🏰



Screenshot 8: Gaza-Medizinische Nothilfe
(Instagram-Story)



Screenshot 9: Adidas Zusammenarbeit



Screenshot 10: Hinter den Szenen mit Adidas
(Instagram-Story)



Screenshot 11: Liebeskind
Zusammenarbeit (2018)



Screenshot 12: Jella Haases Frageforum (Instagram-Story)



Screenshot 13; Screenshot 14: Jella Haases Antworten (Instagram-Story)



Beispiel der E-Mail-Kommunikation mit Petra Schwuchow:

Pondělí, Říjen 09, 2023 18:06 CEST, Petra Schwuchow <Petra.Schwuchow@lilie2a-pr.de> napsal:

Liebe Anna Rauchová,

Herzlichen Dank für Ihre E-Mail und die lieben Sätze, die Sie geschrieben haben.

Für Jella Haase muss ich leider aus zeitlichen Gründen absagen, da sie bis Ende dieses Jahres schon so stark durch ihre aktuellen Drehprojekte eingebunden ist, dass keine Zeit bleibt, weitere Anfragen unterzubringen terminlich.

Die Lilie2A PR befindet sich leider auch gerade in einer sehr eng getakteten Phase (nicht zuletzt wegen einer Kette von Urlauben und daraus folgend Urlaubsvertretungen ...), aber wenn es bis Anfang November Zeit hat und kann ich Ihnen gern telefonisch einen kleinen Einblick in die Arbeit und ein paar Antworten auf die von Ihnen skizzierten Fragen geben.

Herzlich,
Petra Schwuchow

Lilie2A PR
Petra Schwuchow
Lilienthalstraße 2a
10965 Berlin
T. +49- 30 – 4036 1137 – 3
Email: petra.schwuchow@lilie2a-pr.de

Čtvrtek, Prosinec 14, 2023 15:45 CET, Petra Schwuchow <Petra.Schwuchow@lilie2a-pr.de> napsal:

Liebe Frau Rauchová,

Ich habe es mir für nächste Woche auf die ToDo-Liste gesetzt, mir Ihre Fragen anzusehen. Vorher ist beim besten Willen keine Zeit ...

Alles Liebe,
Petra Schwuchow

Lilie2A PR
Petra Schwuchow
Lilienthalstraße 2a
10965 Berlin
T. +49- 30 – 4036 1137 – 3
Email: petra.schwuchow@lilie2a-pr.de