

Öffentlichkeits- arbeit

Dialog zwischen Institutionen
und Gesellschaft

Ein Handbuch

herausgegeben von
Günther Haedrich
Günter Barthenheier
und Horst Kleinert

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inventar-Nr. :	34.082
Abstell-Nr. :	A 30/220
Sachgebiete:	5.2.4.3
	00266772



Walter de Gruyter
Berlin · New York 1982

Inhalt

Teil 1: Grundlagen und Bedingungen der Öffentlichkeitsarbeit

I. Allgemeine Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

1. Auf der Suche nach Identität – Zur historischen Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations 3

Günter Barthenheier

Entwicklung der Public Relations in den USA – Die Entwicklung der Public Relations in Deutschland – Resümee

2. Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Ansätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit 15

Günter Barthenheier

Begründungsprobleme – Verständnisweisen von PR – Pluralismus der Interessen – Ansatz der neopluralistischen Demokratietheorie – Verhältnis von Staat und Gesellschaft – Öffentlichkeit und öffentliche Meinung – System/Umwelt-Relation – Öffentlichkeitsgebote – Öffentlichkeitsarbeit und die „öffentliche Aufgabe“ der Massenmedien

3. Ökonomische Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit 27

Horst Kleinert

Öffentlichkeitsarbeit als betriebswirtschaftliche Investition – Der gesamtwirtschaftliche Nutzen der Öffentlichkeitsarbeit – Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit als Wirtschaftsbranche

II. Öffentlichkeitsarbeit als Unternehmensfunktion

1. Unternehmen und Gesellschaft 35

Andreas Hoff und Burkhard Strümpel

Ursachenkomplexe für die gesellschaftsbezogene Wende der Unternehmenspolitik – Das Verhältnis Unternehmen/Gesellschaft in der gesellschaftswissenschaftlichen Theoriebildung – Das gesellschaftliche Engagement deutscher Unternehmen heute

2. Die Sozialbilanz als gesellschaftspolitisches Instrument 53

Andreas Hoff

Gesellschaftsbezogene Kosten- und Nutzenrechnung – Der Sozialindikatorenansatz – „Goal accounting and reporting“ – Zum Stand der empirischen Entwicklung der gesellschaftsbezogenen Rechnungslegung – Ausblick

III. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing 67

Günther Haedrich

Marketing als unternehmerische Führungskonzeption – Implikationen der Führungskonzeption Marketing – Weiterentwicklung der Marketingkonzeption – Auswirkungen der Marketingkonzeption auf die Einordnung von Öffentlichkeitsarbeit

IV. Unternehmensinterne Öffentlichkeitsarbeit

1. Der Bedingungsrahmen für die unternehmensinterne Öffentlichkeitsarbeit 77

Wilhelm Scior

Kommunikationsziele – Die gesetzliche Informationspflicht – Einstellungen und Informationsbedürfnisse von Mitarbeitern – Methodisches Vorgehen zur Ermittlung der Einstellungen und Informationsbedürfnisse der Mitarbeiter

2. Aufgaben und Probleme der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit . . . 93

Michael Kalmus

Möglichkeiten und Grenzen der betrieblichen Öffentlichkeit – Grenzen der innerbetrieblichen Information – Stellenwert der Internen Information gegenüber der Externen – Die organisatorische Ansiedlung der Internen Information – Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat – Sozialforschung im Betrieb – Die Rolle der Werkszeitschrift in der innerbetrieblichen Öffentlichkeitsarbeit – Neue Medientechnologien für die Interne Information

V. Unternehmensexterne Öffentlichkeitsarbeit 105

Hugo Jung

Politische, wirtschaftliche, soziale und technische Entwicklung erfordern eine intensivere Öffentlichkeitsarbeit – Die „Gesamt-Öffentlichkeit“ ist nicht einheitlich, sondern zerfällt in unterschiedliche „Teil-Öffentlichkeiten“ – Öffentlichkeit – öffentliche Meinung – veröffentlichte Meinung – Ziele und Aufgaben der externen Öffentlichkeit – Abgrenzung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und anderen Funktionen – Phasen und Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit

VI. Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in formale Organisationsstrukturen

1. Organisatorische Einordnung der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen 111

Gernot Brauer

Öffentliche Verständigung – Eine Anmerkung zur Legitimationsfunktion der PR in der Industriekultur – Herkunft, Können, Charakter – Eine Anmerkung zur Struktur sozialer Verständigungsprozesse im Meinungsfeld – Die Positionierung – Zielsetzung von außen gesehen – Ein organisatorischer Rahmen für Kompetenz (Stab, Linie, Matrix) – Das praktische Netzwerk – Die Organisation der Öffentlichkeitsarbeit im einzelnen – Kern und Rahmen – Zur Optimierung beschränkter Mittel

2. Organisatorische Einordnung in Institutionen und Organisationen 125

Heinz Flieger

Viele tausend Institutionen betreiben PR – Furcht vor der Vergangenheit und Tradition als Bürde – Ein Riesenunternehmen: PR der Bundesregierung – PR-aktive Bundesbehörden – Die Länder haben noch Nachholbedarf – PR in den Kommunen – Interessenvertretungen, Verbände und Vereine – Impulse für PR aus den Verbänden der Wirtschaft und aus Gewerkschaften – Zusammenfassung: PR nicht als Stabsstelle und mehr Ausbildung

VII. Öffentlichkeitsarbeit durch PR-Agenturen

1. Die Arbeit von PR-Agenturen 143

Klaas Apitz

Das Problem: Der Mensch – Die Goldenen 50er und 60er Jahre – Erwachen in den 70ern – 500 „Alte Hasen“ – Code d’Athènes – Public Relations durch PR-Agenturen? – Vor- und Nachteile der PR-Agentur – Die Agentur-Qualifikation – Die Zukunft

2. Aspekte für die Auswahl einer PR-Agentur 149

Volker Stoltz

PR-Begriffe – Öffentliche Meinungen – Zweck der Public Relations – Vergabe von PR-Aufträgen – Die Public-Relations-Agentur – Die Auswahl der PR-Agentur

VIII. Öffentlichkeitsarbeit und Medien

1. Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Normen, Berufsbilder, Tatsachen 161

Barbara Baerns

Normen – Berufsbilder – Tatsachen – Schlußfolgerungen

2. Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der Kommunikationstechnik 175

Ulrich Pätzold

Kommunikationstechnik und sozialer Wandel – Das integrative Prinzip neuer Kommunikationssysteme – Kommunikative Leistungen neuer Techniken – Probleme des technischen Wandels der öffentlichen Kommunikation – Das Prinzip Dialog und Kommunikation in neuen Medien – Kommunikationsdidaktik versus Markt – Das Dilemma der Öffentlichkeitsarbeit

IX. Methodischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit 187

Dirk Bläse

Konzeptionelle PR-Planung: Ausgangspunkt methodischer Public Relations – Durchführung – Die Problematik der PR-Erfolgskontrolle

X. Juristischer Rahmen für die Öffentlichkeitsarbeit

1. Öffentlichkeitsarbeit und Verfassung 201
Hans D. Jarras
Nichtstaatliche Öffentlichkeitsarbeit – Staatliche Öffentlichkeitsarbeit

2. Öffentlichkeitsarbeit und Presserecht 207
Hans D. Jarras
Begriffliche Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit – Die Sonderrechte der Presse –
Spezifische Pflichten

3. Privatrechtliche Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit 217
Dietrich von Stebut
Erzwingbare Öffentlichkeitsarbeit – Externe Publizitätspflichten – Unternehmens-
interne (arbeitsrechtliche) Öffentlichkeitsarbeit

4. Privatrechtliche Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit 223
Dietrich von Stebut
Wettbewerbsrecht – Urheberrecht – Persönlichkeitsrecht – Der Schutz des
eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebs – Berufsrecht

Teil 2: Fallbeispiele zur Öffentlichkeitsarbeit

Fallbeispiel I: Aufbau und Entwicklung einer Abteilung Öffentlichkeitsarbeit
in der Verwaltung. 237
Heinz Fanselau
Geschichte – Aufbau – Grundlagen – Organisation – Koordination – An-
grenzende Bereiche

Fallbeispiel II: Auch die Sonnenfinsternis läßt sich vermarkten – Öffent-
lichkeitsarbeit in einem Dienstleistungsunternehmen. 253
Peter J. Grell
Die Voraussetzungen – Die Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit – Budget –
Fallbeispiel: Kreuzfahrt zur Sonnenfinsternis

Fallbeispiel III: Produkt-PR durch „produktbegleitende Dienstleistungen“ 259
Albrecht Koch
Public Relations, Werbung und Marketing – Entwicklung und Einsatz von
„produktbegleitenden Dienstleistungen“ – Ein Fallbeispiel

Fallbeispiel IV: Informationszentrale der Elektrizitätswirtschaft	267
<i>Peter Hoss</i>	
Stromversorgung und Öffentlichkeit – Problemerkennung und Aufgabenstellung – Aktivitäten der IZE-Öffentlichkeitsarbeit	
 Fallbeispiel V: „Lehrprogramm Umwelt“ – Eine Aktion der chemischen Industrie zur Information von Lehrern und Schülern über Umwelt- probleme	 279
<i>Hubert Nachtsheim</i>	
Chemie im Spannungsfeld – Ausgangs-Situation – Die Aufgabe – Die Lösung – Das Ergebnis – Die Situation 1981 und die Konsequenzen	
 Fallbeispiel VI: Öffentlichkeitsarbeit in der Investitionsgüterindustrie am Beispiel der Kraftwerk Union AG	 287
<i>Werner Rudloff</i>	
Ausgangslage – Aufgabe – Lösungswege – Ergebnisse, Bewertung	
 Fallbeispiel VII: Öffentlichkeitsarbeit für eine Kommune, dargestellt am Bei- spiel der Freien und Hansestadt Hamburg	 299
<i>Herbert Brandt</i>	
Situationsanalyse und Problemstellung – Imagearbeit als Schlüsselaufgabe – Das Hamburger Kommunikationsmodell – Die Aufgabe – Die Lösung – Die Durch- führung – Die kooperative Zukunft	
 Fallbeispiel VIII: Öffentlichkeitsarbeit von Verbraucherverbänden	 307
<i>Lothar Heidepeter</i>	
Finanzierung der Verbraucherverbände – Beispiele gemeinsamer Arbeit: „Wochen der Verbraucher“ – Lebensmittelqualität: Wunsch und Wirklichkeit – Woche des Verbrauchers 1979 – Verbraucher, eine inhomogene Zielgruppe – Zielvorgaben	
 Fallbeispiel IX: Zur Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Gewerkschafts- bundes DGB	 317
<i>Walter Nickel</i>	
Das Selbstverständnis des DGB – Begriff und Zielsetzung gewerkschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit – Die Organe der Öffentlichkeitsarbeit des DGB – Problem- felder der Öffentlichkeitsarbeit bei der Zielgruppe Arbeitnehmer – Beispiele für öffentlichkeitswirksame Aktionen	

Fallbeispiel X: Öffentlichkeitsarbeit von Bürgerinitiativen 327

Wolfgang Sternstein

Entstehung und Charakter von Bürgerinitiativen – Die Öffentlichkeitsarbeit von Bürgerinitiativen – Unmittelbare Information und Mobilisierung von Bürgern – Bürgerinitiativen und Massenmedien – Bürgerinitiativen und Gegenöffentlichkeit

Fallbeispiel XI: Öffentlichkeitsarbeit ist Politik – Bericht über ein nicht ganz unkompliziertes Verhältnis zwischen Politik und Öffentlichkeitsarbeit, dargestellt am Beispiel der „Reform des Bodenrechts“ der SPD 341

Henning von Borstell

Öffentlichkeitsarbeit als Teil des politischen Prozesses – Reform des Bodenrechts: Phasen politischer Überzeugungsarbeit – Maßnahmen zur Umsetzung des politischen Ziels „Reform der Bodenordnung“ im einzelnen

Fallbeispiel XII: Öffentlichkeitsarbeit und politische Parteien aus der Sicht der CDU 353

Karl-Joachim Kierey

Öffentlichkeitsarbeit als politische Kommunikation – Fallbeispiel: Der Bundestagswahlkampf 1980

Fallbeispiel XIII: Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen – Ein Fallbeispiel über die Vermittlung von Hochschulpolitik und Wissenschaftsbericht-erstattung an die Öffentlichkeit 367

Jan Tonnemacher

Wissenschaft und Öffentlichkeit – Wissenschafts- und Hochschulberichterstattung in den Medien – Die Mittler zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit – Thesen und Forderungen für die Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule

Fallbeispiel XIV: Öffentlichkeitsarbeit und Bildungswerbung von Institutionen der Erwachsenenbildung am Beispiel der Volkshochschulen 381

Friedrich Löhr

Volkshochschulen: Weiterbildungseinrichtungen in öffentlich-rechtlicher Trägerschaft – Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung an Weiterbildungseinrichtungen – Öffentlichkeitsarbeit – Werbung – Werbemittel

Fallbeispiel XV: Öffentlichkeitsarbeit der Katholischen Kirche 395

Rudolf Hammerschmidt

Ausgangslage – Offizielle Aussagen – Keine spezielle Öffentlichkeitsarbeit – Besondere Strukturprobleme – Beispiel § 218 – Strategie – Realisierung – Kosten – Kontrolle

Fallbeispiel XVI: „reyztung zum Glauben und zum Christentum“ – Dimensionen der Öffentlichkeitsarbeit in den Institutionen der Evangelischen Kirche 405

Gisela Brackert

Die Ausgangslage – Die Handlungsfelder – PR-Promotion

Fallbeispiel XVII: Aktion „Brot für die Welt“ 413

Herbert G. Hassold

Die Rahmenbedingungen – Organisatorische Voraussetzungen – Medien und Aktionen

Teil 3: Aus- und Fortbildung von Fachleuten für Öffentlichkeitsarbeit

I. Die Deutsche Public-Relations-Gesellschaft (DPRG) und ihre Ausbildungsvorstellungen 425

Ralph A. Brown

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft – Das Deutsche Institut für Public Relations – Vorschläge der DPRG für das Public Relations-Studium an Universitäten

II. Aus- und Weiterbildung des Deutschen Instituts für Public-Relations 433

Bruno Kalusche

Das Trainingsprogramm des DIPR – Die Fortbildungsstufe Sonderseminare – Seminartermine

III. Ausbildungsansätze im Hochschulbereich

1. Public Relations-Studium und Ausbildung an Universitäten, Hochschulen und Fachhochschulen in der Bundesrepublik Deutschland einschließlich Berlin (West) 439

Günter Barthenheier

PR-Studien- und Ausbildungsangebote an Universitäten und Hochschulen – PR-Studien- und Ausbildungsangebote an Fachhochschulen

2. Der Modellversuch Öffentlichkeitsarbeit an der Freien Universität Berlin 455

Renate Kunze

Der organisatorische Rahmen – „Öffentlichkeitsarbeit“ als neues Studienangebot – Was ist an dem skizzierten Studienangebot innovativ? – Berufspraxis als Stimulans für wissenschaftliche Entwicklung – Lehrveranstaltungsplan

IV. Fortbildungsseminare von Management-Schulen und anderen Organisationen

1. Öffentlichkeitsarbeit im Lehrprogramm eines Management-Instituts	463
<i>Albert Oeckl</i>	
Zur Situation – Das Management-Institut Hohenstein – Erfahrungen der vergangenen Jahre	
2. Ausbildungsprogramm für Public and Internal Relations an der Akademie für Führungskräfte der Wirtschaft in Bad Harzburg	467
<i>Friedrich H. Korte</i>	
Grundlehrgänge – Aufbaulehrgänge – Speziallehrgänge – Exkursionen	
3. Fortbildung durch Managementschulen und Fernlehrinstitute	471
<i>Hannelore Selinski</i>	
Zur Situation – Managementschulen – Fernlehrinstitute	
4. Public Relations und das Problem der Ausbildung auf europäischer Ebene	485
<i>Jean-Marie van Bol</i>	
Das Berufsbild – Die Ausbildung in europäischen Ländern – Die Problematik	
V. Universitäre PR-Ausbildung in den USA	489
<i>Günter Barthenheier, Günther Haedrich, Mihajlo Kolakovic und Eberhard Roloff</i>	
Formal-Struktur eines PR-Ausbildungsganges – Entwurf der „Commission on Public Relations Education“ zur PR-Ausbildung – Exemplarische Darstellung einer Undergraduated-Ausbildung: University of Texas at Austin – Exemplarische Darstellung einer Graduated-Ausbildung: Boston University, School of Public Communication – Anforderungen der Berufspraxis und wissenschaftliches Angebot	
Die Autoren – Biographische Notizen	515
Stichwortverzeichnis	523