

# 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***Peter Hoss*

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 Umweltprobleme . . . . . 279***Hubert Nachtsheim*

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***Werner Rudloff*

Ausgangslage – Aufgabe – Lösungswege – Ergebnisse, Bewertung

**Fallbeispiel VII: Öffentlichkeitsarbeit für eine Kommune, dargestellt am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg . . . . . 299***Herbert Brandt*

Situationsanalyse und Problemstellung – Imagearbeit als Schlüsselaufgabe – Das Hamburger Kommunikationsmodell – Die Aufgabe – Die Lösung – Die Durchführung – Die kooperative Zukunft

**Fallbeispiel VIII: Öffentlichkeitsarbeit von Verbraucherverbänden . . . . . 307***Lothar Heidepeter*

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 Gewerkschaftsbundes DGB . . . . . 317***Walter Nickel*

Das Selbstverständnis des DGB – Begriff und Zielsetzung gewerkschaftlicher Öffentlichkeitsarbeit – Die Organe der Öffentlichkeitsarbeit des DGB – Problemfelder 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: „reytzung 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  
*Albert Oeckl*  
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  
*Friedrich H. Korte*  
Grundlehrgänge – Aufbaulehrgänge – Speziallehrgänge – Exkursionen
  
3. Fortbildung durch Managementschulen und Fernlehrinstitute . . . . . 471  
*Hannelore Selinski*  
Zur Situation – Managementschulen – Fernlehrinstitute
  
4. Public Relations und das Problem der Ausbildung auf europäischer Ebene 485  
*Jean-Marie van Bol*  
Das Berufsbild – Die Ausbildung in europäischen Ländern – Die Problematik

**V. Universitäre PR-Ausbildung in den USA . . . . . 489**

*Günter Barthenheier, Günther Haedrich, Mihajlo Kolakovic und Eberhard Roloff*

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