

Candy Lange

Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen

Die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz von 1995 in der Praxis - am Beispiel der staatlichen Hochschulen in NRW

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783638804646

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/79167>

Candy Lange

Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen

**Die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz von 1995 in der Praxis
- am Beispiel der staatlichen Hochschulen in NRW**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen

Die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz von 1995 in der
Praxis - am Beispiel der staatlichen Hochschulen in NRW

Public Relations of Universities

The 1995's HRK recommendations in practice exemplified by NRW's
licensed universities

Fachhochschule Gelsenkirchen

Fachbereich 2

Journalismus & Technik-Kommunikation

Bachelor Thesis von Candy Lange

o. Inhaltsverzeichnis

I Vorwort.....	1
1. Einleitung	2
2. Begrifflichkeiten.....	4
2.1 Public Relations.....	4
2.2 Marketing.....	7
3. Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen.....	10
3.1 Hochschulen als Dienstleistungsunternehmen?	10
3.2 Hochschulmarketing.....	11
3.3 Marketing oder Öffentlichkeitsarbeit?	14
3.4 Aufgaben von Öffentlichkeitsarbeit.....	14
4. Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen	18
4.1 Anfänge in den 50er Jahren.....	18
4.2 Wandel in den 60er Jahren	18
4.3 Ausbau in den 70er Jahren.....	19
4.4 Krise und Wettbewerb in den 80er Jahren	19
5. Empfehlungen der HRK von 1995.....	21
5.1 Voraussetzungen	21
5.1.1 Die Hochschule in der Gesellschaft.....	21
5.1.2 Diversifizierung	22
5.1.3 Wettbewerb.....	22
5.1.4 Zielgruppen.....	22
5.2 Leitsätze für Öffentlichkeitsarbeit	24
5.2.1 Informationspflicht	24
5.2.2 Eigenverantwortung	24
5.2.3 Leitbild	24
5.2.4 Kommunikationskonzept	24
5.2.5 Leistung.....	25
5.2.6 Offenheit und Transparenz	25
5.2.7 Evaluation	25
5.2.8 Interne Kommunikation.....	25
5.2.9 Hochschulleitung.....	26
5.2.10 Professionalität	26
5.2.11 Dezentralität	26
6. Überblick Hochschullandschaft	27
6.1 Bundesrepublik Deutschland.....	27
6.2 Nordrhein-Westfalen.....	29
7. Status quo: Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen in NRW	33
8. Die Empfehlungen der HRK in der Praxis	37
8.1 Voraussetzungen	37
8.2 HRK-Leitsätze und ihre praktische Umsetzung	41
8.2.1 Informationspflicht.....	41
8.2.2 Leitbild.....	41
8.2.3 Kommunikationskonzept	44
8.2.4 Leistung.....	48
8.2.5 Offenheit und Transparenz	51
8.2.6 Evaluation	51
8.2.7 Interne Kommunikation.....	54

8.2.8 Professionalität.....	55
9. Fazit.....	57
II Abbildungsverzeichnis.....	60
III Tabellenverzeichnis.....	61
IV Literaturverzeichnis.....	62
V Anhang.....	65
Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz.....	65
Fragebogen.....	81
Auswertung Fragebogen.....	84

I Vorwort

Am Anfang stand das Thema: Hochschul-PR. Eigentlich eine logische Konsequenz für eine Journalismus- und PR-Studentin einer staatlichen Hochschule in NRW, oder? Auf die Idee brachte mich mein Betreuer Prof. Dr. Karl-Martin Obermeier nach einem Gespräch über meine beruflichen Interessen und Zukunftspläne.

Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen! Aber irgendwie fehlte noch der Ansatz. Etwas, dass es zu überprüfen gilt. Eine kritische Bemerkung unseres Rektors Prof. Dr. Peter Schulte zu den Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz brachte die „Erleuchtung“: Wozu dienen Empfehlungen, wenn es keine Aussagen über ihre Praxistauglichkeit gibt?

Das Thema meiner Arbeit „Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Die Empfehlungen der Hochschulrektorenkonferenz von 1995 in der Praxis - am Beispiel der staatlichen Hochschulen in NRW“ habe ich im Laufe der Zeit als sehr spannend, interessant und vielseitig kennen gelernt.

Für Anregungen, Geduld, Betreuung und Optimismus möchte ich in erster Linie Karl-Martin Obermeier danken. Vielen Dank auch an die 17 Pressesprecherinnen und Pressesprecher der Hochschulen in NRW, die sich bereit erklärten an meiner Befragung teilzunehmen - ohne die Befragungsergebnisse wäre ich zu keinem Ergebnis gekommen!

Auch meine Familie (besonders meine Eltern und meine Schwester Angy) und Freunde verdienen meinen Dank für ihr Interesse und ihre Unterstützung. Besonderen Dank gilt meinen KorrekturleserInnen Aysel Müller-Özen, Romina Gerhards, Katja Hartmann, Juliane Dabs, Anika Studenroth, Tanja Kahlert, Henning Stock sowie meinem Freund Jens Haffke, der mir für die Zeit meiner Arbeit den Rücken gestärkt hat.

Candy Lange

Juni 2005, Gelsenkirchen

1. Einleitung

Hochschulwettbewerb, Hochschulreform, Public Relations und Marketing – Begriffe, die alle seit den neunziger Jahren für ausreichenden Diskussionsstoff in der Debatte um das Selbstverständnis und die Zukunftsfähigkeit der deutschen Hochschule sorgen. Ein Zwischenergebnis dieser Erörterung gab die deutsche Hochschulrektorenkonferenz (HRK) 1995 in ihrem Bericht „Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen“ heraus. Die HRK, ein freiwilliger Zusammenschluss staatlicher und staatlich anerkannter Hochschulen (2005: 262 Mitglieder)¹, stellt in dem Empfehlungsschreiben Leitsätze zur Optimierung der Öffentlichkeitsarbeit für die Hochschulen vor. Grundlegende Voraussetzung für diese Empfehlungen war der zunehmende Wettbewerb, die Diversifizierung der Hochschullandschaft und der erweiterte Wirkungskreis der Hochschulen in der Gesellschaft.

In der vorliegenden Arbeit wird die Öffentlichkeitsarbeit der staatlichen Universitäten und Fachhochschulen Nordrhein-Westfalens vor dem Hintergrund dieser HRK-Empfehlungen analysiert. Kunst- und Musikhochschulen, die auch zu den staatlichen Hochschulen zählen, bleiben außen vor. Grund hierfür ist die Angebotspezialisierung dieser Hochschulen. Ziel der Abhandlung ist es, einen Überblick über die praktische Anwendung der Empfehlungen der Hochschulrektoren zu erhalten. Darüber hinaus soll, als Ergebnis einer Online-Befragung der Hochschul-Pressesprecher in NRW, Einsicht in den Arbeitsalltag der Pressstellen an Hochschulen in NRW gewährt werden. Die Analyse deckt mögliche Schwachstellen der HRK-Empfehlungen auf und gibt neue Impulse für die Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen.

Die Arbeit ist inhaltlich in zwei Abschnitte gegliedert. Der erste Abschnitt (Kapitel 2 bis einschließlich Kapitel 5) stellt den theoretischen Teil: Begrifflichkeiten werden erläutert, Einordnungen in den Gesamtkontext werden vorgenommen und es folgt ein Ausflug in die Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Zum Abschluss des Theorie-Teils werden die Kernaussagen der Hochschulrektorenkonferenz vorgestellt.

Der zweite Abschnitt (ab Kapitel 6) konzentriert sich schwerpunktmäßig auf die praktische Umsetzung dieser HRK-Empfehlungen. Nach einem Exkurs in die deutsche Hochschullandschaft und einem Überblick über die Situation der Hochschulen in Nordrhein-Westfalen, folgt die Bestandsaufnahme der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen in NRW

¹ Vgl.: http://www.hrk.de/de/hrk_auf_einen_blick/hrk_auf_einen_blick.php (Stand: 17.05.2005; 17:51 Uhr)