

Harald Wirtz

Public Relations in der Praxis

Annäherungen an einen Kommunikationsberuf

Magisterarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 1993 Diplom.de
ISBN: 9783832424763

Harald Wirtz

Public Relations in der Praxis

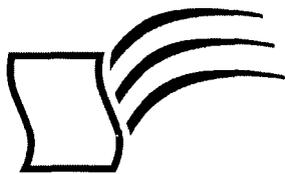
Annäherungen an einen Kommunikationsberuf

Harald Wirtz

Public Relations in der Praxis

Annäherungen an einen Kommunikationsberuf

Magisterarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Essen
Fachbereich 3
Prüfer Prof. Dr. H. W. Schmitz
Juli 1993 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2476

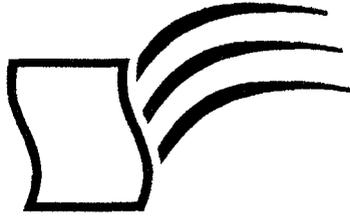
Wirtz, Harald: Public Relations in der Praxis: Annäherungen an einen Kommunikationsberuf / Harald Wirtz - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000
Zugl.: Essen, Universität - Gesamthochschule, Magister, 1993

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV

	Seite
1. Einleitung.....	1
2. Definition und Abgrenzung der relevanten Termini..	4
2.1. Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations.....	4
2.1.1. Definition.....	4
2.1.2. Allgemeine Grundsätze.....	5
2.1.3. Ziele und Aufgaben.....	7
2.2. Relevanz der Information für PR.....	10
2.3. Relevanz der Kommunikation für PR.....	11
2.4. Die angrenzenden Begriffe.....	13
2.4.1. PR und Marketing.....	13
2.4.2. PR und Werbung.....	16
2.4.3. PR und Publicity.....	18
2.4.4. PR und Propaganda.....	19
2.4.5. PR und Public Affairs.....	20
3. Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland.....	21
3.1. Zur Historie.....	21
3.2. Die Aus- und Fortbildung.....	25
3.3. Das Universitätsstudium.....	29
4. Einordnung der PR in die Kommunikationspolitik von Wirtschaftsunternehmen.....	33
4.1. Die Unternehmensphilosophie.....	33
4.1.1. Festlegung und Zielsetzungen.....	33
4.1.2. Corporate Culture.....	35
4.2. PR als Managementaufgabe.....	37
4.3. Das Problem der Akzeptanz.....	39
4.4. Der Aufbau einer PR-Abteilung.....	40
5. Grundlagen und Maßnahmen der PR.....	43
5.1. Konzeption, Planung und Durchführung.....	43
5.1.1. Situations- und Imageanalyse.....	43
5.1.2. Öffentliche Meinung und Teil- öffentlichkeiten.....	46
5.1.3. Die wichtigsten Instrumente und ihr Einsatz.....	50
5.1.3.1. Allgemeines.....	50
5.1.3.2. Jubiläen, Messen und "Tag der offenen Tür".....	51

5.1.3.3. Sozialbilanzen.....	52
5.1.3.4. PR-Kampagnen.....	54
5.1.4. Erfolgs- und Wirkungskontrolle.....	55
5.2. Interne Kommunikation oder Human Relations..	56
5.3. Von der Notwendigkeit der Pressearbeit.....	60
5.3.1. Grundsätzliches.....	60
5.3.2. Die wesentlichen Instrumente.....	61
5.3.2.1. Presseinformation.....	61
5.3.2.2. Pressekonferenz.....	63
5.3.2.3. Pressefahrt.....	66
5.3.2.4. Interview.....	67
5.3.3. Probleme im Umgang mit Journalisten..	68
5.4. Das Profil des PR-Spezialisten.....	70
5.5. Die Zusammenarbeit mit PR-Agenturen.....	72
5.6. Der freie Berater.....	76
6. Spezialdisziplinen der PR.....	79
6.1. Allgemeines.....	79
6.2. Lobbying.....	79
6.3. Produkt-PR.....	81
6.4. Sponsoring.....	83
7. Resümee.....	87
8. Literaturverzeichnis.....	89

Anhang

1. Code d'Athenes
2. Eine Unternehmensphilosophie
3. Beispiele für Medien der "internen Kommunikation"
4. Netzplan für eine Pressekonferenz
5. Anforderungen an PR-Spezialisten
6. Mustervertrag für PR-Agenturen und -Berater

Abbildungsverzeichnis:

	Seite
Abb. 1: Kommunikationsmodell.....	12
Abb. 2: PR im Marketing-System.....	14
Abb. 3: Aus- und Weiterbildung in der Öffentlichkeitsarbeit.....	28
Abb. 4: Akzeptanz im sozio-ökonomischen Umfeld...	40
Abb. 5: Die PR-Konzeption.....	44
Abb. 6: Segmente der Öffentlichkeit eines Unternehmens.....	48
Abb. 7: Ablaufschema für Agenturauswahl.....	73
Abb. 8: DPRG-Honorarumfrage 1988 (Auswertung für Agenturen bis 10 MA).....	75
Abb. 9: DPRG-Honorarumfrage 1988 (Auswertung für Agenturen über 10 MA).....	76
Abb. 10: DPRG-Honorarumfrage 1988 (Auswertung für Einzelberater).....	78
Abb. 11: Sponsoring-Ziele.....	84

Abkürzungsverzeichnis:

a.a.O.	an anderem Orte
Abb.	Abbildung
AFK	Akademie Führung und Kommunikation
Aufl.	Auflage
Bsp.	Beispiel
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
d.h.	das heißt
DIHT	Deutscher Industrie- und Handelstag
DIPR	Deutsches Institut für Public Relations e.V.
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
etc.	et cetera
f.	folgende [Seite]

FAW	Fortbildungsakademie der Wirtschaft
ff.	folgende [Seiten]
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen
Hrsg.	Herausgeber
M.A.	Magister Artium
mind.	mindestens
MwSt.	Mehrwertsteuer
Nr.	Nummer
o.a.	oben aufgeführte(n)
PR	Public Relations
s.	siehe
S.	Seite
s/w.	schwarz/weiß
UGH	Universität Gesamthochschule
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

In der Kommunikationsbranche gibt es eine Vielzahl von völlig unterschiedlichen Berufszweigen. Dazu zählen Werbung, Verkaufsförderung und der persönliche Verkauf, um nur einige Beispiele zu nennen. Auch Public Relations als Profession sind in die Kommunikationsbranche einzuordnen. Dieser Wachstumsmarkt mit seinen vielfältigen Berufsmöglichkeiten rückte in den letzten Jahren auch in Deutschland immer stärker in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Die Zahl der in diesen Berufen arbeitenden Personen ist bis heute ständig gestiegen.

Dennoch können sehr wenige Menschen mit den Termini "Public Relations" oder "Öffentlichkeitsarbeit" etwas anfangen oder diese mit Inhalten füllen und präzisieren.

Die zahlreichen Aufgaben und Einsatzmöglichkeiten, die in diesem Beruf enthalten sind, sollen in dieser Arbeit zunächst allgemein, und später im engeren Sinne an Wirtschaftsunternehmen orientiert, dargestellt werden.

Dem Leser dieser Arbeit soll es ermöglicht werden, sich eine genaue Vorstellung von diesem Kommunikationsberuf zu machen, und die Notwendigkeit dieser Arbeit soll vom Leser erkannt werden. Dazu muß erwähnt werden, daß die hier dargestellte Beschreibung der Merkmale und Inhalte von PR keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit erhebt, denn auch die anerkannten PR-Theoretiker und -Praktiker sind bisher zu keinem einheitlichen Ergebnis gekommen. So wird der eine oder andere Leser vielleicht einige detaillierte Informationen in den Kapiteln vermissen, die er als erwähnenswert erachtet. Doch steht in dieser Arbeit die Gesamtbetrachtung des Berufes und seiner Inhalte im Vordergrund. Dabei wurde immer versucht, die wichtigsten Aspekte der einzelnen Themenpunkte vorzustellen und in diesem Rahmen so detailliert wie