

**Sven Ollmann**

# Public Relations und Voorlichting in den Niederlanden

Versuch einer Begriffserklärung anhand einer schriftlichen  
Befragung von Praktikern

**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 © 1997 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832429959

**Sven Ollmann**

## **Public Relations und Voorlichting in den Niederlanden**

**Versuch einer Begriffserklärung anhand einer schriftlichen Befragung von Praktikern**



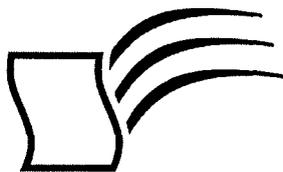
---

Sven Ollmann

# Public Relations und Voorlichting in den Niederlanden

*Versuch einer Begriffserklärung anhand einer schriftlichen  
Befragung von Praktikern*

**Magisterarbeit  
an der Freien Universität Berlin  
Fachbereich Philosophie und Sozialwissenschaften  
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
April 1997 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 2995

Ollmann, Sven: Public Relations und Voorlichting in den Niederlanden: Versuch einer Begriffserklärung anhand einer schriftlichen Befragung von Praktikern / Sven Ollmann - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2001  
Zugl.: Berlin, Universität, Magister, 1997

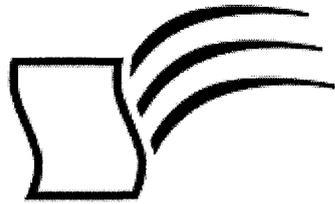
---

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 2001  
Printed in Germany



**Diplom.com**

## **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***

#### ***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.com —————  
www.diplom.com —————

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1	PROBLEMSTELLUNG.....	1
1.2	AUFBAU DER ARBEIT.....	2
1.3	ZU DEN QUELLEN.....	3
1.4	PROBLEME KULTURÜBERGREIFENDER FORSCHUNG.....	5
<b>2</b>	<b>DAS THEORETISCHE VERSTÄNDNIS VON PR UND VOORLICHTING.....</b>	<b>10</b>
2.1	DAS VERSTÄNDNIS VON VOORLICHTING.....	10
2.1.1	Allgemeine Voorlichtingsliteratur.....	10
2.1.2	Staatsvoorlichting.....	17
2.1.3	Anmerkungen zur Umsetzung und Organisation von Voorlichting.....	23
2.2	DAS VERSTÄNDNIS VON PUBLIC RELATIONS.....	24
2.2.1	Allgemeine PR-Literatur.....	24
2.2.2	Anmerkungen zur Umsetzung und Organisation von PR.....	31
2.3	UNTERSCHIEDE UND GEMEINSAMKEITEN: DIE ABGRENZUNG ZWISCHEN PR UND VOORLICHTING.....	32
2.4	STAND DER FORSCHUNG ZU PR UND VOORLICHTING.....	34
<b>3</b>	<b>DAS BERUFSFELD ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DEN NIEDERLANDEN.....</b>	<b>39</b>
3.1	RAHMENBEDINGUNGEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	39
3.1.1	Die versäulte Gesellschaft.....	39
3.1.2	Der öffentliche Rundfunk.....	40
3.1.3	Die Kommunikationsordnung.....	41
3.2	DER STAND DER PROFESSIONALISIERUNG VON PUBLIC RELATIONS UND VOORLICHTING.....	44
3.2.1	Vergleichskriterien.....	44
3.2.2	Die historische Entwicklung von Public Relations und Voorlichting in den Niederlanden.....	48
3.2.3	Statistische Eckdaten zum Berufsfeld.....	55
3.2.4	Ausbildung.....	60
3.2.5	Berufsorganisationen.....	66
3.2.6	Zugangsregelungen zum Beruf.....	74
3.2.7	Ethische Richtlinien.....	75
3.2.8	Fazit zur Professionalisierung.....	79

<b>4</b>	<b>EINE EMPIRISCHE BEFRAGUNG VON PR-PRAKTIKERN UND VOORLICHTERN .....</b>	<b>83</b>
4.1	HYPOTHESE UND ARBEITSANNAHMEN .....	83
4.2	DIE UNTERSUCHUNGSMETHODE .....	84
4.3	GRUNDGESAMTHEIT UND STICHPROBENZIEHUNG .....	85
4.4	DER FRAGEBOGEN .....	88
4.4.1	Fragebogenaufbau .....	88
4.4.2	Erläuterung der einzelnen Fragen .....	89
4.4.3	Reliabilität und Validität .....	93
4.4.4	Meßniveaus .....	93
4.5	DER PRETEST .....	94
4.6	DAS BEGLEITSCHREIBEN.....	95
4.7	DIE VERSENDUNG .....	96
4.8	AUSWERTUNG .....	97
4.8.1	Vorgehensweise .....	97
4.8.2	Ansichten der Befragten zu Unterschieden zwischen PR und Voorlichting (Frage 1, Var. 3a - 3p)	98
4.8.3	Berufe (Frage 2, Var. 4 - 6).....	113
4.8.4	Unterscheidung von Phasen (Frage 3, Var. 7).....	114
4.8.5	Nennung der Planungsphasen (Frage 4, Var. 8).....	115
4.8.6	Genannte Phasen (Frage 4, Var. 9 - 13).....	115
4.8.7	Tätigkeiten in der Konzeptionsphase (Frage 5, Var. 14 - 19).....	117
4.8.8	Systematik von Situationsanalyse und Evaluation (Frage 6, Var. 20 - 25).....	118
4.8.9	Korrekturen während der Realisationsphase (Frage 7, Var. 26) .....	122
4.8.10	Eingesetzte Instrumente (Frage 8, Var. 27 - 42).....	123
4.8.11	Handlungsrollen (Frage 9, Var. 43 - 54 und Var. 69).....	125
4.8.12	Aus- und Fortbildung (Frage 10 und 11, Var. 55 - 62).....	127
4.8.13	Dauer der Berufsausübung (Frage 12, Var. 63).....	129
4.8.14	Funktionsbezeichnungen (Frage 13, Var. 64).....	130
4.8.15	Abteilungsbezeichnung (Frage 14, Var. 65) .....	131
4.8.16	Position der Befragten (Frage 15, Var. 66).....	132
4.8.17	Alter (Frage 16, Var. 67).....	133
4.8.18	Geschlecht (Frage 17, Var. 68).....	134
4.9	ZUSAMMENFASSUNG UND DISKUSSION DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE.....	134
<b>5</b>	<b>FAZIT .....</b>	<b>138</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>140</b>

<b>7 ANHANG .....</b>	<b>157</b>
FRAGEBOGEN.....	ANHANG A
BEGLEITSCHREIBEN.....	ANHANG B
MAHNSCHREIBEN .....	ANHANG C
KODIERPLAN .....	ANHANG D
KREUZTABELLEN.....	ANHANG E
KREUZTABELLEN ZU ABSCHNITTEN 4.8.17 UND 4.8.18.....	ANHANG F
ANTWORTEN AUF OFFENE FRAGEN .....	ANHANG G
BEISPIELE FÜR FUNKTIONSBEZEICHNUNGEN .....	ANHANG H
NIEDERLÄNDISCHE ORIGINALVERSIONEN DER PLANUNGSMODELLE .....	ANHANG I
ERKLÄRUNG .....	ANHANG J

## TABELLENVERZEICHNIS

TAB. 1: PLANUNGSMODELLE IN DER VOORLICHTINGSLITERATUR .....	23
TAB. 2: PLANUNGSMODELLE IN DER PR-LITERATUR .....	31
TAB. 3: VERTEILUNG DER BEFRAGTEN NACH SEKTOREN .....	56
TAB. 4: VERTEILUNG DER FUNKTIONSBEZEICHNUNGEN VOORLICHTER UND PR/PUBLIC AFFAIRS/IEB AUF DIE TÄTIGKEITSFELDER .....	57
TAB. 5: EXISTENZ EINER EIGENSTÄNDIGEN PR- BZW. VOORLICHTINGSABTEILUNG .....	57
TAB. 6: DIE ZEHN UMSATZSTÄRKSTEN PR-AGENTUREN IN DER VPRA .....	59
TAB. 7: JAHRESEINKOMMEN VON PR-MANAGERN IN UNTERNEHMEN MIT MEHR ALS 500 MITARBEITERN.....	59
TAB. 8: STUDIENGÄNGE MIT ANGEBOTEN IM BEREICH ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	64
TAB. 9: UMFANG DER GRUNDGESAMTHEITEN UND DER STICHPROBEN.....	87
TAB. 10: RÜCKLAUF DER FRAGEBÖGEN .....	97
TAB. 11: HÄUFIGKEITEN IN DEN KATEGORIEN ZUR FRAGE 1.....	113
TAB. 12: VERTEILUNG DER BEFRAGTEN AUF DIE DREI STICHPROBEN.....	115
TAB. 13: EINSATZ VON INSTRUMENTEN (PR N = 53, VOORL. N = 69, PR & V N = 20).....	124

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABB. 1: PROBLEMPYRAMIDE DER PR .....	27
ABB. 2: DAS VERHÄLTNIS DER BEGRIFFE TÄTIGKEIT, ARBEIT UND PROFESSION.....	44
ABB. 3: BISHER AUSGEÜBTE BERUFE .....	114
ABB. 4: UNTERSCHIEDUNG VON PLANUNGSPHASEN .....	115
ABB. 5: PHASENNENNUNGEN .....	116
ABB. 6: TÄTIGKEITEN IN DER KONZEPTIONSPHASE .....	118
ABB. 7: VORGEHENSWEISE BEI DER PROBLEMDIAGNOSE/SITUATIONSANALYSE .....	119
ABB. 8: VORGEHENSWEISE BEI DER ZIELSETZUNG .....	120
ABB. 9: VORGEHENSWEISE BEIM PRE-TEST .....	120
ABB. 10: VORGEHENSWEISE BEI DER VERBREITUNGSKONTROLLE VON BOTSCHAFTEN .....	121
ABB. 11: VORGEHENSWEISE BEI DER WAHRNEHMUNGSKONTROLLE .....	121
ABB. 12: VORGEHENSWEISE BEI DER SUMMATIVEN EVALUATION .....	122
ABB. 13: KORREKTURMÖGLICHKEITEN WÄHREND DER REALISATIONSPHASE .....	123
ABB. 14: HANDLUNGSROLLEN .....	125
ABB. 15: NENNUNG VON ITEMS ZUR TECHNIKERROLLE .....	126
ABB. 16: NENNUNG VON ITEMS ZUR MANAGERROLLE .....	127
ABB. 17: AUSBILDUNGSNIVEAU .....	128
ABB. 18: BESUCHTE FORTBILDUNGSKURSE .....	129
ABB. 19: DAUER DER BERUFSAUSÜBUNG IN JAHREN .....	129
ABB. 20: FUNKTIONSBEZEICHNUNGEN .....	131
ABB. 21: ABTEILUNGSBEZEICHNUNG .....	132
ABB. 22: POSITION IN DER ORGANISATION.....	133
ABB. 23: ALTER .....	134
ABB. 24: GESCHLECHT .....	134

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

- BVC BEROEPSVERENIGING VOOR COMMUNICATIE (BERUFSVEREINIGUNG FÜR KOMMUNIKATION)
- HBO HOGER BEROEPSONDERWIJS (HÖHERE BERUFSAUSBILDUNG AN FACHHOCHSCHULEN)
- NEVO NEDERLANDSE VERENIGING VAN VOORLICHTERS
- NGPR NEDERLANDS GENOOTSCHAP VOOR PUBLIC RELATIONS (NIEDERLÄNDISCHE GENOSSENSCHAFT FÜR PUBLIC RELATIONS); SEIT 1978 NGPR, VERENIGING VOOR PUBLIC RELATIONS EN VOORLICHTING (ENDE 1995 IN DER BVC AUFGEANGEN)
- NPRC VERENIGING VAN NEDERLANDSE PUBLIC RELATIONS CONSULTANTS
- RPD REGEERINGSBERSDIENST (REGIERUNGSPRESSEDIENST)
- RVD REGEERINGSVOORLICHTINGSDIENST; SEIT 1953: RIJKSVOORLICHTINGSDIENST
- SVPR STUDENTEN VERENIGING VOOR PUBLIC RELATIONS EN VOORLICHTING; SEIT 1995 (?): LANDELIJKE VERENIGING VOOR COMMUNICATIESTUDENTEN (LANDESWEITE VEREINIGUNG DER KOMMUNIKATIONSSTUDENTEN)
- VPRA VERENIGING VAN PUBLIC RELATIONS ADVIESBUREAUS (VEREINIGUNG DER PR AGENTUREN)
- VVA VERENIGING VAN VOORLICHTINGSAMBTENAREN (VEREINIGUNG DER VOORLICHTINGSBEAMTEN; SEIT 1988 VVO)
- VVO VERENIGING VOOR OVERHEIDSCOMMUNICATIE (VEREINIGUNG FÜR STAATSKOMMUNIKATION)
- WO WETENSCHAPPELIJK ONDERWIJS (WISSENSCHAFTLICHE AUSBILDUNG AN UNIVERSITÄTEN)
- WOB WET OPENBAARHEID VAN BESTUUR (GESETZ ZUR ÖFFENTLICHKEIT DER VERWALTUNG)

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Lange Zeit galt Public Relations in der Literatur als eine Art amerikanisches Exportprodukt. Die von Praktikern wie Ivy Lee und Edward Bernays entwickelten Methoden hätten sich, so die gängige Meinung, von den USA aus über die ganze Welt verbreitet (Barthenheier 1982:4, Ronneberger und Rühl 1992:287f.). Die Möglichkeit eigenständiger Ursprünge, Erscheinungsformen und Entwicklungstendenzen von PR in Deutschland oder in anderen Ländern wurde meist nur wenig oder gar nicht beachtet.

Trotz einiger Kritik (Baerns 1981:266f.; van der Meiden und Fauconnier 1986:144) ist diese traditionelle Sichtweise erst seit kurzem ernsthaft ins Wanken geraten. So meint Botan etwa, daß PR aufgrund von Faktoren wie der nationalen Entwicklung des Faches, der Kundenstruktur sowie politischen und gesetzlichen Rahmenbedingungen in jedem Land anders wahrgenommen und betrieben wird (1992:18). Auch Rühl argumentiert in diese Richtung und stellt die Frage, "ob die weithin aus den Vereinigten Staaten von Amerika importierten Begriffe, Modelle und Theorien der Public Relations europäischen Bedingungen und europäischer PR-Praxis hinreichend Rechnung tragen können" (1994:171). Erste empirische Untersuchungen bestärken die Zweifel an der Übertragbarkeit der Ergebnisse der amerikanischen PR-Forschung in andere kulturelle Zusammenhänge. Baerns und Höffken (1991:38) stellen zum Beispiel fest, daß eine Trennung der PR-Praktiker in Kommunikationsmanager und Kommunikationstechniker, wie sie für die USA von Dozier und Broom ermittelt wurde (1986, 1995; Dozier 1992), in Deutschland nicht nachweisbar ist.

Eine genauere Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Staaten erscheint deshalb lohnend. Aus der Analyse nationaler Eigenheiten und internationaler Übereinstimmungen im PR-Bereich könnten sich neue Impulse für den Ausbau der nach wie vor schwachen theoretischen Fundierung des Faches ergeben (Vgl. Botan 1992:28; MacManus 1993:1). Bisher gibt es erst wenige Ansätze, nationale Ausprägungen von PR zu untersuchen. Zwar existieren einige Abhandlungen über die PR-Geschichte einzelner Länder in der jeweiligen Landessprache (Binder 1983; Wijn 1989). Studien, die einen Blick über die Grenzen wagen, sind jedoch selten.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Einem von Botan (1992:24ff.) geleiteten Forschungsprojekt zu diesem Thema sind bisher - obwohl seit langem angekündigt - keine Publikationen von Ergebnissen gefolgt.

Aus diesen Gründen befaßt sich die vorliegende Untersuchung mit der Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden. Die Niederlande wurden ausgewählt, da sich die Öffentlichkeitsarbeit dort durch eine interessante nationale Besonderheit auszeichnet. Gemeint ist die Zweiteilung in Public Relations und Voorlichting (dt.: Aufklärung). Van der Meiden und Fauconnier bezeichnen sie als ein typisch niederländisches Problem, das im Ausland oft auf Unverständnis stoße (1994:79). Dieses Unverständnis zu beheben, ist das Ziel der vorliegenden Magisterarbeit. Mit einem Vergleich der Fachliteratur, des Professionalisierungsstandes sowie der Arbeitsweisen der Praktiker wird versucht zu klären, ob und inwieweit Voorlichting und PR zwei eigenständige Gebiete mit jeweils eigenen Methoden und Theorien sind. Bestehen tatsächlich grundlegende Unterschiede oder handelt es sich um weitgehend identische Tätigkeiten, für die lediglich verschiedene Bezeichnungen existieren?

Ein Wort zur Begriffswahl in dieser Arbeit: Voorlichting läßt sich in seiner vollen Bedeutung nur schlecht ins Deutsche übersetzen (s. Abschn. 2.1.1.) und wird daher im Original verwendet. Analog dazu wird die Bezeichnung 'Voorlichter' für die in diesem Beruf tätigen Personen übernommen. Beide Begriffe werden im folgenden wie deutsche Substantive großgeschrieben und dekliniert. Die in Deutschland übliche synonyme Verwendung der Begriffe PR und Öffentlichkeitsarbeit wird in den folgenden Kapiteln nicht fortgesetzt. Ein Teil der Schwierigkeiten bei der Abgrenzung von Voorlichting und PR ergibt sich daraus, daß in der niederländischen Literatur kein einheitlicher Überbegriff für das gesamte Berufsfeld, also Voorlichting und PR, existiert. Einige Autoren sprechen, besonders verwirrend, auch in diesem Fall von PR, andere von Kommunikation und wieder andere benutzen Umschreibungen anstelle eines einzelnen Begriffs. Um dem Problem zu entgehen, verwende ich daher 'Öffentlichkeitsarbeit' zur Bezeichnung des gesamten Berufsfeldes in den Niederlanden.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Nach der Fragestellung wird in weiteren Abschnitten der Einleitung noch auf die Quellen sowie allgemeine Probleme kulturübergreifender Forschung eingegangen. Der dann folgende Hauptteil der Arbeit gliedert sich in drei Schritte:

Zu Beginn wird untersucht, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten auf theoretischer Ebene zwischen Voorlichting und PR bestehen. Dazu werden in einer Übersicht über die niederländische Fachliteratur wichtige Ansätze und Forschungen vorgestellt.

Der zweite Schritt besteht aus einer Analyse des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Zunächst werden die sich aus dem gesellschaftlichen Kontext ergebenden Rahmenbedingungen dargestellt. Den Einstieg bildet eine kurze Beschreibung der niederländischen Gesellschaftsform der Versäulung (*verzuiling*). Zwar löst sich dieses System zusehends auf, doch tragen noch einige für PR und Voorlichting relevante gesellschaftliche Bereiche seine Spuren - wie bspw. das Mediensystem. Es folgt eine Darstellung der Kommunikationsordnung mit den für Öffentlichkeitsarbeit wichtigen Gesetzen und Bestimmungen. Anschließend wird der derzeitige Status von PR und Voorlichting analysiert: Anhand berufssoziologischer Kriterien soll geprüft werden, ob sich in der Praxis Unterschiede im Grad der Professionalisierung zeigen. Die dabei untersuchten Merkmale ermöglichen gleichzeitig einen systematischen Überblick über das Berufsfeld.

Im dritten Schritt wird schließlich mit einer schriftlichen Befragung empirisch überprüft, ob die in der Literatur ermittelten Unterschiede bzw. Übereinstimmungen in der Praxis wiederzufinden sind. Zu diesem Zweck werden die Tätigkeiten der Voorlichter und der PR-Praktiker verglichen. Als Maßstab dient dabei ein auf den Stufen Situationsanalyse, Konzeption, Realisation und Evaluation basierendes Planungsmodell der Öffentlichkeitsarbeit, das sich sowohl in der niederländischen PR-Literatur findet als auch in Veröffentlichungen zum Voorlichting. Für die Untersuchung wurden je 100 PR-Praktiker und Voorlichter befragt. Beide Gruppen (und eine zusätzliche Kontrollgruppe) erhielten den gleichen Fragebogen, so daß über einen Vergleich der Antworten Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Praxis von PR und Voorlichting ermittelt werden konnten.

### **1.3 Zu den Quellen**

Eine EDV-gestützte Literaturrecherche an der Fachinformationsstelle für Publizistik der FU-Berlin sowie Nachforschungen in Berliner und Hamburger Bibliothekskatalogen ergaben, daß deutsche Publikationen zur Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden offenbar nicht existieren. Auch in den internationalen Fachzeitschriften fanden sich nur sehr wenige Artikel. Da niederländische Veröffentlichungen in Deutschland nur schwer zu bekommen sind, fand der größte Teil der Literatursuche in der Königlichen Bibliothek in Den Haag statt. Es handelt sich um die zentrale Referenzbibliothek der Niederlande, so daß davon ausgegangen werden konnte, daß alle relevanten Bücher und Zeitschriften dort vorhanden sein würden.

Angesichts der geringen Größe des Landes gibt es erstaunlich viel Literatur zur Öffentlichkeitsarbeit. Den weitaus größeren Teil machen dabei die Veröffentlichungen zum Voorlichting aus. So ergab eine auf den Zeitraum 1985 bis 1996 begrenzte Recherche nach Titelschlagworten im Online-Katalog der Königlichen Bibliothek 320 Publikationen zum Voorlichting, aber 'nur' 60 zur PR. Eine der Fragestellung der vorliegenden Arbeit entsprechende systematische Aufarbeitung des Verhältnisses von Voorlichting und PR war jedoch nicht dabei. Für die Darstellung der PR- bzw. Voorlichtingstheorie in Kapitel 2 bot sich hingegen so viel Material, daß eine Auswahl getroffen werden mußte. Zunächst wurden möglichst aktuelle Arbeiten berücksichtigt. Abgesehen von einigen Ausnahmen wurden nur Veröffentlichungen verwendet, die innerhalb der letzten 20 Jahre erschienen sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf den Werken ehemaliger und derzeitiger Professoren und Dozenten für Voorlichting oder PR (van den Ban, van Gent, van Woerkum, van der Meiden, van Ruler u.a.). Zusätzlich fanden die Publikationen Berücksichtigung, die meiner Einschätzung nach häufig in der niederländischen Fachliteratur zitiert werden (Groenendijk et al. 1993, die Berichte der Kommissionen zum Staatsvoorlichting u.a.).

Bei der Bearbeitung des dritten Kapitels bestand das Problem nicht in der Fülle, sondern umgekehrt im Mangel an präziser, umfassender Informationen. Angaben zum Berufsfeld werden in der Literatur oft nur vereinzelt gemacht und sind teilweise auch widersprüchlich. Bei der Darstellung der PR- und Voorlichtingsausbildung führten diese Probleme dazu, daß die notwendigen Informationen direkt von den Hochschulen angefordert wurden. Die Berufsverbände stellten nur begrenzt kostenlos Material zur Verfügung. Da für weitergehende Unterlagen recht hohe Preise verlangt wurden, habe ich in den meisten Fällen auf diese Quellen verzichtet.

## 1.4 Probleme kulturübergreifender Forschung

Im ersten Abschnitt der Einleitung wurde die These vertreten, kulturübergreifende vergleichende Forschung könne einen Beitrag zur Theoriebildung der PR leisten. Nun handelt es sich bei dieser Untersuchung nicht um einen expliziten Vergleich, sondern um die Bearbeitung einer Fragestellung zur PR in den Niederlanden durch einen deutschen Autor. Nach Kleinsteuber läßt sich dieses Vorgehen aber bereits als vergleichende Forschung bezeichnen:

Jede Befassung mit anderen Teilen der Welt trägt faktisch komparative Züge. So besehen wird die vergleichende Methode auch dann schon bei der Weltbetrachtung wirksam, wenn formal nicht mindestens zwei Staaten beteiligt sind. Dies ist die Konsequenz daraus, daß es nicht möglich ist ohne konkrete Vorerfahrung eines Landes oder einer Kultur an fremde Gebilde heranzugehen. Wir wurden schließlich schon lange, bevor wir wissenschaftlich denken lernten, in eine bestimmte Kultur mit spezifischen Erfahrungen hineingeboren und sozialisiert. (1993:318f.)

Es handelt sich also insofern um einen Vergleich, als man die eigenen Erfahrungen implizit mit einem bestimmten Phänomen in der 'Fremde' vergleicht. Daraus ergibt sich das kaum lösbare Problem einer objektiven Betrachtung des Untersuchungsgegenstandes.

Wie akut dieses Problem für die vorliegende Untersuchung ist, zeigt die Tatsache, daß in Deutschland -ganz wie in den Niederlanden- neben PR noch ein weiterer Begriff existiert: Öffentlichkeitsarbeit. Er wird zwar gelegentlich kritisiert, Ronneberger und Rühl bezeichnen ihn etwa als "fachlich-semantisch nicht gelungen und kommunikationstheoretisch vage" (1992:19). Doch letztlich werden beide Begriffe in der Literatur weitgehend synonym verwendet. Der Unterschied in der Praxis besteht darin, daß Angestellte im öffentlichen Dienst und bei gemeinnützigen Organisationen meistens die Bezeichnung 'Öffentlichkeitsarbeiter/in' tragen, während in der freien Wirtschaft der Titel 'Public Relations Manager/in' oder 'Public Relations Berater/in' bevorzugt wird. Plausible Gründe gibt es dafür eigentlich nicht; vielleicht gilt 'Öffentlichkeitsarbeit' aufgrund des Wortteils 'Öffentlichkeit' und dessen Konnotationen wie 'Demokratie' und 'Transparenz' als ethischer und weniger manipulativ als 'Public Relations'.

Die Gefahr ist offensichtlich, daß aufgrund dieser deutschen Verhältnisse vorschnelle Schlüsse bei der Betrachtung von PR und Voorlichting gezogen werden. Da der eigene kulturelle Hintergrund jedoch nicht einfach ausgeblendet werden kann, bleibt mir an dieser Stelle nur die Möglichkeit, darauf hinzuweisen, daß ich mir der Probleme einer

ethnozentristischen Sichtweise zumindest bewußt bin. Eine vollständig unabhängige Perspektive ist laut Kleinsteuber zwar zeitweise von der Forschung angestrebt worden, sie bleibe aber unrealistisch (1993:318).

Abgesehen von diesem Kernproblem kennt die Literatur zur kulturübergreifenden vergleichenden Forschung noch eine ganze Reihe weiterer methodologischer Fragen (Vgl. Øyen 1992, MacManus 1993). Kleinsteuber fordert deshalb:

Ohne eine ständige Reflexion der Ausgangsbedingungen, Methoden und Grenzen komparativer Herangehensweisen sollte man sich diesbezüglichen Projekten nicht nähern. (1993:336)

Daher werden in diesem Abschnitt die wichtigsten Probleme und ihre Relevanz für die vorliegende Untersuchung dargestellt.

Neben dem Forscher selbst, unterliegen auch die Methoden und Theorien, die er verwendet, bestimmten kulturellen Einflüssen. Merton konstatiert beispielsweise grundlegende Unterschiede zwischen der Massenkommunikationsforschung in Europa und den USA bis zum Zweiten Weltkrieg: Während die Europäer sich mehr für das theoretische "Warum" und "Wozu" interessierten, ging es den amerikanischen Wissenschaftlern um das Sammeln direkt in der Praxis verwertbarer empirischer Erkenntnisse (1957:439ff). Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen der deutschen Publizistik- und Kommunikationswissenschaften erstellt, die sich damit prägend auf Erkenntnisinteresse und methodische Vorgehensweise auswirkten. Gerade die in der PR-Forschung entwickelten Modelle und Theorien besitzen oft einen normativen Charakter. Um einen Vergleich mit ausländischen Normen zu verhindern, soll die niederländische Praxis der Öffentlichkeitsarbeit weitgehend nur niederländischer Literatur zum Thema gegenübergestellt werden.

Zusätzlich zu möglichen Unterschieden in der Wissenschaftstradition müssen je nach Fragestellung noch andere relevante Dimensionen des kulturellen Kontextes ausreichend berücksichtigt werden. Welche landestypischen Besonderheiten gibt es? Und wie wirken sie sich aus? MacManus erwähnt in diesem Zusammenhang zum Beispiel den Einfluß des sehr weiten Demokratieverständnis in Schweden auf die dortige PR-Praxis (1993:5). Im dritten Kapitel wird deshalb auf die Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden eingegangen.

Als 'Galton's problem' bezeichnet die Forschung die Schwierigkeit, den Ursprung eines beobachteten Phänomens zu klären: Handelt es sich um das Produkt der untersuchten

Kultur oder wurde es aus einer anderen Kultur übernommen (Scheuch 1992:28)? Gerade bei der Betrachtung von Public Relations spielt diese Frage der kulturübergreifenden Diffusion eine wichtige Rolle. Zwar haben in den letzten Jahren Autoren wiederholt die Eigenständigkeit bspw. der deutschen Public Relations betont (Binder 1983:239f.; Kunczik 1994:231; Nessmann 1995:152), eine starke amerikanische Beeinflussung der Theorie und Praxis ist jedoch nicht von der Hand zu weisen. Zum Beispiel handelt es sich bei dem bis 1996 verwendeten Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG 1990)<sup>2</sup> um eine fast wörtliche Übernahme aus den USA (vgl. Grunig und Hunt 1984:6). Ähnliches gilt für die Niederlande: In einer Befragung der ersten nach dem Zweiten Weltkrieg in den Niederlanden tätigen Öffentlichkeitsarbeiter nannte die deutliche Mehrheit die Public Relations in den USA und Großbritannien als Vorbilder. Englischsprachige Literatur, Studienreisen im Rahmen des Marshall-Plans und berufliche Kontakte mit diesen Ländern hätten sich deutlich auf die niederländische Öffentlichkeitsarbeit ausgewirkt (Wijn 1989:45f). Sowohl die PR in Deutschland -und damit das Vorverständnis des Autors- als auch die PR in den Niederlanden sind folglich durch die Diffusion praxis- und theoriebezogener Sichtweisen aus den USA geprägt. Ein entsprechender Einfluß auf diese Untersuchung muß daher wohl akzeptiert werden.

MacManus (1993:4) ist der Ansicht, daß die Auswahl der zu untersuchenden Länder oft recht zufällig sei. Sie werde meist durch die Zugänglichkeit der Daten und die Vertrautheit des Forschers mit den jeweiligen Ländern bestimmt. Zwar handelt es sich hierbei tatsächlich nicht gerade um fundierte wissenschaftliche Entscheidungskriterien, doch meint Øyen:

Such compromises form part of the research process, but can at the same time yield windfall solutions, as the familiarity with a country provides additional information, increasing the value of the explanatory statements. (1992:11)

Auch bei der vorliegenden Arbeit bildeten Kontakte und Erfahrungen während eines Studienaufenthaltes an der Hogeschool Eindhoven den Anlaß, sich näher mit der Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden zu befassen.

Die Wahl eines Landes als Untersuchungseinheit hält Scheuch generell für angreifbar. Da Staaten oft künstliche Gebilde seien, müsse nicht unbedingt eine Abhängigkeit

---

<sup>2</sup> Der Text lautet: "Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen." (DPRG 1990:28). Im aktuellen Berufsbild der DPRG findet sich diese Formulierung nicht mehr (DPRG 1996).

zwischen dem zu untersuchenden Phänomen und dem Grenzverlauf bestehen (1992:28f.). Das Nebeneinander von Voorlichting und Public Relations existiert meines Wissens zwar auch in Belgien, Mastenbroek meint jedoch, die Öffentlichkeitsarbeit in den Niederlanden habe "einen ganz eigenen Charakter. ... Zwanzig Kilometer südlich von Breda, in Belgien, ist es bereits anders" (Mastenbroek 1993b:13). Daher halte ich die Fokussierung auf die Niederlande für gerechtfertigt. Øyen weist allerdings noch auf einen weiteren Aspekt des Problems hin:

Within all countries, even the fairly old and homogenous ones, we may find several sub-societies which on some variables may show greater variation than comparisons across national boundaries can demonstrate: that is, within-variation may sometimes be greater than between-variation. (1992:7, Hervorhebung v. Verf.)

Die Niederlande zeichnen sich seit jeher durch Heterogenität aus, bedingt durch starke weltanschauliche Gegensätze, die zeitweilig zur Aufteilung der Gesellschaft in sogenannte 'Säulen' führten (s. Abschn. 3.1.1.). Diese gesellschaftliche Organisationsform verliert jedoch immer mehr an Bedeutung. Zwar lassen sich regional oder ideologisch begründete Unterschiede in der Öffentlichkeitsarbeit nicht gänzlich ausschließen. Angesichts der geringen Größe des Landes und der möglicherweise egalisierenden Wirkung nationaler Berufsverbände werden diese Differenzen aber für vernachlässigbar gehalten.

Sprache ist ein offensichtliches Hindernis in der kulturübergreifenden Forschung. Selbst gute Kenntnisse der jeweiligen Fremdsprache können gelegentliche Verständnisschwierigkeiten nicht verhindern. Solches 'nicht verstehen' läßt sich aber im allgemeinen mit Hilfe von Lexika oder Muttersprachlern beheben. Problematischer ist das 'falsch verstehen' vor allem bei vermeintlich bekannten Wörtern. So bedeutet die Gebräuchlichkeit des Terminus 'Public Relations' in vielen Sprachen nicht automatisch, daß sich Verständnis und Praxis von PR in den entsprechenden Ländern gleichen (MacManus 1993:5). Dies gilt um so mehr, als der Begriff schon im Englischen nicht eindeutig definiert ist:

We already have literally hundreds of definitions of 'Public Relations' in English alone. When we bring in other languages, we have thousands,... (Mallinson 1991:25).

Im Rahmen dieser Arbeit gebot deshalb gerade die Ähnlichkeit des Niederländischen mit dem Deutschen Vorsicht. So gibt es eine ganze Reihe niederländischer Wörter, die rein optisch deutschen Begriffen gleichen oder sogar mit ihnen identisch sind, aber etwas völlig anderes bedeuten. Combecher (1987:113) nennt einige Beispiele: *verkennen*

(erkunden), *eisen* (Forderungen, fordern), *deftig* (königlich vornehm), *landrat* (Landratte). Durch die sehr hohe Anzahl solcher *false friends* in der niederländischen Sprache ist die Gefahr von Mißverständnissen entsprechend groß.

Um die Auswirkungen des Sprachproblems zu minimieren, wurde der Fragebogen von Kommunikationswissenschaftlerinnen übersetzt, die über mehrjährige niederländische Sprachpraxis verfügen.

## **2 Das theoretische Verständnis von PR und Voorlichting**

### **2.1 Das Verständnis von Voorlichting**

#### **2.1.1 Allgemeine Voorlichtingsliteratur**

Niederländische Autoren vertreten häufig die Auffassung, daß das Verständnis von Voorlichting eng an die Kultur der Niederlande gebunden ist und der Begriff selbst sich daher nicht übersetzen läßt (Katus 1985:32; Mastenbroek 1993b:15). Auch van Gent und Katus meinen, daß es bspw. im Englischen, Französischen oder Deutschen keine Entsprechung für den Terminus 'Voorlichting' gibt. Sie fügen aber hinzu:

Man könnte hierdurch zu dem Schluß kommen, daß Voorlichting eine ausschließlich niederländische Angelegenheit ist. Das ist natürlich nicht so. Es werden auch im Ausland Aktivitäten entfaltet, die wir Voorlichting zu nennen pflegen. (1984:7)<sup>3</sup>

Gleichwohl beschäftigt sich die ausländische Literatur ihrer Meinung nach nur mit einzelnen Aspekten dessen, was in den Niederlanden unter Voorlichting verstanden wird.

Daß der Begriff mehrere Interpretationsmöglichkeiten bietet, zeigt schon ein Blick ins Wörterbuch. Danach bedeutet 'voorlichten' im Deutschen 'vorleuchten', also jemandem mit einem Licht vorausgehen. Im übertragenen Sinne steht es für 'aufklären' aber auch für 'belehren'. Als Übersetzung für die substantivische Form 'voorlichting' wird neben 'Belehrung' und 'Aufklärung' noch der Begriff 'Auskunft' genannt (Schneider 1963:445).

Die gesamte Breite dessen, was sich unter Voorlichting als Tätigkeit oder Beruf subsumieren läßt, zeigt van den Ban, indem er für jede in den Niederlanden anzutreffende Sichtweise von Voorlichting einen seiner Ansicht nach passenden deutschen (!) Begriff anführt. Danach umfaßt Voorlichting so verschiedene Aktivitäten wie Beratung, Förderung, Aufklärung, Erziehung, Information und Öffentlichkeitsarbeit (1985:14).

Tatsächlich finden sich in der Literatur recht unterschiedliche Auffassungen von Voorlichting. Einigkeit herrscht lediglich darüber, daß es sich um eine geplante, zielgerichtete Aktivität handelt, die dazu beiträgt, individuelle oder gesellschaftliche

---

<sup>3</sup> "Men zou hierdoor tot de conclusie kunnen komen dat het geven van voorlichting een exclusief Nederlandse aangelegenheid is. Dat is natuurlijk niet zo. Er worden ook in het buitenland activiteiten ontplooid die wij voorlichting plegen to noemen."

Probleme zu lösen. Über die Zielsetzungen von Voorlichting gehen die Meinungen jedoch auseinander. Van Ruler (1996:94) unterscheidet zwei Sichtweisen:

- 1) Voorlichting als Dienstleistung: Es geht darum, Informationen zu vermitteln, die die Empfänger<sup>4</sup> in die Lage versetzen sollen, fundierte, selbständige Entscheidungen treffen zu können.
- 2) Voorlichting als Instrument: Das Ziel besteht darin, die Empfänger zu überzeugen. Sie sollen ihr Verhalten den Vorstellungen des Senders entsprechend ändern. Dabei wird meist unterstellt, daß der Sender im gesamtgesellschaftlichen Interesse handelt.

Diese Unterscheidung wird in ähnlicher Form auch von anderen Autoren getroffen. Damoiseaux benutzt dafür die Bezeichnungen "erleichterndes" bzw. "intentionales Voorlichting" (1991:6)<sup>5</sup>, van Woerkum spricht vom "informativen", "erziehenden" (1987:14) und "überzeugenden Voorlichting" (1987:18)<sup>6</sup>. Immer geht es jedoch um die gleichen Gegensätze: Beim Dienstleistungsvoorlichting wird die Freiheit der Empfänger vollständig respektiert. Es bleibt ihnen überlassen, was sie mit den angebotenen Informationen machen. Beim instrumentellen Voorlichting ist das nur eingeschränkt der Fall. Zwar steht es den Empfängern auch hier frei, ob sie ihr Verhalten ändern oder nicht, letztlich ist aber die Beeinflussung der Empfänger im Sinne des Senders das Ziel.

Van Gent fragt sich daher, inwieweit instrumentelles Voorlichting noch als Voorlichting angesehen werden darf. Bei Interessenkonflikten zwischen Voorlichtern und Empfängern besteht ihm zufolge die Gefahr von Indoktrination, die mit Voorlichting unvereinbar sei (1985:15). Für van Gent zeichnet sich Voorlichting durch drei wesentliche Merkmale aus:

- Die Empfänger der Voorlichtingsbotschaft haben die Freiheit letztlich selbst zu entscheiden, ob sie ihnen nützt.
- Die Belange der Empfänger müssen an erster Stelle stehen.
- Voorlichting ist eine zeitlich und thematisch begrenzte Aktivität (1985:10f.).

---

<sup>4</sup> Niederländische Autoren sprechen statt von 'Ziel-' oder 'Bezugsgruppen' häufig von 'voorgelichten' bzw. 'voortoelichtenden' oder von 'cliënten'. Die ersten beiden Formen unterscheiden sich bereits zu sehr vom Ursprungsbegriff, als daß sie in einer deutschen Arbeit unübersetzt verwendet werden könnten. 'Klient' oder 'Kunde' hat meines Erachtens im Deutschen eine zu starke wirtschaftliche Ausrichtung, weshalb ich die neutralere Bezeichnung 'Empfänger' gewählt habe.

<sup>5</sup> "faciliterende" bzw. "intentionele Voorlichting"

<sup>6</sup> "informatieve", "educatieve" und "persuasieve Voorlichting"

Ausgehend von diesen Merkmalen definiert van Gent Voorlichting als

einen vorsätzlichen und systematischen Versuch, um auf dem Gebiet von Wissen und Einsicht einem anderen derart zu Diensten zu sein, daß dieser in der Lage ist, so selbständig und bewußt wie möglich und so übereinstimmend wie möglich mit seinen eigenen Interessen in Hinsicht auf einen bestimmten Fall eine Entscheidung zu treffen. (1985:12f.)<sup>7</sup>

Der Definitionsteil "zu Diensten sein" kann van Gent zufolge die Lieferung von Informationen, das Beitragen zur Ausbildung oder die Gewährung von Hilfe und Unterstützung bedeuten (1985:13).

Van den Ban vertritt eine ähnliche Auffassung von Voorlichting. Seine Definition lautet: "Voorlichting ist bewußt geleistete Hilfe bei der Meinungs- oder Entschlußbildung mittels Kommunikation" (1985:49)<sup>8</sup>. Meinungs- oder Entschlußbildung sind nach van den Ban nötig, wenn eine Person sich mit einem Zustand konfrontiert sieht, der nicht ihren Wünschen entspricht. Ist die Person nicht in der Lage diesen Zustand zu ändern, braucht sie Hilfe. Die kann, soweit das Erreichen des angestrebten Zustandes eine Frage von Wissen und Einsicht ist, in Form von Voorlichting geleistet werden (1985:16f.). Durch Problemanalyse und Informationsvermittlung soll der Voorlichter Ratsuchenden helfen, sich zu Menschen zu entwickeln, "die selbst über ihr Los entscheiden" (1985:272)<sup>9</sup>. Van den Ban betont, daß Voorlichting nur effektiv sein kann, wenn Vertrauen zwischen Voorlichter und Empfänger herrscht. Voorlichting müsse daher immer im Interesse des Empfängers liegen. Fehlt das Vertrauen, besteht keine Aussicht auf Erfolg, gegen seinen Willen kann der Empfänger nicht beeinflußt werden (1985:20).

Van den Ban selbst wählt für sein Voorlichtingsverständnis die deutsche Bezeichnung "Beratung" (1985:15), van Gents Ansatz ließe sich vielleicht eher als 'Information' beschreiben. Ungeachtet dessen, können beide als Vertreter des Dienstleistungsvoorlichting betrachtet werden.

Van Woerkum hingegen argumentiert für ein instrumentelles Verständnis von Voorlichting. Er definiert es als:

---

<sup>7</sup> "...een opzettelijke en systematische poging om op het gebied van kennis en inzicht een ander zodanig van dienst te zijn dat deze in staat is zo zelfstandig en bewust mogelijk en zo veel mogelijk overeenkomstig zijn eigen belangen aanzien van een specifiek geval een beslissing te nemen."

<sup>8</sup> "Voorlichting is bewust gegeven help bij menings- of besluitvorming door middel van communicatie."

<sup>9</sup> "...die zelf over hun eigen lot beslissen."

...helfendes Verhalten, bestehend aus oder hinauslaufend auf Informationsübertragung, meistens mit der vorsätzlichen Absicht, Haltung und Verhalten in eine Richtung zu verändern, die in einem größeren Handlungsrahmen festgelegt wurde. (1982:39)<sup>10</sup>

Voorlichting wird damit als Instrument betrachtet, das eine Organisation einsetzen kann, um ihre Ziele zu erreichen. Zwar betont auch van Woerkum, daß Voorlichting immer im Interesse der Empfänger liegen müsse. Gleichzeitig ist er aber der Meinung, daß die Entscheidung über dieses Interesse nicht unbedingt dem Individuum allein zusteht. Vor allem in Fragen des gesellschaftlichen Wohls geht es vielmehr darum, den Einzelnen zu überzeugen, daß die Interessen der Gesellschaft auch seine Interessen sind. Van Woerkums Vorstellungen grenzen dabei stellenweise an Entmündigung. Die Position des Voorlichters wird zu einer Art Vaterfigur überhöht, die Empfänger dagegen erscheinen als passiv und unselbständig:

Voorlichter haben nicht selten den Sachverstand, die Folgen unseres Handelns besser einzuschätzen als wir selbst und darum sind wir ihnen für ihren Beeinflussungsversuch hinterher oft dankbar. (Van Woerkum 1982:20)<sup>11</sup>

Van Woerkums Ansichten haben in der niederländischen Fachliteratur einigen Einfluß ausgeübt. So übernehmen bspw. Kok, Meertens und Wilke seine Definition, lassen aber die Formulierung "helfendes Verhalten" weg und betonen statt dessen, "daß Voorlichting dazu dient zu überzeugen" (1992:12)<sup>12</sup>. Die Autoren haben zudem ein sehr weites Verständnis von Voorlichting. Ihrer Meinung nach umfaßt es auch die 'Information' über das Image eines Unternehmens (1992:9).

Damoiseaux betrachtet Voorlichting als "das dienstbar machen von Information für eine (Sub-) Population, um individuelle und/oder gesellschaftliche Probleme zu lösen" (1991:226)<sup>13</sup>. Die Definition hat auf den ersten Blick wenig mit der von van Woerkum gemeinsam und erinnert eher an die Vertreter des Dienstleistungsvoorlichting. An anderer Stelle schreibt Damoiseaux jedoch: "Das Mittel um Information dienstbar zu

---

<sup>10</sup> "...helpend gedrag bestaande uit of vooruitlopend op informatie-overdracht met meestal de vooropgezette bedoeling mentaliteit en gedrag te veranderen in een breder beleidskader geformuleerde richting."

<sup>11</sup> "Voorlichters hebben niet zelden de deskundigheid om de gevolgen van ons handelen beter in te schatten als wijzelf en daarom zijn we hen voor hun beïnvloedingspoging achteraf vaak dankbaar."

<sup>12</sup> "...dat voorlichten dient om te overtuigen."

<sup>13</sup> "... het dienstbaar maken van informatie voor en (sub)populatie om individuele en / of maatschappelijke problemen op te lossen."