

# **Inhaltsverzeichnis**

	Seite
<b>1 Einleitung</b>	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Vorgehensweise	3
<b>2 Kommunikationswissenschaftliche Einordnung von Public Relations</b>	6
2.1 PR – ein Typus öffentlicher Kommunikation	6
2.1.1 Verständnis von öffentlicher Kommunikation	7
2.1.2 Zusammenhang zwischen öffentlicher Kommunikation und PR	10
2.1.3 Gibt es die Öffentlichkeit?	12
2.2 Entwicklung und Inhalt von PR	16
2.2.1 Entwicklungsgeschichte	16
2.2.2 PR-Definitionen	23
2.2.3 Wesentliche Merkmale von PR	26
2.3 Begründung von PR heute und in der Zukunft	29
<b>3 Unternehmen im Wandel der Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland</b>	33
3.1 Veränderung der Wertmaßstäbe	33
3.1.1 Phase des Wirtschaftswunders	33
3.1.2 Vom Wohlstands- zum Wohlfahrtsgedanken	34

	Seite
3.2 Ursachen für den Wertewandel	36
3.3 Weitere gesellschaftliche Wandlungsprozesse	39
3.4 Konsequenzen des gesellschaftlichen Wandels	41
<b>4 Gesellschaftsbezogene Berichterstattung – Ursprünge, Entwicklung, Konzepte</b>	<b>50</b>
4.1 Definitionen und Begrifflichkeiten gesellschafts- bezogener Berichterstattung	50
4.2 Entwicklungsgeschichte gesellschaftsbezogener Berichterstattung	54
4.2.1 Vorläufer und Ursprünge	54
4.2.2 Anfänge der Entwicklung in der Bundes- republik Deutschland	56
4.3 Der Arbeitskreis „Sozialbilanz-Praxis“ und seine Empfehlungen	59
4.3.1 Gründung, Zielsetzung und Veränderungen	59
4.3.2 Rahmenempfehlungen des Arbeitskreises von 1977	62
4.4 Überblick über verschiedene Konzepte gesell- schaftsbezogener Berichterstattung in Theorie und Praxis	66
4.4.1 Theoretische Konzepte	66
4.4.2 Konzepte in der Unternehmenspraxis	70
4.5 Grundsätzliche Probleme bei der Erstellung gesellschaftsbezogener Berichterstattung	76

<b>5 Zusammenhang zwischen gesellschaftsbezogener Berichterstattung und Public Relations</b>	<b>81</b>
5.1 Gesellschaftsbezogene Berichterstattung in der Bundesrepublik Deutschland – Ausnahmefälle oder die Regel?	82
5.1.1 Ergebnisse verschiedener Untersuchungen	84
5.1.2 Blick in die aktuelle Unternehmenspraxis	90
5.1.3 Erkennbare Tendenzen	95
5.2 Zielgruppen – das Publikum von PR und gesell- schaftsbezogener Berichterstattung	99
5.2.1 Zielgruppen gesellschaftsbezogener Berichterstattung	99
5.2.2 Sind Mitarbeiter die primäre Zielgruppe?	102
5.2.3 Resonanz der Zielgruppen	105
5.2.4 Abschließende Bemerkungen	108
5.3 Reaktionen auf gesellschaftsbezogene Bericht- erstattung	109
5.3.1 Stellungnahmen gesellschaftlich relevanter Gruppen	109
5.3.2 Welches PR-Verständnis spiegelt sich in Äußerungen über Sozialbilanzen wider?	120
5.4 Sozialbilanzen – ein Verfahren der PR?	128

	Seite
<b>6 Beispiele gegenwärtiger gesellschaftsbezogener Berichterstattung</b>	<b>137</b>
6.1 Vorbemerkungen	137
6.2 Beispiel für eine Profit-Organisation: Geschäftsbericht und Sozialbilanz 1986/87 der Bertelsmann AG	140
6.3 Beispiel für eine Non-Profit-Organisation: Sozialbilanz 1987 der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)	147
6.4 Resümee und Anregungen	154
 <b>7 Zusammenfassung und Ausblick</b>	 <b>160</b>
 <i>Abkürzungsverzeichnis</i>	 172
 <i>Literaturverzeichnis</i>	 173