

Inhalt

1	Wissenschaft und Öffentlichkeit	1
1.1	Grundlagen der Wissenschaftskommunikation – ein Problemaufriss	1
1.2	Problemstellung und zentrale Begriffe	8
1.3	Zum Stand der Forschung	10
1.4	Zielsetzung und zentrale Forschungsfragen	12
1.5	Aufbau der Arbeit und Forschungsablauf	15
2	Theoretische Grundlagen	19
2.1	Public Relations – Synopsis und Spezifika	20
2.1.1	PR, Marketing und Werbung im Organisationskontext	22
2.1.1.1	Marketing	26
2.1.1.2	Werbung	31
2.1.2	Das Verhältnis von PR und Journalismus	33
2.2	Theorien von Public Relations	37
2.2.1	Organisations- und handlungstheoretische Ansätze	39
2.2.2	Organisation von Öffentlichkeitsarbeit – das Excellence-Modell	44
2.2.3	Integrierte Kommunikation	52
2.2.4	Zwischenfazit PR-Theorien	61
2.3	Professionalisierung der Public Relations	64
2.3.1	Professionalisierungstheoretische Ansätze	65
2.3.1.1	Der Merkmalsansatz	66
2.3.1.2	Der (machttheoretische) Strategieansatz	68
2.3.1.3	Der Entwicklungsansatz	70
2.3.1.4	Deprofessionalisierung	72
2.3.2	PR-Berufsfeldforschung	73
2.3.2.1	Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit und Berufsrollenkonzepte	75

2.3.2.2	Tätigkeitsfelder und Aufgaben- bereiche	77
2.3.2.3	Ziele der PR und PR-Verständnis . . .	80
2.3.2.4	Strukturelle Rahmenbedingungen und Ressourcenausstattung	81
2.3.2.5	Die Soziodemografie der PR-Funktionsträger	85
2.4	Organisationen und ihre Strukturen	87
2.4.1	Organisationen als soziale Gebilde	87
2.4.2	Organisation im formal-instrumentellen Sinn .	90
2.5	Stellenwert der PR in der Organisationshierarchie . . .	94
3	Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen	99
3.1	Hochschulen	99
3.1.1	Die Entwicklung der Hochschulen	99
3.1.2	Aufgaben von Hochschulen	101
3.1.3	Organisationsstruktur von Hochschulen	105
3.2	Außeruniversitäre Forschungsinstitutionen	108
3.2.1	Entwicklung außeruniversitärer Forschungs- einrichtungen	108
3.2.2	Charakteristik und Aufgaben außer- universitärer Forschungseinrichtungen	109
3.2.3	Organisationsstruktur außeruniversitärer Forschungseinrichtungen	111
4	Public Relations in Wissenschaftsinstitutionen	115
4.1	PR von Nonprofit-Organisationen	115
4.2	Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen	118
4.2.1	Exkurs: Öffentlichkeitsarbeit an Hochschulen in der DDR	127
4.3	PR außeruniversitärer Forschungseinrichtungen	130
4.3.1	Die zentral-dezentrale Kommunikations- strategie der Fraunhofer-Gesellschaft	130
4.3.2	Der »Mythos« Max-Planck-Gesellschaft	134
4.3.3	Die »pragmatische« Kommunikation der Helmholtz-Gemeinschaft	137

4.4	Schlussfolgerungen für die Kommunikation von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	139
4.5	Entwicklung eines Kommunikationsmodells für Wissenschaftsinstitutionen	141
4.6	Formulierung von Hypothesen	147
5	Konzeption der empirischen Untersuchung	153
5.1	Theoretisch-methodische Grundlagen	153
5.1.1	Schriftliche Online-Befragung	153
5.1.2	Delphi-Methode als Forschungsmethode und Planungsinstrument	157
5.1.2.1	Entstehungsgeschichte und Anwendungsbeispiele	161
5.1.2.2	Bewertung und Kritik	163
5.2	Konzeption und Durchführung	165
5.2.1	Technische Realisierung von Vollerhebung und Delphi-Studie	165
5.2.2	Onlinespezifische Konstruktion von Vollerhebung und Delphi-Studie	167
5.2.2.1	Zugänglichkeit und Nutzerfreundlichkeit	168
5.2.3	Grundgesamtheit und Stichprobe	170
5.2.4	Validität und Reliabilität	171
5.2.5	Pretest	172
5.2.6	Die Befragung der Kommunikationsverantwortlichen (Vollerhebung)	173
5.2.6.1	Inhaltliche Gestaltung	173
5.2.6.2	Ablauf der Befragung und Rücklauf	184
5.2.7	Delphi-Studie	186
5.2.7.1	Inhaltliche und methodische Gestaltung der Delphi-Studie	186
5.2.7.2	Charakteristik und Ablauf der Delphi-Studie	188
5.2.7.3	Rücklauf Delphi-Studie	192

6	Empirische Ergebnisse	195
6.1	Online-Befragung der Kommunikations- verantwortlichen	195
6.1.1	Organisationale Anbindung der Public Relations	195
6.1.2	Organisationsstruktur der Medienarbeit	198
6.1.3	Finanzen	206
6.1.4	Ziele der Pressearbeit	208
6.1.5	Evaluierung der Medienarbeit	219
6.1.6	Zufriedenheit der Verantwortlichen in PR- und Pressestelle	221
6.1.7	Soziodemografische Daten der Befragungs- teilnehmer	222
6.1.8	Zusammenfassung der Vollerhebung und Annahmen für die weitere Untersuchung	226
6.2	Delphi-Studie zur Zukunft der PR von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen	237
6.2.1	Die Organisation von Public Relations	237
6.2.2	Organisation und Aufgaben der Pressestelle	256
6.2.3	Public Relations, Media Relations und Marketing	265
6.2.4	Zusammenfassung und Fazit der Delphi-Studie	271
6.3	Überarbeitung der Modelle zur Organisation von Kommunikation	277
6.3.1	Kommunikationsmodell für Hochschulen	278
6.3.2	Kommunikationsmodell für außeruniversitäre Forschungsinstitutionen	286
7	Resümee und Ausblick	289
	Anhang	299
	Fragebogen	299
	Abbildungen	323
	Tabellen	327
	Literatur	329