



PUBLIC RELATION/ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN DEUTSCHLAND

ALMANYA'DA HALKLA İLİŞKİLER

Dr. Makbule Evrim GÜLSÜNLER
Selcuk Universiteat, TURKEİ
ecil@selcuk.edu.tr

ÖZ

Hayatın her alanında Halkla İlişkiler ile karşılaşmak durumundayız. Hiçbir yaşam alanında siyasette, ekonomide, bilimsel araştırmalarda, aile hayatında yada sosyal çalışmalarda Halka İlişkilerin etkisi göz ardı edilemez. Bütün bu saydığımız alanların var olma ve sürekliliğini sağlamada halkla ilişkiler önemli bir katılım sağlamaktadır.

İnsan gerçekliği iletişim vasıtasıyla yaşamaktadır. Bilgilere ulaşmakta ve bunların iletimini sağlamaktadır. İletişim kişisel alanda veya medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Halkla İlişkiler kişiler ve işletmeler açısından iletişim sürecinin gerçekleşmesinde yönetici konumundadır.

Halkla İlişkiler ile ilgili farklı düşünceler söz konusudur. Bir tarafta halkla ilişkiler Propaganda veya Reklam ile eş değer tutulmakta, diğer tarafta iste Halkla İlişkiler gerekli ama kötü kullanılabilen bir araç olarak görülmektedir.

Biz çalışmamızda özellikle Almanya'da ki Halkla İlişkilerin gelişimini incelemekteyiz, ve bu ülke deki Halkla İlişkiler eğitim sürecini araştırmak ve Halkla İlişkiler eğitimi veren okullara değinmekteyiz

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Almanya, Eğitim,

KURZFASSUNG

Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit) ist allerorten zu treffen. Kein Lebensbereich, weder Politik und Wirtschaft, noch wissenschaftliche Forschung oder familiäre und schulische Erziehung, weder soziale Institutionen wie Ehe und Familie noch spontane Aktionsgruppierungen wie Bürgerinitiativen oder New Age-Bewegungen – weder diese noch viele andere soziale Zusammenhänge finden heutzutage öffentliche Resonanz oder gar ein dauerhaftes Verstehen ohne Public Relation (Ronnenberger und Rühl, 1992:9).

Der Mensch erlebt die Wirklichkeit in kommunikativen Vorgängen. Er nimmt Informationen wahr empfängt sie und gibt sie weiter. Kommunikation vollzieht sich auf persönlicher Ebene und über Medien. Öffentlichkeitsarbeit besteht darin die durch Kommunikation vermittelte Wirklichkeit mitzugestalten und mitzuorganisieren. Öffentlichkeitsarbeit ist das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen (Reineke und Eisele, 1991:16).

Es gibt verschiedene Meinungen über Public Relation in der Öffentlichkeit. Auf der einen Seite wird Public Relations mit Propaganda, Manipulation oder Werbung gleich gesetzt auf der anderen Seite wird Public Relation als eine brauchbare Sache gesehen, das unter schlechtem Ruf leidet.

İn unserer Arbeit forschen wir Public Relation in Deutschland und die Studiummöglichkeiten in Deutschland.

Schlüssel Wort: Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations, Deutschland, Erziehung

1. EINLEITUNG

Public Relation (Öffentlichkeitsarbeit) ist eine Führungs funktion das das Verhalten und Benehmen von Gruppen auswertet, das die Regeln und Politik von Personen und Organisationen für Gemeinnutz bestimmt und es ist eine Führungsposition der Tätigkeiten einplant um das Verständnis und Unterstützung von Volk zu gewinnen (Cutlip und Canter, 1985:14). PR steht als Abkürzung für „Public Relations“. Damit ist die Öffentlichkeitsarbeit gemeint.

Öffentlichkeitsarbeit will den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsspielraum einer Organisation im Prozess öffentlicher Meinungsbild schaffen und sichern. Seine Funktion ist Zielsetzungen und Interessen, Tätigkeiten und Verhaltensweisen der Organisationen zu verdeutlichen und deren Identität nach innen und aussen zu vermitteln (Reineke und Eisele, 1991:16).

Vielmehr beinhaltet Öffentlichkeitsarbeit neben Information und Kommunikation auch Analyse, Planung, Beratung, Organisation, Steuerung und Kontrolle.

2. GESCHICHTE

Auch während des Ersten Weltkrieges wurde von Deutschland professionelle Öffentlichkeitsarbeit geleistet, wie etwa im Inland die Kampagnen für den Verkauf von Kriegsanleihen oder in den USA die Bemühungen, Verständnis für die deutsche Sicht der Dinge zu gewinnen (vgl. Kunczik 1997: 137ff.). Am 5. Oktober 1914 wurde die Zentralstelle für Auslandsdienst (ZfA) beim Auswärtigen Amt gegründet zu dessen Aufgaben u.a. die Beobachtung der feindlichen Presse, die Vorbereitung und Durchführung von Reisen und

Vorträgen für Journalisten aus dem neutralen Ausland sowie die Herstellung und der Versand von Druckschriften und illustrierten Broschüren in das Ausland gehörten. Matthias Erzberger (1875-1921) war der wohl einflussreichste Propagandist des Deutschen Reiches während des Weltkrieges. Erzberger, der bis 1918 Propaganda betrieb, meinte rückblickend:

„Für Deutschland im Weltkrieg Propaganda zu treiben, war das undankbarste Amt, das einem Deutschen zufallen konnte.“ (Erzberger 1920: 21)

In der Weimarer Republik erlebte die kommunale Öffentlichkeitsarbeit einen starken

Aufschwung (vgl. Gebhardt 1994). Der Herausgeber des Sonderheftes Kommunalpolitik und Presse (Der Städtetag. Mitteilungen des Deutschen Städtetages) wies 1928 auf die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit für demokratisch organisierte Kommunen hin. Die Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit wurde damit begründet, dass nur durch erhöhte Publizität auf kommunaler Ebene eine demokratische kommunale Selbstverwaltung möglich sei:

Mitte des 19. Jh. entstanden die ersten Presseagenturen, 1904 wurde die erste PR-Agentur gegründet. Während des 1. Weltkrieges wurde PR dazu benutzt, die Bevölkerung auf den Kriegseintritt vorzubereiten. Nach dem Krieg nahm die PR in Wirtschaft und Wissenschaft großen Aufschwung. Der 2. Weltkrieg erleichterte der Kriegswirtschaft die Darstellung der PR als Zusammenführung öffentlicher und privatwirtschaftlicher Interessen. In den Nachkriegsjahren vermehrten sich PR-Abteilungen und PR-Agenturen ziemlich rasch. (MOSHAMMER 1990, S. 6,7)

Öffentlichkeitsarbeit ist im Grundsatz keine neue Erscheinung, sondern eine Aktivität, die in modernen Gesellschaften immer schon in unterschiedlicher Form und Gewichtungen betrieben wurde. In Deutschland bereitete Hundhausen den Weg für eine systematische Reflektion der Thematik, als er 1938 in der "Zeitschrift für Betriebswirtschaft" über US-amerikanischen Erfahrungen mit Public Relation berichtete. Der Begriff selbst hat sich auch nach dem zweiten Weltkrieg durchgesetzt. Man sprach auch im Laufe der Zeit als terminologisches Äquivalent von "Öffentlichkeitsarbeit". Ein besonderen Einfluss übten die Gedanken von Bernays aus, er bemühte sich mit Hilfe massenpsychologischer Erklärungen um die Entwicklungen von Sozialtechniken die eine bewusste Manipulation der öffentlichen Meinung ermöglichen sollte.

Die eigentliche Öffentlichkeitsarbeit begann in der Bundesrepublik Deutschland auf der Grundlage vieler einschlägiger praktischer Anregungen der Besatzungsmächte und insbesondere der Amerikaner nach der Währungsreform 1948 und dem Arbeitsbeginn des ersten Bundestages und der Bundesregierung 1949 (Reineke und Eisele, 1991:14). 1958 wurde die Deutsche Public Relations Gesellschaft DPRG und 13 Jahre später wurde das Deutsche Institute für Public Relations (DIPR) gegründet.

Die PR-Beauftragten verstehen sich dabei als Mittler zwischen der internen Führungsschicht ihres Unternehmens und verschiedenen Bezugsgruppen. Sie bemühen sich mit unterschiedlichen Mitteln, die beiden Gruppen zur Annäherung ihrer Interessenlagen und zur Vereinbarung beiderseits tragfähiger Lösungen zu bewegen.

3. ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/PUBLIC RELATIONS

Die meisten Erklärungen haben eine gemeinsame Kernaussage: PR sollen bei den Umworbenen Verständnis und Vertrauen für den PR-Betreiber aufbauen und erhalten. Da es nicht nur eine Öffentlichkeit gibt, sondern mehrere Teilöffentlichkeiten, ist es für die PR wichtig, sehr behutsam, differenziert und ehrlich mit den verschiedenen Teilöffentlichkeiten umzugehen.

Bogner faßt 10 Elemente der Öffentlichkeitsarbeit zusammen: (BOGNER 1990, S. 30)

1. bewußtes, geplantes, dauerndes, systematisches Bemühen
2. geistige Einstellung, Haltung
3. eine Leitfunktion
4. Ziele: Aufbau und Pflege von Verständnis und Wohlwollen, Kommunikation mit der Umwelt, Integration in die Gesellschaft
5. Systematische Erforschung der öffentlichen Meinung
6. Information der Öffentlichkeit
7. Interpretation der gegenseitigen Standpunkte
8. Kooperation
9. Anpassen des Verhaltens an die öffentliche Meinung
10. Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber der Gesellschaft

Die grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Zielgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen. Die Kommunikation zwischen Auftrag- und Arbeitgeber und Zielgruppe soll dann in Gang gesetzt und gesteuert werden. Hierzu steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, u.a. sind dies:

- **Pressearbeit:** Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Internetbetreuung
- **Mediengestaltung:** Erstellung von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen und Direct-Mailings, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten

- **Veranstaltungsorganisation:** Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, "Tag der offenen Tür", Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events
- **Interne Kommunikation:** Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung
- **Training:** Medientraining, Argumentationstraining, Fortbildung
- **Sponsoring:** Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- **Sonstige Aktionen:** Organisation von Gewinnspielen und Wettbewerben, Betreuung von Info-Mobilen und Messeständen

Die Palette der Tätigkeiten, die ein PR-Experte sein Eigen nennen muß, ist eine Vielfältige. Man kann jedoch im wesentlichen folgende Tätigkeiten nennen: (BOGNER 1990, S. 34, 35 und 45, 46)

1. Die Beratung der Geschäftsleitung bei der Formulierung der Unternehmenspolitik
2. Die Erstellung und Durchführung von PR-Konzepten
3. Die Informationsbeschaffung
4. Die Erstellung und Verbreitung von Berichten, Artikeln, Kommentaren, Texten für Presse, elektronische Medien u.a.
5. Die Konzeption und Durchführung von Pressekonferenzen
6. Die Abfassung und Gestaltung von Geschäftsberichten, Verlautbarungen, etc.
7. Planung und Durchführung von PR-Maßnahmen und Veranstaltungen
8. Kontakte zu verschiedenen Gruppen von Meinungsbildnern
9. Produktion innerbetrieblicher Informationsmittel (z.B. Betriebszeitung, etc.)

Laut Bogner sollte der ideale PR-Experte folgende Fähigkeiten besitzen: (BOGNER 1990, s: 75, 76)

1. Analytische Fähigkeiten
2. Organisationstalent

3. Konzeptive Fähigkeiten
4. Kreativität
5. Vernetztes, ganzheitliches Denken
6. Kritisches Urteilsvermögen
7. Gutes Gedächtnis
8. Grundkenntnisse aus den Bereichen Staat, Recht, Volks- und Betriebswirtschaft, Gesellschaft- und Wirtschaftspolitik, Soziologie und Kommunikationstheorie
9. Gutes Allgemeinwissen
10. Kenntnisse der Medienlandschaft
11. Journalistische Fähigkeiten
12. Fremdsprachenkenntnisse
13. Kontaktfreudigkeit
14. Fingerspitzengefühl und Einfühlungsvermögen
15. Durchschlagskraft
16. Repräsentationsfähigkeit, gutes Auftreten
17. Führungsqualitäten in der Teamarbeit.

4. PUBLIC RELATION AUSBILDUNG

Public Relations Ausbildung fängt eigentlich mit Kommunikationsausbildung an. Die Public Relationsarbeiter bereiten den Medien und Publikum um die Welt zu verstehen sie tun es nicht nur in der Wirtschaft sondern immer häufiger auch in Behörden, Verbänden und Vereinen also auch im sogenannten Non-Profit Bereichen. In diesen Feldern gibt es mehr Stellen für Öffentlichkeitsarbeit. Die Öffentlichkeitsarbeit bietet jungen Menschen daher eine attraktive berufliche Perspektive.

Eine PR Ausbildung steht an der Basis für eine Ausbildung im Bereich der Public Relations. Eine PR Ausbildung hat unter anderem zum Ziel, PR-Massnahmen zu entwickeln und diese adäquat umzusetzen. Eine PR Ausbildung vermittelt aber auch in anderen Bereichen wertvolle Inputs.

PR Ausbildung heisst auch, Funktion und Bedeutung von PR innerhalb eines Unternehmens kennenzulernen. An eine PR Ausbildung sind viele potenzielle Berufsbilder

geknüpft. Wer eine PR Ausbildung in Angriff nehmen will, bringt mit Vorteil eine Prise Ideenreichtum sowie Kontaktfreude mit.

In der Welt sehen wir in diesem Feld als ersten Journalismus Erziehung 1908 in Missouri Universität USA. Die ersten PR unterrichtete wurden von Edward Bernays gegeben in USA New York University. Dem folgten Harvard, Columbia Universitäten.

In Deutschland fängt die Public Relation Bildung in universitärer Ebene in 1980 an der Freien Universität Berlin an (Szyska und Bentele, 1995:31). Insgesamt haben sich die Lehrangebote auf dem PR- Sektor zu Anfang der neunziger Jahre ebenso verstärkt wie die Diplom und Magisterarbeiten.

Wer im Bereich Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations arbeiten möchte, muss - anders als z.B. Ärzte oder Anwälte - keinen einheitlich festgelegten Ausbildungsweg beschreiten und muss auch keine staatlich Prüfung ablegen. Der Zugang zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations ist für jeden frei. Das führt allerdings dazu, dass sehr viele verschiedene Berufsbezeichnungen und Titel existieren. Neben der häufig gebrauchten Bezeichnung "PR-Berater" stößt man auch auf Titel wie "PR-Manager", "Kommunikations-Fachwirt" oder "Kommunikationsberater". Über Ausbildung und Tätigkeiten ihrer Träger sagen sie in der Regel wenig aus. So vermittelt das Berufsfeld oft einen diffusen Eindruck. Es macht daher Sinn, sich an Aufgaben und Tätigkeiten statt an Titeln zu orientieren, um das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations kennenzulernen.

Journalistik, Journalismus – Informationswissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Medienwissenschaft – Kommunikations- und Medienwissenschaft, Informationsmanagement, Communication Management- Medien, Media, es gibt fließende Unterschiede. Fest umrissene Fachdisziplinen gibt es im Medienbereich ebenso wenig wie eindeutig abgrenzbare Berufsfelder. Die meisten Medienschaffenden freiberuflich tätig sind, müssen sie breit qualifiziert sein und sich ständig weiterbilden, um flexibel auf Job- und Auftragsangebote reagieren zu können. Sie haben keinen "festen" Beruf, sondern können ihre Fähigkeiten in vielen Bereichen einsetzen – nicht nur in Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit.

Die Medienstudiengänge unterscheiden sich voneinander mehr oder weniger. Dies kann zu falschen Studienentscheidungen und folglich zu Fachwechsel und längeren Studienzeiten führen.

Für Medienstudiengänge existiert die heute oft geforderte Profilbildung der Hochschulen seit Jahren. Auch die Forderungen, die Hochschulen sollten sich ihre

Studierenden selbst aussuchen, ist in den Medienstudiengängen erfüllt – überall bestehen Zulassungsbeschränkungen, und jede Hochschule entscheidet selbst, nach welchen Kriterien sie ihre Studierenden auswählen will.

Zum Berufsfeld gehören vor allem journalistische Tätigkeiten im Rahmen von Kommunikations- und Medienmanagement einschliesslich Unternehmenskommunikation. PR sind sowohl zwischen Unternehmen und Gesellschaft als auch innerhalb des Unternehmens selbst ein wichtiger Bestandteil von Unternehmenskultur und -profil. Der Zugang zum Beruf ist offen. Neben "reinen" PR - Studiengängen (U. Leipzig, FU. Hannover) und Studiengängen mit PR- Schwerpunkt (z.B. Medienmanagement, Medienkommunikation) gibt es eine Vielzahl von Weiterbildungsangeboten, die auch nebenberuflich wahrgenommen werden können. Eine kaufmännische oder grafische Berufsausbildung sowie Berufserfahrungen in Journalismus, Marketing, Werbung, Verkauf oder im Personalbereich sind gute Voraussetzungen für eine PR-Laufbahn auf mittlerem Niveau. Ein Hochschulstudium in Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Politik- oder Rechtswissenschaft mit entsprechender Zusatzausbildung bietet gute Perspektiven auf höherer Ebene (Kramer, 2003: 85).

Kurzstudiengänge mit dem englischen Abschluss Bachelor oder dessen lateinischer Entsprechung Bakkalaureus sind die erste Stufe eines konsekutiv angelegten Studiensystems. Die zweite Stufe baut auf dem Bachelor- bzw. Bakkalauresabschluss auf und wird mit einer Master- bzw. Magisterprüfung abgeschlossen. Ein solcher "gestufter" Studiengang darf laut Hochschulgesetz insgesamt nicht länger als zehn Semester dauern und ist damit ein bis zwei Semester länger als traditionelle Magister- und Diplomstudiengänge.

Bachelorstudiengänge umfassen drei bis vier, Magisterstudiengänge entsprechend ein bis zwei Jahre. Einige deutsche Hochschulen haben ihr Studienangebot schon komplett auf das neue Studiensystem umgestellt. Die meisten Universitäten lassen sich mit der Umstellung Zeit und bieten neue, gestufte Studiengänge parallel zu den traditionellen Magister-, Diplom- und Staatsexamensstudiengängen an.

Wie erfolgreich Absolventen der neuen Journalismus-, PR- und Medienmanagementstudiengänge an den Fachhochschulen und die Inhaber der neuen universitären Bachelorabschlüsse auf den Medienarbeitsmarkt sein werden, wird sich zeigen. Ebenso muss abgewartet werden, ob Journalisten mit Diplom von ihren Arbeitsgebern genauso eingesetzt werden wie Universitätsabsolventen.

Wenn Sie ein Studium im Bereich Medien aufnehmen möchten, haben sie vermutlich trotz des verwirrenden vielfältigen Angebots weniger die Qual der Wahl als Probleme mit dem Numerus clausus, der Ihnen oft keine Wahl lässt. An vielen Hochschulorten sind Medienstudiengänge nur noch für Bewerber mit sehr guten Durchschnittsnoten oder langer Wartezeiten zugänglich. Medienstudiengänge sind überall sehr begehrt und waren längst aus allen Nahten geplatzt, wenn jeder Interessierte sich ohne weiteres dafür einschreiben könnte. Deshalb die meisten Hochschulen haben vor Jahren einen Numerus Clausus (NC) eingeführt.

Numerus Clausus signalisiert dass nur begrenzte Menge von Studienplätzen vergeben wird. Die Platzvergabe richtet sich nach Kriterien, die jede Hochschule selbst festlegen kann. Welche Note und welche Wartezeit nötig sind, wird nicht im Voraus festgelegt – man lässt jedes Mal die Bewerber mit den besten Noten und die mit den langsten Wartezeiten zu (Kramer, 2003:128).

In Bezug auf die Public Relations muss man also den engen berufssoziologischen Rahmen verlassen und zunächst noch einmal in eine breitere, praxisnähere Diskussion eintreten. Viel wichtiger als die Professionsfrage ist die Frage, auf welchem *beruflichen* Weg sich die PR befindet, d. h. ob und wie sich die PR ausdifferenziert, welche spezifischen Qualifikationen der Beruf verlangt, und wie diese zu erwerben sind. Dazu gehört selbstverständlich auch die Frage, in welchen organisationsspezifischen Kontexten sich die PR entwickelt und wie sie sich zu anderen Kommunikationsbereichen abgrenzt bzw. auch nicht abgrenzt (www.schumann-pb.de/Specials/PRalsBeruf.pdf).

5. PR BILDUNGSMÖGLICHKEITEN IN DEUTSCHLAND

Hier geben wir ihnen eine Liste von Universtiaeten, und Fach hochschulen wo man in Deutschland über Public Relation als Haupt studium oder als Neben studium bei bedar eine Ausbildung bekommen kan:

Universität Augsburg
Professur für Kommunikationswissenschaft
Philosophische Fakultät I
<http://www.philso.uni-augsburg.de/web2/KW/KW.htm>

Universität Bamberg
Lehrbereich Kommunikationswissenschaft
<http://www.uni-bamberg.de/fakultaeten/guk/faecher/kowi/>

Katholische Universität Eichstätt
Diplomstudiengang Journalistik
<http://www.ku-eichstaett.de/Fakultaeten/SLF/jour>

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
<http://www.ifkw.lmu.de>

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft
<http://www.wiso.uni-erlangen.de/WiSo/Sozw/kommpol/>

Pädagogische Hochschule Freiburg
Institut für Medien in der Bildung
<http://www.ph-freiburg.de/fakultaet-1/imb.html>

Zeppelin University - Hochschule zwischen Wirtschaft, Kultur und Politik
Department for Communication & Cultural Management
<http://www.zeppelin-university.de/>
Universität Mannheim
Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft
<http://www.uni-mannheim.de/mkw/>

Universität Hohenheim Institut für Sozialwissenschaften
<https://www.uni-hohenheim.de/1597.html?typo3state=institutions&lsfid=6>
Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Medienwirtschaft
<http://www.studiengang-medienwirtschaft.org>

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft
<http://kommwiss.fu-berlin.de/index.htm>

Universität der Künste Berlin
Studiengang für Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation
<http://www.gwk.udk-berlin.de>

Hochschule Bremen (FH)
Internationaler Studiengang Fachjournalistik
<http://www.fachjournalisten.hs-bremen.de/>

Universität Bremen
<http://www.medien.uni-bremen.de/>

Universität Hamburg
Institut für Journalistik
<http://www.rrz.uni-hamburg.de/journalistik/>

Hans-Bredow-Institut

<http://www.hans-bredow-institut.de/>

Fachhochschule Darmstadt
Studiengang Online-Journalismus
<http://www.online-journalismus-darmstadt.de>

Johann-Wolfgang-Goethe-Universität Frankfurt
Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft
<http://www.tfm.uni-frankfurt.de>

Justus-Liebig-Universität Gießen
Institut für Fachjournalistik
<http://www.uni-giessen.de/~g81001>

Philipps-Universität Marburg
Institut für Medienwissenschaft
http://www.uni-marburg.de/fb09/medienwissenschaft/index_html

Universität Greifswald
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
http://www.uni-greifswald.de/~dt_phil

Georg-August-Universität Göttingen
Zentrum für interdisziplinäre Medienwissenschaft
<http://zim.uni-goettingen.de/puk>

Hochschule für Musik und Theater Hannover
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
<http://www.ijk.hmt-hannover.de>

Fachhochschule Hannover
Studiengänge Journalistik und PR/Öffentlichkeitsarbeit
<http://www.fakultaet3.fh-hannover.de/de/studium/bachelor/BJO> (Journalistik)
<http://www.fakultaet3.fh-hannover.de/de/studium/bachelor/BPR> (PR)

Universität Lüneburg
Institut für angewandte Medienforschung
<http://www.uni-lueneburg.de/fb3/ifam>

Fachhochschule Osnabrück
Hochschulstandort Lingen (Ems)
Institut für Kommunikationsmanagement
<http://www.km.fh-osnabrueck.de>

Fachhochschule Oldenburg-Ostfriesland-Wilhelmshaven
Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus
<http://www.fh-ooow.de/fbwi/index.php?id=55>

Institut für Medienwissenschaft
<http://www.ruhr-uni-bochum.de/ifm/>

Org

Institut für Journalistik
<http://www.journalistik-dortmund.de/>

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Sozialwissenschaftliches Institut
Abteilung für Kommunikations- und Medienwissenschaft
<http://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/kommunikations-und-medienwissenschaft/>

Universität Köln
Institut für Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft
<http://www.uni-koeln.de/phil-fak/thefife/>

Westfälische-Wilhelms-Universität Münster
Institut für Kommunikationswissenschaft
<http://egora.uni-muenster.de/ifk/>

Johannes-Gutenberg-Universität Mainz
Institut für Publizistik
<http://www.ifp.uni-mainz.de/>

Technische Universität Dresden
Institut für Kommunikationswissenschaft
http://tu-dresden.de/die_tu_dresden/fakultaeten/philosophische_fakultaet/ikw

Universität Leipzig
Institut für Kommunikations-/Medienwissenschaft
<http://www.uni-leipzig.de/kmw/>

Universität Erfurt
Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft
Nordhäuser Str. 63
99089 Erfurt
<http://www.kommunikationswissenschaft-erfurt.de/>

LİTERATUR

Bogner, Franz M.(1990) **Das neue PR-Denken**, Ueberreuter, Wien

Cutlip, S. M., und Canter A. H. (1985). **Effective Public Relations**, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Erzberger, Matthias (1920). **Erlebnisse im Weltkrieg**, DVA, Stuttgart/Berlin.

Kramer, K. G. (2003). **Studienführer Journalistik Kommunikations- und Medienwissenschaften**, Lexika Verlag, Würzburg, 2003.

Kunczik, Michael (1997). **Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland**, Böhlau, Köln/Wien/Weimar.

Moshhammer, Cathrin (1990). **Public Relations aus der Sicht österreichischer Führungskräfte**, Diss., Wien,

Syzka P., und Bentele G. (1995). "Auf dem Weg zu einer Fata Morgana", Günter Bentele und

Peter Szyska (Ed.), **PR- Ausbildung in Deutschland** içinde, Westdeutscher Verlag, Opladen 17-45.

Reineke und Eisen (1994). **Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit**, Sauer Verlag, Heidelberg.

Ronneberger F. und Rühl M. (1992). **Theorie der Public Relations, ein Entwurf**, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Zerfaß, A. (2004). **Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations** (2., ergänzte Auflage), Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

www.schuhmann-pb.de/Specials/PRalsBeruf.pdf 09/12/2008 indirildi.