

Öffentlichkeitsarbeit (auch: *Public Relations* [[publik rɪ lɛʃənʒ](#)], *PR*) bezeichnet:

- einen weit gefassten *Begriff* für die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Behörden, Ideen oder Einzelpersonen
- ein in einem Prozess der zunehmenden Professionalisierung begriffenes *Berufsfeld* und *Forschungsfeld*
- ein soziales Phänomen, das Gegenstand einer *Wissenschaft* ist, die sich im Spannungsfeld von Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft sowie Psychologie und Soziologie ausdifferenziert
- alle *Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit*, zunehmend auch durch die öffentliche Verwaltung

PR ist die Gestaltung guter, positiver und fruchtbarer Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit. Diese Arbeit schließt die sachliche Aufklärung und Unterrichtung 'in eigener Sache' mit ein.

Inhaltsverzeichnis

[[Verbergen](#)]

- [1 Begriffsdefinition](#)
- [2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit](#)
 - [2.1 Funktionen der PR in der Kommunikationspolitik](#)
 - [2.2 Inhalte der PR-Kommunikation](#)
- [3 Abgrenzung des Aufgabenfeldes der PR](#)
- [4 Geschichte](#)
 - [4.1 Vorgeschichte der PR](#)
 - [4.2 Entstehung von PR im heutigen Sinne](#)
 - [4.3 PR im 20. Jahrhundert in den USA \(nach Cutlip\)](#)
 - [4.4 PR in Deutschland seit Mitte des 20. Jahrhunderts \(nach Bentele\)](#)
- [5 Berufsfeld](#)
 - [5.1 Public Relations in der Praxis](#)
 - [5.2 Herausragende Personen](#)
 - [5.3 PR-Verbände im deutschen In- und Ausland](#)
- [6 Wissenschaft](#)
- [7 Literatur](#)
- [8 Einzelnachweise](#)
- [9 Weblinks](#)

Begriffsdefinition [[Bearbeiten](#)]

Der Begriff *Public Relations* wurde in den [USA](#) zuerst 1882 verwendet, die deutsche Entsprechung *Öffentlichkeitsarbeit* 1917. Eine mögliche Definition findet sich bei [Carl Hundhausen](#) in seinem Artikel in der Zeitschrift *Die deutsche Werbung* aus dem Jahre 1937:

Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.

PR grenzt sich begrifflich zum einen von [Propaganda](#) und [Werbung](#) als davon unterscheidbare Typen öffentlicher Kommunikation ab. PR kann auf makrosozialer Ebene als gesellschaftliches Teilsystem verstanden werden, das in einem Interdependenzverhältnis zu [Marketing](#) und [Journalismus](#) steht, die als verwandte Subsysteme in [Wirtschaft](#) und [Publizistik](#) ähnliche Aufgaben wahrnehmen. (Vgl. Ronneberger/Rühl 1992) Unter dem Schlagwort „[Determinationshypothese](#) vs. Intereffikationsansatz“ fand in den 1990er Jahren eine ausführliche Beschäftigung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus statt. Die Medienresonanzanalyse (1992) in der Studie von Lothar Rolke ergab ein Verhältnis von [Selbstdarstellung](#) zu [Fremdbeobachtung](#) in den Medieninhalten von circa 70:30 als normal, was bedeutet, dass Journalisten häufiger die Pressemitteilungen von Unternehmen etc. übernehmen, als selbst zu recherchieren.

Die in neuerer Zeit etwa von [Michael Kunczik](#) wieder gebrauchte Gleichsetzung von PR und Propaganda wird vor allem im wiedervereinigten Deutschland problematisch gesehen. Denn es fand eine Verschiebung der Bedeutung von [Propaganda](#) vom ursprünglich wertneutralen *Verbreiten von Überzeugungen* statt. Besonders die nationalsozialistische und die SED-Diktatur betrieben Propaganda als eine *einseitige Darstellung eines ideologisch verzerrten Weltbilds* im Verbund mit einer Herrschaftsform, welche andersartige Darstellungen marginalisierte, tabuisierte bzw. unter Strafe stellte. In der Fachwelt ist es umstritten, ob die PR dem an in der politischen Kommunikation an Bedeutung gewinnendem [Lobbyismus](#) zugeordnet werden kann.

Public Relations, bzw. die von einigen Autoren synonym gebrauchten Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, [Organisationskommunikation](#), [Unternehmenskommunikation](#), Kommunikationsmanagement, stehen mikrosozial betrachtet für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für eine [Organisation](#) bzw. [Institution](#) Funktionen und Aufgaben erfüllt. Diese Ziele von PR können sein: Information, Kommunikation und [Persuasion](#), und langfristige Ziele wie der Aufbau, die Erhaltung und Gestaltung konsistenter [Images](#). Da PR in dem Spannungsfeld einer Unternehmung agiert, soll ein Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation geschaffen werden und so auch im Fall von Konflikten glaubwürdiges Handeln der Organisation ermöglicht werden. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den [Bezugsgruppen](#) der Organisation zuteil, also etwa Anteilseignern, Bewohnern, Bürgern, [Bürgerinitiativen](#), dem [Gesetzgeber](#), [Kapitalgebern](#), [Kunden](#), [Lieferanten](#), [Massenmedien](#), [Mitarbeitern](#), usw.

Ziele der Öffentlichkeitsarbeit [[Bearbeiten](#)]

Das Hauptziel der externen PR ist der strategische Aufbau einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden, Lieferanten, Aktionären, Arbeitnehmern, dem Staat oder allgemeiner der Öffentlichkeit. Hauptaufgabe der internen PR ist der Aufbau einer Corporate Culture und eines Corporate Image. Ein weiterer Aufgabenbereich der PR, insbesondere in Unternehmen, ist das Wording. Hierbei handelt es sich um die Bereitstellung eines Katalogs an Begriffen, dessen Nutzung den Aufbau eines konsistenten Bildes in der Öffentlichkeit fördern soll. Ein weiteres Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads der Unternehmens.

Die Verkaufsförderung ist eher untergeordnet.

Funktionen der PR in der Kommunikationspolitik [\[Bearbeiten\]](#)

- Informationsfunktion
- Kontaktfunktion
- Imagefunktion
- Harmonisierungsfunktion
- Stabilisierungsfunktion
- Absatzförderungsfunktion
- Kontinuitätsfunktion
- Balancefunktion
- Sozialfunktion

Inhalte der PR-Kommunikation [\[Bearbeiten\]](#)

- Personalveränderungen
- Neue Produkte
- Jahresabschlüsse
- Jubiläen
- Wichtige Besuche
- Soziales Engagement, etc.
- [Krisenkommunikation](#)

Abgrenzung des Aufgabenfeldes der PR [\[Bearbeiten\]](#)

Oftmals wird die PR in der Marketing-Fachliteratur als Instrument der Kommunikationspolitik definiert (vgl. [Marketingmix](#)). Bereits Grunig/Hunt (1984) kritisierten die Versuche des Marketings, sich der PR-Funktion zu bemächtigen. Denn hat doch die PR eine ganz andere Zielsetzung als das Marketing: PR ist zuständig für die Generierung eines vertrauenswürdigen Images einer Unternehmung in der Öffentlichkeit, während Marketing direkt auf Verkaufsförderung zielt, vor allem einzelne Produkte "vermarktet". Die Abgrenzung zum Bereich der [Werbung](#) ist relativ einfach vorzunehmen: PR ist Werbung ohne Geldtransfer. Also stehen sich hier bspw. eine Pressemitteilung (PR) und eine Anzeige (Werbung) gegenüber.

Geschichte [\[Bearbeiten\]](#)



Dieser Artikel oder Abschnitt ist nicht hinreichend mit [Belegen](#) (Literatur, Webseiten oder [Einzelnachweisen](#)) versehen. Die fraglichen Angaben werden daher möglicherweise demnächst gelöscht. Hilf Wikipedia, indem du die Angaben recherchierst und gute Belege einfügst. Bitte entferne zuletzt diese Warnmarkierung.
Mesopotamische Informationsbroschüren als PR-Projekt?

Die Öffentlichkeitsarbeit wurde im Zuge der Ausdifferenzierung der Gesellschaft sowie zunehmender räumlicher Entgrenzung von Organisationen notwendig. Berufsgeschichtlich hat sie vor allem mit dem Journalismus gemeinsame Wurzeln. In Folge der Herausbildung von Massenmedien wuchs sie gemeinsam mit diesem erheblich in Umfang und Komplexität. Unberührt hiervor bleibt, dass bestimmte Handlungen, die zum typischen Rüstzeug der PR

gehören, eine deutlich länger als in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückreichende Tradition haben.

Der Forschungsstand ermöglicht derzeit vor allem einen Vergleich der Geschichte der PR in den USA und in Deutschland. Während die Entwicklungen und Herausforderungen an Organisationen im Bezug auf Massenmedien und Wachstum vergleichbar waren, nahmen unterschiedliche Denktraditionen und soziokulturelle Entwicklungen erheblichen Einfluss auf die Entwicklungslinien der konkret herausgebildeten PR-Systeme. Besonders hervorzuheben sind dabei die beiden Diktaturen des 20. Jahrhunderts in Deutschland,

Periodisierungen der Geschichte der PR liegen z.B. vor von [Günter Bentele](#), [Edward Bernays](#), [Binder](#), [Cutlip](#), [Grunig](#), [Kordes/Pollmann](#), [Franz Ronneberger](#), [Albert Oeckl](#), und anderen. Längs der Entwicklung eines *Strukturwandels der Öffentlichkeit* ([Jürgen Habermas](#)) lassen sich grundlegende Strömungen zwar supranational nachvollziehen, die Ausdifferenzierung der PR in den jeweiligen Gesellschaften lässt sich jedoch aufgrund erheblicher soziohistorischer Differenzen mit größerem Gewinn auf nationaler Ebene beschreiben.

- um 1800 v. Chr. in Mesopotamien erste landwirtschaftliche *Informationsbroschüren*
- im antiken Griechenland und Rom: Gedanken über die Relevanz der öffentlichen Meinung. Das Streben nach Ruhm wird heute teils als eine Anwendung von *Impression Management* verstanden.

Vorgeschichte der PR [\[Bearbeiten\]](#)

- 1622: Gründung der *Congregatio de propaganda fide* durch Papst [Gregor XV.](#)
- 1641: *New England's First Fruits* in London veröffentlicht, die laut Cutlip erste PR-Broschüre (mit dem Ziel „fund raising“)
- 18. Jahrhundert: Die Arbeit der *Revolutionäre* im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg trägt PR-praktische Handschrift.

Entstehung von PR im heutigen Sinne [\[Bearbeiten\]](#)

- 1848 (Deutschland): Gründung des "*Ministerialzeitungsbüros*" für staatliche Öffentlichkeitsarbeit (ab 1851 "*Zentralstelle für Presseangelegenheiten*")
- Mitte des 19. Jahrhunderts (USA): *Presseagenten* insbesondere für die Eisenbahn und „Zirkus“, wie zum Beispiel das American Museum von P.T. Barnum
- 1851: Krupp lässt auf der Weltausstellung einen großen Stahlblock präsentieren (gerne kolportiert als das *erste PR-Event*)
- 1886: Suppengewürzhersteller [Julius Maggi](#) richtet in Deutschland ein "Reclame- und Pressebüro" ein, um seine Produkte bekannter zu machen und um sie besser zu vermarkten

PR im 20. Jahrhundert in den USA (nach Cutlip) [\[Bearbeiten\]](#)

- bis 1917: Aufkommen von PR (*seedbed era*) als defensive Informationstätigkeit von Unternehmen gegenüber investigativen Journalisten (*muckrakers*) und für weitreichende politische Reformen unter [Theodore Roosevelt](#) und [Woodrow Wilson](#).
- 1917-1919: Einsatz von PR in der Zeit des Ersten Weltkriegs, (*creel committee*) um die Bereitschaft für Krieganleihen, Spenden und in den Krieg zu ziehen zu steigern.
- in den Goldenen 20ern: Gründerjahre des Berufsfelds und Boom von PR für wirtschaftliche, politische und soziale Zwecke.

- 1930-1945: In der Zeit nach der Wirtschaftskrise und dem Zweiter Weltkrieg dominiert die Entwicklung politischer und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit unter Franklin D. Roosevelt und Louis McHenry Howe.
- 1945-1965: in der Nachkriegszeit bildet sich ein breites Berufsfeld heraus.
- ab 1965: Globalisierung und Informationsgesellschaft: Mit der exponentiellen Steigerung der Kommunikationsmöglichkeiten steigt auch der Bedarf an Kommunikationsmanagement rapide an.

PR in Deutschland seit Mitte des 20. Jahrhunderts (nach Bentele) [\[Bearbeiten\]](#)

- 1906: Das erste staatliche "Pressbüro" entsteht in Magdeburg, 1914 sind es bereits 20 kommunale Pressestellen.
- bis 1918: Kriegs-PR, der Beruf entsteht.
- 1918–1933: Pressearbeit wird in Wirtschaft, Politik und Kommunen selbstverständlich.
- 1933–1945: In der NS-Zeit steht Pressearbeit unter großem Einfluss bzw. Vorbehalt der politischen Propaganda.
- 1945–1958: In der Bundesrepublik Deutschland setzt nach der Kapitulation eine Entdeckung von PR nach amerikanischem Vorbild als etwas Neues ein, das sich rasch zu einem Berufsfeld entwickelt.
- 1958–1985: Nach der Gründung des Berufsverbands in der Bundesrepublik Deutschland wächst die Branche im Umfang und entwickelt berufspraktische Ausbildungswege. In der DDR bildet sich ein Typ sozialistischer Öffentlichkeitsarbeit heraus.
- seit 1985: Wachstum bei den PR-Agenturen und Akademisierung des Berufs.

Das rasante Wachstum der PR-Agenturen in Deutschland seit Mitte der 1980er Jahre beruht insbesondere auf der steigenden Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmen als weiterer Kommunikationsweg und Instrument zur Zielgruppenansprache. Nach Rankings der Fachzeitschrift W&V (Werben & Verkaufen, Europa-Fachpresse-Verlag GmbH) erwirtschaften große PR-Unternehmen heute bis zu 50 Mio. € Umsatz im Jahr in Deutschland.

Nachfolgend sind die 20 umsatzstärksten Branchenagenturen 2007 aus Deutschland aufgelistet.

Platz (Vorjahr)	Agentur	Honorar r 2007 in Mio. Euro	Honora r 2006 in Mio. Euro	Veränderun g in Prozent	Mitarbeite r	+/- Mitarbeite r
1 (1)	Pleon , Düsseldorf	50,7	42,5	19,30%	366	51
2 (2)	Media Consulta , Berlin	29,29	24,68	18,70%	263	67
3 (4)	FischerAppelt Kommunikation, Hamburg	24,1	18,2	32,40%	212	46
4 (3)	Hering Schuppener, Düsseldorf	22,75	19,63	15,90%	119	9
5 (5)	Scholz & Friends PR, Berlin	21,06	16,08	30,90%	200	49
6 (6)	A&B Communications, Frankfurt/Main	13,3	13,7	-2,90%	105	-10

7 (7)	Oliver Schrott Kommunikation, Köln	11,85	10,76	10,10%	75	2
8 (11)	Borgmeier Public Relations	10,37	8,61	20,50%	128	18
9 (10)	Jeschenko Medien Agentur, Köln	8,52	8,92	-4,50%	60	-2
10 (12)	F&H Porter Novelli, München	7,8	7,45	4,70%	58	0
11 (16)	Edelman, Frankfurt/Main	7,3	6	21,70%	74	13
12 (13)	Fink & Fuchs PR, Wiesbaden	6,5	6,3	3,20%	74	0
13 (15)	Komm.Passion, Düsseldorf	6,3	6,1	3,30%	80	9
14 (14)	CP/Compartner, Essen	6,2	6,2	0%	96	15
15 (20)	Faktor 3 AG, Hamburg	6	5,1	17,60%	88	3
16 (25)	ergo Unternehmenskommunikati on, Köln	5,82	3,77	54,40%	65	21
17 (18)	Euro RSCG ABC, Düsseldorf	5,6	5,5	1,80%	50	0
18 (19)	Leipziger und Partner, Frankfurt/Main	5,38	5,28	1,80%	48	0
19 (23)	häberlein & mauerer, München	5,2	4,17	24,60%	83	23
20 (21)	wbpr Gesellschaft für Public Relations und Marketing mbH, Unterföhring	4,5	4,6	-2,20%	48	0

Während sich die Arbeitsbedingungen der Journalisten als [vierte Gewalt](#) im Staat durch die [Medienkrise](#) verschlechtern, versorgen immer mehr (30.000 bis 50.000) PR-Mitarbeiter rund 48.000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland (2007). In Deutschland gibt es laut Schätzungen des [Statistischen Bundesamtes](#) rund 2200 überwiegend sehr kleine PR-Beratungsunternehmen (Das größte hat über 400 Mitarbeiter, die Nummer zehn nur 60 – ähnlich viele haben große Dax-30-Unternehmen.).

Berufsfeld [\[Bearbeiten\]](#)

Public Relations in der Praxis [\[Bearbeiten\]](#)

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 [Deutsche Gesellschaft für Public Relations](#) (DPRG) teilt das Aufgabenfeld der PR in 10 Gebiete ein:

- [Human Relations](#) richten sich an Mitarbeiter, aber auch deren Angehörige sowie an frühere und potenzielle Mitarbeiter.

- *Media Relations* richten sich an Vertreter journalistischer Massenmedien als potenzielle Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung.
- *Public Affairs* richten sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik und öffentlicher Verwaltung und ist in der Praxis entgegen der Bezeichnung eher eine vertrauliche Angelegenheit.
- *Financial/Investor Relations* richten sich an die Kreise mit Kapital-Interessen wie Miteigentümer, Gläubiger oder Finanz-Analysten.
- *Community Relations* richten sich an Anwohner und das nachbarschaftliche Umfeld.
- *Product Publicity/Produkt-PR* richten sich an Nutzer und potentielle Nutzer von Produkten und Dienstleistungen.
- *Öko Relations* richten sich an kritischen Diskursen um Normen und Werte der Umweltbilanz aus.
- *Issues Management* dient themenbezogener Kommunikation.
- *Crisis Management* regelt kritische Kommunikationssituationen.
- *Corporate Identity* gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild.
- *Vertriebs-PR* unterstützt Vertriebsaktivitäten.

Hierzu steht eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, u.a. sind dies:

- **Pressearbeit:** Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Themenbeiträgen für verschiedene Medien, Anwenderberichten, Reden, Biografien, Themenplanung, Gesprächsrunden, Redaktionsbesuchen mit Kunden, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Pressekonferenzen, Pressegesprächen, Presseeinladungen, Internetbetreuung, Fotomaterial bereitstellen.
- **Medienbeobachtung:** Beobachtung der Medienpräsenz und Auswertung und Analyse der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln sowie quantitativen und qualitativen Medienresonanzanalysen.
- **Kommunikations-Controlling:** Über die Medienbeobachtung hinausgehende Messbarmachung und Auswertung der PR-Aktivitäten. Messung des Beitrags der PR zum Erfolg und zur Wertsteigerung eines Unternehmens.
- **Mediengestaltung:** Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten, Advertorials etc.
- **Veranstaltungsorganisation:** Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events
- **Interne Kommunikation:** Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Newslettern, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Wording
- **Training:** Medientraining, Fortbildungen, Schreibtraining etc.

Das Berufsfeld umfasst die Arbeit in PR-Abteilungen und PR-Agenturen. PR-Abteilungen gibt es im ökonomischen, politischen sowie im gesellschaftlichen Sektor.

Die Arbeit der PR-Berater kann zudem unterschieden werden in *Business-to-Business-PR* und *Business-to-Consumer-PR*. B2B-PR ist Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen, im Gegensatz zur Business-to-Consumer-PR – B2C-PR –, die

sich von Unternehmen an Endkunden richtet. Neben gängigen Unterscheidungsmerkmalen für die B2B-Kommunikation gegenüber der B2C-Kommunikation wie rationale versus emotionale Ansprache oder kleine definierte versus breite Zielgruppen gilt vor allem: Im B2B-Bereich gibt es nicht notwendigerweise eine Kongruenz zwischen Anwendern und Kaufentscheidern. B2B-PR muss daher auf die Entscheidungsprozesse und die Entscheider in den Zielunternehmen zugeschnitten sein.

Herausragende Personen [\[Bearbeiten\]](#)

- [Phineas T. Barnum](#) gilt im 19. Jahrhundert als prototypischer Anwender des Aufmerksamkeitsgedankens (*publicity*).
- [Barbara Baerns](#) war erste Professorin für Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland (1989 an der [Freien Universität Berlin](#)), Forschungen zur [Determinationsese](#).
- [Günter Bentele](#) Lehrstuhlinhaber für Public Relations an der Universität Leipzig.
- [Edward L. Bernays](#) schrieb 1923 das erste Buch über PR (*Crystallizing Public Opinion*) und hatte als Ergebnis seiner lebenslangen theoretischen und praktischen Tätigkeit Vorbildwirkung besonders auch für die deutschen PR.
- [Carl Hundhausen](#) führte in der Nachkriegszeit den Begriff PR in Deutschland einer breiteren praktischen und theoretischen Öffentlichkeit zu.
- [Moritz Hunzinger](#) berät Politiker und vermittelt Kontakte zur [Wirtschaft](#). Er gilt aufgrund verschiedener Skandale und Verstrickungen als das *enfant terrible* der deutschen PR. PR-Wissenschaftler und -Praktiker bestreiten, dass die Aktivitäten von Hunzinger tatsächlich dem Bereich PR zufallen.
- [Ivy Ledbetter Lee](#) stellte 1906 (*declaration of principles*) seine Arbeit als Presseagent unter das Motto der öffentlichen Informationstätigkeit.
- [Albert Oeckl](#) gilt als Nestor der PR in Deutschland, war umfangreich theoretisch und praktisch tätig und stand über Jahrzehnte hinweg an der Spitze zuerst der [DPRG](#), dann der IPRA.
- [Arthur Page](#) begleitete ab 1927 als Vizepräsident den Aufstieg von AT&T mit wissenschaftlich und ethisch fundierter PR.
- [Franz Ronneberger](#) legte 1992 mit seiner Publikation "Theorie der PR. Ein Entwurf" den Grundstein zu einer ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit und war neben Oeckl und Hundhausen einer der führenden PR-Theoretiker Deutschlands. Er versuchte v.a. in den 70ern und 80ern PR-Arbeit aus theoretischen Blickwinkeln zu erklären und legte dabei besonderes Augenmerk auf die Analyse der wechselseitigen Beziehungen zwischen Gesellschaft, öffentlicher Meinung und Public-Relations-Arbeit, aus dem das Politisch-Gesellschaftliche Modell der PR entstand. *Siehe auch:* [Sozialisation durch Massenkommunikation](#)
- [Ludwig Roselius](#) war nicht nur Theoretiker, sondern machte auch Kaffee HAG zu einem der ersten internationalen Markenartikel.

PR-Verbände im deutschen In- und Ausland [\[Bearbeiten\]](#)

- DPRG: [Deutsche Public Relations Gesellschaft](#) e.V., der Berufsverband der Public Relations-Fachleute in Deutschland mit Sitz in Bonn.
- GPRA: [Gesellschaft Public Relations Agenturen](#) e.V., der Wirtschaftsverband der Public Relations- und Kommunikationsberatungsunternehmen Deutschlands mit Sitz in Frankfurt/Main.
- DRPR: [Deutscher Rat für Public Relations](#), einer Einrichtung zur freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Fachleute.

- PRVA: [Public Relations Verband Austria](#), freiwillige Landesvertretung der professionellen, selbständig und unselbständig erwerbstätigen PR-Fachleute in Österreich.
- SPRG: [Schweizerische Public Relations Gesellschaft](#), Branchenorganisation der Öffentlichkeitsarbeiter in der Schweiz mit Sitz in Zürich.
- IPRA: [International Public Relations Association](#)
- EUPRERA: [The European Public Relations Education and Research Association](#)
- [Global Alliance for Public Relations and Communication Management](#)

Wissenschaft [\[Bearbeiten\]](#)

Die wissenschaftliche Beschreibung von PR verwendet zur Beschreibung und Erklärung oft [kommunikationswissenschaftliche](#) und Ansätze, die jedoch unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet werden müssen, unter anderem folgende:

- 4-Typen-Modell (Grunig/Hunt 1984) Managementtheorie
- [Determinationsthese](#) (Baerns) und Intereffikationsansatz (Bentele / Liebert / Seeling)
- PR-Arbeit als Organisationsfunktion (Szyszka)
- PR = Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten (Merten 1992) Konstruktivismus
- PR = Interaktion in Gesellschaft (Faulstich)
- PR als gesellschaftliches Teilsystem (Ronneberger / Rühl 1992) Systemtheorie
- Theorie öffentlichen Vertrauens (Bentele)
- Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 1993) Soziologie
- Win-Win-Modell exzellenter PR (Grunig et al. 1992, 1995, 2002)
- Vernetzte Kommunikation (Bogner)
- PR als funktionales Element der strategischen Unternehmensführung (Zerfaß 1996) Betriebswirtschaftlehre

Bereits seit 1989 existiert an der [Freien Universität Berlin](#) (FU Berlin) ein Universitätslehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit. Dieser war bis 2004 mit [Barbara Baerns](#) besetzt, 2006 folgte ihr [Juliana Raupp](#) nach. An der FU Berlin kann im Rahmen des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Öffentlichkeitsarbeit als Studienschwerpunkt gewählt werden, außerdem gibt es noch den postgradualen Studiengang „European Master’s Degree in Public Relations (Communication Management)“. Die [Universität Leipzig](#) hat 1994 einen Universitätslehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR eingerichtet, der mit [Günter Bentele](#) besetzt ist. Zum Wintersemester 2006/07 wurde mit der Berufung von [Ansgar Zerfaß](#) eine zweite Professur für Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft eingerichtet. Ebenfalls an der Universität Leipzig ist seit 2002 der erste eigenständige universitäre PR-Studiengang in Deutschland beheimatet. Im Rahmen der europäischen Reform der Studiengänge wird neben einem zentralen Bachelor-Studiengang „Kommunikations- und Medienwissenschaft“ zum Wintersemester 2007/08 auch ein Masterstudiengang Communication Management eingerichtet, der mit den Schwerpunkten [Unternehmenskommunikation](#), politische Kommunikation und Non-Profit-Kommunikation studiert werden kann.

Den ersten grundständigen PR-Studiengang in Deutschland führte im Jahr 2000 die [Fachhochschule Hannover](#) mit dem Bachelor-Studiengang „Public Relations“ ein. Ferner kann an der [Universität Hohenheim](#) der Bachelor-Studiengang Kommunikationswissenschaft mit dem Vertiefungsschwerpunkt Public Relations gewählt werden.

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Mast, Claudia (2006): *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens*. 2. Auflage. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- Avenarius, Horst (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Primus.
- Piwinger, Manfred / Zerfaß, Ansgar (2006): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Wilcox, Dennis L. / Cameron, Glen T. (2006): *Public Relations: Strategies and Tactics*. 8th edn. Boston: Allyn & Bacon.
- Edward Bernays: *Propaganda - Die Kunst der Public Relations*. Aus dem Amerikanischen von Patrick Schnur. Freiburg 2007, orange-press, [ISBN 978-3-936086-35-5](https://www.isbn-international.org/view/title/978-3-936086-35-5) , erste Ausgabe in deutscher Sprache ^[1]

Einzelnachweise [\[Bearbeiten\]](#)

1. [↑ Textauszug bei Jungle World](#) (Bernays selbst benannte den ursprünglich von ihm gewählten Begriff Propaganda später in Public Relations um)

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- [Der Beginn des Dr. Spin / Edward Bernays gilt als Vater der PR](#)

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/%C3%96ffentlichkeitsarbeit>“
 Kategorie: [Öffentlichkeitsarbeit](#)

Öffentlichkeitsarbeit ist (k)eine Wissenschaft! - Wie kommt mein Thema in die Medien?



Am Dienstag, den 10. Februar 2009 fand ein Seminar zu diesem Thema statt. Organisiert wurde dieses Seminar vom Didaktikzentrum der Hochschule Esslingen.

Interessante Forschungsprojekte, neue Studiengänge, Projektarbeiten mit Studierenden und Veranstaltungen gibt es an der Hochschule Esslingen zuhauf. Wie diese Informationen an die Öffentlichkeit gelangen, darüber unterrichteten der Journalist Andreas Pflüger und die Hochschulpressesprecherin Cornelia Mack in einem Workshop am 10. Februar 2009.

Der Workshop verdeutlichte zum Einen die Sicht der Öffentlichkeitsarbeit einer Hochschule, auf der anderen Seite die Sicht des Redakteurs. Beschrieben wurden die Formen einer Veröffentlichung an die Redaktionen: Ankündigung, Presseeinladung, Nachbericht, Pressekonferenz, Interview.

Der Aufbau einer Pressemitteilung ist das A und O, um bei Journalistinnen und Journalisten Gehör zu finden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernten, dass das

Wichtigste am Anfang stehen muss. Aber auch weitere Dinge müssen beachtet werden, um die Aufmerksamkeit eines Redakteurs auf sich zu ziehen. Dazu gehört die Überschrift, die darüber entscheidet, ob eine Redakteurin oder Redakteur die E-Mail überhaupt öffnet oder ob er sie gleich löscht. Auch ein aussagekräftiges Bild gehört zu einer Pressemitteilung. Dies erhöht die Chance, dass eine Pressemitteilung der Hochschule Esslingen in einer Zeitung oder Zeitschrift veröffentlicht wird. Der richtige Zeitpunkt und die Aktualität, um eine Veranstaltung anzukündigen, spielt dabei auch eine große Rolle.

Die Hochschule Esslingen hat viele Expertinnen und Experten auf den unterschiedlichsten Forschungsgebieten in den Ingenieur-, Natur-, Sozial- und Pflegewissenschaften sowie in der Betriebswirtschaft. Diese Experten sollten bei aktuellen Themen herangezogen werden, so dass sich Journalistinnen und Journalisten direkt an diese wenden und ein Expertenpool aufgebaut werden kann.

Zum Vortrag erschienen viele Angehörige der Hochschule Esslingen, so dass der Besprechungsraum zu klein wurde und in einen Hörsaal umgezogen werden musste. Welche Kniffe und Tricks zu beachten sind, um in der Presse zu erscheinen, wurde an diesem hochschuldidaktischen Nachmittag sehr gut vermittelt.

Die Powerpoint-Präsentation von Cornelia Mack und die Schreibtipps von Andreas Pflüger zum Vortrag finden Sie hier:

[Powerpointfolien zum Vortrag](#)

[Schreibtipps zum Vortrag](#)

[Bildergalerie vom 10. Februar 2009](#)

<http://www.hs-esslingen.de/de/58773?naviid=42763>

Informationen über den idw

Welche Chancen und Risiken birgt die Gentechnik? Was genau sind Schwarze Löcher? Die Wissenschaft gibt Antworten auf drängende Fragen. Experten erforschen die Vergangenheit, erarbeiten Problemlösungen für die Gegenwart und entwerfen Visionen für die Zukunft. Unser Wissen wächst rasant - jeden Tag.

Direkt und schnell

Der Informationsdienst Wissenschaft e.V. bündelt für Sie Informationen. Er ermöglicht Ihnen den uneingeschränkten direkten Zugriff auf aktuelle Meldungen aus erster Hand über das Internet: schnell, einfach, kostenlos.

Der idw will Wissenschaft und Öffentlichkeit in Kontakt bringen. Als gemeinnütziger Verein mit mehreren hundert dem idw [angeschlossenen Einrichtungen](#) - das sind Hochschulen,

Forschungsinstitute, Stiftungen, Akademien, Forschungsunternehmen, Fachgesellschaften und viele weitere wissenschaftliche Einrichtungen überwiegend in Deutschland, Österreich und der Schweiz - stellt der idw im Internet eine der wichtigsten Plattformen für wissenschaftliche Nachrichten im deutschsprachigen Raum bereit.

Die Welt der Wissenschaft - kostenlos und für alle

Jeder kann nach seinem Interesse und Bedarf folgende Dienste im Informationsdienst Wissenschaft nutzen:

▶ [Nachrichtenticker](#)

Die Pressestellen der dem idw angeschlossenen Einrichtungen veröffentlichen ihre Neuigkeiten über den idw. Im Nachrichtenticker erscheinen diese Meldungen sofort. Die aktuellen Nachrichten stehen immer oben, weiter unten sind alle idw-Veröffentlichungen der letzten drei Tage zu lesen.

▶ [Komfortabel: der persönliche Zugang](#)

Wer Nachrichten vom idw abonnieren möchte, braucht einen persönlichen Zugang. Er besteht aus einer Benutzerkennung und einem Passwort und ist schnell angelegt - klicken Sie [hier](#). Geben Sie sich einen Namen, suchen Sie sich ein Passwort und füllen das Formular aus. Im gleichen Schritt können Sie bereits ein Abonnement für Nachrichten und Terminhinweise abschließen. Dann schicken Sie das Formular ab, fertig. Der Zugang besteht sofort!

▶ [Abonnement](#)

Sobald Sie einen persönlichen Zugang zum idw und eine eindeutige E-Mail-Adresse besitzen, können Sie Nachrichten und Veranstaltungshinweise abonnieren. Stellen Sie sich ein Abonnement ganz nach Ihren beruflichen und persönlichen Interessen zusammen. Sie wählen aus etlichen Sachgebieten Ihre Wunschthemen aus. Der idw schickt Ihnen die entsprechenden Informationen dann per E-Mail zu - Sie legen fest, ob einmal wöchentlich, täglich oder sofort nach ihrer Veröffentlichung. So sind Sie stets auf dem aktuellen Stand über Forschungsprojekte, technische Neuerungen, Symposien, Konferenzen, wissenschaftliche Veröffentlichungen oder hochschulpolitische Ereignisse. Tausende Abonnenten nutzen diese Informationsquelle jeden Tag.

▶ [RSS-Feed](#)

Die Nachrichten und Veranstaltungshinweise aus dem idw können Sie sich auch als RSS-Feed auf den eigenen PC holen. Diese standardisierte Form der Informationsübermittlung kommt ohne E-Mails aus. Sie legen in einem entsprechenden [Formular](#) fest, welche Nachrichten Sie vom idw per RSS-Feed bekommen möchten. Im Ergebnis erhalten Sie einige Links, welche Sie bitte manuell (per Kopieren und Einfügen) in einen lokal auf Ihrem Computer installierten RSS-Reader kopieren.

▶ [Recherche im Nachrichtenarchiv](#)

Alle vom idw transportierten Informationen sind im idw-Nachrichtenarchiv abgelegt. Dort können Sie online über eine Suchfunktion nach unterschiedlichen Kriterien recherchieren.

▶ [Wissenschaftskalender](#)

Tagungen zur Nanotechnologie, Kolloquien über die Entwicklung der deutschen Sprache, Ausstellungen, Vorträge, Tage der offenen Tür - das alles und noch viel mehr interessante Termine aus der Wissenschaft finden Sie im idw-Wissenschaftskalender.

▶ [Kiosk](#)

Sie wollen mehr wissen oder genauer nachlesen? Internetseiten und Publikationen, die weiterhelfen können, finden Sie im idw-Kiosk. Dort lagert eine Link-Bibliothek aus der Wissenschaft, die zum Weiterlesen einlädt. Stöbern Sie und klicken Sie sich durch zu vielen spannenden Seiten in der weiten Welt des Internets.

▶ [Adressbuch](#)

Alle Mitgliedseinrichtungen des Informationsdienstes Wissenschaft e.V. erscheinen auf einen Blick im idw-Adressbuch. Sie erfahren Namen von Ansprechpartnern, Anschriften, Telefonnummern, E-Mail-Adressen der Pressestellen und die zentralen WWW-Adressen, so dass Sie sofort Kontakt aufnehmen können.

Mit dem idw ...

- ... erhalten Interessierte, Journalisten und Fachleute einen aktuellen Überblick über Wissenschaft und Forschung, Bildungspolitik und Lehre.
- ... können Journalisten, Wissenschaftler, Lehrer, Eltern, Studenten, kurz: einfach alle, ganz nach persönlichen Interessen wissenschaftliche Meldungen in einem kostenlosen Abonnement direkt an die eigene E-Mailbox schicken lassen.
- ... recherchieren Interessierte schnell und komfortabel.
- ... werden Veranstaltungen publik gemacht - von der Fachtagung bis zum Vortrag, vom Info-Tag bis zum Hochschulfest.
- ... veröffentlichen Pressesprecher und PR-Beauftragte aus Forschung und Wissenschaft die eigenen Mitteilungen komfortabel, schnell und günstig. Ihre Meldungen erreichen viele tausend Interessierte unmittelbar und nur mit geringer Zeitverzögerung, darunter tausende Journalisten.
- ... finden Journalisten einen Experten als Interviewpartner.
- ... lassen sich Ansprechpartner in Hochschulen, Forschungsinstituten, Stiftungen, Akademien, Forschungsunternehmen, Fachgesellschaften und vielen weiteren wissenschaftliche Einrichtungen ganz schnell herausfinden.

Besonderer Nutzen für Pressestellen und Journalisten

Der Informationsdienst Wissenschaft e.V. ist ein gemeinnütziger Verein zur Förderung der Wissenschaft. Er funktioniert als Plattform für Nachrichten aus der Wissenschaft. Dem idw angeschlossene Einrichtungen veröffentlichen im idw-System Pressemitteilungen. Diese erscheinen aktuell im Nachrichtenticker, werden per E-Mail an viele Tausend Abonnenten wie Journalisten und Wissenschaftler versendet und stehen als aktuelle Meldungen auf zahlreichen Internet-Seiten.

Einrichtungen, die in der akademischen Lehre, wissenschaftlichen Forschung, der Wissenschaftspolitik oder -förderung tätig sind und eine selbst verantwortete Pressearbeit

betreiben, können Mitglied im idw werden und seine Instrumente nutzen. Für weitere Informationen klicken Sie [hier](#).

Journalisten steht ein besonderer Service für ihre Recherchen offen. Lernen Sie den Informationsdienst Wissenschaft kennen! Für mehr Informationen klicken Sie [hier](#).

Geschichte des Informationsdienstes Wissenschaft

Der idw wurde 1995 gegründet als Gemeinschaftsprojekt der Pressestellen der Universität Bayreuth, der Ruhr-Universität Bochum sowie der Technischen Universität Clausthal in Zusammenarbeit mit dem Clausthaler Rechenzentrum. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF),

und der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft förderten den Aufbau des idw finanziell. Seit dem 3. Juni 2002 ist der idw als gemeinnütziger, eingetragener Verein organisiert.

Der idw als Thema

Über den idw wurde bereits wissenschaftlich gearbeitet. Es liegen vor:

- Diplomarbeit: [Der idw-Expertenmakler und sein Einfluss auf die Qualität der Berichterstattung](#)
- Studienarbeit: [Realisierung einer Volltext-Recherchemöglichkeit aller deutschen Hochschulen im World Wide Web](#)
- Dokumentation: [Quellen für den Wissenschaftsjournalismus - Was taugt der idw?](#)

<http://idw-online.de/pages/de/aboutus>

Wir über uns

Wissenschaft im Dialog (WiD) bringt die Öffentlichkeit mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern ins Gespräch. Mit dem Ziel, den Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu stärken, wurde WiD im Jahr 1999 auf Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft mit Unterstützung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung von den großen deutschen Wissenschaftsorganisationen gegründet.

Wissenschaft im Dialog organisiert Ausstellungen, Wissenschaftsfestivals, Symposien und engagiert sich für die Diskussion und den Austausch über Forschung in Deutschland. Wir fördern den Dialog zwischen jenen, die Forschung betreiben und jenen, die von den Ergebnissen der Wissenschaften profitieren und sie mittragen sollen, denn Wissenschaft und Forschung prägen entscheidend die Lebensumstände und die Kultur unserer Gesellschaft. Deshalb bringt *Wissenschaft im Dialog* Schüler, Studierende und Erwachsene ins direkte Gespräch mit Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und beteiligt die Öffentlichkeit so an der wissenschaftlichen und technologischen Entwicklung. Wir laden Interessierte ein, in Ausstellungen, bei Vorträgen, beim Filmfest, in Science Shows oder während einer Langen Nacht der Wissenschaften mit Forscherinnen und Forschern zu diskutieren, voneinander zu lernen und sich auszutauschen. Wir wollen Verständnis und Vertrauen schaffen, Neugierde wecken und die Faszination für Forschung entfachen – bei Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen.

Kompetenzzentrum für Wissenschaftskommunikation

Wissenschaftlern und professionellen Kommunikatoren dient die Initiative *Wissenschaft im Dialog* als Netzwerk und Plattform für den Austausch von *best practice*-Beispielen: Auf unserer Website und auf unseren Veranstaltungen geben wir einen Überblick über die zeitgemäße Kommunikation von Wissenschaften für jedermann.

Die Geschichte

Wissenschaft im Dialog wurde 1999 auf Initiative des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft gegründet. Die führenden deutschen Wissenschaftsorganisationen verpflichteten sich damals in einem Memorandum dazu, den Dialog mit der Öffentlichkeit zu verstärken. Seither unterstützt *Wissenschaft im Dialog* Forscherinnen und Forscher dabei, ihre Arbeit auch in einer für Nicht-Spezialisten verständlichen Form darzustellen. Damit machte sich die deutsche Wissenschaft den damals im angelsächsischen Raum als Public Understanding of Science bekannten Prozess zur Aufgabe: Das Verständnis der Bevölkerung von Wissenschaften und das Verständnis für die Wissenschaft sollte fortan an Bedeutung gewinnen.[Das Memorandum](#)

WiD in Europa

Heute ist *Wissenschaft im Dialog* nicht mehr nur bundesweit, sondern auch auf europäischer Ebene aktiv. Im Jahr 2006 organisierte *WiD* das paneuropäische Wissenschaftsfestival [Euroscience Open Forum \(ESOF 2006\)](#), das der europäischen Forschung über Fachgebietsgrenzen hinweg eine offene Plattform bieten und insbesondere die Wissenschaft Europas in Medien, Politik und Öffentlichkeit sichtbar machen soll. ESOF ist konzipiert als europäisches Gegenstück zur weltgrößten Wissenschaftstagung in den USA, dem Jahrestreffen der American Association for the Advancement of Science (AAAS). Als die Wissenschaftskonferenz 2006 in Deutschland zu Gast war, organisierte *WiD* sie zeitgleich mit dem Wissenschaftssommer in München.

Engagiert ist *WiD* auf europäischer Ebene zudem als Mitglied bei EUSCEA (European Science Events Association), einer Plattform für den Austausch von Erfahrungen zu Veranstaltungen der Wissenschaftskommunikation mit europaweit mehr als sieben Mitgliedern aus 32 Ländern.

<http://www.wissenschaft-im-dialog.de/wir-ueber-uns.html>

Das Memorandum

Memorandum „Dialog Wissenschaft und Gesellschaft“

Präambel

Das 20. Jahrhundert ist in starkem Maße durch die rasante Entwicklung von Naturwissenschaft und Technik geformt worden. Die Errungenschaften von Naturwissenschaft und Technik werden jedoch häufig nicht als kulturelle Leistungen gesehen; jedenfalls scheint Unkenntnis von Zusammenhängen auf diesem Gebiet gesellschaftlich sehr viel eher entschuldbar als in den klassischen Bildungsbereichen (Musik, Kunst, Literatur). Damit geht aber in der öffentlichen Wahrnehmung auch ein Teil der Begeisterung verloren, die wissenschaftliche Betätigung vermitteln kann – in den Natur- genauso wie in den

Geisteswissenschaften. Dort fehlen im Gegensatz zu den anderen kulturellen Bereichen öffentlich bekannte Leitfiguren, die die Freude an der Wissenschaft glaubwürdig verkörpern. Wissenschaft kommt meist anonym daher; dass sie von Menschen – mit all ihren persönlichen Stärken und Schwächen – gemacht wird, geht dabei unter.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Wissenschaften an der Schwelle zum 21. Jahrhundert mehr denn je im Spannungsverhältnis ihrer öffentlich sowohl konstruktiv wie destruktiv wahrgenommenen Rolle stehen. Sie verkörpern einerseits den Fortschritt, andererseits werden sie jedoch auch als eine Bedrohung der menschlichen Sicherheit empfunden. Je mehr die Wissenschaften individuell spürbar die Bedingungen des Lebens verändern, umso mehr sind auch sie aufgefordert, solche Veränderungen öffentlich zu rechtfertigen, ja sogar vorausschauend öffentlich zu diskutieren. Um den Bürger in die Lage zu versetzen, an dieser Diskussion aktiv teilzunehmen, bedarf es ebenfalls der Vermittlung mindestens allgemeiner Kenntnisse der wissenschaftlichen Entwicklung.

Wegen ihres hohen Spezialisierungsgrades haben die Wissenschaften in ihren Teilgebieten jeweils eigene Sprachen entwickelt, die in der Regel für Nichtwissenschaftler nicht nur die wissenschaftlichen Inhalte undurchschaubar, sondern auch die Methoden und Verfahren schwer zugänglich machen. Damit ist das Problem der Experten-/ Laienkommunikation angesprochen, die – soweit sie sich auf eine breite Öffentlichkeit als Adressatin bezieht – in Deutschland weniger entwickelt ist als in anderen Ländern. Die Aufforderung, hier neue Wege zu finden, richtet sich nicht etwa nur an Schulen, Wissenschaftsjournalisten und Wissenschafts- PR-Fachleute, sondern auch und vor allem an die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler selbst.

Neue Kommunikationsstrukturen sind ein wesentliches Instrument, den als immer dringlicher empfundenen Vermittlungsprozess der Wissenschaft in die Gesellschaft voranzutreiben. So hat sich in Großbritannien seit Mitte der 1980er Jahre eine Bewegung etabliert, die sich als Gemeinschaftsaktion von Wissenschaft, Wirtschaft und Politik zum Ziel gesetzt hat, dem Problem durch ein verbessertes „Public Understanding of Science“ zu begegnen. In anderen Ländern – insbesondere in den USA und Australien – gibt es ähnliche Entwicklungen. Der Begriff „Understanding“ ist kaum ins Deutsche zu übersetzen, weil er Verständigung, Verständnis und Verstand bedeutet.

In diesem Zusammenhang wird die viel zitierte „Wissensgesellschaft“ konkret. Je abhängiger unsere Gesellschaft vom „Kapital“ des Wissens wird, desto dringlicher stellt sich die Frage nach der öffentlichen Teilhabe im Sinne des demokratischen Prozesses. Mangelndes Verständnis für Wissenschaft, aber auch enttäuschte Erwartungen und Wunderhoffnungen können elementare Folgeprobleme auslösen, die von einer Verweigerungshaltung bis zur Hinwendung zur Pseudo-Wissenschaft reichen. Daraus folgt, dass man mit immer weniger Bereitschaft seitens der Öffentlichkeit rechnen darf, diejenige Forschung und Entwicklung zu unterstützen, die die Erörterung ihrer gesellschaftlichen Relevanz unter Einbeziehung realistischer Chancen und möglicher Risiken unterlässt. Diese Legitimation kann eingefordert werden, weil hinreichend erklärt und verständlich gemacht werden muss, warum sie mit öffentlichem Geld zu unterstützen ist.

Auch die Wirtschaft muss ein Interesse an einer vernünftig abwägenden, d. h. weder unkritischen noch feindlichen Haltung der Öffentlichkeit gegenüber Wissenschaft, Forschung und Technologie haben, weil z. B. Investitionsentscheidungen auch vom gesellschaftlichen und politischen Umfeld abhängen.

Die geschilderte Situation verlangt nach einer Gemeinschaftsaktion aller wissenschaftlichen Einrichtungen, denn mit dem gesellschaftlichen Verständnis für Wissenschaft wird auch über ihre dauerhafte Finanzierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit und damit wiederum über die zukünftige Entwicklung und den Wohlstand in unserer Gesellschaft entschieden. Den gesellschaftlichen Stellenwert der Wissenschaften und der Technik deutlich zu machen, bedarf es öffentlicher Überzeugung mit Hilfe einer intensiven, gezielten und professionell koordinierten Kommunikation.

Diese Überzeugungsarbeit in der Kommunikation mit Bürgern haben Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler selten gelernt. Die Information der Öffentlichkeit zur Legitimation wissenschaftlichen Tuns, mehr noch, das aktive Werben um Vertrauen, Anerkennung und letztlich finanzielle Unterstützung zählte bislang nicht zu ihren offiziellen Aufgaben bzw. sie wurden von ihnen nur unzureichend wahrgenommen. Es gilt, die Bereitschaft dafür bei allen in der und für die Wissenschaft Tätigen zu erzeugen. Gerade die bisherigen Ergebnisse des „Public Understanding of Science“ in Großbritannien und den USA, aber auch anderer Nationen haben gezeigt, wie wichtig das Engagement vieler Einzelner ist, einen permanenten Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft zu etablieren.

Memorandum

Die Unterzeichner dieses Memorandums setzen sich darum ausdrücklich für die folgenden Maßnahmen zur Förderung des Dialogs von Wissenschaft und Gesellschaft ein und verpflichten sich, diese in ihrem eigenen Umfeld nach besten Kräften umzusetzen:

- In Abstimmung mit den wissenschaftsfördernden Einrichtungen des Bundes und der Länder, der Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Repräsentanten aus Wirtschaft und Politik wird ein den einzelnen Institutionen angemessenes Anreizsystem entwickelt, das geeignet ist, Belohnungen für diejenigen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Aussicht zu stellen, die sich aktiv im Dialog mit der Öffentlichkeit engagieren. Das Engagement für diesen Dialog darf dem wissenschaftlichen Ruf nicht abträglich sein, es sollte zu einem zusätzlichen Merkmal wissenschaftlicher Reputation werden.
- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler werden aufgefordert, ihre Arbeit öffentlich auch in einer für den Nicht-Spezialisten verständlichen Form darzustellen. Die Unterzeichner setzen sich nachhaltig dafür ein, dass wissenschaftsfördernde Einrichtungen ihre Förderkriterien zukünftig dahingehend weiterentwickeln, dass der Dialog mit der Öffentlichkeit den ihm angemessenen hohen Stellenwert erhält.
- Dieses Prinzip soll auch innerhalb der öffentlich finanzierten Hochschulen und Forschungseinrichtungen gelten. Die Würdigung von Leistungen im Dialog mit der Öffentlichkeit soll im Rahmen der internen und externen Begutachtung bzw. Evaluation zusätzlich zur Würdigung der wissenschaftlichen Leistung erfolgen. Geeignete Formen der Anerkennung sollen entwickelt werden.
- Hochschulen und Forschungseinrichtungen werden aufgefordert, die notwendige Infrastruktur bereitzustellen sowie Lehr- und Weiterbildungsangebote zu entwickeln, die die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in die Lage versetzen, ihre Arbeit öffentlich zu präsentieren. Dafür bedarf es der Professionalisierung.
- Die Unterzeichner sind sich der jeweiligen Aktivitäten der einzelnen Wissenschaftseinrichtungen zur eigenen Profilbildung bewusst. Sie wissen aber zugleich um die Bedeutung gemeinsamer Anstrengungen, Wissenschaft in der Gesellschaft mehr

Anerkennung zu verschaffen. In diesem Sinne werden sie ihre eigenen Aktivitäten immer wieder mit den Aktionen anderer in der Wissenschaft Tätigen abstimmen und koordinieren.

- Der Stifterverband legt unter Berücksichtigung bereits bestehender Maßnahmen und Projekte, die dem Dialog zwischen Wissenschaft und Gesellschaft dienen, das nachfolgend beschriebene Aktionsprogramm auf. Um Beispiele guter Praxis herauszustellen, hat es einerseits die Förderung modellhafter Initiativen zur Verbesserung des Dialogs zum Ziel. Andererseits soll es eine Diskussionsplattform für hochrangige Vertreter von Wissenschaftsorganisationen und Hochschulen bieten. Diesem Zweck dient vor allem ihre Einbindung in die Jury, die den Stifterverband bei der Umsetzung des Aktionsprogramms beraten soll.

Unterzeichner

Dr. Arend Oetker,

Vorsitzender des Vorstandes des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft

Professor Dr. Ernst-Ludwig Winnacker

Präsident der Deutschen Forschungsgemeinschaft

Professor Dr. Hubert Markl

Präsident der Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften

Professor Dr. Klaus Landfried

Präsident der Hochschulrektorenkonferenz

Professor Dr. Detlev Ganten

Vorsitzender der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren

Professor Dr. Hans-Jürgen Warnecke

Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung

Professor Dr. Winfried Schulze

Vorsitzender des Wissenschaftsrates

Professor Dr. Frank Pobell

Präsident der Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz

Dipl.-Ing. Hans Wohlfahrt

Präsident der Arbeitsgemeinschaft industrieller Forschungsvereinigungen "Otto von Guericke" e.V.

Bonn, im Mai 1999

Weiterbildung für Wissenschaftsjournalisten

Ausflug in die Wissenschaft - Journalist in Residence Fellowship

Journalisten, die ihr eigenes Wissen auffrischen oder einmal richtig intensiv Hintergründe recherchieren wollen, können sich bei der VolkswagenStiftung um ein Journalist in Residence

Fellowship bewerben. Bis zu drei Monate können Journalisten mit diesem Stipendium in die aktuelle gesellschaftswissenschaftliche Forschung eintauchen und an einem eigenen Projekt arbeiten. Initiator ist das Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung (MPIfG) in Köln, das die Fellowships gemeinsam mit weiteren Partnern wie dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), dem Zentrum für Sozialpolitik der Universität Bremen (ZeS) und dem Amsterdam Institute for Advanced Labour Studies (AIAS) organisiert.

Kontakt: Journalist in Residence Fellowship, [Jürgen Lautwein](#)
Telefon: (0221) 2767-120 oder [Christel Schommertz](#) Telefon: (0221) 2767-130

Initiative Wissenschaftsjournalismus

Mit der Initiative Wissenschaftsjournalismus möchten die Robert Bosch Stiftung, der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und die BASF AG die unabhängige und qualitative wissenschaftsjournalistische Berichterstattung in Deutschland stärken: Einsteigerprogramme, Weiterbildungsseminare, Rechercheunterstützung und Journalistenreisen sowie das jährliche Dialogforum „Wissenswert“ sollen dabei helfen. [Initiative Wissenschaftsjournalismus](#)

Studiengänge Wissenschaftsjournalismus

Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus der Freien Universität Berlin

Der Arbeitsbereich Wissenschaftsjournalismus der Freien Universität Berlin hat diese Infoseite zu Ausbildung und Praxis im Wissenschaftsjournalismus herausgegeben und bietet damit einen Leitfaden für den Berufseinstieg. [Wissenschaftsjournalismus an der FU Berlin](#)

Journalistenausbildung an der Hochschule Bremen

Der Einstieg in den Wissenschaftsjournalismus kann auch über ein Studium des Fachjournalismus erfolgen. Wie das funktioniert, welche Voraussetzungen nötig sind und wie Aufbau und Ablauf des Bachelor-Studienganges „Fachjournalismus“ an der Hochschule Bremen aussehen, wird auf den folgenden Seiten erläutert. [Fachjournalismus-Studium der Hochschule Bremen](#)

Studiengang Wissenschaftsjournalismus der Hochschule Darmstadt

Voraussetzungen, Inhalte und Aussichten des neuen Bachelor-Studienganges „Wissenschaftsjournalismus“ der Hochschule Darmstadt finden angehende Studenten auf den folgenden Seiten.

[Studiengang Wissenschaftsjournalismus in Darmstadt](#)

Studiengang Wissenschaftsjournalismus der Universität Dortmund

Der Bachelor-Studiengang „Wissenschaftsjournalismus“ an der Universität Dortmund verbindet die Komponenten Journalismus einerseits und Naturwissenschaften, Technik, Medizin oder Statistik auf der anderen Seite. Der Studiengang wird seit dem Wintersemester 2003/04 angeboten.

[Studiengang Wissenschaftsjournalismus in Dortmund](#)

Kontakt

Sie bieten Medientrainings für Wissenschaftler an? Nennen Sie uns Ihre Termine, wir veröffentlichen sie gern: [Dorothee Menhart](#)

Tipps für die Praxis

Kleiner Werkzeugkasten für die Pressearbeit

Wie Wissenschaftler sich im Interview geschickt verhalten und wie eine Pressemitteilung aussehen sollte, damit sie nicht im Papierkorb, sondern in einem Zeitungsartikel landet - dies erfahren Sie in unseren Praxistipps für eine erfolgreiche Wissenschaftskommunikation. [Mehr](#)

Wettbewerbe und Preise

Klartext!-Preis für verständliche Naturwissenschaft oder Mathematik

KlarText!, der Tschira-Preis für verständliche Wissenschaft, ist neu ausgeschrieben worden: Bewerben können sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, die im Jahr 2008 in Mathematik oder Naturwissenschaften promoviert wurden. Einsendeschluss ist der 28. Februar 2009. [Mehr](#)

Wissenstransfer

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Wissenstransfer wird auf zweierlei Arten verstanden: 1. auf eine ältere, eingeschränktere Weise und 2. auf eine neuere, umfassendere Weise.

1. Wissenstransfer wird in einem älteren Sinn verstanden als die Aufgabe einer Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Diese Schnittstellen sollen vermitteln zwischen den wissenschaftlichen Institutionen, z. B. [Universitäten](#), und Unternehmen, die mit diesen kooperieren möchten. Der Erstkontakt kann durch beiden Seiten zustande kommen: Anfragen aus der Wirtschaft werden zielgerichtet an Wissenschaftler herangetragen, um dann gemeinsam eine Problemlösung zu erarbeiten, oder es werden umgekehrt Forschungsergebnisse in Unternehmen transferiert.
2. Wissenstransfer in einem neueren Sinn umfasst viel mehr Beziehungen als zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Im Grunde geht es um jegliche Form von [Experten-Laien-Kommunikation](#). So etwa sehen es die zitierten Autoren. Weitere Beispiele sind: Arzt - Patient, Lehrer - Schüler, Wissenschaftler des einen Faches -

Wissenschaftler des anderen Faches, Unternehmen - Kunden. Der Wissenstransfer kann dabei durchaus von beiden Seiten -- also sowohl dem Experten als auch dem Laien -- ausgehen. Insbesondere Unternehmen wenden Wissenstransfermethoden und -ansätze an^[1], um die Herausforderungen der Globalisierung und des demographischen Wandels^[2] zu bewältigen.^[3]

Im zweiten, jüngeren Sinn sind Wissenstransfer und seine Bedingungen Gegenstand der [Transferwissenschaft](#).

Der Wissenstransfer durchläuft unabhängig vom Umfang des Wissens immer die Phasen Initiierung, Wissensfluss und Integration^[4]. Bei der Initiierung wird der Wissenstransfer initiiert, bei der Wissensflussphase findet die tatsächliche Transaktion des Wissens statt und in der letzten Phase wird das neu transferierte Wissen überprüft und ggf. in die bestehende Wissensbasis integriert.

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Antos, Gerd / Wichter, Sigurd (2005), *Wissenstransfer durch Sprache als gesellschaftliches Problem*, [Transferwissenschaften 3], Frankfurt (Main): Peter Lang.
- Göpferich, Susanne (2002), *Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung: Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers*, Tübingen: Stauffenburg.
- Wichter, Sigurd / Antos, Gerd (2001), *Wissenstransfer zwischen Experten und Laien: Umriss einer Transferwissenschaft*, [Transferwissenschaften 1], Frankfurt (Main): Peter Lang.

Einzelnachweise [\[Bearbeiten\]](#)

1. ↑ Katzung, A. E.; Fuschini, R.; Wunram, M.: ExTra (Expertise Transfer) - Wissenssicherung bei AIRBUS. VDI-Berichte 1964, S. 243-266, Düsseldorf: VDI Verlag GmbH 2006. ISSN 0083-5560, [ISBN 3-18-091964-7](#)
2. ↑ Unternehmen droht Wissensverlust, FAZ 19. Oktober 2006, [\[1\]](#)
3. ↑ Effiziente Personalentwicklung für KMU, FAZ 10. März 2008, [\[2\]](#)
4. ↑ von Krogh, Georg / Köhne, Marija (1998), *Der Wissenstransfer in Unternehmen. Phasen des Wissenstransfers und wichtige Einflussfaktoren*. In: Die Unternehmung, Heft 5, S. 235-263

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Wissenstransfer>“
Kategorie: [Wissen](#)

Transferwissenschaft

aus Wikipedia, der freien Enzyklopädie

Wechseln zu: [Navigation](#), [Suche](#)

Transferwissenschaft ist eine junge [interdisziplinäre](#) Forschungsdisziplin im Feld der [Geistes-](#) und [Sozialwissenschaften](#). Ihr Arbeitsfeld ist die Untersuchung und Verbesserung der sozialen, medialen und vor allem linguistischen Formen des [Wissenstransfers](#) und insbesondere der Wissenskommunikation.

Die Frage, welche Schritte notwendig sind, um Wissen besser zu transferieren, kann innerhalb der [Linguistik](#) einer Reihe von Teilbereichen zugeordnet werden: der [Onomasiologie](#), der [Translationswissenschaft](#) und der [Experten-Laien-Kommunikation](#). Der Begriff *Transferwissenschaft* ist 1999 im Rahmen einer Fachtagung in [Göttingen](#) unter Federführung von [Gerd Antos](#) und [Sigurd Wichter](#) entstanden.

Antos und Wichter haben eine eigene Buchreihe mit dem Titel *Transferwissenschaften* ins Leben gerufen und betreiben eine Internet-Plattform. Aus dem Bereich der Translationswissenschaft sind Arbeiten von Susanne Göpferich zu nennen, aus jenem der psychologisch orientierten Experten-Laien-Kommunikation jene von Rainer Bromme und seinen Mitarbeitern. Aus dem Bereich der Onomasiologie hat sich [Joachim Grzega](#) in letzter Zeit mit Fragen des Wissenstransfers beschäftigt.

Verwandte Themen [\[Bearbeiten\]](#)

- Das Buch [Die dritte Kultur](#) beschreibt die Lücke zwischen den zwei *Kulturen* Naturwissenschaft und Geisteswissenschaft.
- [Bildung von unten](#) bezeichnet die Aufhebung des Unterschiedes zwischen Lehrenden und Lernenden.

Weblinks [\[Bearbeiten\]](#)

- transferwissenschaften.de

Literatur [\[Bearbeiten\]](#)

- Antos, Gerd / Wichter, Sigurd (2005), *Wissenstransfer durch Sprache als gesellschaftliches Problem*, [Transferwissenschaften 3], Frankfurt (Main): Peter Lang.
- Bromme, Rainer / Jucks, Regina / Rambow, Riklef (2003), "Wissenskommunikation über Fächergrenzen: Ein Trainingsprogramm", *Wirtschaftspsychologie* 3/2003: 94-102.
- Bromme, Rainer / Jucks, Regina / Rambow, Riklef (2004), "Experten-Laien-Kommunikation im Wissensmanagement", in: Reinmann, Gabi / Mandl, Heinz (eds.) (2004), *Psychologie des Wissensmanagements: Perspektiven, Theorien und Methoden*, 114-126, Göttingen: Hogrefe.
- Göpferich, Susanne (2002), *Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung: Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers*, Tübingen: Stauffenburg.
- Grzega, Joachim (2005), "[Socioeconomic Linguistics \(or Linguistic Socioeconomics\)—a New Field of European and Global Research and Teaching](#)", *Journal for EuroLinguistiX* 2: 65-164.
- Grzega, Joachim (2006), "Weltwirtschaftswachstum und Weltfrieden: Sprachwissenschaftliche Gedanken für Europäer und andere", in: Grzega, Joachim, [EuroLinguistischer Parcours: Kernwissen zur europäischen Sprachkultur](#), 275-295, Frankfurt (Main): IKO. ISBN 3-88939-796-4
- Grzega, Joachim (2006), "[How Onomasiologists Can Help with Contributing to Wikipedia](#)", *Onomasiology Online* 7: 1-15.
- Wichter, Sigurd / Antos, Gerd (2001), *Wissenstransfer zwischen Experten und Laien: Umriss einer Transferwissenschaft*, [Transferwissenschaften 1], Frankfurt (Main): Peter Lang.

- Wichter, Sigurd / Stenschke, Oliver (2004), *Theorie, Steuerung und Medien des Wissenstransfers*, [Transferwissenschaften 2], Frankfurt (Main): Peter Lang.

Von „<http://de.wikipedia.org/wiki/Transferwissenschaft>“
 Kategorie: [Interdisziplinäre Wissenschaft](#)

Transferwissenschaftliche Prinzipien der Schaffung von Metawissen nach Antos (2001) sind:

- Prinzip der **Etikettierung**: Um Wissen zugänglich zu machen, muss es nach bestimmten Klassifikationskriterien segmentiert, klassifiziert und in einem Wissenshaushalt vernetzt werden!
- Prinzip der **Wissensevaluation**: Wissenskomplexe müssen nach bestimmten Kriterien der Wissensrelevanz für mögliche Transferzwecke evaluiert werden!
- Ausgangspunkt jedes Wissenstransfers ist die **semiotische Konstitution** eines bestimmten Wissens. Diese Konstitutionsform ist die Matrix, an der sich Repräsentationsformen des transferierten Wissen messen lassen müssen. Daher ist die Wissenskonstitution von den Repräsentationsformen des Transfers zu unterscheiden!
- Wissen ist seinem Wesen nach „**kommunizierbares Wissen**“. Aufgabe des Wissenstransfers ist es, die beste(n) Kommunikationsform(en) und damit auch die medienspezifisch beste Darstellung zu ermitteln!
- Je nach Ziel und Adressaten ist beim Wissenstransfer zu ermitteln, was und wie viel an **implizitem (Hintergrund-)Wissen** darzustellen ist!
- Prinzip der **Wissenselektion**: Wissen ist immer nur perspektivisch repräsentier- und transferierbar!
- Formen der Wissenselektion und damit der Komplexitätsreduktion sollten in angemessener Weise **transparent/explicit gemacht** werden!
- Prinzip der **Wahrheitsäquivalenz**: Die Qualität eines Wissenstransfers bemisst sich an dem Grad der Wahrung von Wahrheits- bzw. Korrektheitskonstanz des Ausgangswissens!
- **Maxime der Wissensrevision**: Wissenstransfer soll die Bereitschaft zur Wissensrevision fördern, in jedem Fall jedoch nicht einschränken!
- **Adressatenspezifik**: Jeder Wissenstransfer ist Wissenstransformation! Er muss daher an den Wissensvoraussetzungen und Deutungsmustern der

Adressaten ansetzen, deren kognitive Grenzen, also Wissensverarbeitungsmöglichkeiten berücksichtigen und dabei entsprechende Werte, Interessen und Motivationen der Adressaten systematisch in Rechnung stellen!

- Prinzip der **Eingängigkeit**: Ziel des Wissenstransfers ist die Erhöhung der Chance auf Rezeption, auf nachhaltige Erinnerung (Kriterium: Reproduzierbarkeit) und – wenn möglich – auf tiefe Verarbeitung (Kriterien: Fähigkeit zur Inferenzziehung und zur Anwendung)!
- In der Transferwissenschaft herrscht **Methodenkonkurrenz**: Im Hinblick auf die Lösung spezifischer Transferprobleme gilt der Wettstreit der Methoden!

Transferqualität

Transferwissenschaften? Transferwissenschaften!

„Wissen hält nicht länger als Fisch“ (Alfred North Whitehead),

„Mir wird applaudiert, weil mich jeder versteht, und Ihnen, weil Sie niemand versteht.“ (Chaplin zu Einstein)

<http://www.transferwissenschaften.de/index.html>

Unterkategorien

Es werden 16 von insgesamt 16 Unterkategorien in dieser Kategorie angezeigt:
In Klammern die Anzahl der enthaltenen Kategorien (K), Seiten (S), Dateien (D)

- | | | |
|---|--|---|
| A | I | S |
| <ul style="list-style-type: none">• [+] Agrarwissenschaft (4 K, 51 S) | <ul style="list-style-type: none">• [+] Interdisziplinäres Forschungsinstitut (21 S) | <ul style="list-style-type: none">• [+] Sportwissenschaft (5 K, 44 S) |
| B | K | T |
| <ul style="list-style-type: none">• [+] Bioinformatik (114 S)• [+] Bionik (16 S)• [+] Biophysik (3 K, 85 S) | <ul style="list-style-type: none">• [+] Kognitionswissenschaft (7 K, 112 S)• [+] Kybernetik (8 K, 67 S) | <ul style="list-style-type: none">• [+] Tourismuswissenschaft (8 S) |
| | | V |
| | | <ul style="list-style-type: none">• [+] Verkehrswissenschaft |

G	M	(5 K, 51 S)
<ul style="list-style-type: none"> • [+] Geoinformatik (3 K, 110 S) 	<ul style="list-style-type: none"> • [+] Mechatronik (1 K, 8 S) • [+] Molekularbiologie (6 K, 134 S) 	<ul style="list-style-type: none"> • [+] Wirtschaftsinformatik (10 K, 204 S) • [+] Wirtschaftsingenieurwesen (2 K, 15 S)
	N	
	<ul style="list-style-type: none"> • [+] Neurowissenschaften (7 K, 27 S) 	

Seiten in der Kategorie „Interdisziplinäre Wissenschaft“

Es werden 23 von insgesamt 23 Seiten in dieser Kategorie angezeigt:

!	E (Fortsetzung)	N
<ul style="list-style-type: none"> • Interdisziplinarität • Interdisziplinäre Wissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolutionäre Ästhetik 	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitswissenschaft
A	F	R
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsphysiologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Frauenforschung 	<ul style="list-style-type: none"> • Recht und Literatur
B	G	S
<ul style="list-style-type: none"> • Biochemie • Buchwissenschaft 	<ul style="list-style-type: none"> • Gender Studies • GeoLIS 	<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Ökologie • Systemtheorie
E	J	T
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklungswissenschaft • European Graduate School 	<ul style="list-style-type: none"> • Jugendforschung 	<ul style="list-style-type: none"> • Thanatologie • Transdisziplinarität • Transferwissenschaft
	K	W
	<ul style="list-style-type: none"> • Kindheitsforschung • Komplexes System 	<ul style="list-style-type: none"> • Webwissenschaft
	L	
	<ul style="list-style-type: none"> • Ludologie 	

