

DK 659.4:351.824.11
659.4.012.12
351.824.11:659.4
620.9:659.4

**FORSCHUNGSBERICHTE
DES WIRTSCHAFTS- UND VERKEHRSMINISTERIUMS
NORDRHEIN-WESTFALEN**

Herausgegeben von Staatssekretär Prof. Dr. h. c. Dr. E. h. Leo Brandt

Nr. 658

Dr. Hans Grupe

Energiewirtschaftliches Institut an der Universität Köln

Public Relations in der öffentlichen Energieversorgung

Als Manuskript gedruckt



WESTDEUTSCHER VERLAG / KÖLN UND OPLADEN

1958

ISBN 978-3-663-04103-0 ISBN 978-3-663-05549-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-05549-5

G l i e d e r u n g

A. Begriff und Aufgabenbereich der Public Relations	S. 5
I. Die Entstehung der Public Relations-Idee.	S. 5
II. Der Aufgabenbereich der Public Relations.	S. 7
B. Die Public Relations-Arbeit.	S. 11
I. Ansatzpunkte.	S. 11
1. Das unzulängliche Meinungsbild der Öffentlichkeit.	S. 11
2. Ursachen des unzulänglichen Meinungsbildes	S. 12
a) Technische Gesichtspunkte	S. 12
b) Wirtschaftliche Gesichtspunkte.	S. 12
II. Grundsätze der praktischen Öffentlichkeitsarbeit der Energieversorgungsunternehmen	S. 14
III. Die Öffentlichkeit und ihre Gruppen	S. 15
IV. Die Meinungsforschung als Ausgangspunkt für Public Relations	S. 16
1. Methodik der Befragung	S. 17
2. Anwendungsbeispiele.	S. 18
3. Mängel der Meinungsforschung	S. 21
V. Die Public Relations-Arbeit der Versorgungsunternehmen unter Berücksichtigung der Gruppendifferenzierung	S. 22
1. Die innerbetrieblichen Beziehungen	S. 22
a) Der Einfluß der innerbetrieblichen Beziehungen auf die Public Relations.	S. 22
b) Anwendung der Meinungsforschung auf die innerbe- trieblichen Beziehungen	S. 23
c) Maßnahmen auf dem Gebiet der innerbetrieblichen Beziehungen	S. 23
2. Die außerbetrieblichen Beziehungen	S. 26
a) Die Beziehungen zu den Abnehmern.	S. 26
1) Verwendung der Ergebnisse aus der Meinungs- befragung.	S. 26
2) Betriebliche Einrichtungen und Maßnahmen	S. 28
3) Ausstellungen.	S. 31
4) Hauszeitschriften.	S. 33
5) Betriebsbesichtigungen	S. 33
6) Allgemeine Publizitätsmittel	S. 35
b) Die Beziehungen zu den Kapitalgebern.	S. 36
c) Die Beziehungen zu den Gemeinden.	S. 37
d) Die Beziehungen zur Presse.	S. 39
VI. Vorschlag für ein Public Relations-Arbeitsprogramm.	S. 40
Literaturverzeichnis.	S. 47