

## Theoretische Ansätze der Public Relations

Hauptseminar SS 2007, donnerstags, 10.15 – 12.00 Uhr  
Raum HS 3, Pfistergasse 20, CH-6003 Luzern

Datum	#	Thema & Referate	Protokoll (Vortrag am folgenden Termin)
29.03	1	Kick-off: Organisation, Lernziele, Einführung	Sandhu
05.04	2	PR: Kunst oder Wissenschaft? Ein kurzer Streifzug durch die Geschichte und Theorien der PR	Sandhu
12.04	3	<i>Berufsfeld PR: PR ist, was PR tut?</i> - Berufsfeld PR ( <b>S. Bucher</b> ) - PR in der Schweiz ( <b>B. Gross</b> )	M. Kiser
19.04	4	<i>Amerika, du hast es besser? US-amerikanische Paradigmen</i> - Systemtheoretisch-kybernetische Ansätze ( <b>M. Stojanovic</b> ) - Excellence Theory ( <b>N.N.</b> )	M. Amrein
26.04	5	<i>Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze</i> - PR als Innovation ( <b>S. v. Grünigen</b> ) - PR als Emergenz ( <b>G. Kolano</b> )	S. Rohrer
03.05	6	<i>Konstruktivistische und differenzierungstheoretische Ansätze</i> - PR als Konstruktion von Wirklichkeit ( <b>S. Ulrich</b> ) - PR als Funktion moderner Organisationen ( <b>T. Bucher</b> )	C. Schäfer
10.05	7	<i>Organisationssoziologische Perspektiven</i> - PR als Strukturation ( <b>M. Rambold</b> ) - PR als Impression/Image Management ( <b>S. Elmer</b> )	A. Pfister
17.05		<i>Termin entfällt wg. Christi Himmelfahrt (vorlesungsfrei)</i>	Gliederung
24.05	8	<i>PR und Journalismus</i> - Determinationshypothese ( <b>A. Gysi</b> ) - Intereffikationthese? ( <b>J. Skwarek</b> )	M. Najdl
31.05	9	<i>Managementorientierte Perspektiven</i> - PR als Kommunikationsmanagement ( <b>P. Rüefli</b> ) - PR als Reputationsmanagement ( <b>R. Gerber</b> )	N.N.
07.06		<i>Termin entfällt wg. Fronleichnam (vorlesungsfrei)</i>	Empirie
14.06	10	<i>Kritische Ansätze</i> - PR als Persuasion oder Propaganda ( <b>N. Fuchs</b> ) - Moral und Ethik in der PR ( <b>M. Wallimann</b> )	N.N.
21.06	11	<i>Neuere Entwicklungen (ggf. Puffer)</i> - PR und Social Software (insbesondere Weblogs) - PR als Beziehungsmanagement?	N.N.
28.06	12	<i>Finale &amp; Surprise</i>	Sandhu
31.07		Abgabetermin Seminararbeiten	Seminaristen

## Beschreibung und Zielsetzung des Seminars

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit liegt im Trend. Nicht nur Wirtschaftsunternehmen, sondern auch Politiker oder Non-Profit-Organisationen wie Greenpeace wollen tragfähige positive Beziehungen mit ihrer Umwelt und mit Stakeholdern aufbauen. Trotz der hohen Praxisrelevanz und der (vermeintlich?) attraktiven Berufsaussichten steht die theoretische Aufarbeitung von Public Relations als organisatorische Kernfunktion vor einer zerklüfteten Theorielandschaft. In diesem Seminar wollen wir gemeinsam der Frage nachgehen, mit welchen theoretischen Ansätzen das Phänomen Public Relations erklärt werden kann. Dazu werden wir vor allem mit kommunikationswissenschaftlicher, organisationssoziologischer und managementorientierter Literatur arbeiten und anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen die Anwendbarkeit der theoretischen Modelle überprüfen.

## Übergeordnete Lernziele des Seminars

- (1) Kennenlernen/Verstehen von theoretischen Zugänge zu PR (Fachkompetenz)
- (2) Reflexion und Kritik der verschiedenen Ansätze (Orientierungskompetenz)
- (3) Präsentations- und rhetorische Fähigkeiten verbessern (Methodenkompetenz)

## Organisatorisches

- Das Seminar ist auf maximal 27 Teilnehmer beschränkt (18 Referatstermine plus 9 Protokolle), die CPs erwerben können. Bei einer deutlich höheren Teilnehmezahl kann das Seminar geteilt werden.
- Die Seminarteilnehmer erhalten maximal 8 Credit Points (CP) durch folgende Leistungen:
  - a) Leistungen durch den **Seminarbesuch** (insgesamt 4 Credit Points, unbenotet):
    - die **eigenständige Gestaltung** von 30 Minuten im Seminar (Vortrag max. 15 Minuten plus Interaktion, Moderation der Diskussion und Thesenpapier zu einem Thema)
    - *aktive* Mitarbeit (das gilt auch für das virtuelle Diskussionsforum)
  - b) Leistungen für die **Seminararbeit** (insgesamt 4 CP, benotet)
    - eigenständiges Verfassen einer *Seminararbeit* von max. 20 Seiten
- Pro Termin findet ein **Rückblick/Protokoll** auf die letzte Sitzung statt. Dabei werden nicht nur die vorgestellten Ansätze reflektiert, sondern auch in Verbindung mit einem Praxisbeispiel bzw. einer weitergehenden Interpretation gebracht (10 Minuten). Pro Sitzung gestalten zwei Referenten jeweils 30 Minuten zu einem Thema, die restliche Zeit sind Rückblick/Protokoll, organisatorisches sowie Diskussion.
- Die Teilnehmer bereiten sich auf die Sitzungen durch die angegebene **Pflichtlektüre** vor, die Referenten entsprechend vertiefend (gilt natürlich auch für alle).
- Es besteht **Anwesenheitspflicht**: Versäumnisse sind zu begründen und zu entschuldigen (Bitte per Mail oder persönlich innerhalb von 2 Tagen).
- Die Veranstaltung wird mit **E-Learning** auf dem virtuellen Campus Luzern (<http://www.vcampus.ch>) begleitet. Jeder Seminarteilnehmer wird mit seiner E-Mail registriert und erhält dadurch Zugang zu den Materialien der Veranstaltung (Präsentationen, Thesenpapiere).
- Ein **Reader** mit Seminarunterlagen ist vorbereitet und kann in der zweiten Vorlesungswoche nach vorherigem Eintrag auf der Bestell-Liste im Studi-Laden gekauft werden.

## Einordnung in den B.A. Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften

Das Phänomen Public Relations kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln (z.B. Makro-, Meso- oder Mikroebene bzw. positivistisch bzw kritisch untersucht werden. In diesem Hauptseminar sollen vor allem Zugänge zu neuen theoretischen Perspektiven eröffnet werden, die kritisch diskutiert werden.

## Lehr- und Lernphilosophie / Sprechstunde

In meinen Seminaren gehe ich von der grundlegenden Freiwilligkeit der Teilnahme aus: Sie haben die Qual der Wahl. Wenn Sie sich allerdings für den Seminarbesuch entschieden haben – und dies ist eine bewusste Entscheidung – erwarte ich eine **aktive Mitarbeit**, d.h. wir bereiten uns auf die einzelnen Sitzungen vor und diskutieren.

Ich möchte Ihnen den Rahmen für eine interessante und fordernde Lernumgebung bieten. Lernen können die Teilnehmer allerdings immer nur für sich selbst. Meine Aufgabe sehe ich darin, die Teilnehmer – also Sie – des Seminars bestmöglich in ihren Lernzielen zu unterstützen. Bitte beachten Sie zu allgemeinen Fragen bezüglich der Arbeitstechniken und dem Selbstverständnis der Universität den → *Studienleitfaden der Geisteswissenschaftlichen Fakultät*, der im Dekanat der Geisteswissenschaftlichen Fakultät erhältlich ist.

Für individuelle Fragen biete ich eine **Sprechstunde** im Semester mittwochs von 9-10 und 16-17 Uhr in Raum 207 und in der vorlesungsfreien Zeit nach Vereinbarung an.

## Themen- und Literaturübersicht

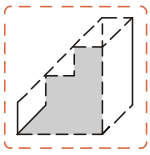
In der Präsenzbibliothek des Soziologischen Seminars (Kasernenplatz 3, 4. Etage) ist die wichtigste Literatur für Sie im **Semesterapparat** reserviert. Bitte beachten Sie das Reglement der Präsenzbibliothek. Manche Titel sind nur eingeschränkt erhältlich, eine Kopiervorlage ist vorhanden. Im **Seminar-Reader** ist sämtliche Pflichtlektüre für Sie bereits kopiert, dieser ist im Studiladen (Hirschgraben) nach Registrierung im Seminar zu erwerben.

### Legende der Icons zur besseren Orientierung

- ⇒ Pflichtlektüre                      🎵 Vortrag                      🕒 Termin  
 📖 Vertiefende Literatur              📁 Lernziel                      ✉ E-Mail

Datum	#	Thema & Referate	Protokoll
29.03	1	<b>Kick-off: Organisation, Lernziele, Einführung</b> 📁 Veranstaltungsüberblick, Vorstellung Seminarthemen ✉ Präferenz der Seminarthemen bis 02.04.2007 zu besserer Planung	Sandhu
05.04	2	<b>PR: Kunst oder Wissenschaft?</b> <i>Ein kurzer Streifzug durch die Geschichte und Theorien der PR</i> ⇒ Merten/Nafroth 2005; Kocks 2001; Röttger 2004, Horx 1995a ⇒ Eisenegger/Vonwil 2004; Fröhlich 2005a, 95-109; Rühl 2004 📁 Übersicht über Themenfeld & Geschichte der Public Relations 🕒 Finale Themen- & Gruppeneinteilung	Sandhu
12.04	3	<b>Berufsfeld Public Relations: PR ist, was PR tut?</b> ⇒ Fröhlich 2005b, 429-440; Röttger 2005 ⇒ Hoffmann/Jarren/Röttger 2005; Röttger/Hoffmann 2003, 49-54 ⇒ <a href="http://www.sprg.ch/files/Broschuere_PR_in_der_Schweiz3341.pdf">http://www.sprg.ch/files/Broschuere_PR_in_der_Schweiz3341.pdf</a>  🎵 <i>Berufsfeld Public Relations (S. Bucher)</i> 📁 Qualifikationen & Anforderungen in der PR-Praxis 📖 <a href="http://www.sprg.ch/files/Broschuere_PR_in_der_Schweiz3341.pdf">http://www.sprg.ch/files/Broschuere_PR_in_der_Schweiz3341.pdf</a> 📖 Röttger 2000 (Auszüge), Wienand 2003  🎵 <i>PR in der Schweiz (B. Gross)</i> 📁 Überblick über PR-Landschaft in der Schweiz 📖 Röttger/Hoffmann 2003; Röttger/Hoffmann/Jarren 2003	M. Kiser

19.04	4	<p><b>Amerika, du hast es besser? US-amerikanische PR-Paradigmen</b></p> <p>⇒ Wehmeier 2005, 281-296; Zerfass 1996, 18-24          ⇒ Grunig/Grunig/Dozier 2006, 21-62</p> <p>🎵 <i>Systemtheoretisch-kybernetische Ansätze in den USA (Stojanovic)</i>          📁 Verständnis des us-amerikanischen Paradigmas          📖 Wehmeier 2005, 281-296</p> <p>🎵 <i>Excellence-Theory (N.N.)</i>          📁 Wie können Organisationen hervorragend kommunizieren?          📖 Grunig/Grunig/Dozier 2006, 21-62          📖 Dozier/Grunig/Grunig 1995</p> <p>🕒 Zwischenevaluation</p>	M. Amrein
26.04	5	<p><b>Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze</b></p> <p>⇒ Rühl 2005, 125-135; Merten 2004, 47-64</p> <p>🎵 <i>PR als Innovation (S. v. Grünigen)</i>          📁 Versuch, eine übergreifende PR-Theorie zu entwickeln          📖 Saxer 1992, 47- 76</p> <p>🎵 <i>PR als Emergenz (G. Kolano)</i>          📁 PR im Kontext der Kommunikationswissenschaft          📖 Rühl 1992, 79-102</p>	S. Rohrer
03.05	6	<p><b>Konstruktivistische &amp; differenzierungsorientierte Ansätze</b></p> <p>⇒ Merten 2005, 136-146</p> <p>🎵 <i>PR als Konstruktion von Wirklichkeit (S. Ulrich)</i>          📁 Anwendung der Prämissen des Konstruktivismus auf PR          📖 Kückelhaus 1998, 13-63 sowie 301-313 und 375-380</p> <p>🎵 <i>PR als Funktion moderner Organisationen (T. Bucher)</i>          📁 Soziologische Analyse der existierenden PR-Theorien          📖 Kussin 2006 (komplett)</p>	C. Schäfer
10.05	7	<p><b>Organisationssoziologische Perspektive</b></p> <p>⇒ Theis-Berglmaier 2005, 37-49;          ⇒ Szyszka 2005a, 161-176 sowie Szyszka 2005b, 309-320          ⇒ Bergler 2005, 321-334 und Jarren/Röttger 2004, 25-45</p> <p>🎵 <i>PR als Strukturation (M. Rambold)</i>          📁 Anwendung der Strukturationstheorie (Giddens) auf das Feld PR          📖 Zühlsdorf 2002, 13-34, insbesondere 199-273, besonders 265-272          📖 Jarren/Röttger 2004, 25-45</p> <p>🎵 <i>PR als Impression/Image-Management (S. Elmer)</i>          📁 Interpretativer Zugang mit Fokus auf Image (Anwendung Goffman)          📖 Piwinger/Ebert 1999, 15-19; Buss 1997, 16-18          📖 Buss/Fink-Heuberger 2000, 17-175</p>	A. Pfister



17.05		<b>Keine Veranstaltung (Christi Himmelfahrt)</b> <input type="checkbox"/> 17.05, 24:00 Uhr: Fragestellung & Gliederungsentwurf per Mail <input type="checkbox"/> Feedback dazu bis zum 23.05 per E-Mail	
24.05	8	<b>PR und Journalismus</b> ⇒ Schantel 2000, 70-88; Hoffjann 2004, 43-51 ⇒ Russ-Mohl 2004, 52-65; NZZ Artikel vom 15.10.2006, 46  🎵 <i>Determinationshypothese (A. Gysi)</i> 📁 PR steuert den Journalismus? 📖 Raupp 2005, 192-208  🎵 <i>Intereffikationsmodell (J. Skwarek)</i> 📁 Gegenseitige Beziehungsmuster zwischen PR und Journalismus? 📖 Bentele 2005, 209-222	M. Najdl
31.05	9	<b>PR und Management</b> ⇒ Will 2005, 62-77 sowie Herger 2005, 254-267 ⇒ NZZ Artikel vom 10.02.2001 und Horx 1995, 176-189  🎵 <i>PR als Kommunikationsmanagement (P. Rüefli)</i> 📁 Was ist neu am Kommunikationsmanagement? 📖 Bentele/Will 2005, 149-181  🎵 <i>PR als Reputationsmanagement (S. Gerber)</i> 📁 Reputation als neuer Schlüsselbegriff für die PR 📖 Eisenegger/Imhof 2004, 239-260 📖 Klein 2000, 326-343 sowie 365-396; vertiefend: Eisenegger 2005	N.N.
07.06		<b>Keine Veranstaltung (Fronleichnam)</b> <input type="checkbox"/> 07.06, 24:00 Uhr: Überarbeitete Fragestellung bzw. Empirie <input type="checkbox"/> Feedback dazu bis zum 13.06 per E-Mail	
14.06	10	<b>Kritische Ansätze</b> ⇒ Westerbarky 2005, 177-191 und NZZ Artikel vom 16.02.2005 ⇒ Westerbarky 2004, 30-41 und Interview James Grunig (2006)  🎵 <i>PR als Persuasion oder Propaganda? (N. Fuchs)</i> 📁 PR als Auftragskommunikation 📖 Merten 2000, 141-162 sowie Merten 2005, 297-308 📖 Arnold 2003, 63-82  🎵 <i>Moral und Ethik in der PR (M. Wallimann)</i> 📁 Welche Rolle spielt ethisches Handeln für PR-Fachpersonen? 📖 Bentele 2005b, 562-574 📖 Förg 2002, 86-194	N.N.

21.06	11	<b>Zukünftige Herausforderungen</b> ⇒ Zerfass/Boelter 2005 sowie NZZ Artikel  🎵 <i>PR und Social Software (insbesondere Weblogs) (N.N.)</i> 📁 Wie verändern Weblogs die PR-Praxis? 📖 Röttger/Zielmann 2006, 31-50 📖 Eck/Pleil 2006, 77-94  🎵 <i>PR als Beziehungsmanagement (N.N.)</i> 📁 Beziehungsmanagement als Schlüsselement der PR? 📖 Ledingham 2006, 465-483	N.N.
28.06	12	<b>Finale &amp; Surprise</b> 🕒 t.b.a. (to be announced)	N.N.
31.07		🕒 Abgabetermin Seminararbeiten, Sekretariat SozSem <b>31.07.2006</b> (Öffnungszeiten beachten, notfalls postalisch: 1x ausgedruckt, ge- locht, mit Büroklammer und ausgefülltem Schein) ✉ Seminararbeit ebenfalls per E-Mail an mich schicken (nur PDF)	
		Addendum: die Original-Beiträge des PR-Theorienstreits Vorläufer: Dorer 1994, 13-25 und Dernbach 1998, 198-201; (1) Rühl 2000, 148-154 und Merten 2000, 208-209; (2) Rolke 1999, 431-444; Kunczik 2001, 425-437 und Rolke 2002, 83-89 Interpretation des Theorienstreits: Kocks 2004, 183-194	Special

**Hinweis zu Referaten:** Wichtig ist mir in den Referaten, dass Sie nicht einen angegebenen Beitrag gekürzt wiedergeben, sondern sich auf die **Kernaussage des Textes** fokussieren. Häufig finden Sie häufig eine Zusammenfassung der wichtigsten Aussagen in der Einleitung oder dem Fazit von einem Beitrag. Arbeiten Sie das Hauptargument heraus, präsentieren und kritisieren Sie dieses. Zu Ihrem Referat gehört auch ein einseitiges Thesenpapier für die Teilnehmer, das in ausreichender Anzahl kopiert zum jeweiligen Termin von den Referenten mitgebracht wird.

Besonders interessant wird der Vortrag, wenn Sie mit *Thesen* arbeiten, die Sie aus dem Text ableiten. Hinzu kommt auch die eigene Recherche nach weiterführender Literatur oder neuem Quellenmaterial. Beispielsweise wird in vielen amerikanischen Texten nur amerikanisches Quellenmaterial verwendet. Wie sieht aber die Situation in der Schweiz aus? Können die Thesen auch vor dem Hintergrund anderer (neuerer) Daten gehalten werden?

Sie haben **maximal 15 Minuten reine Vortragszeit**. Die anderen 15 Minuten sollen durch Interaktion und Einbindung des Publikums gestaltet werden, beispielsweise durch eine Case Study, eine Diskussionsfrage oder eine moderierte Gruppendiskussion. Machen Sie sich Gedanken darüber, wie Sie das Publikum einbinden können. Sie lesen keine Texte vor, sondern gestalten eine entsprechende Lernumgebung für Ihre Kommilitonen. Fragen können Sie jederzeit vorab an mich stellen. Diese zusätzliche Arbeit verleiht Ihrem Vortrag eine individuelle Note und zeigt, dass Sie sich intensiv mit dem Thema auseinander gesetzt und eine eigenständige Transferleistung vollbracht haben.

Bitte denken Sie daran: *Abgabetermin für die Folien bzw. Thesenpapiere ist immer montags vor dem Referat bis 24.00 Uhr per E-Mail (→ Präsentationen).*

## Auswahl möglicher Themen für die Seminararbeit

Die Seminararbeit ist eine *eigenständig angefertigte wissenschaftliche Arbeit zu einer speziellen Fragestellung*. Bei der Wahl der Fragestellung haben Sie prinzipiell jede Freiheit, solange das Thema in den Kontext des Seminars passt. Je individueller Sie ihr Thema entwickeln, desto mehr Freude werden Sie beim Verfassen der Arbeit haben.

Prinzipiell gibt es verschiedene Formen, wie man eine Fragestellung entwickeln kann:

- (1) *Auseinandersetzung mit dem Werk eines Autors*: Bei der Lektüre eines Autors haben Sie festgestellt, dass die Meinung des Autors nicht überzeugend ist. Deshalb suchen Sie bei anderen Autoren nach gegenteiligen Argumenten. Aber nicht nur die Kritik, sondern auch die Übertragung bzw. der Thesen auf ein anderes Gebiet ist hilfreich für die Entwicklung von neuen Ideen und Fragestellungen.
- (2) *Eigeninteresse durch spezielles Wissensgebiet*: Sie interessieren sich für ein bestimmtes Themenfeld oder haben darin bereits Erfahrung. Von daher liegt es nahe, dass Sie dieses Thema auch zum Gegenstand ihrer wissenschaftlichen Arbeit machen.
- (3) *Vergleiche*: Vergleichende Forschung ist ein wichtiges Instrument, um Unterschiede deutlich zu machen. Dabei ist es wichtig, sich sinnvolle Vergleichskriterien zu überlegen, beispielsweise ein Ländervergleich oder ein Vergleich von soziodemographischen Daten wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand.
- (4) *Kritik*: Die kritische Auseinandersetzung ist ein wichtiger Antrieb in der Wissenschaft. Kritik ist aber nicht destruktiv (=vernichtend), sondern soll helfen, neue Wege und Ziele zu erreichen (=konstruktiv). Auch in einer Seminararbeit können Sie sich kritisch mit einer These eines Autors auseinandersetzen und diese dann ggf. selbst weiterentwickeln.

Es ist Ihnen für Ihre Seminararbeit freigestellt, ob Sie theoretisch oder alternativ mit einem empirischen Teil arbeiten. Bei **reinen Theoriearbeiten** ist die Anforderung an die Auseinandersetzung mit den theoretischen Fragestellungen etwas höher und verlangt mehr Literaturrecherche. Bei **empirischen** Arbeiten können Sie das gesamte Spektrum der qualitativen und quantitativen Sozialforschung einsetzen, also beispielsweise Leitfadeninterviews, Inhaltsanalysen, Mini-Umfragen, Sekundärauswertung von Primärdaten, Bildanalysen, etc. Natürlich ist der Umfang des empirischen Teils im Rahmen einer Seminararbeit beschränkt. Wenn Sie mit empirischen Daten arbeiten, ist der originäre Charakter der Arbeit deutlich höher einzustufen, insbesondere, wenn Sie Primärdaten erheben.

Wissenschaftliches Schreiben ist eine **zentrale Schlüsselqualifikation** für Ihr Studium. Sie können nicht früh genug damit anfangen. Das Schreiben schult Ihre Argumentationsfähigkeit und ist ein wichtiger Baustein für ihre Abschlussarbeit. Ausserdem lernen Sie bereits frühzeitig die notwendigen Textverarbeitungen kennen.

## Teilnahme, Feedback, Leistungserbringung und -beurteilung

### Teilnahme

Das Seminar ist eine gemeinschaftliche Veranstaltung von Lernenden und Lehrenden. Deshalb ist eine kontinuierliche Teilnahme zwingend erforderlich, damit die gemeinsam erarbeiteten Wissensbestände fortlaufend erweitert werden können. Sollten Sie an einem Termin verhindert sein, teilen Sie mir das bitte am besten per E-Mail vorab bzw. mindestens zwei Tage später mit. Hinderungsgründe sind i.d.R. Krankheit, Todesfall, etc.

### Feedback

Feedback ist immer ein subjektiver Eindruck unseres Verhaltens und hilft uns, mehr über unsere Stärken und Schwächen zu lernen. Deshalb erhält jeder Referent Feedback.

Das nachfolgende Beurteilungssystem zeigt, nach welchen Kriterien die Leistungsbeurteilung im Seminar vorgenommen wird. Das Ziel ist eine möglichst ganzheitliche Beurteilung der erbrachten Leistung.

#### *Leistungserbringung*

Sie erbringen in einem Proseminar eine Gesamtleistung von insgesamt 8 Credit Points (CP). Diese teilen sich auf in 4 CP für den Veranstaltungsbesuch und die Übernahme eines Referats und optionale 4 CP für die Seminararbeit, die benotet wird.

#### *Leistungsbeurteilung*

Das nachfolgende Beurteilungssystem zeigt, nach welchen Kriterien die Leistungsbeurteilung im Seminar vorgenommen wird. Das Ziel ist eine möglichst ganzheitliche Beurteilung der erbrachten Leistung.

Die Leistungen werden nach folgenden Schlüsseln beurteilt:

### 1) Vortrag/Referat

---

- Inhaltliche Aufbereitung des Themas
  - Einordnung in Gesamtkontext?
  - Herausarbeitung der Kernthesen?
- Eigenständige Gedankengänge und Transferleistungen
  - Entwicklung von eigenen Ideen, Einordnungen
  - Kritik und Hinterfragen der Thesen
  - Transfer der Thesen auf ein anderes Feld
- Präsentationstechnik
  - Einsatz von Medien (Folien, Powerpoint, Whiteboard)
  - Mediengestaltung (Lesbarkeit, Prägnanz)
  - Rhetorik (Sprachduktus, Modulation, Intonation)
  - Gestik & Mimik (Interaktion mit Publikum, etc.)

### 2) Mitarbeit

---

- Anwesenheit
  - Regelmässige Teilnahme?
- Beteiligung an Diskussionen
  - eigene, proaktive Beiträge?
  - Reaktionen auf Beiträge?
- Kreativität und Kritikfähigkeit
  - Hinterfragen von Positionen?
  - Einbringen von konstruktiven Lösungen?

Für den Erhalt des Teilnahme­scheins ist die Übernahme eines Referats sowie eine regelmässige Anwesenheit und Mitarbeit erforderlich. Dafür liegt eine Teilnahmeliste aus, die Sie bitte bei jedem Termin abzeichnen.

### Seminararbeit (4CP, benotet nach folgendem Schlüssel)

---

- Originalität der Fragestellung (20%)
  - neue bzw. individuelle Entwicklung einer Fragestellung?
  - kreativer, ungewöhnlicher Ansatz; Relevanz des Themas?
- Qualität der Gliederung (20%)
  - interne Logik beachtet (z.B. niemals nur ein Unterkapitel)?

- Verhältnismässigkeit zwischen den Gliederungsteilen?
- Umsetzung der Hinweise nach der Einreichung der ersten Gliederungsidee?
- Qualität und Argumentation im theoretischen (optional: empirischen) Teil: (40%)
  - stringente Logik in der Argumentation erkennbar?
  - Einsatz einer empirischen Methode, ggf. sogar eigene Datenerhebung?
  - Interpretation und Zusammenfassung der Ergebnisse?
- Qualität und Umfang der verwendeten Literatur (10%)
  - nur Pflichtlektüre bzw. angegebene Literatur oder zusätzliche Quellen recherchiert?
  - korrekte Zitierweise und einwandfreies Literaturverzeichnis?
- Stil und Verständlichkeit (10%)
  - Rechtschreibung und Zeichensetzung einwandfrei?
  - Text ist grammatikalisch korrekt und verständlich geschrieben?

## Literatur (Pflichtlektüre und weiterführendes)

### Empfohlene Lektüre / Grundlagenliteratur

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag.

*Wenn Sie sich ein Buch zum Thema PR-Theorie kaufen möchten, dann empfehle ich Ihnen dieses. Sie erhalten einen guten Überblick über den aktuellen Forschungsstand im deutschsprachigen Raum. Der interdisziplinäre Zugang und die Begriffsklärungen sind auch in anderen Veranstaltungen hilfreich.*

Kunczik, Michael (2004): Public Relations. 4. Auflage. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

*Kunczik behandelt das Themenfeld in seiner Breite und durchaus kritisch.*

Mast, Claudia (2002): Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Lucius&Lucius.

*Die praktische Seite des Berufsfelds zeigt dieser leicht lesbare Überblicksband: alle Bereiche der Unternehmenskommunikation werden gestreift und anschaulich erläutert.*

### Seminarlektüre (oben genannte Verweise, alles auch im Reader als Kopie)

Arnold, Klaus (2003): Propaganda als ideologische Kommunikation. In: Publizistik 48(1), 63-82.

Bergler, Reinhold (2005): Organisation und Organisationsinteresse. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 321-334.

Bentele, Günter (2005a): Intereffizienzmodell. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 209-222.

Bentele, Günter (2005b): Ethische Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 562-574.

Bentele, Günter/Will, Markus (2006): Public Relations als Kommunikationsmanagement. In: Schmid, Beat/Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, 149-181.

Buss, Eugen (1997): „Reflexive PR“: Anlauf zu einem neuen PR-Verständnis. In: Public Relations Forum 1997(3), 16-18.

Buss, Eugen/Fink-Heuberger, Ulrike (2000): Image Management. Frankfurt am Main: FAZ-Institut.

Dernbach, Beatrice (1998): Darf es noch bisschen mehr Theorie sein? Public Relations Forum 1998(4), 198-201.

Dorer, Johanna (1994): Public Relations-Forschung im Wandel? Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld zwischen Verwissenschaftlichung und Professionalisierung der Berufspraxis, In: Publizistik, 39(1), 13 - 26.

Dozier, David/Grunig, James/Grunig/Larissa (Hrsg.) (1995): The Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Mahwah, New Jersey: LEA.

Eck, Klaus/Pleil, Thomas (2006): Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als Herausforderung für das Issues Management. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Heidelberg: dpunkt, 77-94.

- Eisenegger, Mark/Vonwil, Matthias (2004): Die Wirtschaft im Bann der Öffentlichkeit. In: Medienwissenschaft Schweiz 2004(2), 77-86.
- Eisenegger, Mark/Imhof, Kurt (2004): Reputationsrisiken moderner Gesellschaften. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS Verlag, 239-260.
- Fröhlich, Romy (2005a): Die Problematik der PR-Definition(en). In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 95-109.
- Fröhlich, Romy (2005b): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 429-440.
- Fröhlich, Romy (2005c): Public Relations als Beruf: Entwicklung, Ausbildung und Berufsrollen. In: Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 429-440.
- Grunig, James/ Grunig, Larissa/ Dozier, David (2006): The Excellence Theory. In: Botan, Carl/Hazleton, Vincent (Hrsg): Public Relations Theory II. Mahwah, New Jersey: LEA, 21-62.
- Herger, Nikodemus (2005): Public Relations im Kontext der Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 254-267.
- Hoffjann, Olaf (2004): 62 – Die Folgen einer Zahl. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS-Verlag, 42-51
- Horx, Matthias (1995a): Die subtilen Mittel des Anti-Branding. In: Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Markenkult. München: Econ & List, 430-435.
- Horx, Matthias (1995b): Ethik als neuer Markenkern. In: Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Markenkult. München: Econ & List, 167-189.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2005): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 19-36.
- Jarren/Otfried/Röttger, Ulrike (2004): Steuerung, Reflexierung und Interpenetration: Kernelemente inner strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS-Verlag, 25-45.
- Klein, Naomi (2000): No logo. London: Flamingo.
- Kocks, Klaus (2001): Glanz und Elend der PR: das Verhältnis von Theorie und Praxis der Public Relations. In: ders.: Glanz und Elend der PR. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 14-26.
- Kocks, Klaus (2004): PT-Theorien – Vergebliche Versuche in der Halbwelt amerikanisierter Wissenschaft. In: In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS-Verlag, 183-194
- Kückelhaus, Andrea (1998): Public Relations: Die Konstruktion von Wirklichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Kunczik, Michael (2001): Dr. Fox lebt oder warum laut Lothar Rolke Public Relations gesellschaftlich erwünscht sind. In: Publizistik 46(4), 425-437.
- Ledingham, John A. (2006): Relationship Management: A general theory of public relations. In: Botan, Carl/Hazleton, Vincent (Hrsg.): Public Relations Theory II. Mahwah, New Jersey: LEA, 465-483.
- Merten, Klaus (2005a): Konstruktivistischer Ansatz. In: In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 136-146.
- Merten, Klaus (2005b): Kommunikation und Persuasion. In: In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 297-308.
- Merten, Klaus (2000a): Struktur und Funktion von Propaganda. In: Publizistik 45(2), 141-162.
- Merten, Klaus (2000b): PR-Theorie: Auf den Hund gekommen? Public Relations Forum 2000(4), 208-209.
- Merten, Klaus/Nafroth, Katja (2005): Die Zukunft der PR. In: prmagazin 2005(2), 49-56.
- Merten, Klaus (2004): Zur Theorie der PR-Theorien. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS-Verlag, 47-64.
- Piwinger, Manfred/Ebert, Helmut (1999): Impression Management. Public Relations Forum 1999(1), 15-19.
- Raupp, Juliane (2005): Determinationshypothese. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 192-208.
- Rühl, Manfred (2005b): Systemtheoretisch-gesellschaftsorientierte Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 125-135.

- Rühl, Manfred (2004): Für Public Relations? Ein kommunikationswissenschaftliches Theorienbouquet! In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der PR. Wiesbaden: VS-Verlag, 65-82.
- Rühl, Manfred (2000): Die Praxis der Public Relations Theorie. In: Public Relations Forum 2000(3), 148-154.
- Rühl, Manfred (1992): Public Relations – Innenansichten einer emergierenden Kommunikationswissenschaft. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 79-102.
- Rolke, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung. In: Publizistik 44(4), 431-444.
- Rolke, Lothar (2002): „Don Quichotte never dies!“ Auf dem gefährlichen Weg einer Theorie der Public Relations. In: Publizistik 47(1), 83-89.
- Röttger, Ulrike (2005): Schweiz. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 394-404.
- Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutsche Verlag.
- Röttger, Ulrike/Hoffmann, Jochen (2003): Public Relations in der Schweiz. In: PR-Magazin 2003(6), 49-54.
- Röttger, Ulrike/Hoffmann, Jochen/Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Konstanz: UVK.
- Röttger, Ulrike/Jarren, Otfried (2004): Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Ulrike Röttger (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Wiesbaden: VS-Verlag. 25-45.
- Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah (2006): Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Picot, Arnold/Fischer, Tim (Hrsg.): Weblogs professionell. Heidelberg: dpunkt, 31-50.
- Russ-Mohl, Stephan (2004): PR und Journalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS-Verlag, 52-64.
- Theis-Berglmair, Anna Maria (2005): Public Relations aus organisationssoziologischer Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 37-49.
- Saxer, Ulrich (1992): Public Relations als Innovation. In: Avenarius, Horst/Armbrecht, Wolfgang (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 47-76.
- Schantel, Alexandra (2000): Determination oder Intereffikation? In: Publizistik 45(1), 70-88.
- SPRG (Hrsg.) (o.J.): Public Relations in der Schweiz. Online unter: [http://www.sprg.ch/files/Broschuere\\_PR\\_in\\_der\\_Schweiz3341.pdf](http://www.sprg.ch/files/Broschuere_PR_in_der_Schweiz3341.pdf) (Zugriff 22.03.2007)
- Szyszka, Peter (2005a): Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 161-176.
- Szyszka, Peter (2005b): Organisation und Organisationsinteresse. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 309-320.
- Wehmeier, Stefan (2005): Systemtheoretisch-kybernetische Ansätze aus den USA und ihre Rezeption im deutschen Sprachraum. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 281-294.
- Westerbarky, Joachim (2005): Kritische Ansätze, ausgewählte Paradigmen. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 177-191.
- Westerbarky, Joachim (2004): Illusionsexperten. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In: Raupp, Juliana/Klewes, Joachim (Hrsg.): Quo vadis Public Relations? Auf dem Weg zum Kommunikationsmanagement. Wiesbaden: VS-Verlag, 30-41.
- Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf: Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Will, Markus (2005): Public Relations aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag, 62-77.
- Zerfass, Ansgar (1996): Was ist exzellente PR? In: Public Relations Forum 1996(3), 18-24.
- Zerfass, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Wien: Nausner&Nausner.
- Zühlsdorf, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

## Hinweise für die Präsentation

Die Präsentationsthemen sind weitestgehend durch den Terminplan vorgegeben. Die **Präsentation von Ergebnissen und Thesen** gehört nicht nur für Wissenschaftler zum Berufsalltag. Deshalb sollten Sie sich vor Ihrer Präsentation mit den grundlegenden Präsentationstechniken vertraut machen. Eines vorneweg: Nur weil es Powerpoint gibt, heisst das nicht, dass eine gute Präsentation mit Powerpoint und einem Beamer gemacht werden muss.

Folgende Punkte sind wichtig für gute Präsentationen:

- Machen Sie sich vorab mit Ihrem Publikum vertraut (Vorwissen/Motivation, etc.).
- Weniger ist mehr: Verwenden Sie Text, Animation und Effekte äusserst sparsam. Bleiben Sie bei klaren, einfachen Präsentationen. Vermeiden Sie vorgefertigten Formatvorlagen.
- Bei einer 15-minütigen Präsentation sollten Sie maximal 5-6 Folien verwenden.
- Big is beautiful: Denken Sie an die Zuhörer der letzten Reihe und gestalten Sie Ihre Präsentationen gut lesbar (Schrift > 16 pt; Grafiken lesbar beschriften).
- Nicht die Folien machen den Vortrag, sondern der **Referent**. Schauen Sie Ihr Publikum und nicht Ihre Folien an. Modulieren Sie Ihre Stimme, treten Sie in Interaktion.
- Wichtige Punkte nach vorne: Fangen Sie nicht bei Adam und Eva an, sondern orientieren Sie sich an den **Kernaussagen**.
- Typischer Aufbau einer Kurzpräsentation:
  - (1) Einleitung/Aufreisser (Forschungsfrage)
  - (2) Hauptteil (These, Argumente)
  - (3) Schluss (Zusammenfassung, weitere Forschungsfragen)
- Powerpoint ist in Ordnung, aber denken Sie weiter als Powerpoint: Verwenden Sie auch andere Methoden wie Mindmaps, machen Sie Skizzen oder bringen Sie ein Beispiel mit.

Sollten Sie besonderes Material benötigen, geben Sie mir bitte eine Woche vorher Bescheid. Immer verfügbar sind Laptop, Powerpoint, Beamer und Tafel.

Bitte beachten Sie auch Kapitel 2.5, S. 38ff. zum Thema „Referieren“ im → *Studienleitfaden der Geisteswissenschaftlichen Fakultät*.



Die Präsentation muss drei Tage vor Ihrem Termin (also montags, bis 24:00 Uhr) per E-Mail an mich geschickt sein, damit ich die Präsentationen online zur Verfügung stellen und auf den Präsentationslaptop kopieren kann. Modifikationen am Tag der Präsentation werden nicht zugelassen. *Kommt die Präsentation nicht an, gilt die Präsentation als nicht gehalten.* Wenn Sie keine Powerpoint-Präsentation verwenden, schreiben Sie mir dennoch eine E-Mail und schicken mir ein *einseitiges Thesenpapier* mit den Hauptpunkten Ihres Vortrags mit.

## Hinweise für die Seminararbeit

Das Verfassen einer Seminararbeit verfolgt drei Ziele.

- (1) Selbstständige Auseinandersetzung mit einer eigenen Fragestellung;
- (2) Anwendung der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens;
- (3) Vorbereitung auf die B.A. bzw. Master Arbeit.

Die Seminararbeit muss den Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten entsprechen. D.h. ich erwarte eine Seminararbeit, die sich auf eine konkrete Forschungsfrage konzentriert. Je konkreter die Forschungsfrage, desto intensiver und gewinnbringender kann ein Themenfeld erarbeitet werden und desto befriedigender wird das Schreiben an der Arbeit.

Das Thema Ihrer Arbeit entwickeln Sie möglichst innerhalb des ersten Monats des Kurses und reichen dazu einen Gliederungsentwurf bis zum **17.05.2007, 24:00 Uhr per E-Mail** ein. Weil der Kurstermin wg. Christi Himmelfahrt ausfällt, können Sie die Zeit nutzen, um sich Gedanken über die Fragestellung und Gliederung zu machen. Je konkreter und weniger abstrakt das Thema ist, desto besser. Sie erhalten dann bis zur nächsten Sitzung (23.05.2007) ein Feedback zu Ihrem Entwurf und Ihrer Fragestellung. Abgabetermin für die *überarbeitete Gliederung* ist der **07.06.2007, 24:00 Uhr per E-Mail**.

Für Ihre Arbeit stehen Ihnen alle Möglichkeiten der sozialwissenschaftlichen Forschungsmethodik zur Verfügung.

Ein typischer Aufbau einer Seminararbeit kann so aussehen:

1. Deckblatt / Inhaltsverzeichnis
2. Problemaufriss & Forschungsfrage
3. Erklärung von relevanten Theorien
4. Empirische Ergebnisse
5. Schlussfolgerungen und Literatur

Bitte beachten Sie auch Kapitel 2.4, S. 29ff. zum Thema „Schreiben einer Seminararbeit“ im → *Studienleitfaden der Geisteswissenschaftlichen Fakultät*.



Der *Gliederungsentwurf* muss bis zum **17.05.2007, 24:00 Uhr** an mich per E-Mail geschickt werden. Der Entwurf soll kurz die Kernfrage erläutern und dann die Haupt- und Unterkapitel der Arbeit auf maximal einer Seite darstellen.

**Abgabetermin** für Ihre Hausarbeit ist **31.07.2007 ausgedruckt in einfacher Ausfertigung, gelocht und mit einer Büroklammer zusammengehalten** im Postfach des Soziologischen Seminars. Der Umfang beträgt maximal 20 Seiten exklusive Deckblatt und Literaturverzeichnis, alles über 20 Seiten wird nicht berücksichtigt. Bitte schicken Sie mir zeitgleich eine PDF-Fassung Ihrer Arbeit per Mail, damit ich weiss, dass diese abgegeben wurde. **Ich akzeptiere nur PDF-Dateien:** mit dem kostenlosen Programm <http://freepdfxp.de/> können Sie auf jedem PC PDF Dateien aus jedem Programm erstellen.

Bitte verwenden Sie in jedem Fall folgende **Formatierungshinweise:**

- 1) Deckblatt (Titel, Name, Matrikel, Semester, Kontaktinformationen, Datum)
- 2) Ränder: oben, unten und links jeweils 2,5 cm, rechts 5 cm
- 3) Text: 12 Punkt, 1,5-zeilig.
- 4) Zitation nach den Regeln des → *Studienleitfaden*, S. 32ff.

Bitte geben Sie mit der Seminararbeit auch einen **ausgefüllten Schein (gelb) zur Benotung** ab, damit ich diesen gleich abzeichnen kann nach der Korrektur.

## Plagiate und wissenschaftliche Redlichkeit

Ein Plagiat ist die Übernahme und Verarbeitung von fremden Texte oder Ideen, ohne deren Quelle zu nennen. Wissenschaft lebt aber vom Austausch von Ideen und Meinungen. Beachten Sie deshalb bitte immer, dass Sie nicht „versehentlich“ ein Plagiat begehen.

Zu redlicher wissenschaftlicher Arbeit gehört immer, dass man seine Quellen offen legt. Ein gutes Mittel, um Plagiate zu verhindern, ist die Entwicklung einer individuellen und originären Fragestellung, die in dieser Form noch nicht bearbeitet wurden.

Auch der Einsatz von empirischen Methoden, insbesondere bei Erstbefragungen kann Plagiate wirksam verhindern. Dies ist einer der Gründe, warum bei der Seminararbeit die Originalität der Fragestellung mit einem Fünftel der Gesamtnote bewertet wird.