
WGP – Das Sprachrohr der Produktionswissenschaften



Arbeitsgruppe:

Prof. Dr.-Ing. Eberhard Abele

Prof. Dr.-Ing. Gisela Lanza

Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Günther Schuh

Prof. Dr.-Ing. Günther Seliger

Prof. Dr. h. c. Dr.-Ing. Eckart Uhlmann

Hamburg, den 22.05.2015

Maßnahme 3 zu Geschäftsstelle und –modell

„Die WGP sollte ihre Sprachrohrfunktion für die Produktionswissenschaften im nationalen Wissenschaftssystem verstärken.“

Agenda

- 1 Vorgehen der Arbeitsgruppe**
- 2 Kernergebnisse des Fragebogens**
- 3 Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden**
- 4 Beispiele: Öffentlichkeitsarbeit strukturähnlicher Verbände**
- 5 Maßnahmen für die WGP**

Vorgehen zur Bearbeitung der Maßnahme

Benchmarking

- Betrachtung der Öffentlichkeitsarbeit vergleichbarer Organisationen
- Ableitung einer Morphologie für die Öffentlichkeitsarbeit



Umfrage

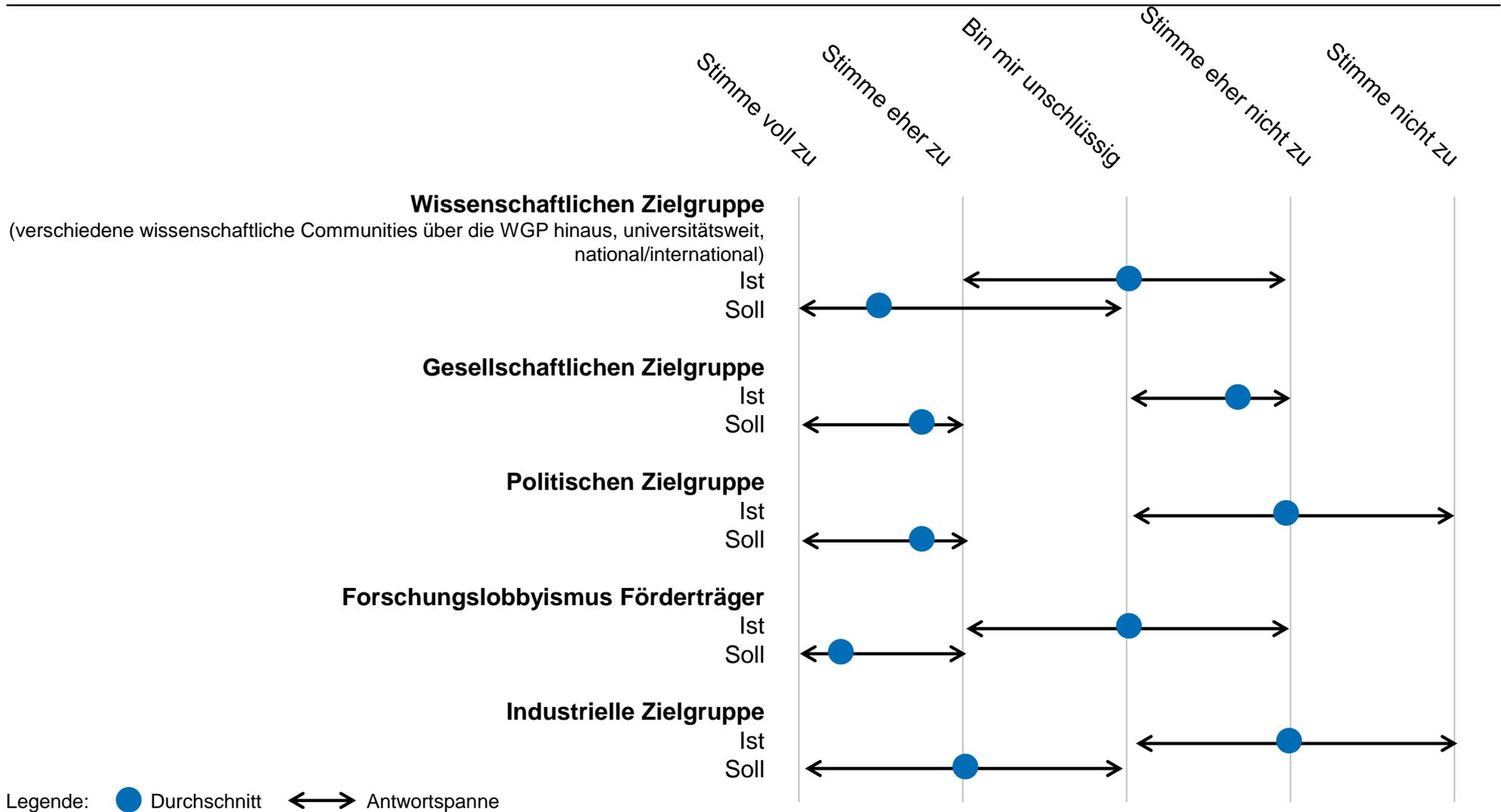
- Erstellung eines Fragebogens für die Mitglieder der Arbeitsgruppe zur Diskussion der aktuellen und zukünftigen WGP Öffentlichkeitsarbeit
- Durchführung einer Telefonkonferenz zur Diskussion der Ergebnisse des Fragebogens
- Ableiten von Handlungsempfehlungen der WGP Öffentlichkeitsarbeit

Agenda

- 1 Vorgehen der Arbeitsgruppe
- 2 **Kernergebnisse des Fragebogens**
- 3 Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden
- 4 Beispiele: Öffentlichkeitsarbeit strukturähnlicher Verbände
- 5 Maßnahmen für die WGP

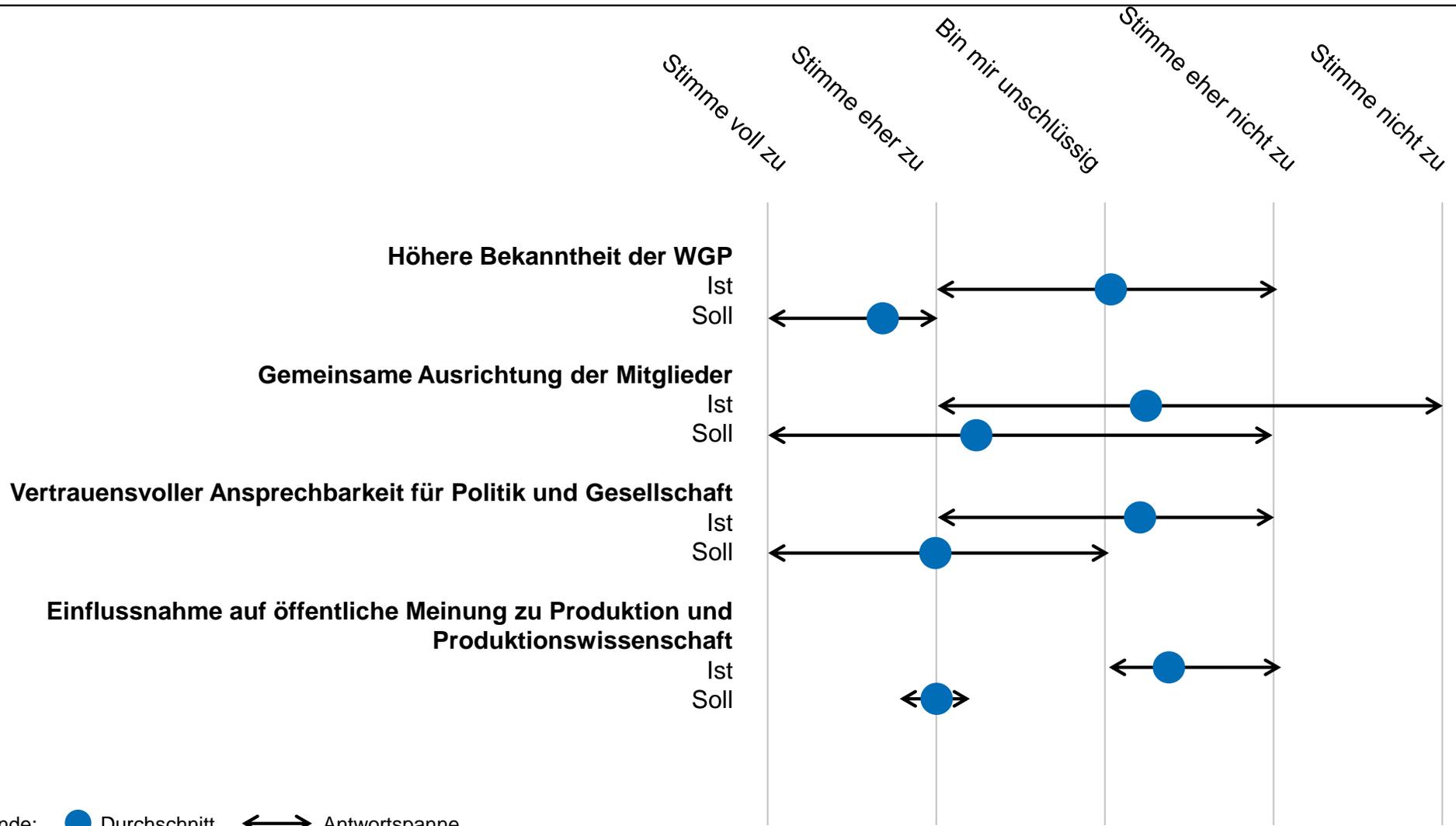
Frage 1&2

Die WGP kommuniziert ausreichend mit ihrer...



Frage 5&6

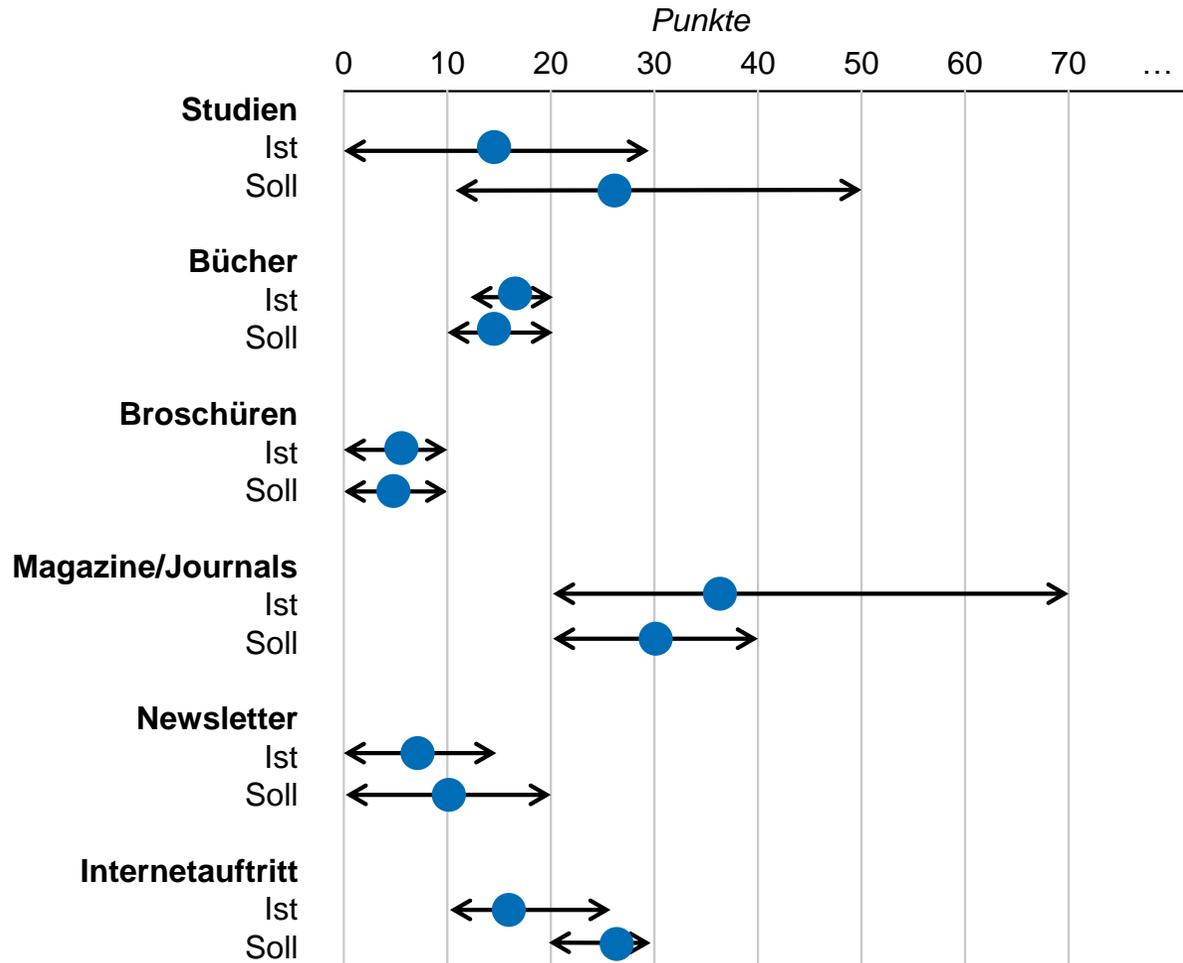
Die Kommunikation der WGP zielt ab auf...



Legende: ● Durchschnitt ↔ Antwortspanne

Frage 7&8

Nutzung verschiedener Kommunikationsmedien durch die WGP



■ Inhaltlich

- Magazine, Journals (bzw. Zeitschriften), der Internetauftritt und Studien sind in Zukunft als wichtigste Kommunikationsmedien angesehen
- Die Kommunikation durch Veröffentlichungen in Büchern, Magazinen wird insgesamt als ausreichend angesehen

■ Zeitlich

- Aktuell höchstes Defizit besteht bei tagesaktuellen Schlagzeilen
- Trend zu regelmäßigerer und knapperer Kommunikation erkennbar
- Studien sollten regelmäßiger veröffentlicht werden

Legende: 0= keine Bedeutung, 100= sehr hohe Bedeutung ● Durchschnitt ↔ Antwortspanne

Agenda

- 1 Vorgehen der Arbeitsgruppe
- 2 Kernergebnisse des Fragebogens
- 3 Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden**
- 4 Beispiele: Öffentlichkeitsarbeit strukturähnlicher Verbände
- 5 Maßnahmen für die WGP

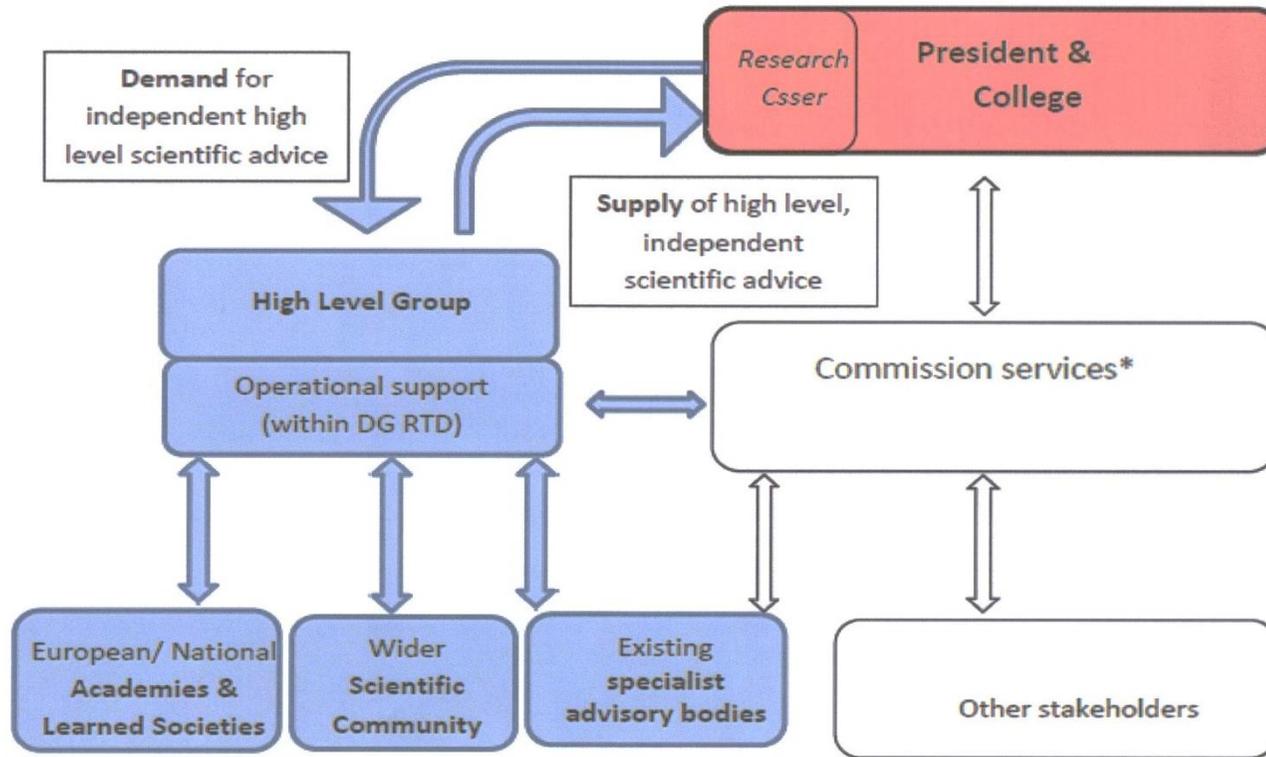
Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme	Vertrauen		Gemeinsame Ausrichtung		Bekanntheit
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung	PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten		In Personalunion durch Geschäftsführer

Notwendig der Verankerung der Kommunikation im Verband



A new mechanism for independent scientific advice in the European Commission



* Including the Joint Research Centre which provides in-house scientific support

Agenda

- 1 **Vorgehen der Arbeitsgruppe**
- 2 **Kernergebnisse des Fragebogens**
- 3 **Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden**
- 4 **Beispiele: Öffentlichkeitsarbeit strukturähnlicher Verbände**
- 5 **Maßnahmen für die WGP**

Acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften

Einordnung des acatech in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen		Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten		In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachliche und aktuelle Themen aus verschiedensten Wissenschaftsfeldern
- **Kommunizierte Inhalte:** aktuelle politische Themen, fachspezifische Inhalte
- **Medien:** Webseite, Newsletter, Berichte, Broschüren, Studien, Diskussionspapiere
- **Häufigkeit:** Newsletter (halbjährlich), Berichte (jährlich), Diskussionspapiere, Studien und Broschüren in sehr unregelmäßigen Abständen
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** vertritt die Interessen der Technikwissenschaften auf nationaler und internationaler Ebene, Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses, Wissenschaftliche Empfehlungen an die Politik
- **Externe Adressaten:** Politik, Industrie, Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Bereichsleiterin für Kommunikation, Pressesprecher

acatech – DEUTSCHE AKADEMIE DER TECHNIKWISSENSCHAFTEN
Stand: 11.05.2015, Dateiversion: POSITION-Hydraulic-Fracturing-
Präsidiumssitzung-19.05.2015.docx



acatech POSITION

Hydraulic Fracturing – eine Technologie in der Diskussion

acatech (Hrsg.)

VDMA - Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbau

Einordnung des VDMA in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen	Gemeinsame Ausrichtung	Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten	Lobbying-Assistenten	In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle Entwicklungen, Arbeitskreise, Fachverbände, -abteilungen
- **Kommunizierte Inhalte:** aktuelle politische Themen, fachspezifische Inhalte
- **Medien:** Pressekonferenzen, Webseite (öffentlich und Mitgliederbereich), Videos, Verlagsservice, Statistiken, Broschüren. (EN)-Normen, Monatsmagazin
- **Häufigkeit:** tagesaktuelle Neuigkeiten, Pressemittelungen ~ 1-wöchig
- **Umfang:** vollständige Artikel unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** Einflussnahme (z.B. VDMA: Japan muss sich weiter öffnen“ „TTIP: VDMA begrüßt grundsätzlich Berichtsentwurf des EU-Handelsausschusses“)
- **Externe Adressaten:** Politik, andere Wirtschaftszweige, Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Redaktion, Pressesprecherin + Assistentin

VDW – Verein Deutscher Werkzeugfabriken

Einordnung des VDW in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen	Gemeinsame Ausrichtung	Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten	Lobbying-Assistenten	In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle Entwicklungen, Patentdienste, Arbeitskreise, Fachveranstaltungen, Messeauftritte
- **Kommunizierte Inhalte:** fachspezifisch + aktuelle Entwicklungen(Webseite)
- **Medien:** Studien (Statistiken), Jahresbericht, Webseite (öffentlich und Mitgliederbereich), Häufigkeit: informiert regelmäßig, Email Newsletter (Nicht-Mitglieder)
- **Häufigkeit** unregelmäßige Veröffentlichung von Berichten und Verzeichnissen, nahezu wöchentliche Newsletter, Pressemitteilungen ~ 1/ Monat
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** Einflussnahme (z.B. Normenausschuss) „Unsere Zielgruppe sind vornehmlich Entscheider aus den Abnehmerbranchen, der Politik, den Medien, den Banken, der Forschung und Lehre sowie den Gewerkschaften.“
- **Externe Adressaten:** Politik, andere Wirtschaftszweige, Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Pressesprecher und Assistenz, Verantwortlichkeit für Statistiken, Prognosen, Analysen

VDA – Verband der Automobilindustrie

Einordnung des VDA in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen	Gemeinsame Ausrichtung		Bekanntheit
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten	Lobbying-Assistenten	In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle Entwicklungen der Branche, Fachverbände
- **Kommunizierte Inhalte:** aktuelle und fachspezifische Themen des deutschen und internationalen Markt,
- **Medien:** Webseite, Social Media (Twitter), Bilder, Videos, Berichte, Broschüren, Newsletter
- **Häufigkeit:** Pressemitteilungen (mehrmals in der Woche), Publikationen ~ 2-3 pro Monat
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge (Deutsch/ Englisch)
- **Ziele:** Interessenvertretung der Deutschen Automobilindustrie in der Wirtschafts- und Klimaschutzpolitik in Deutschland und Europa
- **Externe Adressaten:** Politik, andere Wirtschaftszweige, Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Abteilung Kommunikation ist für strategische Kommunikation, Publikationen, die Website, das CD und Kampagnen zuständig; weitere Abteilung für Außenkommunikation jenseits der Pressearbeit verantwortlich, Erarbeitung von Informationskampagnen und –maßnahmen für die Öffentlichkeit zu den Kernthemen der deutschen Automobilindustrie; zusätzlich Pressestelle, die beim Präsident aufgehängt ist

VDI – Verein Deutscher Ingenieure

Einordnung des VDI in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen		Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle Entwicklungen, Technik-Trends, Richtlinien, Fortbildung, Fachverbände, -abteilungen
- **Kommunizierte Inhalte:** fachspezifische Artikel über die deutsche und internationale Industrie, Karrieretipps für angehende Ingenieure
- **Medien:** Studien, Bücher, Politische Stellungnahmen und Positionspapiere, Berichte, Broschüren und Magazine, Videos, Newsletter, Webseite, Social Media (facebook, google+, twitter, xing, linkedin)
- **Häufigkeit:** viele verschiedene Broschüren und Magazine innerhalb eines Jahres
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** allgemeine Optimierung des Wirtschaftsstandort Deutschland
- **Externe Adressaten:** Politik, Unternehmen, Öffentlichkeit (speziell junge Ingenieure und Studierende)
- **Verantwortlichkeit:** Pressesprecher und Assistenz, weitere Prozessmanager für Strategie und Kommunikation, ein Ressourcenmanager für Strategie und Kommunikation

WiGeP – Wirtschaftliche Gesellschaft für Produktentwicklung

Einordnung des Wigep in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme	Vertrauen	Gemeinsame Ausrichtung		Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten	Lobbying-Assistenten	In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle Entwicklung, wissenschaftliche Tagungen, Forschungsprojekte, Richtlinien und Normen
- **Kommunizierte Inhalte:** aktuelle und fachspezifische Inhalte
- **Medien:** Webseite, Informationsschrift, Tagungen
- **Häufigkeit:** Tagungen (halbjährig), Informationsschrift (halbjährig)
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** Förderung der Kommunikation zwischen Wissenschaft, Industrie und Gesellschaft, Förderung des Ingenieur Nachwuchses
- **Externe Adressaten:** Industrie und die Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Geschäftsstelle

CDU – Christlich Demokratische Union

Einordnung der CDU in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen		Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten	
					In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** aktuelle nationale und internationale Entwicklung
- **Kommunizierte Inhalte:** Artikel über die aktuelle politische und wirtschaftliche Entwicklung im nationalen und internationalen Raum
- **Medien:** Pressemitteilungen, Flugblätter, Argumentationspapiere, Interviews, Videos, Bilder, O-Töne, Webseite, Social Media (facebook, twitter, google+), Veranstaltungen, Newsletter
- **Häufigkeit:** sehr hohe Frequenz an Pressemitteilungen (mehrmals in der Woche), unregelmäßige Veröffentlichung an Flugblättern und Argumentationspapieren, Interviews ~ 1/ Monat
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge, Schlagzeilen, Flugblätter mit stichwortartigen Informationen
- **Ziele:** Einfluss auf die Öffentlichkeit, Vertrauen schaffen, Bekanntheit
- **Externe Adressaten:** Öffentlichkeit
- **Verantwortlichkeit:** Pressesprecher/-in

ThyssenKrupp AG

Einordnung von ThyssenKrupp in die Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden:

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme		Vertrauen		Bekanntheit	
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung		PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten In Personalunion durch Geschäftsführer	

- **Themenfokus:** fachlich, aktuelle nationale und internationale Entwicklung des Unternehmens, Forschung, innovative Produkte, Karriere
- **Kommunizierte Inhalte:** aktuelle und fachliche Berichte über eigene Innovationen und Produkte, Artikel über die Unternehmensentwicklung
- **Medien:** Pressemitteilungen, Magazin, Jahrbuch, Broschüren, Bilder, Videos, Webseite, Social Media, Veranstaltungen, Newsletter
- **Häufigkeit:** sehr hohe Anzahl an Pressemitteilungen pro Monat, Veranstaltungen ~ 3/ Jahr, Magazin ~ 1/ Jahr
- **Umfang:** vollständige Berichte unterschiedlicher Länge
- **Ziele:** neue Investoren heranziehen, zufriedenstellen der aktuellen Investoren, Einflussnahme auf die Politik, Bekanntheit
- **Externe Adressaten:** Öffentlichkeit, Politik, Investoren, Unternehmen
- **Verantwortlichkeit:** Vielzahl an verschiedensten Pressesprechern für die verschiedenen Industriezweige der ThyssenKrupp AG und den verschiedenen internationalen Standorten

Agenda

- 1 **Vorgehen der Arbeitsgruppe**
- 2 **Kernergebnisse des Fragebogens**
- 3 **Morphologie der Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden**
- 4 **Beispiele: Öffentlichkeitsarbeit strukturähnlicher Verbände**
- 5 **Maßnahmen für die WGP**

Einordnung des Sollzustands der WGP

Themenfokus	Aktuelle Themen			Fachspezifische Forschungsergebnisse mit übergreifender Bearbeitung		
Kommunizierte Inhalte	Individuell auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten		Aktuelle Themen		Fachspezifisch Themen	
Medien	Webseite	Newsletter	Magazin	Broschüren	Bücher	Studien
Häufigkeit	tagesaktuell	regelmäßig				sporadisch
		wöchentlich	monatlich	vierteljährlich	halbjährlich	
Umfang	Vollständiger Text		Schlagzeilen		Vorschau	
Ziele	Einflussnahme	Vertrauen		Gemeinsame Ausrichtung		Bekanntheit
Externe Adressaten	Politik (Regierung, Parlament, staatliche Verwaltung)		Andere gesellschaftliche Verbände		Bürger	
Verantwortlichkeit	PR als Teil der Geschäftsführung	PR-Spezialisten		Lobbying-Assistenten		In Personalunion durch Geschäftsführer

Quelle: Eigeneinschätzung von der Arbeitsgruppe

Empfehlungen für die Öffentlichkeitsarbeit der WGP

- Einstellung eines PR-Beauftragten für die WGP als Kontaktperson bei Anfragen von außen und somit Zuweiser zu den entsprechenden Experten innerhalb der WGP
- Veröffentlichung von Broschüren und Diskussionspapieren zu den Themendiskussionen, die innerhalb der WGP stattfinden
- Bildung einer Allianz mit der acatech, sodass bei Anfragen von außen auch die WGP als Ansprechpartner entsprechender Themen genannt werden kann