

**Kurzfassung Dissertation von Dr. phil. Kathrin Schwabe**

**Entwicklung eines Konzeptes von Public Relations Programmen zum Erreichen der Themenführerschaft von Unternehmen. Eine Untersuchung von Theorie und Praxis mit Theorieentwurf anhand der Methode der Grounded Theory.**

**Universität Salzburg, November 2008, 447 Seiten plus 7 Seiten Anhang**

Ziel dieser Arbeit ist es zu untersuchen, wie Unternehmen Themenführerschaft in der Gesellschaft übernehmen, zu analysieren, welche Prozesse, Abläufe und Instrumente eingesetzt werden, damit das Unternehmen als Themenführer in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Im Rahmen dieser Dissertation wird eine Theorie mittlerer Reichweite sowie eine Definition entworfen, die zum einen die grundlegenden Phänomene sowie die praktische Anwendung von Public Relations Programmen zum Erreichen von Themenführerschaft darlegt. Des Weiteren ist der Begriff der Themenführerschaft als Bestandteil der Public Relations definiert worden. Dadurch wird mit dieser Arbeit der Versuch unternommen, eine Theorie von Themenführerschaft als Public Relations Programm aus der systematischen Untersuchung der Praxis von Public Relations zu entwickeln. Die Motivation von Unternehmen Themenführer zu werden ist stark von den wirtschaftlichen Interessen der Unternehmen bestimmt. Durch Themenführerschafts-Public-Relations-Programme können Unternehmen ihre Ideen, Lösungen und Innovationen in der Öffentlichkeit darstellen, um bei der Zielgruppe ein Bewusstsein für das Thema zu kreieren, um somit seine Unternehmensziele besser zu erfüllen. Sie dienen somit der Positionierung des Unternehmens, sind profilbildend und steigern die Glaubwürdigkeit, was sich wiederum positiv auf das Unternehmensimage auswirkt. Die Themenführerschafts-Themen werden aus der Vision und Strategie des Unternehmens abgeleitet. Es ist die Aufgabe der Public Relations die Themen zu identifizieren, sie in Bezug zu dem Unternehmen zu setzen, ihnen gesellschaftliche Relevanz zu verleihen und anhand des Themas zu zeigen, welche Lösungen das Unternehmen für die Gesellschaft anbieten kann. Dabei hilft das Führen eines Dialoges, bei dem das Thema und das Unternehmen in der gesellschaftlichen Diskussion untrennbar miteinander verbunden sind.