

# INHALT

<b>VORWORT</b> . . . . .	XI
<b>EINLEITUNG: PUBLIC RELATIONS AUF DEM PRÜFSTAND</b>	1
<b>I. DIE ROLLE DER PUBLIC RELATIONS</b> . . . . .	7
<b>1. Das Ansehen der PR-Zunft</b> . . . . .	7
Das Verhältnis der Presse zur PR / Das Verhältnis der Politiker zur PR / Das Verhältnis der Wirtschaft zur PR / Das Verhältnis der PR-Leute zu ihrer Profession	
<b>2. Der Bedarf an PR-Arbeit</b> . . . . .	19
PR als strategischer Erfolgsfaktor / Die Aufgaben der organisierten PR / Die Funktion von Geheimnissen und Tabus / Das Prinzip der sauberen Weste	
<b>3. Die gesellschaftspolitische Funktion der PR</b> . . . . .	30
PR als Integrationsfaktor / PR-Leistungen auf Meinungsmärkten / Ausblick ins 21. Jahrhundert	
<b>II. DAS WISSEN ÜBER PUBLIC RELATIONS</b> . . . . .	35
<b>1. Die Rolle der Wissenschaft</b> . . . . .	35
Akademische Emsigkeiten / Die Theorieskepsis der Praktiker / Die Malaise der Kommunikationswissenschaftler / Die Suche nach der richtigen Fakultät / Anforderungen an eine PR-Lehre	
<b>2. Die Wissenschaft von der PR</b> . . . . .	47
Metatheorien und Denkvoraussetzungen / <u>PR-Definitionen</u> / Die PR-Forschung / PR-Theorien	
<b>3. Die Geschichte der PR</b> . . . . .	64
Vom Umgang mit der Geschichte / Strukturierungsversuche / Entwicklungslinien im 20. Jahrhundert	
<b>III. DAS KOMMUNIKATIONSGESCHEHEN</b> . . . . .	72
<b>1. Der Kommunikationsprozeß</b> . . . . .	72
Die Bestandteile der Kommunikation / <u>Der Kampf um die Aufmerksamkeit</u> / Die Überredungskunst / Die Propaganda	

<b>2. Die vier PR-Modelle</b> . . . . .	84
Die Publicity / Die Informationstätigkeit / Die Überzeugungsarbeit / Der Dialog	
<b>3. Die Rolle der Medien</b> . . . . .	90
Wissenschaftliche Annäherungen / Diskrepanzen / Der Einfluß der PR-Arbeit auf die Medien / Das Agenda-Setting / Die Funktion der Medien	
<b>4. Die Bewußtseinsindustrie</b> . . . . .	107
Strategisches Zeitungsmanagement / PR-Einfluß auf die Verlage? / Die Schatten der dialektischen Aufklärung	
<b>5. Wirkungen</b> . . . . .	116
Das Patt der Befunde / Wirkungsweisen / Modelle und Theorien / Die Verhaltensänderung / Das Ereignismodell	
<b>6. Erfolgskontrollen</b> . . . . .	126
Atmosphärische Beurteilungen / Die Medienresonanz-Analyse / Die Meinungsforschung / Der Erfolg	
<b>IV. PR-STRATEGIEN AM MEINUNGSMARKT</b> . . . . .	136
<b>1. Die öffentliche Meinung und die Möglichkeiten ihrer Beeinflussung</b> . . . . .	136
Die Funktion der öffentlichen Meinung / Öffentliche und veröffentlichte Meinung / Wissenschaftliche Vorüberlegungen / Die Bestandteile der öffentlichen Meinung / Wahrnehmungen und Wissensbestände / Vorstellungen und Schemata / Urteile, Einstellungen und Lebensauffassungen / Stimmungen / Meinungsumschwünge, Trendwechsel und Wertewandel / Die Meinungsmacher	
<b>2. Strukturen und Inhalte von Images</b> . . . . .	156
Mißtrauen gegenüber einem angefochtenen Wort / Sind Images machbar? / Psychologische Annäherungen / Die Eigentümlichkeiten von Images / Imageträger und Image-transfers / Imagekomponenten und Imageanalysen / Einflußmöglichkeiten / Imagestrategien / Mythenbildungen	
<b>3. Öffentlichkeiten und Zielgruppen</b> . . . . .	177
Drei Ansätze zur Erfassung der Außenwelt / Strukturierungsvorschläge / Die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten / Die Weltöffentlichkeit	
<b>4. Der PR-Prozeß</b> . . . . .	188
Das Prozeß-Modell / PR-Strategien / PR-Kampagnen	
<b>5. Thematisierungsprozesse</b> . . . . .	207
Agendas und Issues / Die Frage der Legitimation / Verfah-	

rensschritte im Issue-Management-Prozeß / Die Abwehr von Issues

<b>V. INSTITUTIONELLE PUBLIC RELATIONS FÜR ORGANISATIONEN</b> . . . . .	220	
<b>1. Formen der Selbstdarstellung</b> . . . . .	220	/
Die Korporatismustheorie / Das <del>PR-Konzept</del> <sup>PR-Konzept</sup> für eine Organisation / Die Erwartungen der Publika / Die wahrheitsgemäße Information / Die Rechenschaft / Die gesellschaftsbezogene Berichterstattung / Der Einsatz von Autoritäten	222	5
<b>2. Krisen- und Katastrophenmanagement</b> . . . . .	241	
Risikokommunikation und Krisenprävention / Katastrophenmanagement / The Art of Apology		
<b>3. Das Verhältnis zur eigenen Vergangenheit</b> . . . . .	259	
Traditionspflege / Geschichtsschreibung / Das Jubiläum / Museen / Ein Haus der Geschichte		
<b>4. Kulturarbeit und Mäzenatentum</b> . . . . .	267	
Begriffsklärungen / Perspektiven der Kulturpolitik / Vom klassischen zum modernen Mäzen / Rückwirkungen auf die Unternehmen / Motive und Ziele / Das Risiko der Kultur / Die Reaktionen des Feuilletons / Industrie- und Stadtkultur		
<b>5. Umweltkommunikation</b> . . . . .	290	
Der Umgang mit Umweltproblemen / Die Umweltförderung		
<b>VI. POLITISCHE KOMMUNIKATION</b> . . . . .	295	/
<b>1. Public Affairs, der Kontakt mit der Macht</b> . . . . .	295	
Der neue Begriff / Die Inhalte der Macht / Formen der Machtausübung / Die politische Spende und der Einfluß des Geldes / Der Einfluß der Mächtigen / Die Lobby		
<b>2. Auseinandersetzungen mit der Basis</b> . . . . .	307	
Einklang mit dem Zeitgeist? / Basisdemokratische Kommunikationskonzepte / Die ideale Sprechsituation / Alternative Öffentlichkeitsarbeit / Boykotte		
<b>3. Die PR der Staatenwelt</b> . . . . .	318	λ
Staatsdesign und Symbolpolitik / Gesetzliche Grundlagen / Regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit / Die Information nach innen / Staatliche PR im Ausland / Die Rolle der Nachrichtendienste / Die Zeichensprache in der internationalen Kommunikation / Die mediatisierte Außenpolitik / PR-Strategien der Deutschen in den USA		

<b>VII. PUBLICITY FÜR MARKEN, PRODUKTE UND PERSONEN</b> . . . . .	339
<b>1. Pressearbeit</b> . . . . .	339
Der rechtliche Rahmen / Die Richtlinien / Die Neuheitenberichterstattung / Die Pressevorstellung	
<b>2. Product Placement</b> . . . . .	357
Geschäfte in der Grauzone / PR-Strategien / Reaktionen des Publikums / Die Offenlegung	
<b>3. Personal-Publicity</b> . . . . .	366
Popularitätshilfen / Selbstdarstellungen / Personaldebatten	
<b>4. Das Sportsponsoring und die Sportförderung</b> . . . . .	371
Die Ziele des Sponsorings / PR-Arbeit zum Sponsoring / Konsequenzen der Sportförderung	
<b>5. Aktualisierungskampagnen</b> . . . . .	379
Sieben Annahmen	
<b>6. Reflexionen und Rechtfertigungen</b> . . . . .	388
Reflexionen / Kritik und Rechtfertigung / Vom Nutzen der Konsumkritik	
 <b>VIII. DIE ETHIK DES KOMMUNIZIERENS</b> . . . . .	 394
<b>1. Organisationsmoral</b> . . . . .	394
Individual- und Organisationsmoral / Das Gewissen der Organisation	
<b>2. PR-Kodizes</b> . . . . .	400
Prämissen / Vom Nutzen der Kodizes / Die sieben Verpflichtungen	
 <b>NAMENREGISTER</b> . . . . .	 413