

Inhalt

EINLEITUNG

LEGITIMITÄT UND EFFIZIENZ VON PR

WOLFGANG DONSBACH

7

GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS.

POSITIONSBESTIMMUNG UND EINIGE THESEN

GÜNTER BENTELE

21

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS ANWENDUNGSORIENTIERTE

PUBLIZISTIK- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT.

KOMMUNIKATIONSPROZESSE DURCHSCHAUEN UND GESTALTEN

BARBARA BAERNS

37

POLITISCHE KOMMUNIKATION ALS MARKETING.

HISTORISCHE ASPEKTE DER IMAGEPFLEGE VON STAATEN

MICHAEL KUNCZIK

55

GEBRAUCHSANWEISUNG FÜR PR- UND WERBEAGENTUREN

OLAF D. EYBE

70

DIE "AND-ALL-THAT"-DISZIPLIN IM RATHAUS.

PR FÜR EINE STADTVERWALTUNG

ULRICH HÖVER

80

ZWISCHEN BAUM UND BORKE.

PR FÜR EINEN (UMWELT-)LANDESMINISTER

BRIGITTE MANITZ

93

NUTELLA-PRINZIP IN DER POLITIK-PR: NUR GUTES DRAUSSEN, WENN GUTES DRINNEN.

PR FÜR EINEN MINISTERPRÄSIDENTEN

MICHAEL SAGURNA

101

MARKENPFLEGE IM DUALEN RUNDFUNKSYSYSTEM. PR FÜR DEN NORDDEUTSCHEN RUNDFUNK MARTIN SCHUMACHER	117
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS UNTERNEHMENS-INVESTMENT. PR FÜR EIN MEDIENUNTERNEHMEN REIMAR UNTERLÖHNER	131
NEUE WEGE, RÜCKSCHLÄGE, NEUE HERAUSFORDERUNGEN PR FÜR DIE MINERALÖLWIRTSCHAFT KLAUS-PETER JOHANSEN	137
HOCHSCHULE ALS DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN. PR FÜR EINE MODERNE UNIVERSITÄT ALFRED POST	151
DIE AUTOREN	163