

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	17
0 Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit – Eine Wachstumsbranche	
0.1 Öffentliche Meinung – Was ist das?	21
Beispiele, gängige Definitionen, Problemfelder: Sprachbarrieren, selektive Wahrnehmung, Klischees und Prägung durch Medien.	
0.2 Informationsanbieter – Vermittler – Verbraucher.	34
Öffentlichkeitsarbeiter = Anbieter, Journalist = Mittler, Leser/Hörer/Zuschauer/Beteiligter = Verbraucher. Folgerungen für die Aufgabe des Anbieters. Erste Ableitung für Öffentlichkeitsarbeit als informations-anbietende Tätigkeit.	
0.3 Pressearbeit – PR-Arbeit – Öffentlichkeitsarbeit: Eine Begriffsklärung. ..	36
Gängige Definitionen, gängige Vorurteile: Pressearbeit = Informationsangebot an Vermittler, das heißt Redaktionen; PR-Arbeit = Informations- bzw. Erlebnis-/Erfahrungsangebot an Informationsverbraucher direkt; Öffentlichkeitsarbeit als Oberbegriff unter Einschluss von Aufgaben der Analyse, der politischen und der Verbandsarbeit u. a.	
0.4 Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit – Eine Ortsbestimmung.	48
Wo es Stellen für Öffentlichkeitsarbeit gibt: in der Wirtschaft, im öffentlichen Dienst, bei Kammern, Verbänden, in der Wissenschaft, bei den Gewerkschaften, in den Parteien, in den Bürgerinitiativen, das heißt bei allen Teilnehmern am politisch-wirtschaftlich-gesellschaftlichen Dialog; eine Wachstumsbranche.	
0.5 Ein kurzer Rückblick	57
150 Jahre Pressearbeit, »technisch-literarische« Arbeit, Public Information, Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit.	
0.6 Ein Mann/eine Frau in der Öffentlichkeitsarbeit muss	74
Ein Dutzend Essentials des Berufs hinsichtlich Fähigkeiten und Verhalten.	
0.7 Er/sie darf	82
Erfolgsfaktoren für Spezialisten der Öffentlichkeitsarbeit, soweit sie aus Fähigkeiten und Verhalten ableitbar sind.	
0.8 Er/sie kann, aber nur einmal	84
Risiken der Arbeit, Absturzgefährdungen an einigen konkreten Beispielen. Eine Liste der Torheiten.	

0.9	Wie wird man Öffentlichkeitsarbeiter?	87
	Offener Zugang, tatsächliche Wissens- und Erfahrungsvoraussetzungen, Ausbildungswege, organisatorische Fragen, Statistik. Warum Effizienz nicht möglich ist ohne »die hohe Schule der PR«.	
1	Betriebliche Kommunikation – »Public relations begins at home«	
1.1	Produktivkräfte – mehr als Arbeit und Kapital	96
	Kommunikationsziele sind mindestens so wichtig wie Umsatz- oder Ergebnisziele.	
1.2	Das Recht auf und die Pflicht zur Information	100
	Behörden sind zur Auskunft verpflichtet, Privatunternehmen nicht. Aber sie wären schlecht beraten, wenn sie den Nutzen zielgerichteter Information nicht einsetzten.	
1.3	Zielgruppe Management	103
	Führungskräfte erwarten zu Recht, dass ihnen die Unternehmenspolitik und die Lage ihrer Branche regelmäßig erläutert und kommentiert wird.	
1.4	Zielgruppe Mitarbeiter	105
	Seit an die Stelle von Anordnung und Kontrolle Zielvereinbarungen getreten sind, ist die Kommunikation mit den Mitarbeitern über die betrieblichen Rahmenbedingungen unerlässlich, damit das Ziel auch im Blick bleibt.	
1.5	Betriebszeitung und Betriebszeitschrift	107
	Noch immer das »Standbein« der betrieblichen Kommunikation: das gedruckte und vervielfältigte Wort in Form einer Zeitung oder Zeitschrift für die Mitarbeiter.	
1.6	Elektronische Medien	110
	Von kaum zu überschätzender Bedeutung: die elektronischen Medien wie Intranet und Business TV. Sie sind weltweit nutzbar, unschlagbar schnell und ebenso kostengünstig.	
1.7	Veranstaltungen für Mitarbeiter	113
	Events im Unternehmen machen Situationen und Veränderungsprozesse bewusst, die mit anderen Mitteln nur schwer einsichtig zu machen sind.	
1.8	Integrierte betriebliche Kommunikation	115
	Keiner der heute gängigen Kommunikationskanäle ersetzt den anderen; alle haben ihre spezifischen Vorteile. Setzen Sie sie vernetzt ein.	

1.9	Ein Wort zur Evaluierung.	117
	Auch der Nutzen der betrieblichen Kommunikation lässt sich messen – direkt und indirekt. Am weitesten entwickelt ist die Methode Balanced Score Card.	
2	Die Organisation als Gesprächspartner der Medien	
2.1	Wissen, was los ist	120
	Kenntnis der Presseszene und der Szene in den Sendern, Kenntnis der Leute; eigene Bekanntheit. Kenntnis der Entscheidungswege in Ihrer Organisation.	
2.2	Auskunftsrechte und Publizitätspflichten.	131
	Wer neugierige Fragen stellen darf und wonach – was man auch ungefragt mitteilen muss. Auskunftspflichten der Behörden. Alle Jahre wieder: die Bilanz.	
2.3	Reden ist Gold	140
	Die meiste Arbeit hat der »Presseman« in der Öffentlichkeitsarbeit am Telefon. Reden vor dem Mikrofon. Über Ghostwriting.	
2.4	Die Pressemitteilung	150
	Art, Inhalte, Frequenz, Verteiler. Wie man eine lesenswerte Presse- mitteilung schreibt. Verbreitung als Print, im Radio, per Video und Internet.	
2.5	Das Pressebild.	163
	Art, Inhalte, Frequenz, Verteiler. Das Recht am eigenen Bild. Verträge mit Bildjournalisten. Bildhonorare.	
2.6	Die Pressekonferenz	173
	Dos and Don'ts einer Pressekonferenz. Countdown und Ablauf. Wie Sie ein Pressestatement einstudieren. Wann gilt eine Sperrfrist?	
2.7	»Testen Sie unser neues Produkt«.	182
	Produkt-Pressearbeit: mögliches, unmögliches Verhalten.	
2.8	Der Pressespiegel	187
	Wie man lesen, hören, sehen, auswerten sollte. Kopierte und elektronische Pressespiegel.	
2.9	Die Gegendarstellung.	192
	Wo man widersprechen muss und warum der juristisch zulässige Weg nicht immer empfehlenswert ist.	
3	Die Organisation als Gesprächspartner des Publikums	
3.1	Lieschen Müller gibt es nicht	197
	Die Vielfalt der Öffentlichkeiten an Beispielen. Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen.	

3.2	Segen und Sorgen der Popularität	204
	Was alles an Fragen und Wünschen aus der Öffentlichkeit auf eine PR-Stelle einströmt und wie man reagiert. Die Betreuung von Gästen. Spenden, Förderbeiträge, Zuschüsse. Online-Kommunikation mit dem Publikum.	
3.3	Papier, Papier, Papier	219
	Welche Printmedien sind vorrangig, welche üblich, welche wirksam? Wie gestaltet und produziert man sie?	
3.4	Film, Funk, Fernsehen	223
	Was interessiert die Fernsehjournalisten, was die Regisseure? Warum man Drehbücher lesen können muss. Regeln und Risiken des Product Placement.	
3.5	Besucherbetreuung	247
	Über den Umgang mit Neugierigen und die Darstellung der eigenen Organisation gegenüber Einzelnen und Besuchergruppen. Tag der offenen Tür.	
3.6	Was bewirken Ausstellungen?	261
	Ausstellungen in den Räumen der Organisation (bis hin zur eigenen Kunstgalerie), Wanderausstellungen, Beteiligung an Gemeinschaftsprojekten.	
3.7	Wie ein Stein im Wasser	266
	Konzentrische Kreise der Öffentlichkeit rund um die Organisation: Anwohner, Gemeinde, Kreis, Land, Region, Staat; die Wirkung von Maßnahmen der Organisation ins Umfeld hinein.	
3.8	Lebendige Geschichte	270
	Warum man sich mit Tradition befassen sollte. Wehe dem Archiv, das nur ablegt. Die Organisation hat Geburtstag.	
3.9	Wege der Rückkopplung	283
	Zum Thema Erfolgskontrolle von Publikumsarbeit.	
4	Öffentlichkeitsarbeit für Fortgeschrittene	
4.1	Hallo, Zielgruppe	287
	Teilöffentlichkeiten, Zielgruppenbestimmung und Zielgruppenansprache. Über die Begrenztheit des Zielgruppenankens. Warum die »Zielgruppe« ein Ex-post-Konstrukt ist. Eine Anmerkung zur Atomisierung von Öffentlichkeiten.	
4.2	Beschaffungs-, Käufer- und Meinungsmarkt	293
	Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Absatzmarkt und Meinungsmarkt. Erwartungen der Öffentlichkeit steuern in erheblichem Maß das Kundenverhalten und zugleich auch das Verhalten der anbietenden Organisation.	

4.3	Produkt – Marke – Unternehmen	297
	Der Markenbegriff und seine Wirksamkeit in der Öffentlichkeitsarbeit; Besonderheiten der Öffentlichkeitsarbeit für Hersteller von Verbrauchsgütern.	
4.4	PR im öffentlichen Dienst	303
	Möglichkeiten und Grenzen der Öffentlichkeitsarbeit in Behörden, Kammern, Universitäten und anderen Einrichtungen des öffentlichen Dienstes.	
4.5	»Ich nix verstehn Deutsch«	307
	Arbeiten im internationalen Raum und mit Ausländergruppen in Deutschland.	
4.6	Penetration ohne Penetranz	310
	Wiederholung übt ein, aber macht auch müde. Möglichkeiten der PR angesichts der Langsamkeit, mit der sich Images entwickeln und wandeln.	
4.7	Mäzen oder Sponsor?	314
	Förderung der Nachbarschaft, von gemeinnützigen sozialen Einrichtungen, des Sports, der Wissenschaft und/oder der Künste: warum und wie? Über das Sponsoring.	
4.8	Non-Profit-PR	325
	Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Raum. Soziale Engagements von Unternehmen.	
4.9	Die Aura einer Organisation: CB – CD – CI	328
	Organisationskultur, visuelles Erscheinungsbild und die Erwartungshaltung der Öffentlichkeit.	
5	Öffentlichkeitsarbeit für Profis	
5.1	Management by	337
	Gefordert ist – wie für jeden Erfolg – die Organisationsleitung. Folgerungen für die Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit in der Organisation.	
5.2	Umfeldanalysen	341
	Ihre Bedeutung für die Strategie, damit sich entweder die Organisation ändert, um akzeptierbar zu sein, oder die Kommunikation.	
5.3	Die Positionierung	344
	Die Politik der Organisation, formuliert als ein in der Öffentlichkeit zu erreichendes Vorstellungsbild.	
5.4	Kommunikationsstrategien	348
	Wie entwickelt man sie? Welche Rolle spielt die Öffentlichkeitsarbeit dabei? Der Marketing Management Workflow.	

5.5	Öffentlichkeitsarbeit in der Hierarchie	354
	Das »Verkaufen« des für erforderlich erachteten Handelns oder Verhaltens in der Organisation.	
5.6	PR im politisch-parlamentarischen Raum	359
	Die Szene rund ums Parlament: Aufgaben der Regierungsbank und Arbeit in der Lobby; Umgang mit Verbänden und mit Bürgerinitiativen.	
5.7	... dafür haben wir eine Agentur	366
	Möglichkeiten und Grenzen von PR-Agenturen, Kurzporträt der PR-Agenturszene, Techniken der Zusammenarbeit, Kosten.	
5.8	Was darf's denn kosten?	371
	Budgets für Öffentlichkeitsarbeit. Kosten von PR-Agenturen. Gehälter in der Öffentlichkeitsarbeit.	
5.9	Wirtschaften in der Demokratie	381
	Vom »sacro egoismo« zur sozialen Marktwirtschaft und zum Dialog in der Gesellschaft.	
6	Öffentlichkeitsarbeit im Widerstreit	
6.1	»Abhängigkeit« der Öffentlichkeitsarbeit versus »Unabhängigkeit« der Presse und Sender	383
	Freiheit und Unfreiheit der Berufe im Vergleich; Relativierung der vorgeblich antagonistischen Positionen von »persuasiv« arbeitenden Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit versus »vierte Gewalt« im Staate.	
6.2	Veröffentlichte versus öffentliche Meinung	386
	Relativierung der Medienmacht mit dem Hinweis auf andere Formen der Erzielung öffentlicher Meinung. Die Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistung.	
6.3	Öffentlichkeitsarbeit versus Werbung	391
	Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Selbstverständnis, Auftrag und Reichweite. Die vier Public-Relations-Modelle nach Grunig/Hunt.	
6.4	»Hund beißt Mann« versus »Mann beißt Hund«	402
	Nachrichtenorientierung der Presseabteilungen, Zustandsorientierung der PR-Abteilung. Nachrichten in den Medien registrieren im Allgemeinen die Ausnahme von der weniger kommunizierten Regel.	
6.5	Innenwelt versus Außenwelt einer Organisation	405
	Unterschiedliches Wissen, unterschiedliche Prioritäten, unterschiedliche Stile in Organisationen und in deren gesellschaftlicher Umwelt; die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit dazwischen.	

6.6	Es »menschelt«	407
	Eine Anmerkung über Persönlichkeiten in Organisationen und über ihr Bild.	
6.7	»Die da oben« versus »die da unten«	409
	Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zwischen Management und Mitarbeitern einerseits, zwischen Management und Bürgern andererseits; Konfliktpotenzial aus den unterschiedlichen Rollenauffassungen.	
6.8	Information versus Kommunikation	411
	Erläuterung des Grundprinzips der Einwegarbeit (Information, Product Publicity, Behördenarbeit) bzw. der Zweiwegarbeit und der sich daraus ergebenden Aufgaben.	
6.9	Interessenvertretung versus Interessenausgleich	413
	Die Doppelaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit: Mehrheiten schaffen, die Handeln und Verhalten billigen.	
7	Wirkungsmechanismen der Kommunikation	
7.1	Informationsmenge und Wahrnehmung	417
	Nur rund zwei Prozent aller Signale, die uns im täglichen Leben erreichen, werden aufgenommen; Folgerungen daraus für die informations anbietende Tätigkeit.	
7.2	Über den Lebenszyklus von Themen	420
	Themen haben typische Karrieren. Kennt man sie, kann man sie rechtzeitig aufgreifen und beeinflussen. Über Issue Management.	
7.3	Ein Bild und tausend Worte	435
	Vorrang des Bildverständnisses vor dem Wortverständnis, Vorrang der Unterhaltungsprogramme vor den Informationsprogrammen; Relativierung der journalistischen Arbeit zur Regiearbeit.	
7.4	Ungesagtes spricht Bände	439
	Über die Unmöglichkeit, nicht zu kommunizieren. Auch wer schweigt, nimmt eine Haltung ein.	
7.5	Die Körpersprache einer Organisation	440
	Der Aussagewert von Verhalten, Gebäuden, Fahrzeugen, Kleidern und anderen wortlosen Signalen: eine kurze Vertiefung des Themas CI.	
7.6	Über Lebensstile und Organisationskultur	443
	Ihr Einfluss auf Wahrnehmung, Verständnis und Akzeptanz. Berührungspunkte von Öffentlichkeitsarbeit und Organisationsentwicklung: eine weitere Vertiefung des Themas CI.	
7.7	Über die Rückkopplung	446
	Grundaufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit zur Registrierung der öffentlichen Meinung. Über Imageanalysen.	

7.8	Die Risikogesellschaft und ihre Kanäle	448
	Eine Planung am Bürger vorbei ist zu risikoreich und zu teuer geworden. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeiter, diese Einsicht in Organisationen deutlich zu machen und daher Anwalt der Bürger in den Unternehmen, Verbänden, Kammern usw. zu sein.	
7.9	Nachdenken über die Realität	452
	Maßgebend für unser Realitätsbild ist nicht das Reale, sondern wie wir es wahrnehmen.	
8	Die beste Krise findet nie statt	
8.1	Keine Organisation ist ganz dicht	456
	Vertraulichkeitsregeln: Was geheim bleiben muss; was öffentlich sein soll. Über Risikowahrnehmung bei Experten, in Medien und in der breiten Öffentlichkeit.	
8.2	Wo gehobelt wird, fallen Späne	462
	Ressourcenverbrauch und Umweltlasten als unvermeidlicher Effekt von Produktion. Folgerungen für die Kommunikation. Von der Umweltpolitik zum Nachhaltigkeitsmanagement.	
8.3	Produkthaftpflicht als Kommunikationsproblem	465
	Allgemeines über Rückrufe und einen dramatischen Fall: runaway cars.	
8.4	H+H – Anatomie einer Krise	470
	Wie fehlende Kommunikation ein Unternehmen ruinieren kann – ein Fallbeispiel.	
8.5	Der Fall Edberg	476
	Wie ungebremste Kommunikation einen Absatzmarkt einstürzen lassen kann und was dann zu tun ist.	
8.6	Die so genannte Freistellung	480
	Entlassungen als Kommunikationsproblem. Das Beispiel Lothar Lamperstorfer.	
8.7	Bürgerinitiativen gegen Nestlé	485
	Lehren aus einem zur Unzeit gewonnenen Prozess.	
8.8	Beispiele aus der Chemieindustrie	491
	Kommunikation in der Krise: Seveso, Sandoz, Valdez, Brent Spar, Bhopal.	
8.9	Mit Krisen leben	502
	Krisenprävention, Krisenplan, Verhalten in Krisen und danach.	

9	Tendenzen der Öffentlichkeitsarbeit	
9.1	Ist PR eine Wissenschaft?	511
	Die Verwissenschaftlichung der Öffentlichkeitsarbeit hat erst begonnen. Fragestellungen aus Nachbardisziplinen.	
9.2	Die Erosion der traditionellen Werte	521
	Die Arbeitsgesellschaft bietet keine Sinnerfüllung mehr. Woher nehmen die Menschen dann ihr Selbstwertgefühl? Und was bedeutet das für die Öffentlichkeitsarbeit?	
9.3	Springflut der Information	526
	Wer Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich betreibt, ermöglicht Orientierung in einer zunehmend beliebigen Springflut der Information.	
9.4	Die neue Unübersichtlichkeit	527
	Wir leben in einer Multioptionsgesellschaft. In dieser pluralistischen Umgebung ist der Wandel normal und die Stabilität erklärungsbedürftig. Regelmäßigkeiten sind Ausnahmen vom alltäglichen Chaos.	
9.5	Image – Die Konstruktion von Wirklichkeit	531
	Ein »multidisziplinäres Medley« sorgt für Verwirrung. Was ist Reputations-Management?	
9.6	Die Rolle der Medien	538
	Schemata und Frames konditionieren vor, wie eine Nachricht eingeordnet und verarbeitet wird. Arbeit für Medien sollte daher zweistufig sein: zuerst Frames schaffen oder nutzen und dann erst die Detailinformation anbieten.	
9.7	Herkunft – Können – Charakter	542
	Das Charakterbild einer Organisation zu prägen und so zu kommunizieren, dass die Öffentlichkeit Ja zu ihm sagt, ist die Herausforderung der Öffentlichkeitsarbeit.	
9.8	Über Moral und Ethik des Kommunizierens	544
	Was Öffentlichkeitsarbeiter tun dürfen oder unterlassen müssen, um sich moralisch sauber zu verhalten, ist aus Codes der Verbände und aus Entscheidungen eigens eingerichteter Räte zu entnehmen.	
9.9	Effektivität und Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit	556
	Je strategischer die Öffentlichkeitsarbeit angelegt wird, desto bessere Ergebnisse erzielt sie.	

Anhang

Curriculum Öffentlichkeitsarbeit	567
Ethik-Kodizes	580
Vertragsmuster	587
Literaturverzeichnis	592
Zeitschriften	701
Internet	701
Personenregister	703
Sachregister	713