

Inhalt

Vorbemerkungen	5
----------------------	---

Einleitung: Öffentlichkeitsarbeit – zwei Jahrzehnte folgenloser Diskussion	8
---	---

1. Öffentlichkeitsarbeit: Sache, Wirkung, Ansätze	16
1.1 Volkshochschule und Öffentlichkeit	16
1.2 Öffentlichkeitsarbeit als Verpflichtung der öffentlichen Weiterbildung	27
1.3 Bezugsrahmen Marketing	40
1.4 Bezugsrahmen Corporate Identity	48
1.5 Bezugsrahmen Organisationskultur	63
1.6 Professionalitätsansprüche und Kompetenzen in der öffentlichen Weiterbildung	76
2. Analysewege und Methoden	88
2.1 Ableitung der Untersuchungsebenen	89
2.2 Annäherung an das Feld	93
2.3 Befragung und Datenbasis	96
2.4 Auswertungsverfahren	99
3. Corporate Identity: der Königsweg zum Selbstverständnis	104
3.1 Das institutionelle Selbstverständnis als Ausgangspunkt für Öffentlichkeitsarbeit	105
3.2 Kommunikation als Ausdruck und Form eines institutionellen Selbstverständnisses	127
3.3 Organisationales Lernen und verändertes Verhalten als Anspruch und Ausdruck eines veränderten Selbst- verständnisses	152

4. Institutionelle Öffentlichkeitsarbeit	171
4.1 Materielle Voraussetzungen der Öffentlichkeitsarbeit	172
4.2 Qualitätsansprüche an Öffentlichkeitsarbeit als Ausdruck eines neuen Selbstverständnisses	186
4.3 Die Bedeutung von Kommunikation/Partizipation für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit	203
4.4 Die Bedeutung von Erscheinungsbild/Visualisierung für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit	218
4.5 Die Bedeutung von Verhalten/Professionalisierung für die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit	237
5. Was bleibt zu tun?	248
5.1 Perspektiven für die Öffentlichkeitsarbeit	249
5.2 Perspektiven für die Weiterbildungseinrichtungen	251
Literatur	257