

Inhalt

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN UND TABELLEN	11
VORWORT	13
1. BEGRIFFSKLÄRUNG: PUBLIC RELATIONS UND PROPAGANDA.....	14
1.1. Public Relations als Kommunikation: Esse est percipi	14
1.2. Zum Niveau der PR-Literatur: PR-Kunde und PR-Theorie	16
1.3. Zur Geschichte des Begriffs Public Relations	20
1.4. Ausgewählte Definitionen von Public Relations	26
1.5. Public Relations und Propaganda	34
1.6. Public Relations, Imagepflege und das Image von Public Relations	43
1.7. Falsche Vorstellungen von der Macht der Public Relations	49
1.8. Akteure der Public Relations	52
1.9. Unternehmerische Public Relations und Marketing	58
2. GRUNDLAGEN DER PUBLIC RELATIONS-THEORIE	65
2.1. Zum Stand der Theoriebildung in der PR-Forschung.....	65
2.2. Das Verhältnis von Theorie und Empirie	71
2.3. PR-Theorie als Problemlösung	76
2.4. Mikro-, Meso- und Makro-Theorien	77
2.5. Wirklichkeitskonstruktion durch Theorien.....	79
2.6. Paradigmen der Kommunikationswissenschaft	85
2.7. PR als angewandte Kommunikationswissenschaft.....	92
2.7.1. Sozialkritik und Sozialforschung.....	92
2.7.2. Cui bono?.....	95
2.7.3. Grundlagen- vs. Anwendungsforschung.....	97
3. ZUR ENTWICKLUNG DER PUBLIC RELATIONS IN DEUTSCHLAND.....	100
3.1. Deutsche vs. amerikanische Öffentlichkeitsarbeit.....	100
3.2. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im staatlichen Bereich.....	104
<i>Exkurs: Das Committee on Public Information.....</i>	<i>114</i>
3.3. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im wirtschaftlichen Bereich ..	116

3.4. Frühe deutsche Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit.....	118
3.5. PR im Dritten Reich	121
3.5.1. Vorbemerkungen: Die Aufarbeitung der nationalsozialistischen Vergangenheit.....	121
3.5.2. Die deutschen „PR-Päpste“: Hundhausen, Oeckl und Ronneberger im Dritten Reich	124
3.5.3. Paul Carell (Paul Karl Schmidt): Holocaust PR	130
3.6. Die Entwicklung der PR in Deutschland (Bundesrepublik) nach 1945	133
3.6.1. Frühe Konzepte der PR.....	133
3.6.2. Entwicklungen im staatlichen Bereich.....	135
3.6.3. PR für die Soziale Marktwirtschaft: DIE WAAGE	138
3.6.4. Das Bundesverfassungsgericht und staatliche Öffentlichkeitsarbeit	139
4. DIE ENTWICKLUNG DES BERUFSFELDES PR IN DEUTSCHLAND.....	143
4.1. Public Relations: Eine Profession?.....	143
4.2. Entwicklungsphasen der PR	147
4.3. Die Gründung der DPRG	149
4.4. Feminisierung der PR?	151
4.5. Der professionalisierungstheoretische Ansatz.....	152
4.6. PR in der DDR	157
5. DIE ETHIKDISKUSSION IN DER PR	162
5.1. Zur Einführung in die Ethikdiskussion: PR für Hinrichtungen	162
5.2. Ebenen der Ethikdiskussion.....	163
5.3. PR-Kodizes.....	166
5.4. Erkenntnistheorie und Ethik in der PR	168
5.5. Immanuel Kant und die PR-Ethik	173
6. GRUNDLAGEN DER SYSTEMTHEORIE.....	176
6.1. Soziales System und Systemumwelt	176
6.2. Struktur-funktionale Systemtheorie.....	179
6.3. Vertrauen als generalisiertes Medium	183
6.4. Funktional-strukturelle Systemtheorie (Äquivalenzfunktionalismus)...	187

7. DER KONSTRUKTIVISMUS IN DER PR-THEORIE.....	192
7.1. Der Konstruktivismus als kommunikationswissenschaftliche Mode	192
7.2. Die Wurzeln des Konstruktivismus bei Edmund Husserl und Alfred Schütz.....	197
7.3. PR als Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten	202
7.4. Der rekonstruktive Ansatz.....	205
8. „KLASSISCHE“ THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS I: ENTWICKLUNGEN IN DEN USA	206
8.1. Vier Modelle der PR nach Grunig und Hunt und das Modell des persönlichen Einflusses	206
8.2. Phineas Taylor Barnum: Publicity und Humbug.....	211
8.3. Walter Lippmann – ein vergessener Klassiker der PR-Theorie.....	216
8.3.1. Zur Person und zum Einfluss auf die PR	216
8.3.2. Wahrnehmungstheorie.....	217
8.3.3. Zur Entstehung von PR.....	218
8.3.4. Gesellschaftssteuerung durch Expertenkomitees.....	221
8.4. Edward L. Bernays: Massenpsychologie und Public Re-lations	224
8.4.1. Bedeutung, Herkunft und Tätigkeit	224
8.4.2. Massenpsychologie.....	229
8.4.3. Der Einfluss von Sigmund Freud.....	233
8.4.4. Bernays und der Nationalsozialismus	238
8.4.5. PR für das Rauchen oder die Ethik der PR	241
8.5. Ivy Ledbetter Lee: Hohe moralische Elastizität	244
8.5.1. Herkunft, Bedeutung und Tätigkeit	244
8.5.2. Public Relations für Staaten.....	247
8.5.3. Moralische Elastizität I: Das Ludlow-Massaker	248
8.5.4. Moralische Elastizität II: PR für die Nationalsozialisten	252
8.6. Harold D. Lasswell: Public Relations für Demokratie	253
9. „KLASSISCHE“ THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS II: ENTWICKLUNGEN IN DEUTSCHLAND	256
9.1. Hanns W. Brose: Vergessener Klassiker der PR	256
9.2. Hans Domizlaff: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens	260
9.3. Albert Oeckl: Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit.....	265
9.4. Carl Hundhausen: Leitsätze der PR-Arbeit	271
9.5. Franz Ronneberger: Die umfassende PR-Theorie	273
9.6. Funktionalistisches Analyse-Schema für die PR-Praxis.....	280

10. SYSTEMTHEORETISCHE ANSÄTZE DER PR.....	285
10.1. Das kybernetische Modell der PR.....	285
10.2. Das Public Relations Process Model von Hazleton und Long.....	288
10.3. Das PR-Modell von Grunig und Hunt.....	290
10.4. Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem.....	291
10.5. Die PR des gereiften Industriebetriebes.....	294
10.6. PR in sozio-technischen Systemen.....	296
10.6.1. Das Konzept sozio-technisches System und unternehmensrelevante Umwelten.....	296
10.6.2. Das Stakeholder-Konzept.....	300
10.6.3. Public Affairs-Management multinationaler Unternehmen.....	308
10.7. Kriterienkatalog für die PR-Praxis.....	314
11. PUBLIC RELATIONS ALS SYMMETRISCHER DIALOG.....	319
11.1. Asymmetrische vs. symmetrische PR.....	319
11.2. Kommunikation als Konfliktlöser.....	321
11.3. Die Spieltheorie als alternative PR-Theorie.....	323
11.4. Die Theorie des kommunikativen Handelns und die PR-Theorie.....	327
11.5. Die Habermas-Rezeption in den USA.....	332
11.6. Die Konzeption der „Exzellenten Public Relations“.....	334
11.6.1. Die Studie von Grunig, Grunig und Dozier.....	334
11.6.2. Exzellente Krisen-PR.....	344
11.6.3. Die „generic principles“ exzellenter PR.....	346
11.7. Die aktuelle Diskussion um die symmetrische PR-Theorie.....	347
11.7.1. Relationale PR.....	347
11.7.2. Postmoderne PR-Theorie.....	354
11.7.3. Kontingenztheoretische PR.....	356
11.7.4. Die „Stämme“ der PR-Theorie und das Niveau der Theoriediskussion in den USA.....	358
12. SYMMETRISCHE KOMMUNIKATION IN DER DEUTSCH-SPRACHIGEN PR- LITERATUR.....	361
12.1. Dialektik der Kommunikationsgesellschaft.....	361
12.2. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit.....	363
12.3. Mediation als Konfliktlösungsverfahren.....	372

13. PUBLIC RELATIONS ALS MAKROPHÄNOMEN	375
13.1. Public Relations als Innovation	375
13.2. Reflexivisierung von Selektivität	379
13.3. Der Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl	382
13.4. Kommunikation und Macht: Foucault und die PR-Theorie	389
13.5. PR in der Risikogesellschaft.....	392
13.5.1. PR als Schlüsselproblem der Gesellschaft.....	392
13.5.2. Konsens als Produktionsfaktor: Das Akzeptanz-Paradoxon.....	395
13.6. Transitionale PR: PR in Übergangsgesellschaften	402
13.7. Ansätze zu einer strukturationstheoretischen PR-Theorie.....	404
14. KRITIK AN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT.....	411
14.1. Herrschaftsstabilisierung durch PR	411
14.2. Strukturwandel der Öffentlichkeit	414
14.3. Das Propaganda-Modell von Herman und Chomsky	419
14.4. Weitere PR-Kritiker.....	427
15. INTERNE PR UND UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	436
15.1. Interne PR: Human Relations.....	436
15.2. Unternehmenskommunikation und Integrierte Kommunikation.....	441
15.3. Kaffee HAG: Die Marke als Kristallisationspunkt integrierter Kommunikation	446
15.4. Integrierte Unternehmenskommunikation	448
15.5. PR im Internet: Interaktiv-dialogische PR.....	457
15.6. Issues Management: PR als strategische Themensetzung	465
15.7. Die Taktik des Rückzugs: Erfahrungen mit der PR von Staaten	474
15.8. Expertengestütztes Szenario für Krisen-PR.....	477
16. JOURNALISMUS UND PUBLIC RELATIONS	483
16.1. Die Diskussion um die Determinationsthese.....	483
16.2. Das Intereffikationsmodell	490
16.3. Reziproke Effekte: Die Wirkung von PR auf Entscheidungsträger	497
16.4. Der Netzwerkansatz.....	499

17. SCHLUSSBEMERKUNGEN UND AUSBLICK	505
17.1. Die positivistische Tradition der PR-Theorie	505
17.2. Zum Niveau der PR-Theorie	509
17.3. Ausblick: Intellektuelle Öffentlichkeitsarbeit.....	516

Das umfangreiche Literaturverzeichnis zu diesem Buch sowie der Personen- und Sachindex sind in elektronischer Form kostenlos zugänglich unter:

www.utb-mehr-wissen.de

LITERATURVERZEICHNIS.....	520
PERSONENINDEX.....	580
SACHINDEX.....	593