

Inhalt

Vorwort	7
<i>Stefan Wehmeier · Günter Bentele</i> Medienjournalismus und Medien-PR: Theoretisch-systematische Grundlagen und Fallbeispiele	9
<i>Jan Isenbart</i> Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei einem Werbezeiten-Vermarkter .	57
<i>Andreas Seitz</i> Kommunikation für Spartenfernsehen: Senderprofile im Blick der Öffentlichkeit	67
<i>Stefany Krath</i> CBC Cologne Broadcasting Center: Erfolgsnische an der Seite von TV-Sendern	73
<i>Claus Schneggenburger</i> Turnusmäßige Stabübergabe: Die Pressearbeit der ARD	79
<i>Albert Schäfer</i> Überall ist Kinderkanal. Eine Marke für Kinder wird positioniert: Zur Markteinführung des Kinderkanals.	85
<i>Jürgen Richter-Irps</i> Events, na klar – bei HIT RADIO FFH Erlebnis-Marketing eines Radiosenders	91
<i>Hartmut Schultz</i> Verbands-PR zur Interessenvertretung des privaten Rundfunks	101
<i>Michael Hanfeld · Lukas Weber · Johannes Winkelhage</i> Medienberichterstattung in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung ...	109

<i>Carsten Rave</i> dpa – Medienberichterstattung im Wechselbad der Interessen	115
<i>Ulrike Langer</i> Zwischen allen Stühlen? – Die freie Medienjournalistin	119
<i>Isabelle Bourgeois</i> Oh, je! Schon wieder Deutschland?! Deutsche Medien sind in Frankreich ein erklärungsbedürftiges Produkt.	129
<i>Uwe Kammann</i> Jenseits der Formeln epd medien: Medienjournalismus als Engagement für die Gesellschaft	139
<i>Thomas Jüngling</i> text intern als Spiegel der Branche	149
<i>Paula Bartels</i> Zwischen „Seite machen“ und redaktionellem Anspruch Die Medienberichterstattung einer regionalen Tageszeitung	161
<i>Wilfried Kochner</i> Special Interest-Angebot für Hörer: Der wöchentliche O-Ton im WDR-Medienmagazin	173
Die Autoren und Herausgeber	179