

Inhalt

Christian Krüger/Matthias Müller-Hennig

Wahrnehmungsprozesse, Kommunikationspolitik: Greenpeace als Unikum und Exempel. Statt einer Einleitung

9

Kommunikationspolitik, Resultate

Christian Krüger

Kommunikation der Aktion. Grundzüge der Kommunikationspolitik, nach der Praxis entworfen

19

Conny Böttger

Politik der Visualisation. Oder: Greenpeace macht Bilder, Bilder machen Greenpeace

35

bfp Analyse

Mut, Meer, Medien, und dazu Kompetenz. Kernpunkte des Greenpeace-Image

43

Matthias Müller-Hennig

Der Mythos von der Allmacht der Öffentlichkeitsarbeit. Ergebnisse der Nachrichten- und Informationsflußanalyse zur Informationsquelle Greenpeace

53

bfp Kommunikationsökologie
Image, Kommunikationspolitik, Authentizität. 17 Margen,
nicht nur für Nonprofits 71

Christian Krüger
Der grüne Kanal – ein Pionierprojekt? Zu Greenpeace-TV und
zur öffentlichen Debatte über Lobby- und Unternehmensfernsehen 95

Susanne Ramthun
Aktionsraum Nordsee. Kampagnenpolitik an drei Fallbeispielen 117

Öffentliche Wahrnehmung, Fälle

bfp Analyse
Medienresonanzanalyse und strategische Kommunikation.
Am Beispiel der Greenpeace-Medienpräsenz 133

bfp Kommunikationsökologie
Grundzüge einer PR der Praxis. Zur Funktion der Public
Relations in der Qualifikation von Nonprofit-Organisationen 151

*Anhang: Argumentationslinien zur sozialen Wahrnehmung
von Greenpeace als PR-Unternehmen* 167

Sabine Biermann/Conny Böttger
Lebende Bilder, Zeitungsbilder. Das Greenpeace-Foto
in den Printmedien 183

bfp Analyse
Brent Spar: eine Falschmeldung und ihre Karriere. Über
den Bau von Geschichtsbildern durch kognitive Ignoranz
und kommunikative Penetranz 205

bfp Analyse

Dramaturgie der Verhüllung. Zu den Entstehungsbedingungen von Medienberichten am Beispiel des Shell-Sponsorings von Journalisten und der Beteiligung von Medienvertretern an Greenpeace-Aktionsfahrten

223

bfp Analyse

Weltmacht mit Schlauchboot und Schlips – oder:
Sechs Dutzend Phrasen, Greenpeace zu beschreiben

239

Über die Autorinnen und Autoren

249