

# Inhalt

VERZEICHNIS DER ÁBBILDUNGEN UND TABELLEN .....	11
VORWORT .....	13
<b>1. BEGRIFFSKLÁRUNG: PUBLIC RELATIONS UND PROPAGANDA</b>	
1. Zum Niveau der Literatur: PR-Kunde und PR-Theorie .....	14
2. Zur Geschichte des Begriffs Public Relations .....	18
3. Ausgewáhlte Definitionen von Public Relations .....	23
4. Public Relations und Propaganda .....	31
5. Public Relations, Imagepflege und das Image von Public Relations .....	39
6. Akteure der Public Relations .....	44
7. Unternehmerische Public Relations und Marketing .....	46
<b>2. PUBLIC RELATIONS UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT</b>	
1. Zum Stand der Theoriebildung und der PR-Forschung .....	51
2. Falsche Vorstellungen von der Macht der Public Relations .....	55
3. Kurze Geschichte der Wirkungsforschung .....	60
4. Zum sozialwissenschaftlichen Theoriebegriff .....	66
1. Empirie und Theorie: Kants kopernikanische Wende .....	66
2. Zur Vielfalt der Theoriebegriffe .....	70
5. Mikro-, Meso- und Makro-Theorien .....	73
6. Paradigmen der Kommunikationswissenschaft .....	75
7. PR als angewandte Kommunikationswissenschaft .....	88
1. Sozialkritik und Sozialforschung .....	88
2. Cui bono? .....	91
3. Grundlagen- vs. Anwendungsforschung .....	93
4. Erkenntnistheorie und Ethik in der PR .....	95

<b>3. ZUR ENTWICKLUNG DER PUBLIC RELATIONS IN DEUTSCHLAND</b>	
1. Anfänge der PR: Deutsche vs. amerikanische Öffentlichkeitsarbeit .....	101
2. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im staatlichen Bereich .....	103
3. Entwicklungen in Deutschland bis 1933 im wirtschaftlichen Bereich .....	108
4. Frühe wissenschaftliche Analyse und Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit .....	110
5. Die Entwicklung der PR in Deutschland nach 1945 .....	113
1. Frühe Konzepte der PR .....	113
2. Entwicklungen im staatlichen Bereich .....	115
3. PR für die Soziale Marktwirtschaft: DIE WAAGE .....	118
4. Die Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts zur staatlichen Öffentlichkeitsarbeit .....	119
5. Entwicklungen im Wirtschaftssektor .....	122
<b>4. „KLASSISCHE“ THEORIEN DER PUBLIC RELATIONS</b>	
1. Modelle der PR nach Grunig und Hunt .....	124
<i>Exkurs: Publicity und Humbug: Phineas Taylor Barnum u.a.</i> .....	127
2. Edward L. Bernays: Massenpsychologie und Public Relations .....	132
1. Bedeutung, Herkunft und Tätigkeit .....	132
2. Massenpsychologie I: Gustave Le Bon .....	137
3. Massenpsychologie II: Freud und Bernays .....	141
4. Bernays und der Nationalsozialismus .....	146
5. PR für das Rauchen oder die Ethik der PR .....	148
3. Ivy Ledbetter Lee: Hohe moralische Elastizität .....	151
1. Ein Theoriefragment und Ethik der PR .....	151
2. Public Relations für Staaten .....	153
3. Moralische Elastizität I: Das Ludlow-Massaker .....	155
4. Moralische Elastizität II: PR für die Nationalsozialisten .....	158
4. Hans Domizlaff : Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens .....	160
1. Massenpsychologie und Markenartikeltechnik .....	160
2. Domizlaff und DIE WAAGE .....	163
5. Albert Oeckl: Thesen zur Öffentlichkeitsarbeit .....	165
6. Carl Hundhausen: Leitsätze der PR-Arbeit .....	173

7.	Kritik an der Öffentlichkeitsarbeit .....	180
1.	Herrschaftsstabilisierung durch PR .....	180
2.	Strukturwandel der Öffentlichkeit .....	183
3.	Weitere PR-Kritiker: Gandy, Baran und Brenner .....	190

## 5. SYSTEMTHEORETISCHE ANSÄTZE DER PR-THEORIE

1.	Soziales System und Systemumwelt .....	195
2.	Struktur-funktionalistische Analyse .....	198
3.	Vertrauen als generalisiertes Medium .....	201
4.	Franz Ronneberger: Die umfassende PR-Theorie .....	203
5.	Der Fehlversuch: Ein Analyse-Schema für die PR-Praxis .....	211
6.	Das kybernetische Modell der PR von Cutlip, Center und Broom .....	214
7.	Das Modell von Hazleton und Long .....	218
8.	PR als Management der System-Umwelt-Beziehungen .....	220
1.	Das PR-Modell von Grunig und Hunt .....	220
2.	Inter-Organisations-Beziehungen im Mediensystem .....	221
3.	Die PR des gereiften Industriebetriebes .....	223
9.	PR in der Risikogesellschaft .....	226
1.	Öffentlichkeitsarbeit als Schlüsselproblem .....	226
2.	Konsens als Produktionsfaktor: Das Akzeptanz-Paradoxon .....	231
10.	PR in sozio-technischen Systemen .....	237
1.	Zum Konzept sozio-technisches System .....	237
2.	Unternehmensrelevante Umwelten .....	239
3.	Das Stakeholder-Konzept in drei internationalen Studien: Rußland, China und Indien .....	247
4.	Kriterienkatalog für die PR-Praxis .....	252
11.	Der Konstruktivismus in der PR-Theorie .....	256
1.	Der Konstruktivismus als kommunikationswissenschaftliche Mode .....	256
2.	Die Wurzeln des Konstruktivismus bei Edmund Husserl und Alfred Schütz .....	260
3.	PR als Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten .....	266

## 6. PUBLIC RELATIONS ALS SYMMETRISCHER DIALOG

1. Asymmetrische vs. symmetrische PR .....	269
2. Kommunikation als Konfliktlöser .....	271
3. Die Spieltheorie als alternative PR-Theorie .....	274
4. Die Konzeption der „Exzellenten Public Relations“ .....	279
5. Die Theorie der kommunikativen Kompetenz und die PR-Theorie .....	287
6. Die Habermas-Rezeption in den USA .....	291
7. Dialektik der Kommunikationsgesellschaft: Die Forderung nach Dialogkommunikation .....	294
8. Die verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Der Dialog als PR-Konzeption .....	296
9. Mediation als „Alternative Dispute Resolution-Verfahren“ .....	305
10. Die Planungszelle .....	308
11. Deliberative Polling (Eva Schweitzer) .....	311
12. Expertengestütztes Szenario für Krisen-PR .....	320

## 7. UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

1. Interne Public Relations: Human Relations .....	327
2. Unternehmenskommunikation nach Beger, Gärtner und Mathes .....	332
3. Integrierte Kommunikation .....	337
1. Begriffsklärung und Ziele .....	337
2. Ludwig Roselius und <i>Kaffee HAG</i> : Die Marke als Kristallisationspunkt der integrierten Kommunikation ..	339
3. Unternehmenskommunikation nach Zerfaß .....	341
4. Integrierte Unternehmenskommunikation .....	346
4. PR im Internet: Interaktiv-dialogische PR .....	349

## 8. JOURNALISMUS UND PUBLIC RELATIONS

1. Die Diskussion um die Determinationshypothese .....	355
2. Das Intereffikationsmodell .....	358
3. Reziproke Effekte: Die Wirkung von PR auf Entscheidungsträger .....	362
4. Der professionalisierungstheoretische Ansatz .....	365

**9. SYSTEMTHEORIE II: PR ALS MAKROPHÄNOMEN**

1. Public Relations als Innovation ..... 372
2. Der Theorieentwurf von Ronneberger und Rühl ..... 377
3. Kommunikation und Macht: Foucault und die PR-Theorie ..... 387
4. Warum Public Relations gesellschaftlich erwünscht sind:  
Der Ansatz von Rolke ..... 390

**10. SCHLUßBEMERKUNGEN UND AUSBLICK**

1. Anmerkungen zur PR-Wissenschaft ..... 398
2. Die positivistische Tradition der PR ..... 400
3. Ausblick: Intellektuelle Öffentlichkeitsarbeit oder  
das Ende der PR ..... 405

LITERATURVERZEICHNIS ..... 408

PERSONENINDEX ..... 449

SACHINDEX ..... 457