Inhaltsverzeichnis

1. Die Grundlagen	11
Die historische Entwicklung der Public Relations (Prof. Dr. Albert Oeckl)	11
2. Das Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit	16
Öffentlichkeitsarbeit und Kompetenz. Fragen an das Berufsbild (Dr. Peter Szyszka)	21
Der Rahmen der PR: die gesellschaftliche Entwicklung	30
3. Public Relations als Management-Funktion	36
Der innere Kreis	39
Das I-K-E-A-Modell	40
Positive Reizwörter	42
Der Managementkreis	42
Unternehmenskommunikation und Marketing	44
Bezugspartner-Kreis	45
Nahezu grenzenlose Dialogthemen erfordern Kommu- nikationsstrategien	46
PR-Teams als kollaterale Organisation	47
Führung und Kreativität	50
Öffentlichkeitsarbeit – Teamarbeit	54
4. Public Relations als Führungsaufgabe	58
Managen und Führen	59
Führung und Kommunikation	59
Strategische Thesen (Werner Riek)	63
Kritisches Arbeitsfeld: Produkt-Publizität zwischen PR und Werbung	68
5. Die Fähigkeit, sich zu Wort zu melden	74
Entwicklung in Konfliktfeldern	75
Fallbeispiel: Präsentation einer Kampagne	77
In der Anfangsphase von PR	79
Konzeptionelles Vorgehen: ein Muß	84
Der systematische Ansatz	93
PR-Aufgabe: <u>Ziele setzen</u> und Ergebnisse messen ...	95
Isolierte Erfolgsmessung?	103

6. Journalisten in der Öffentlichkeitsarbeit? (Dr. Peter Szyszka).....	109
Public Relations – eine Profession?	109
Journalismus und Public Relations	111
Die Rollenfrage	113
Journalistisches Handwerk und das Selbstverständnis der Öffentlichkeitsarbeit	114
Öffentlichkeitsarbeit und ihre Fachkompetenz	116
7. Dialogpartner: z. B. Journalisten	118
Recherchieren	118
Was nützt im Beruf? Das Profil des Journalisten... ..	120
Über den Umgang mit der Presse (schriftlich).....	121
Das Interview (mündlich)	124
Journalisten – anspruchsvolle Partner (Wolfgang Gollub).....	126
8 Nachbarschafts-PR und Mitarbeiter- kommunikation	136
MITIS – Mitarbeiter-Informationssystem (Wolfgang Reineke und Gerhard A. Pfeffer)	137
Von MITIS zu MIKOS (Wolfgang Reineke und Gerhard A. Pfeffer)	143
Klassischer Bestandteil eines Kommunikations- systems: Werkzeitschrift	148
Zusammenfassung: erfolgversprechende Öffentlich- keitsarbeit	150
9. Aus- und Weiterbildung – ein Dollpunkt der PR	152
Neue Anforderungen	154
Die Aus- und Weiterbildungsangebote – konkret... ..	155
10. Was sie tun – was sie nicht lassen können. Arbeitsfelder von Public Relations	162
Ein Weltkonzern – Vorreiter in Sachen Standort- PR	164
Public Relations als integraler Bestandteil der Un- ternehmenskultur: Das Beispiel Vorwerk	169
Ethik und Public Relations. Ehrlichkeit als Arbeits- grundlage: Das Beispiel Topcom	176

Eine Stadt zieht an. Public Relations als Vehikel der Selbstdarstellung.....	184
Eine Behörde setzt auf personale Kommunikation als Instrument zur Verhaltensänderung	189
Unternehmenskommunikation: Das Beispiel ABB (Dr. Friedmar Nusch und Norbert Essing)	196
Public Relations: ein Beruf für Profis	205
Der Berufsverband der PR-Branche: die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG)	206
11. Krisenmanagement durch Dialog	208
12. Ausblick: Öffentlichkeitsarbeit hat Zukunft	211
Menschen im Wandel	212
PR-Frau und PR-Mann der Zukunft	213
13. Anhang	216
14. Public Relations zwischen Wissenschaft und Praxis. Eine kleine, problemorientierte Auswahl- bibliographie (Dr. Peter Szyszka)	224
15. Kommunikationsfachzeitschriften. Information über Information (Peter Turi und Thomas Hoffmann).....	236
16. Sachregister	249
Zu den Autoren	251