

Inhalt

Vorwort	9
I. Einleitung	
Kommunikation mit Strategie	17
<i>Claudia Langen</i>	
II. Was ist das Besondere an der Kommunikation von Nonprofit-Organisationen?	
Keine Angst vor professioneller Kommunikation – von der Fehlwahrnehmung der Wirklichkeit durch das Management	27
<i>Markus Will</i>	

Erfolgsfaktor Öffentlichkeitsarbeit –
warum sich die Kommunikationsaufgaben von
Unternehmen und Nonprofit-Organisationen nicht
unterscheiden. 53
Ralf Beke-Bramkamp, Jörg Hackeschmidt

2,3 Vom trägen Tanker zum wendigen Schnellboot –
Organisationsstrukturen als Chance für Kommunikation . . . 63
Hubert Bock, Ludwig Fuchs

III. Welche kommunikationsstrategischen Ansätze verfolgen politische Organisationen?

2 Öffentlicher Konflikt als Kern der Strategie –
die Greenpeace-Methode als Tor zur Welt 85
Svenja Koch

7 Ohne politische Werbung geht es nicht –
warum Gewerkschaften müssen, was sie nicht wollen 103
Hans-Jürgen Arlt

Von der »Kampa« zur Netzwerkpartei –
politisches Themenmanagement und
Kampagnenarbeit der SPD. 123
Matthias Machnig

IV. Mit welchen Instrumenten lässt sich Kommunikation gestalten?

Wie können Nonprofit-Organisationen ihr Image
verändern? 145
Heiko Thomas

Wie macht man ein »modernes« Mitglieder­magazin?	163
<i>Jo Vulner</i>	
Neue Kommunikation durch neue Medien?	181
<i>Ekkehart Gerlach</i>	
Was leistet die Medienresonanz-Analyse für die PR-Erfolgskontrolle?	201
<i>Andreas Henke</i>	
V. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie für die ÖTV – ein Modellprojekt?	
Kommunikation bei der ÖTV – von Stärken, Schwächen und Reformansätzen.	229
<i>Werner Albrecht</i>	
Das Projekt – Ziele, Organisation und Analysen	235
<i>Claudia Langen, Werner Albrecht</i>	
Skepsis gegenüber Veränderungen – wie geht man damit um?	251
<i>Werner Albrecht</i>	
Empfehlungen an die ÖTV – was ist daraus geworden?	259
<i>Werner Albrecht, Claudia Langen, Frank Steibli</i>	
VI. Zusammenfassung	
Zentrale Ergebnisse – übertragbare Lösungen	285
<i>Claudia Langen, Werner Albrecht</i>	
Anhang	303
Literatur	303
Die Autoren	311