

Horst Avenarius

Public Relations

Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation

Wissenschaftliche Buchgesellschaft
Darmstadt

INHALT

VORWORT.	XI
EINLEITUNG: PUBLIC RELATIONS AUF DEM PRÜFSTAND	1
I. DIE ROLLE DER PUBLIC RELATIONS.	7
1. Das Ansehen der PR-Zunft.	7
Das Verhältnis der Presse zur PR / Das Verhältnis der Politiker zur PR / Das Verhältnis der Wirtschaft zur PR / Das Verhältnis der PR-Leute zu ihrer Profession	
2. Der Bedarf an PR-Arbeit	19
PR als strategischer Erfolgsfaktor / Die Aufgaben der organisierten PR / Die Funktion von Geheimnissen und Tabus / Das Prinzip der sauberen Weste	
3. Die gesellschaftspolitische Funktion der PR	30
PR als Integrationsfaktor / PR-Leistungen auf Meinungsmärkten / Ausblick ins 21. Jahrhundert	
II. DAS WISSEN ÜBER PUBLIC RELATIONS.	35
1. Die Rolle der Wissenschaft	35
Akademische Emsigkeiten / Die Theorieskepsis der Praktiker / Die Malaise der Kommunikationswissenschaftler / Die Suche nach der richtigen Fakultät / Anforderungen an eine PR-Lehre	
2. Die Wissenschaft von der PR	47
Metatheorien und Denkvorsetzungen / PR-Definitionen / Die PR-Forschung / PR-Theorien	
3. Die Geschichte der PR	64
Vom Umgang mit der Geschichte / Strukturierungsversuche / Entwicklungslinien im 20. Jahrhundert	
III. DAS KOMMUNIKATIONSGESCHEHEN.	72
1. Der Kommunikationsprozeß.	72
Die Bestandteile der Kommunikation / Der Kampf um die Aufmerksamkeit / Die Überredungskunst / Die Propaganda	

2. Die vier PR-Modelle	84
Die Publicity / Die Informationstätigkeit / Die Überzeugungsarbeit / Der Dialog	
3. Die Rolle der Medien	90
Wissenschaftliche Annäherungen / Diskrepanzen / Der Einfluß der PR-Arbeit auf die Medien / Das Agenda-Setting / Die Funktion der Medien	
4. Die Bewußtseinsindustrie	107
Strategisches Zeitungsmanagement / PR-Einfluß auf die Verlage? / Die Schatten der dialektischen Aufklärung	
5. Wirkungen	116
Das Patt der Befunde / Wirkungsweisen / Modelle und Theorien / Die Verhaltensänderung / Das Ereignismodell	
6. Erfolgskontrollen	126
Atmosphärische Beurteilungen / Die Medienresonanz-Analyse / Die Meinungsforschung / Der Erfolg	
IV. PR-STRATEGIEN AM MEINUNGSMARKT	136
1. Die öffentliche Meinung und die Möglichkeiten ihrer Beeinflussung	136
Die Funktion der öffentlichen Meinung / Öffentliche und veröffentlichte Meinung / Wissenschaftliche Vorüberlegungen / Die Bestandteile der öffentlichen Meinung / Wahrnehmungen und Wissensbestände / Vorstellungen und Schemata / Urteile, Einstellungen und Lebensauffassungen / Stimmungen / Meinungsumschwünge, Trendwechsel und Wertewandel / Die Meinungsmacher	
2. Strukturen und Inhalte von Images	156
Mißtrauen gegenüber einem angefochtenen Wort / Sind Images machbar? / Psychologische Annäherungen / Die Eigentümlichkeiten von Images / Imageträger und Image-transfers / Imagekomponenten und Imageanalysen / Einflußmöglichkeiten / Imagestrategien / Mythenbildungen	
3. Öffentlichkeiten und Zielgruppen	177
Drei Ansätze zur Erfassung der Außenwelt / Strukturierungsvorschläge / Die situative Theorie der Teilöffentlichkeiten / Die Weltöffentlichkeit	
4. Der PR-Prozeß	188
Das Prozeß-Modell / PR-Strategien / PR-Kampagnen	
5. Thematisierungsprozesse	207
Agendas und Issues / Die Frage der Legitimation / Verfah-	

rensschritte im Issue-Management-Prozeß / Die Abwehr von Issues

V. INSTITUTIONELLE PUBLIC RELATIONS FÜR ORGANISATIONEN	220
1. Formen der Selbstdarstellung	220
Die Korporatismustheorie / Das PR-Konzept für eine Organisation / Die Erwartungen der Publika / Die wahrheitsgemäße Information / Die Rechenschaft / Die gesellschaftsbezogene Berichterstattung / Der Einsatz von Autoritäten	
2. Krisen- und Katastrophenmanagement	241
Risikokommunikation und Krisenprävention / Katastrophenmanagement / The Art of Apology	
3. Das Verhältnis zur eigenen Vergangenheit	259
Traditionspflege / Geschichtsschreibung / Das Jubiläum / Museen / Ein Haus der Geschichte	
4. Kulturarbeit und Mäzenatentum	267
Begriffsklärungen / Perspektiven der Kulturpolitik / Vom klassischen zum modernen Mäzen / Rückwirkungen auf die Unternehmen / Motive und Ziele / Das Risiko der Kultur / Die Reaktionen des Feuilletons / Industrie- und Stadtkultur	
5. Umweltkommunikation	290
Der Umgang mit Umweltproblemen / Die Umweltförderung	
VI. POLITISCHE KOMMUNIKATION	295
1. Public Affairs, der Kontakt mit der Macht	295
Der neue Begriff / Die Inhalte der Macht / Formen der Machtausübung / Die politische Spende und der Einfluß des Geldes / Der Einfluß der Mächtigen / Die Lobby	
2. Auseinandersetzungen mit der Basis	307
Einklang mit dem Zeitgeist? / Basisdemokratische Kommunikationskonzepte / Die ideale Sprechsituation / Alternative Öffentlichkeitsarbeit / Boykotte	
3. Die PR der Staatenwelt	318
Staatsdesign und Symbolpolitik / Gesetzliche Grundlagen / Regierungsamtliche Öffentlichkeitsarbeit / Die Information nach innen / Staatliche PR im Ausland / Die Rolle der Nachrichtendienste / Die Zeichensprache in der internationalen Kommunikation / Die mediatisierte Außenpolitik / PR-Strategien der Deutschen in den USA	

VII. PUBLICITY FÜR MARKEN, PRODUKTE UND PERSONEN.	339
1. Pressearbeit	339
Der rechtliche Rahmen / Die Richtlinien / Die Neuheitenberichterstattung / Die Pressevorstellung	
2. Product Placement	357
Geschäfte in der Grauzone / PR-Strategien / Reaktionen des Publikums / Die Offenlegung	
3. Personal-Publicity	366
Popularitätshilfen / Selbstdarstellungen / Personaldebatten	
4. Das Sportsponsoring und die Sportförderung	371
Die Ziele des Sponsorings / PR-Arbeit zum Sponsoring / Konsequenzen der Sportförderung	
5. Aktualisierungskampagnen	379
Sieben Annahmen	
6. Reflexionen und Rechtfertigungen	388
Reflexionen / Kritik und Rechtfertigung / Vom Nutzen der Konsumkritik	
VIII. DIE ETHIK DES KOMMUNIZIERENS.	394
1. Organisationsmoral	394
Individual- und Organisationsmoral / Das Gewissen der Organisation	
2. PR-Kodizes	400
Prämissen / Vom Nutzen der Kodizes / Die sieben Verpflichtungen	
NAMENREGISTER.	413