

Werner Faulstich

Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit

WILHELM FINK VERLAG MÜNCHEN

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen	7
Literatur	9
Einführung: Systematik und Geschichte	11
Literatur	18
1. PR-Theorien	21
1.1. Pragmatisch-vortheoretische Definitionen	22
1.2. Organisationsbezogene Theorien	29
1.3. Gesellschaftsbezogene Theorien	35
1.4. Öffentlichkeitsarbeit als spezielle System-Umwelt-Interaktion	40
Literatur	46
2. Öffentlichkeit und Öffentlichkeitsarbeit	51
2.1. Terminologische Aspekte	51
2.2. Der betriebswirtschaftliche Ansatz	56
2.3. Der publizistikwissenschaftliche Ansatz	60
2.4. Der kultursoziologische Ansatz	64
2.5. Kulturelle Teilöffentlichkeit als PR-spezifische Kategorie	67
Literatur	73
3. Werte und Öffentlichkeitsarbeit	77
3.1. Zum Wert als Begriff	77
3.2. Gesellschaftsbezogene Werte	81
3.3. Individualbezogene Werte	89
3.4. Organisationsbezogene Werte	93
Literatur	109
4. Der Sinn von PR	113
4.1. Das Corporate Identity-Konzept	114
4.2. Das Image-Konzept	124
4.3. Das Strukturhomologie-Konzept	130
Literatur	135

Inhaltsverzeichnis

Die Bedeutung der Medien für Öffentlichkeitsarbeit	139
5.1. Die Menschmedien	143
5.1.1. Der Lebenspartner	145
5.1.2. Der systemische Partner	148
5.1.3. Der Pressereferent	153
5.1.4. Der PR-Berater	157
5.1.5. Der Lobbyist	159
5.1.6. Der Sprecher	163
5.1.7. Der Repräsentant	164
Literatur	166
5.2. Die Druckmedien	170
5.2.1. Die Zeitung	173
5.2.2. Das Schwarze Brett	175
5.2.3. Die Zeitschrift	177
5.2.4. Das Plakat	179
5.2.5. Das Blatt/Flugblatt	180
5.2.6. Der Prospekt/die Broschüre/das Heft	180
5.2.7. Der Brief	181
5.2.8. Das Buch	183
5.2.9. Der Aufkleber/der Button	184
Literatur	184
5.3. Die elektronischen Medien	186
5.3.1. Das Foto	187
5.3.2. Das Telefon	188
5.3.3. Die Schallplatte	190
5.3.4. Der Film/das Video	190
Literatur	191
5.4. Die digitalen Medien	193
5.4.1. CD-ROM	197
5.4.2. E-Mail	198
5.4.3. Usenet	198
5.4.4. World Wide Web (WWW)	199
5.4.5. InterRelay Chat (IRC)	202
5.4.6. Intranet	203
Literatur	205
6. Methoden und Strategien	207
6.1. Von der Ist-Analyse zur Evaluation	208
6.2. Der Spezialfall Sponsoring	219
Literatur	229
7. Zusammenfassung: Grundzüge einer Theorie der Öffentlichkeitsarbeit	233
Personenregister	241