

|                      |   |
|----------------------|---|
| <b>Vorwort</b> ..... | 9 |
|----------------------|---|

## **Teil I: Einführung**

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Was sind Public Relations? .....                                                                           | 13 |
| 2. Abgrenzung Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Marketing .....                                              | 14 |
| 3. Dialogorientierte Öffentlichkeitsarbeit:<br>Public Relations für ein neues Jahrtausend. ....               | 17 |
| 4. Think global – act local:<br>Die Internationalität der Kommunikation .....                                 | 18 |
| 5. Unternehmenskommunikation als Management-Funktion .....                                                    | 18 |
| 6. Unternehmensleitbilder – Leben und Vorleben .....                                                          | 20 |
| 7. Die Glaubwürdigkeit von Public Relations<br>oder „Der Fisch stinkt vom Kopf“ .....                         | 22 |
| 8. Lean Communications – Effiziente und effektive Kommunikation .....                                         | 23 |
| 9. Public Relations in Krisensituationen:<br>Mittels einer klugen Kommunikationspolitik Krisen meistern ..... | 25 |
| 10. Die Zielgruppen der Public Relations .....                                                                | 29 |
| 11. Die Bedeutung der Medien .....                                                                            | 31 |
| 12. Multimedia: Kommunikation der Zukunft? .....                                                              | 33 |
| 13. PR-Manager: Die multikulturellen Kommunikatoren .....                                                     | 35 |

## **Teil II: Kritische Journalistenstimmen zu Public Relations**

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Öffentlichkeitsarbeit zwischen Schein und Sein<br><i>Dieter Thierbach</i> .....                                          | 39 |
| Die andere Seite des Schreibtischs – Informieren muß man können<br><i>Armin E. Möller</i> .....                          | 41 |
| Die Rolle der Public Relations bei Produkttests: Offen informieren –<br>nicht manipulieren<br><i>Walter Schild</i> ..... | 43 |

|                                                                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Journalisten und so genannte: Too many chiefs, not enough indians – in den Pressezentren der deutschen Messen |    |
| <i>Ulrich Blumenschein</i> . . . . .                                                                          | 47 |

**Teil III: Agieren, nicht reagieren –  
Innovative Öffentlichkeitsarbeit erfahrener PR-Praktiker**

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Sony: Hardware – Software – Artware<br>Wie ein Kommunikationskonzern kommuniziert                                                              |     |
| <i>Klaus Hillebrand</i> . . . . .                                                                                                              | 53  |
| Mercedes: Strategische Public Relations – Kommunikation auf neuen Wegen                                                                        |     |
| <i>Uwe Brodbeck</i> . . . . .                                                                                                                  | 65  |
| Telekom: Werkstattbericht zum neuen Unternehmensauftritt                                                                                       |     |
| <i>Jürgen Kindervater</i> . . . . .                                                                                                            | 73  |
| Apple Computer: Global kommunizieren – lokal vermarkten                                                                                        |     |
| <i>Renate Knüfer</i> . . . . .                                                                                                                 | 85  |
| AOK – Die Gesundheitskasse: Neupositionierung einer öffentlich-rechtlichen Körperschaft. Wie aus einer Krankenkasse eine Gesundheitskasse wird |     |
| <i>Lisa Rothering</i> . . . . .                                                                                                                | 95  |
| RTL Television Köln: Kommunikationsarbeit für einen Fernsehsender                                                                              |     |
| <i>Peter Hoenisch</i> . . . . .                                                                                                                | 105 |
| Messe Berlin: Harter Job für Medien-Profis                                                                                                     |     |
| <i>Michael T. Hofer</i> . . . . .                                                                                                              | 119 |
| Diebels: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt<br>Das Motorsport-Sponsoring der Privatbrauerei Diebels                                             |     |
| <i>Sigrid Baum</i> . . . . .                                                                                                                   | 131 |
| BMW: Für den Verkehr von morgen sind heute Ideen gefragt                                                                                       |     |
| <i>Thomas Steffes</i> . . . . .                                                                                                                | 143 |
| Audi: „Vorsprung durch Technik“ nicht nur beim Motorsport, sondern auch beim umweltfreundlichen Serienauto                                     |     |
| <i>Gerhard Platner</i> . . . . .                                                                                                               | 149 |
| Presse- und Informationsamt der Bundesregierung: Informationskampagne in den neuen Bundesländern                                               |     |
| <i>Manfred H. Obländer</i> . . . . .                                                                                                           | 159 |
| Bundespost: Die Informationskampagne zur Einführung der neuen fünfstelligen Postleitzahlen                                                     |     |
| <i>Walter Maschke</i> . . . . .                                                                                                                | 175 |

|                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grundig: Die Grundig-Umwelt-Initiative<br><i>Karl Georg Jung</i> .....                                                                                             | 187 |
| Aluminium-Zentrale e.V.: Werkstoffmarketing im Spannungsfeld zwischen<br>Technik und Ökologie<br><i>Rolf Deipenwisch</i> .....                                     | 197 |
| Opel in Eisenach: „Aufschwung Ost“<br>Öffentlichkeitsarbeit für das „Unternehmen des Jahres 1993“<br><i>Horst P. Borghs</i> .....                                  | 205 |
| Deutsche Gesellschaft für Photographie: 150 Jahre Photographie<br><i>Karl Steinorth</i> .....                                                                      | 215 |
| Villeroy & Boch: PR ist mehr als bloßes „Engineering of Social Consent“<br><i>Henning Storek</i> .....                                                             | 223 |
| Montblanc: Art of writing<br><i>Emily Albers</i> .....                                                                                                             | 231 |
| Die gelbe Marke Langenscheidt: Wie ein Traditionsverlag seine Message<br>zum Laufen bringt<br><i>Margrit M. Philipp</i> .....                                      | 237 |
| Kodak: Das Photo-CD-System, ein neues Produkt erobert den Weltmarkt<br><i>Josef Pokorny</i> .....                                                                  | 243 |
| Sony: Die MiniDisc – It’s a Sony<br><i>Carmen Feuersenger, Antje Heider</i> .....                                                                                  | 253 |
| Preis für Rundfunk-, Fernseh- und Informationstechnik: Unmögliches<br>fordern – Mögliches fördern<br><i>Eduard-Rhein-Stiftung</i> .....                            | 259 |
| Jacobs Suchard: Ein kurzer Putsch und Lila Pause oder wie aus einer<br>mißglückten Geschenksendung eine nationale Hilfsaktion wurde<br><i>Rolf Sauerbier</i> ..... | 267 |
| Schweizerische Käseunion: Schweizer Skinationalmannschaft wirbt weltweit<br>für Käse aus der Schweiz<br><i>Lisbeth Stähli-Lehner</i> .....                         | 273 |
| <b>Literatur</b> .....                                                                                                                                             | 279 |
| <b>Autoren-Kurzbiographien</b> .....                                                                                                                               | 283 |
| <b>Stichwortverzeichnis</b> .....                                                                                                                                  | 287 |