

HANS KRONHUBER

Public Relations

EINFÜHRUNG IN DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT



HERMANN BÖHLAUS NACHF. WIEN-KÖLN-GRAZ

Inhalt

Vorwort	7	
Erster Teil	EINFÜHRUNG IN DIE PUBLIC RELATIONS	11
I.	Die verschiedenen Definitionen der Public Relations	11
II.	Die Geschichte der Public Relations	17
III.	Public Relations — Studium und Beruf	21
IV.	Das Public-Relations-Programm	29
V.	Public Relations und Meinungsforschung	34
Zweiter Teil	DIE MEDIEN DER PUBLIC RELATIONS	42
I.	Die Presse	43
II.	Das Bild	56
III.	Der Hörfunk	58
IV.	Das Fernsehen	61
V.	Der Film	63
VI.	Das gesprochene Wort	65
VII.	Der Brief	67
VIII.	Das Telefon	70
IX.	Die Public-Relations-Außeninformation	72
X.	Das Public-Relations-Inserat	73
XL	Die Public-Relations-Sondermittel	75
Dritter Teil	DIE NICHTKOMMERZIELLEN PUBLIC RELATIONS	79
I.	Internationale Organisationen	81
II.	Nationale Organisationen	84
III.	Lokale Organisationen	96
IV.	Politische Parteien	100
V.	Berufsorganisationen	104

VI. Kirchen und Religionsgemeinschaften	107
VII. Soziale Organisationen	110
VIII. Kulturelle und wissenschaftliche Organisationen	112
IX. öffentliche Dienste	113
X. Einzelpersonlichkeiten	115
Vierter Teil DIE KOMMERZIELLEN PUBLIC RELATIONS	117
I. Die Kunden	119
II. Die Konsumenten	122
III. Die Wiederverkäufer	124
IV. Die Weiterverarbeiter	126
V. Die Lieferanten	127
VI. Die lokalen Öffentlichkeiten	129
VII. Die nationalen Öffentlichkeiten	131
VIII. Die Gewerkschaften	133
IX. Die Finanzöffentlichkeiten	135
X. Die Konkurrenten	136
XL. Spezielle Öffentlichkeiten	138
Fünfter Teil DIE HUMAN RELATIONS	141
I. Die inneren Öffentlichkeiten	141
II. Die Medien der Human Relations	145
BIBLIOGRAPHIE	150
STICHWORTVERZEICHNIS	161