

# Öffentliche Kommunikation



Ulrike Röttger (Hrsg.)

## PR-KAMPAGNEN

ÜBER DIE INSZENIERUNG  
VON ÖFFENTLICHKEIT

Westdeutscher Verlag

Ulrike Röttger (Hrsg.)

### **PR-Kampagnen**

Über die Inszenierung von Öffentlichkeit

1997. 318 S. Br. DM 52,00

ISBN 3-531-12950-3

PR-Kampagnen als Mittel zur Inszenierung von Öffentlichkeit haben Hochkonjunktur und sind stärker als je zuvor in der Diskussion. Und: die Grenzen zwischen Solidaritäts- und Mobilisierungskampagnen von gemeinnützigen Organisationen und moralisch argumentierenden Kampagnen von kommerziellen Wirtschaftsunternehmen sind fließend geworden. Welche Folgen die zunehmende Moralisierung und Professionalisierung von PR-Kampagnen für die öffentliche Diskussion, für VerbraucherInnen, JournalistInnen und die Public Relations hat, wird in diesem Band aus theoretischer und praktischer Perspektive beleuchtet.

Beatrice Dernbach

### **Public Relations für Abfall**

Ökologie als Thema öffentlicher Kommunikation

1998. 279 S. Studien zur Kommunikations-

wissenschaft, Bd. 35. Br. DM 56,00

ISBN 3-531-13196-6

Abfall ist in modernen Gesellschaften ein relevantes, öffentlich kommuniziertes Thema. In den Subsystemen Recht, Politik, Ökonomie, in den sozialen Lebenswelten und in der Publizistik wird dieses ökologische Thema unterschiedlich bearbeitet. Am Beispiel des Unternehmens „Der Grüne Punkt - Duales System Deutschland GmbH“ werden die Interdependenzen zwischen den Teilsystemen und die publizistischen Prozesse aufgezeigt.

Andrea Kückelhaus

### **Public Relations: Die Konstruktion der Wirklichkeit**

Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomen

1998. 400 S. Studien zur Kommunikations-

wissenschaft, Bd. 37. Br. DM 74,00

ISBN 3-531-13205-9

Public Relations instrumentalisieren für sich die Tatsache, dass die Vorstellung von einer „objektiven Realität“ in einer Informationsgesellschaft - durch diverse Darstellungszwänge gekennzeichnet - zunehmend an Boden verliert, während die Möglichkeit der Konstruktion von Wirklichkeit durch Kommunikation zum strategischen Moment organisatorischen Handelns wird: Public Relations werden zum Management von Wirklichkeitskonstruktion durch Kommunikation.

Änderungen vorbehalten. Stand: Januar 2000.

WESTDEUTSCHER VERLAG

Abraham-Lincoln-Str. 46 · D - 65189 Wiesbaden

Fax: 06 11. 78 78 - 400 · www.westdeutscher.vlg.de

