

Ulrike Röttger (Hrsg.)

PR-Kampagnen

Ulrike Röttger (Hrsg.)

# PR-Kampagnen

*Über die Inszenierung  
von Öffentlichkeit*

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**PR-Kampagnen:** über die Inszenierung von  
Öffentlichkeit / Ulrike Röttger. – Opladen:  
Westdt. Verl., 1997

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1997

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1997.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.westdeuschervlg.de>

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 978-3-531-12950-1      ISBN 978-3-663-11149-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-663-11149-8

# Inhalt

Vorwort.....9

## Grundlagen der Kampagnenkommunikation

*Ulrike Röttger*

Campaigns (f)or a better world?..... 13

*Ulrich Sarcinelli/Jochen Hoffmann*

Öffentlichkeitsarbeit zwischen Ideal und Ideologie.

Wieviel Moral verträgt PR und wieviel PR verträgt Moral?.....35

## Medien, Öffentlichkeit und Kampagnen

*Johanna Dorer*

Die Bedeutung der PR-Kampagnen für den öffentlichen Diskurs.

Ein theoretischer Ansatz ..... 55

*Ulrich Saxer*

PR-Kampagnen, Medienöffentlichkeit und politischer

Entscheidungsprozeß.

Eine Fallstudie zur schweizerischen Abstimmung über den EWR..... 73

*Elisabeth Klaus*

Die Brent-Spar-Kampagne oder: Wie funktioniert Öffentlichkeit?..... 99

*Gerhard Vowe*

Feldzüge um die öffentliche Meinung.

Politische Kommunikation in Kampagnen

am Beispiel von Brent Spar und Mururoa..... 125

## **Politik als Kampagne**

*Claus Leggewie*

Kampagnenpolitik – eine nicht ganz neue Form  
politischer Mobilisierung..... 151

*Hans-Jürgen Arlt/Otfried Jarren*

Abwehrkünstler am Werk.  
Über die Kampagnenfähigkeit des Deutschen Gewerkschaftsbundes..... 173

*Marion G. Müller*

Politisches Parfüm.  
Die visuelle Vermarktung des Immateriellen..... 195

*Tilman Görres*

Öffentlichkeitsarbeit für Demokratie.  
Kampagne zur Bürgerschaftswahl der Freien und Hansestadt Hamburg.... 207

*Thomas Feicht/Markus Gutberlet*

IC oder CI.  
Identity Communication oder Corporate Identity..... 215

*Michael Seipel*

„Mehr Demokratie in Bayern“.  
Die Kampagne zum Volksbegehren..... 223

## **Soziales als Kampagne**

*Sigrid Baringhorst*

Sweet Charity.  
Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen..... 235

*Klaus-Peter Johanssen*

„Wir kümmern uns um mehr als Autos“.  
Die Geschichte einer Kampagne. .... 257

*Svenja Koch*

Greenpeace: Umweltkampagnen mit Herz und Verstand..... 265

*Katharina Weyandt*

Das Hamburger Spendenparlament.

Bühne für soziale Projekte - Forum für freiwilliges Engagement..... 271

## **Dialogorientierte Kampagnen**

*Roland Burkart*

Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen.

Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für

Kampagnenarbeit..... 285

*Bernd Weber*

Chancen und Risiken von Dialogkommunikation.

Erfahrungen beim Immobilienprojekt „Dortmunder U“ ..... 301

*Henning von Vieregge*

„Sorry, wir haben einen Fehler gemacht!“

Chancen und Risiken von Entschuldigungskampagnen ..... 309

**Verzeichnis der Autorinnen und Autoren..... 315**

## Vorwort

Die Idee zu diesem Buch geht auf ein Symposium zurück, das im Sommer 1996 vom Institut für Journalistik der Universität Hamburg in Kooperation mit dem Verein „Weiterbildung für Europa, Projekt Öffentlichkeitsarbeit“ durchgeführt wurde. Das vorliegende Buch ist jedoch kein Tagungsband. Neben den Referentinnen und Referenten der Tagung konnten zahlreiche zusätzliche AutorInnen gewonnen werden, die vor allem die wissenschaftliche Perspektive auf das Thema verstärkten.

Mit dem Sammelband liegt das Ergebnis eines langen Arbeitsprozesses vor. Ohne die fachliche Unterstützung und kompetente Mitarbeit zahlreicher Personen „hinter den Kulissen“ hätte ich dieses Buch nicht herausgeben können. Ich danke insbesondere Otfried Jarren, der mich motiviert und unterstützt hat, aus einer Idee ein Buch werden zu lassen und mir stets mit wertvollen Ratschlägen zu Seite gestanden hat. Unterstützung erhielt ich auch von meinen KollegInnen Jutta Röser und Klaus-Dieter Altmeppen; sie hatten immer ein offenes Ohr für meine Fragen.

Cordula Eubel hat sich der zahlreichen Fallstricke der deutschen Rechtschreibung und Grammatik angenommen. Und ohne Andreas Rautenberg und Nina Könnemann wäre dieses Buch nicht bebildert: Sie haben die technischen Probleme, die die graphische Gestaltung mit sich brachte, kompetent gelöst.

Speziellen Dank auch an Barbara Emig, die mit Geduld und großer Kompetenz das Werden dieses Buches begleitet hat.

Letztlich lebt ein Sammelband von seinen Beiträgen. Den zahlreichen AutorInnen, die sich an diesem Buch beteiligt haben, gilt mein größter Dank.

Hamburg, im April 1997

Ulrike Röttger