

Inhalt

| | |
|---|----|
| Vorwort des Herausgebers | 9 |
| Vorwort: Legitimität der politischen Kommunikation? <i>(Günter Bentele)</i> | 13 |
| 1. Instrumente – Handwerkzeug der politischen Interessenvermittlung | 22 |
| Positionierung und Profilbildung für Organisationen und Entscheidungsträger <i>Dominik Meier</i> | 27 |
| Von der Pflicht zur Kür - Integriertes Corporate Citizenship <i>Olaf Hoffmann</i> | 34 |
| Reputation durch Corporate Social Responsibility <i>Andreas Steinert</i> | 44 |
| Stakeholder Management <i>Ulla Wittke, Britta Conzelmann & Anja Schlicht</i> | 51 |
| Integrierte Kommunikation - Akzente durch pan-europäische Netzwerkstrategie <i>Harald Zulauf</i> | 58 |
| Public Communications - Positionierung öffentlicher Unternehmen zwischen Markt und Mandat <i>Jasson Jakovides</i> | 62 |
| Medienresonanzanalyse zur PR-Evaluation <i>Uwe Mommert</i> | 70 |
| Politisches Krisenmanagement aus Unternehmenssicht <i>Thorsten Hofmann & Sebastian Frevel</i> | 78 |
| Issues-Management <i>Heiko Kretschmer & Wiebke Elbe</i> | 89 |

| | |
|--|-----|
| Transparente Public Affairs – Die politische Mediation <i>Ralf Eggert & Hans-Peter Meister</i> | 95 |
| Public Affairs - Rechtsberatung zum frühest möglichen Zeitpunkt <i>Christian Burholt & Lutz Reulecke</i> | 106 |
| Strategische Allianzen - Interessenbündelung auf Zeit und zielorientierte Effizienz <i>Martina Tydecks</i> | 112 |
| Der politische Salon <i>Ralf Welt</i> | 119 |
| Blogs & Personal Publishing – Die Macht der Vielen <i>Carsten Kluth</i> | 128 |
| 2. Kampagnen – Beispiele für Konzepte der politischen Interessenvermittlung | 137 |
| Kultur braucht Mut zum eigenen Profil <i>Ina von Holly</i> | 143 |
| Recyclingpapier bekommt eine Lobby - Nachhaltiges Papier soll Schule machen <i>Matthias Mehlen & Armin Huttenlocher</i> | 154 |
| Verkehrssicherheitskampagne “Lieber sicher. Lieber leben.” <i>Wolfgang Kreuter</i> | 161 |
| Dialoginitiative der europäischen Aluminiumindustrie <i>Bernd Buschhausen</i> | 166 |
| Kampagne gegen die sexuelle Ausbeutung von Kindern im Tourismus <i>Christa Dammermann & Anja Schlicht</i> | 171 |
| Kampagne für moderne Krebsdiagnose und gegen „Zweiklassenmedizin“ <i>Sandra Will & Richard Schütze</i> | 176 |
| „Adlerauge“ – Dialogkommunikation für Reformen in Deutschland <i>Heiko Kretschmer & Olaf Gisbertz</i> | 182 |

| | |
|--|-----|
| “Feel free to say no”: Eine Imagekampagne für die Marke „Nichtrauchen“ <i>Ute Gunsenheimer</i> | 190 |
| e-mission 55 – Flagge zeigen für den Klimaschutz <i>Tobias Cottmann</i> | 196 |
| Nichts für Flaschen - Verpackungshersteller gegen Einwegpfand <i>Ronald Voigt</i> | 202 |
| 3. Lobbying in Deutschland und Europa – Erfahrungen und Einblicke von Lobbyisten und politischen Entscheidungsträgern | 214 |
| Interessenvertretung im Deutschen Bundestag <i>Steffen Kampeter MdB</i> | 218 |
| Ford und die Interessenvertretung in Deutschland <i>Reiner Steilen</i> | 223 |
| Interessenvertretung in der deutschen Gesundheitspolitik <i>Andrea Fischer</i> | 229 |
| Interessenvertretung im Europäischen Parlament <i>Sylvia-Yvonne Kaufmann MdEP</i> | 234 |
| Bayer und gentechnisch veränderte Nahrungsmittel in Europa <i>Conor Dobson</i> | 239 |
| Interessenvertretung für die Umwelt <i>Gerhard Timm</i> | 244 |
| Anhang: Überblick zu den Autoren und Interviewpartnern | 252 |