

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1. Public Relations organisierter Interessen im Schatten des Lobbying</b>	<b>1</b>
<b>2. Verbands-PR: zum Stand der Forschung</b>	<b>4</b>
<b>3. Verbände in Deutschland: Entwicklung und heutiges Erscheinungsbild</b>	<b>11</b>
3.1 Historische Entwicklung	11
3.2 Entwicklungslinien der Verbändeforschung	12
3.3 Definition von Verbänden	16
3.4 Typologie von Verbänden	21
3.5 Funktionen von Verbänden	24
3.6 Verbände in der Rechtsordnung der Bundesrepublik	26
3.7 Verbände im politischen Mehrebenensystem	28
<b>4. Entwicklung der Verbands-PR: vom Kampfinstrument zum Kommunikationsmanagement</b>	<b>35</b>
4.1 Public Relations der Verbände im Wandel der Zeit	35
4.2 Verbands-PR in den Wirtschaftswissenschaften	39
<b>5. Verbands-PR heute: Möglichkeiten und Grenzen</b>	<b>49</b>
5.1 Probleme der Verbands-PR	49
5.2 Unternehmens- und Verbands-PR im Vergleich	50
5.3 Ressourcen von Verbands-PR	56
5.4 Bedingungsfaktoren von Verbands-PR	60
<b>6. Praxis der Verbands-PR</b>	<b>64</b>
6.1 Ziele	64
6.2 Bezugsgruppen	67
6.3 Instrumente	76
<b>7. Public Affairs als Nachfolger des Lobbying?</b>	<b>83</b>
<b>8. Public Relations der Verbände: mehr als nur Lobbying – Ein Fazit</b>	<b>88</b>
<b>9. Literatur</b>	<b>94</b>