

Vorwort	IX
---------------	----

Teil I

Grundlagen: Zur Relevanz von NGO's für Politik und Unternehmen

Verhindern und Ermöglichen. Die Zunahme von Bürgerbeteiligung und die Folgen für das Funktionieren des demokratischen Systems	3
<i>Stephan Heller</i>	
Zwischen Einfluss und Protest. NGO systemtheoretisch beobachtet	15
<i>Hans-Jürgen Arlt und Fabian Arlt</i>	
Zur Transformation sozialen Protestes: Auf dem Weg zur NGO	31
<i>Andreas Elter und Andreas Köhler</i>	
Der Mehrwert von Diskursen für NGOs. Debatten-Allergie und Argumentations- Phobie der politischen Klasse als Chance für Zivilgesellschaft und Nichtregierungsorganisationen	51
<i>Thomas Leif (†)</i>	
NGOs – Vertrauensverlust als Hinweis auf Identitätskrisen?	65
<i>Susanne Marell</i>	

Teil II

Maßnahmen und Methoden der NGO-Kommunikation

Zwischen Eigeninteressen und der Legitimation für Dritte. Die Rollen von NGOs in der Nachhaltigkeitskommunikation	77
<i>Stefan Jarolimek</i>	

VI

NGO-Kampagnen	99
<i>Ralf Spiller</i>	
Kampagnen – Wie NGOs sich selbst und die Gesellschaft erzählen	113
<i>Marike Bartels</i>	
NGO-Kampagnen im Vergleich	131
<i>Aileen Barz, Carolin Reinert und Julia Hartmann</i>	
Die Einflussnahme von NGOs auf den politischen Prozess: Lobbying als Kommunikationsinstrument	147
<i>Andreas Köhler</i>	
Themenanwälte für die Benachteiligten. Zur Pressearbeit von NGOs in der Entwicklungspolitik	163
<i>Tina Bieth</i>	
Teil III	
NGOs als Marken	
Kooperative Markenkommunikation von Unternehmen und NGOs	183
<i>Jörg Tropp</i>	
Interne Markenerfolgskette mitgliedsbasierter NGOs	203
<i>Marcus Stumpf</i>	
Die Markenstärke von Umweltschutz-NGOs in Deutschland. Eine conjointanalytische Untersuchung	221
<i>Holger Schunk, Stefanie Regier, Ann Christine Stähler, Elke Kronewald</i>	
Teil IV	
NGOs und Social Media	
Empörungsbewegungen: Der Einfluss von sozialen Medien auf die Protestbewegungen seit 2011	249
<i>Marianne Kneuer und Saskia Richter (†)</i>	
NGOs im Netz: Tendenzen hin zu massenpersönlicher Kommunikation	277
<i>Mundo Yang</i>	

Spuren(losigkeit) Sozialer Medien. Veränderungen in der internen und externen Kommunikation intermediärer Organisationen 295
Olaf Hoffmann und Jeannette Gusko

Wie und warum werden facebook-Profile von NGOs genutzt? Befunde einer empirischen Rezipientenstudie 317
Joachim Preusse und Anne Schulze

Teil V

Spezialfälle und Fallbeispiele der NGO-Kommunikation

Die internationale Öffentlichkeitsarbeit von NGOs im 21. Jahrhundert. Globale Koordination und lokale Differenzierung strategischer Kommunikation 343
Andreas Schwarz und Alexander Fritsch

Kampagnenprofis in der Zwangsjacke. Krisenkommunikation und Krisenmanagement in NGO 365
Adrian Teetz

NGO-Kommunikation im Sport. Eine Fallstudie zur Olympiabewerbung Münchens 2018 379
Jörg-Uwe Nieland und Holger Ihle

Dichter Schwarm. Zur Pluralisierung, Differenzierung und Kooperation von Umwelt-NGO. Eine journalistisch-praktische Analyse am Fallbeispiel der EU-Fischereireform 397
Torsten Schäfer

Unternehmen als Diskurs-Treiber? Die Rolle intermediärer Organisationen für die Etablierung von CSR 405
Franzisca Weder und Heidemarie Egger

Teil VI

Methoden der Erforschung von NGO-Kommunikation

Die „Kommunikationsarena“ und mediale Auswahllogiken als wesentliche Einflussfaktoren der NGO-Kommunikation 427
Thomas Könecke

Vertrauensforschung für NGOs. NGO-Trust Index und NGO-Trust Map 443
Christine Viertmann und Julia Wölfer

VIII

„Mehr Wert für eine bessere Welt?“ Evaluation und Controlling der Kommunikation von Nichtregierungsorganisationen (NGO)	461
<i>Michael Bürker</i>	
Ethnographie von NGO-Kommunikation. Forschungslogik , Nutzen und Herausforderungen	489
<i>Mathis Danelzik</i>	
Diskurs-analytische Perspektiven zu NGO-Kommunikation. Verantwortung von Unternehmen als leerer Signifikant	513
<i>Heiko Hadasch</i>	
Autoren- und Herausgeberverzeichnis	531