

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>	

V

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
<i>Olaf Hoffmann und Jeannette Gusko</i>	

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

Teil V

Spezialfälle und Fallbeispiele der NGO-Kommunikation

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

Kampagnenprofis in der Zwangsjacke. Krisenkommunikation und Krisenmanagement in NGO	365
<i>Adrian Teetz</i>	

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

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

Unternehmen als Diskurs-Treiber? Die Rolle intermediärer Organisationen für die Etablierung von CSR	405
<i>Franziska Weder und Heidemarie Egger</i>	

Teil VI

Methoden der Erforschung von NGO-Kommunikation

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

Vertrauensforschung für NGOs. NGO-Trust Index und NGO-Trust Map	443
<i>Christine Viertmann und Julia Wölfer</i>	

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