

Teil I Einleitung	1
Public Affairs: Strategische Kommunikation an der Schnittstelle von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft	3
Ulrike Röttger, Patrick Donges und Ansgar Zerfaß	
Teil II Grundlagen der Public Affairs	27
Politische Interessenvertretung und -vermittlung in Deutschland und Europa	29
Patrick Donges	
Politik und Interessenvertretung durch Kommunikation auf globaler Ebene	47
Christiane Frantz	
Politischer Einfluss durch Kommunikation: Public Affairs in Europa	69
Irina Lock	
Ziele und Notwendigkeit von Public Affairs aus Sicht von Unternehmen	89
Diana Ingenhoff und Andreas Hugi	
Ziele und Notwendigkeit von Public Affairs aus Sicht von Interessengruppen	109
Rudolf Speth	
Public Affairs aus der Perspektive von Politik und Verwaltung: Nutzen und Grenzen	123
Nils Napierala und Andrea Römmele	
Das Praxisfeld Public Affairs und seine Erforschung	143
Jochen Hoffmann	
Public Affairs und Lobbying aus Sicht von Kritikern	163
Hans-Jürgen Arlt	

Teil III Rahmenbedingungen der Public Affairs	189
Medialisierung und Medialisierung des Politischen als Rahmenbedingung der Unternehmenskommunikation	191
Thomas Birkner	
Vernetzte Öffentlichkeiten als Rahmenbedingung für Public Affairs	209
Juliana Raupp	
Akzeptanz und Legitimation von Unternehmen in modernen Gesellschaften: Kommunikative Herausforderung für Unternehmen und Interessengruppen	233
Felix Krebber und Uwe Hitschfeld	
Privatrechtliche Aspekte von Public Affairs aus Unternehmensperspektive	259
Christian Alexander	
Rechtliche Rahmenbedingungen der Kommunikation gegenüber Politik und Verwaltung	281
Helmut Neupert	
Ethische Herausforderungen von Public Affairs und Lobbying	313
Kerstin Thummes	
Teil IV Organisation und Management von Public Affairs	331
Strategien von Public Affairs in Unternehmen: Herausforderungen und Chancen in Zeiten des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandels	333
Christof Ehrhart und Ansgar Zerfaß	
Organisation von Public Affairs und Politikbeziehungen in Unternehmen	347
Martin Schörner	
Public-Affairs-Dienstleister und -Berater	363
Reinhold Fuhrberg	
Verbände als Akteure von Public Affairs und Lobbying	379
Olaf Hoffmann	
Rechtsanwaltskanzleien als spezialisierte Public-Affairs-Akteure	395
Ulrich Battis	
Planung und Evaluation von Public-Affairs-Strategien	405
Marco Althaus	

Teil V Anwendungsbereiche der Public Affairs	435
 Public Campaigning als öffentliche Form der Public Affairs	437
Ulrike Röttger	
 Lobbying als nicht-öffentliche Form der Public Affairs: Konzeption, Gestaltungsformen, Fallbeispiele	457
Annette Zimmer	
 Grassroots Lobbying und Grassroots Campaigning als Public-Affairs-Strategie	479
Ulrike Röttger, Sarah Ecklebe und Anna Dudenhausen	
 Strategische Medienarbeit im Public-Affairs-Management	497
Peter Szyszka	
 Frames und Narrationen im öffentlichen Raum als Herausforderungen für Public Affairs	511
Heiko Kretschmer, Nils Napierala und Thorsten Plath	
 Netzwerken zwischen Wirtschaft und Politik: Grundlagen und Herausforderungen im Zeitalter von Digitalisierung und Compliance	527
Dominik Meier und Christian Blum	
 Plattformen für den Austausch: Stakeholder-Events und innovative Formate der Public Affairs	547
Cornelius Winter, Daniel Wixforth und Ruben Siemers	
 Expertise als kommunikativer Ansatzpunkt von Public Affairs: Thought Leadership, Konsultationen und Gremienarbeit	563
Birte Fähnrich	
 Digitale Instrumente der Public Affairs	577
Christian Pieter Hoffmann	
 Stakeholderdialoge zur politischen Interessenklärung und Kommunikation von Unternehmen	597
Lars Rademacher und Kathrin Stürmer	