

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Kurzzusammenfassung..... | 7 |
| 1 Einleitung..... | 9 |
| 2 Rahmenbedingungen politischer Kommunikation | 17 |
| 2.1 Medialisierung von Politik..... | 18 |
| 2.2 Auswirkungen des politischen Systems und des Mediensystems auf die Politikvermittlung..... | 19 |
| 2.2.1 Spezifika der Exekutive im Ländervergleich | 19 |
| 2.2.2 Spezifika der Parteiensysteme im Ländervergleich | 26 |
| 3 Kernelemente einer Theorie der PR-Beratung | 32 |
| 3.1 Beratung als vielgestaltiges Phänomen | 32 |
| 3.2 Systemtheoretische Grundlagen einer „Theorie der Beratung“ | 35 |
| 3.3 Definition und Funktionen von PR-Beratung | 46 |
| 3.4 Merkmale und Spezifika der PR-Beratung | 50 |
| 3.4.1 Komplexität von Kommunikationswirkungen | 51 |
| 3.4.2 Wertwissen als Orientierungsmaß | 52 |
| 3.4.3 Vertrauen in PR-Beratung | 54 |
| 3.4.4 PR-Beratungsrollen | 60 |
| 3.5 Phasen des PR-Beratungsprozesses | 64 |
| 4 Externe PR-Dienstleister als Berater in der Politik..... | 66 |
| 4.1 Die Anbieter von PR-Beratung: Ab- und Eingrenzung | 66 |
| 4.2 Inhalte und Formen von PR-Dienstleistungen | 72 |
| 4.3 Interaktionsbeziehungen zwischen PR-Dienstleistern und ihren Klienten | 75 |
| 4.4 Stellenwert der PR in politischen Organisationen als Rahmenbedingung der PR-Beratung | 81 |
| 4.5 PR-Beratung in der Politik: empirische Befunde | 86 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5 | Zwischenfazit: Forschungsleitende Annahmen zur Rolle und Ausgestaltung der PR-Beratung in der politischen Kommunikation | 90 |
| 6 | Methodik | 98 |
| 6.1 | Wahl der geeigneten Methode | 98 |
| 6.2 | Feldzugang und Datenerhebung..... | 102 |
| 6.2.1 | PR-Agenturen und Einzelberater | 102 |
| 6.2.2 | Bundesministerien und im Bundestag vertretene Parteien | 105 |
| 6.3 | Operationalisierung der Forschungsfragen | 110 |
| 6.4 | Analyse der gewonnenen Daten..... | 110 |
| 6.5 | Beobachtung der Berater-Klienten-Interaktion bei einer Bundespartei: Fallstudie | 112 |
| 7 | Darstellung und Interpretation der Ergebnisse | 116 |
| 7.1 | Rahmenbedingungen der politischen PR-Beratung: Interne PR-Ressourcen und Strukturen auf Klientenseite | 117 |
| 7.2 | Sachdimension politischer PR-Beratung..... | 119 |
| 7.3 | Formen der Interaktion und wechselseitige Erwartungen | 125 |
| 7.3.1 | Kriterien und Verfahren der Beraterauswahl | 125 |
| 7.3.2 | Erwartungen an die PR-Berater | 130 |
| 7.3.3 | Kooperations- und Konflikt- potenzial im Beratungssystem | 133 |
| 7.4 | Rollen in der politischen PR-Beratung..... | 137 |
| 8 | Fazit: rat-lose politische Akteure..... | 144 |
| | Tabellen- und Abbildungsverzeichnis..... | 158 |
| | Literaturverzeichnis..... | 159 |