

# **Modul: Arbeitstechniken der** **Medien**

**Thema: Öffentlichkeitsarbeit**  
**oder auch Public Relations PR**  
**bezeichnet**

Ein weit gefasster Begriff für die Gestaltung der öffentlichen Kommunikation von Organisationen, Unternehmen, Ideen oder Einzelpersonen, ein in einem Prozess der zunehmenden Professionalisierung begriffenes Berufsfeld und Forschungsfeld, ein soziales Phänomen, das Gegenstand einer Wissenschaft ist, die sich im Spannungsfeld von Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaft sowie Psychologie und Soziologie ausdifferenziert alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehung zur Öffentlichkeit

- PR ist die Gestaltung guter, positiver und fruchtbarer Beziehungen einer Unternehmung zur Öffentlichkeit.
- Diese Arbeit schließt die sachliche Aufklärung und Unterrichtung 'in eigener Sache' mit ein.

- 1 Begriffsdefinition
- 2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit
- 3 Abgrenzung des Aufgabenfeldes der PR
- 4 Geschichte
  - 4.1 Vorgeschichte der PR
  - 4.2 Entstehung von PR im heutigen Sinne
  - 4.3 PR im 20. Jahrhundert in den USA (nach Cutlip)
  - 4.4 PR in Deutschland seit Mitte des 20. Jahrhunderts (nach Bentele)
- 5 Berufsfeld
  - 5.1 Public Relations in der Praxis
  - 5.2 Herausragende Personen
  - 5.3 PR-Agenturverbände im deutschen In- und Ausland
- 6 Wissenschaft
- 7 Siehe auch
- 8 Literatur

# 1 Begriffsdefinition

- Der Begriff Public Relations wurde in den USA zuerst 1882 verwendet, die deutsche Entsprechung Öffentlichkeitsarbeit 1917. Eine mögliche Definition findet sich bei Carl Hundhausen in seinem Artikel in der Zeitschrift Die deutsche Werbung aus dem Jahre 1937:
- **Public Relations ist die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkt oder Dienstleistung eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.**

- PR grenzt sich begrifflich zum einen von Propaganda und Werbung als davon unterscheidbare Typen öffentlicher Kommunikation ab. PR kann auf makrosozialer Ebene als gesellschaftliches Teilsystem verstanden werden, das in einem Interdependenzverhältnis zu Marketing und Journalismus steht, die als verwandte Subsysteme in Wirtschaft und Publizistik ähnliche Aufgaben wahrnehmen.

- Die Medienresonanzanalyse (1992 )in der Studie von Lothar Rolke ergab ein Verhältnis von Selbstdarstellung zu Fremdbeobachtung in den Medieninhalten von ca. 70:30 als normal, was bedeutet, dass Journalisten häufiger die Pressemitteilungen von Unternehmen etc. übernehmen, als selbst zu recherchieren.

- Die in neuerer Zeit etwa von Michael Kunczik wieder gebrauchte Synonymsetzung von PR und Propaganda wird vor allem im wiedervereinigten Deutschland problematisch gesehen. Denn es fand eine Verschiebung der Bedeutung von Propaganda vom ursprünglich wertneutralen Verbreiten von Überzeugungen statt. Besonders die nationalsozialistische und die SED-Diktatur betrieben Propaganda als eine einseitige Darstellung eines ideologisch verzerrten Weltbilds im Verbund mit einer Herrschaftsform, welche andersartige Darstellungen marginalisierte, tabuisierte bzw. unter Strafe stellte. In der Fachwelt ist es umstritten, ob die PR dem Lobbyismus zugeordnet werden kann. Diese Form der politischen Kommunikation eines Unternehmens gewinnt in Deutschland in der Politik immer größere Bedeutung.

- **Public Relations, bzw. die synonym gebrauchten Begriffe Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation, Unternehmenskommunikation, Kommunikationsmanagement, stehen für denjenigen Typ öffentlicher Kommunikation, der für eine Organisation bzw. Institution Funktionen und Aufgaben erfüllt.**

- Diese Ziele von PR können sein: Information, Kommunikation und Persuasion, und langfristige Ziele wie der Aufbau, die Erhaltung und Gestaltung konsistenter Images. Da PR in dem Spannungsfeld einer Unternehmung agiert, soll ein Konsens mit den Teilöffentlichkeiten in der Umwelt der Organisation geschaffen werden und so auch im Fall von Konflikten glaubwürdiges Handeln der Organisation ermöglicht werden. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den Bezugsgruppen der Organisation zuteil, also etwa Anteilseignern, Bewohnern, Bürgern, Bürgerinitiativen, dem Gesetzgeber, Kapitalgebern, Kunden, Lieferanten, Medien, Mitarbeitern, usw.

# 2 Ziele der Öffentlichkeitsarbeit

- Eines der Hauptziele, die ein Unternehmen mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt, ist der Ausbau des Bekanntheitsgrads des Unternehmens. Doch auch der Aufbau von Glaubwürdigkeit und Vertrauen soll gefördert werden, da im Normalfall von außen positiv über ein Unternehmen Bericht erstattet wird. Auch interne PR ist Teil des Aufgabenspektrums einer PR-Abteilung: die Motivation der Mitarbeiter, der Aufbau einer Corporate Culture und natürlich dem Corporate Image sind die Hauptaufgaben. PR innerhalb eines Unternehmens ist ebenfalls für das Wording zuständig, das bedeutet, dass ein Katalog an Begriffen zur Verfügung gestellt wird, deren Nutzung den Aufbau eines konsistenten Images in der Öffentlichkeit fördert.
- Die Verkaufsförderung ist eher untergeordnet, da diese Aufgabe den Instrumenten des Marketing zufällt.

# 3 Abgrenzung des Aufgabenfeldes der PR

- Oftmals wird die PR in der Marketing-Fachliteratur als Instrument der Kommunikationspolitik definiert (vgl. Marketingmix). Bereits Grunig/Hunt (1984) kritisierten die Versuche des Marketings, sich der PR-Funktion zu bemächtigen. Denn hat doch die PR eine ganz andere Zielsetzung als das Marketing: PR ist zuständig für die Generierung eines vertrauenswürdigen Images einer Unternehmung in der Öffentlichkeit, während Marketing direkt auf Verkaufsförderung zielt, vor allem einzelne Produkte "vermarktet". Die Abgrenzung zum Bereich der Werbung ist relativ einfach vorzunehmen: PR ist Werbung ohne Geldtransfer. Also stehen sich hier bspw. eine Pressemitteilung (PR) und eine Anzeige (Werbung) gegenüber.

# 4 Geschichte

- Die Öffentlichkeitsarbeit wurde im Zuge der Ausdifferenzierung der Gesellschaft sowie zunehmender räumlicher Entgrenzung von Organisationen notwendig, hat berufsgeschichtlich vor allem mit dem Journalismus gemeinsame Wurzeln und wuchs gemeinsam mit diesem in Folge der Herausbildung von Massenmedien erheblich in Umfang und Komplexität. Dass bestimmte Handlungen, die zum typischen Rüstzeug der PR gehören, eine deutlich länger als in die Mitte des 19. Jahrhunderts zurückreichende Tradition haben, bleibt hiervon unberührt.

- Der Forschungsstand ermöglicht derzeit vor allem einen Vergleich der Geschichte der PR in den USA und in Deutschland. Während die Entwicklungen und Herausforderungen an Organisationen im Bezug auf Massenmedien und Wachstum vergleichbar waren, nahmen unterschiedliche Denktraditionen und soziokulturelle Entwicklungen, besonders hervorzuheben sind die beiden Diktaturen des 20. Jahrhunderts in Deutschland, erheblichen Einfluss auf die Entwicklungslinien der konkret herausgebildeten PR-Systeme.

- Periodisierungen der Geschichte der PR liegen z.B. vor von Günter Bentele, Edward Bernays, Binder, Cutlip, Grunig, Kordes/Pollmann, Franz Ronneberger, Albert Oeckl, und anderen. Längs der Entwicklung eines Strukturwandels der Öffentlichkeit (Jürgen Habermas) lassen sich grundlegende Strömungen zwar supranational nachvollziehen, die Ausdifferenzierung der PR in den jeweiligen Gesellschaften lässt sich jedoch aufgrund erheblicher soziohistorischer Differenzen mit größerem Gewinn auf nationaler Ebene beschreiben.

- um 1800 v.Chr. in Mesopotamien erste landwirtschaftliche Informationsbroschüren
- im antiken Griechenland und Rom: Gedanken über die Relevanz der öffentlichen Meinung. Das Streben nach Ruhm wird heute teils als eine Anwendung von Impression Management verstanden.

## 4.1 Vorgeschichte der PR

- 1622: Gründung der Congregatio de propaganda fide durch Papst Gregor XV.
- 1641: New England's First Fruits in London veröffentlicht, die laut Cutlip erste PR-Broschüre (mit dem Ziel „fund raising“)
- 18. Jhdt.: Die Arbeit der Revolutionäre im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg trägt PR-praktische Handschrift.

## 4.2 Entstehung von PR im heutigen Sinne

- 1848 (Deutschland): Gründung des "Ministerialzeitungsbüros" für staatliche Öffentlichkeitsarbeit (ab 1851 "Zentralstelle für Presseangelegenheiten")
- Mitte 19. Jhdt. (USA): Presseagenten insbesondere für die Eisenbahn und „Zirkus“, wie z.B. das American Museum von P.T. Barnum
- 1851: Krupp lässt auf der Weltausstellung einen großen Stahlblock präsentieren (gerne kolportiert als das erste PR-Event)
- 1886: Suppengewürzhersteller Julius Maggi richtet in Deutschland ein "Reclame- und Pressebüro" ein, um seine Produkte bekannter zu machen und um sie besser zu vermarkten

## 4.3 PR im 20. Jahrhundert in den USA

- bis 1917: Aufkommen von PR (seedbed era) als defensive Informationstätigkeit von Unternehmen gegenüber investigativen Journalisten (muckrakers) und für weitreichende politische Reformen unter Theodore Roosevelt und Woodrow Wilson.
- 1917-1919: Einsatz von PR in der Zeit des Ersten Weltkriegs, (creel committee) um die Bereitschaft für Kriegsanleihen, Spenden und in den Krieg zu ziehen zu steigern.
- in den Goldenen 20ern: Gründerjahre des Berufsfelds und Boom von PR für wirtschaftliche, politische und soziale Zwecke.

- 1930-1945: In der Zeit nach der Wirtschaftskrise und dem Zweiter Weltkrieg dominiert die Entwicklung politischer und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit unter Franklin D. Roosevelt und Louis McHenry Howe.
- 1945-1965: in der Nachkriegszeit bildet sich ein breites Berufsfeld heraus.
- ab 1965: Globalisierung und Informationsgesellschaft: Mit der exponentiellen Steigerung der Kommunikationsmöglichkeiten steigt auch der Bedarf an Kommunikationsmanagement rapide an.

## 4.4 PR in Deutschland seit Mitte des 20. Jahrhunderts

- 1906: Das erste staatliche "Pressbüro" entsteht in Magdeburg, 1914 sind es bereits 20 kommunale Pressestellen.
- bis 1918: Kriegs-PR, der Beruf entsteht.
- 1918-1933: Pressearbeit wird in Wirtschaft, Politik und Kommunen selbstverständlich.
- 1933-1945: In der NS-Zeit steht Pressearbeit unter großem Einfluss bzw. Vorbehalt der politischen Propaganda.
- 1945-1958: In der BRD setzt nach der Kapitulation eine Entdeckung von PR nach amerikanischem Vorbild als etwas Neues ein, das sich rasch zu einem Berufsfeld entwickelt.
- 1958-1985: Nach der Gründung des Berufsverbands in der Bundesrepublik Deutschland wächst die Branche im Umfang und entwickelt berufspraktische Ausbildungswege. In der DDR bildet sich ein Typ sozialistischer Öffentlichkeitsarbeit heraus.

- seit 1985: Wachstum bei den PR-Agenturen und Akademisierung des Berufs.
- Während sich die Arbeitsbedingungen der Journalisten / als vierte Gewalt im Staat durch die Medienkrise) verschlechtern, versorgen immer mehr (30 000 bis 50 000) PR-Mitarbeiter rund 48 000 hauptberufliche Journalisten in Deutschland (2007). In Deutschland gibt es laut Schätzungen des Statistischen Bundesamtes rund 2200 überwiegend sehr kleine PR-Beratungsunternehmen. (Das größte hat über 400 Mitarbeiter, die Nummer zehn nur 60 - ähnlich viele haben große Dax-30-Unternehmen.)

# 5 Berufsfeld

- Public Relations in der Praxis
- Die grundsätzliche Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations ist es, den Kontakt zwischen einem Auftrag- oder Arbeitgeber und einer definierten Zielgruppe herzustellen, zu festigen oder auszubauen.
- Die Deutsche Gesellschaft für Public Relations (DPRG) teilt das
- **Aufgabenfeld der PR in 10 Gebiete ein:**

- Human Relations
- richten sich an Mitarbeiter, aber auch deren Angehörige sowie an frühere und potenzielle Mitarbeiter.
- Media Relations
- richten sich an Vertreter journalistischer Massenmedien als potenzielle Multiplikatoren öffentlicher Informationsverbreitung

- Public Affairs
- richten sich an Mandats- und Entscheidungsträger in Politik und öffentlicher Verwaltung und ist in der Praxis entgegen der Bezeichnung eher eine vertrauliche Angelegenheit.
- Financial/Investor Relations
- richten sich an die Kreise mit Kapital-Interessen wie Miteigentümer, Gläubiger oder Finanz-Analysten.

- Community Relations
- richten sich an Anwohner und das nachbarschaftliche Umfeld.
- Product Publicity/Produkt-PR
- richten sich an Nutzer und potentielle Nutzer von Produkten und Dienstleistungen.
- Öko Relations richten sich an kritischen Diskursen um Normen und Werte der Umweltbilanz aus.

- Issues Management
- dient themenbezogener Kommunikation.
- Crisis Management
- regelt kritische Kommunikationssituationen.
- Corporate Identity gestaltet das kommunikative Erscheinungsbild.
- Hierzu stehen eine Reihe von Kommunikationsinstrumenten zur Verfügung, u.a. sind dies:

- Pressearbeit:
- Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Themenbeiträgen für verschiedene Medien, Anwenderberichten, Reden, Biografien, Themenplanung, Gesprächsrunden, Redaktionsbesuchen mit Kunden, Beantworten von Presseanfragen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Pressekonferenzen, Internetbetreuung, Fotomaterial bereitstellen.
- Medienbeobachtung: Beobachtung der Medienpräsenz des Auftrag- oder Arbeitgebers und Auswertung und Analyse der Berichterstattung, zum Beispiel durch das Erstellen von Pressespiegeln und Medienresonanzanalysen.
- Mediengestaltung: Erstellen von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Anzeigen, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten, Advertorials etc.
- Veranstaltungsorganisation: Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, Verbraucherveranstaltungen, Messen und sonstigen Events

- Interne Kommunikation:
- Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung, Wording
- Training:
- Medientraining, Fortbildungen, Schreibtraining etc.
- Sponsoring: Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- Das Berufsfeld umfasst die Arbeit in PR-Abteilungen und PR-Agenturen. PR-Abteilungen gibt es im ökonomischen, politischen sowie im gesellschaftlichen Sektor.

- **Die Arbeit der PR-Berater** kann zudem unterschieden werden in
- Business-to-Business-PR und Business-to-Consumer-PR.
- B2B-PR ist Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zu Unternehmen,
- im Gegensatz zur Business-to-Consumer-PR – B2C-PR –, die sich von Unternehmen an Endkunden richtet.
- Neben gängigen Unterscheidungsmerkmalen für die B2B-Kommunikation gegenüber der B2C-Kommunikation wie rationale versus emotionale Ansprache oder kleine definierte versus breite Zielgruppen gilt vor allem: Im B2B-Bereich gibt es nicht notwendigerweise eine Kongruenz zwischen Anwendern und Kaufentscheidern. B2B-PR muss daher auf die Entscheidungsprozesse und die Entscheider in den Zielunternehmen zugeschnitten sein.

## 5.2 Herausragende Personen

- ]Phineas T. Barnum gilt im 19. Jahrhundert als prototypischer Anwender des Aufmerksamkeitsgedankens (publicity).
- Barbara Baerns war erste Professorin für Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland (1989 an der Freien Universität Berlin), Forschungen zur Determinationsthese.
- Günter Bentele Lehrstuhlinhaber für Public Relations an der Universität Leipzig.
- Edward L. Bernays schrieb 1923 das erste Buch über PR (Crystallizing Public Opinion) und hatte als Ergebnis seiner lebenslangen theoretischen und praktischen Tätigkeit Vorbildwirkung besonders auch für die deutschen PR.
- Carl Hundhausen führte in der Nachkriegszeit den Begriff PR in Deutschland einer breiteren praktischen und theoretischen Öffentlichkeit zu.

- Moritz Hunzinger berät Politiker und vermittelt Kontakte zur Wirtschaft. Er gilt aufgrund verschiedener Skandale und Verstrickungen als das *Enfant terrible* der deutschen PR. PR-Wissenschaftler und –Praktiker bestreiten, dass die Aktivitäten von Hunzinger tatsächlich dem Bereich PR zufallen.
- Ivy Ledbetter Lee stellte 1906 (*declaration of principles*) seine Arbeit als Presseagent unter das Motto der öffentlichen Informationstätigkeit.
- Albert Oeckl gilt als Nestor der PR in Deutschland, war umfangreich theoretisch und praktisch tätig und stand über Jahrzehnte hinweg an der Spitze zuerst der DPRG, dann der IPRA.

- Arthur Page begleitete ab 1927 als Vizepräsident den Aufstieg von AT&T mit wissenschaftlich und ethisch fundierter PR.
- Franz Ronneberger legte 1992 mit seiner Publikation "Theorie der PR. Ein Entwurf" den Grundstein zu einer ersten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Öffentlichkeitsarbeit und war neben Oeckl und Hundhausen einer der führenden PR-Theoretiker Deutschlands. Er versuchte v.a. in den 70ern und 80ern PR-Arbeit aus theoretischen Blickwinkeln zu erklären und legte dabei besonderes Augenmerk auf die Analyse der wechselseitigen Beziehungen zwischen Gesellschaft, öffentlicher Meinung und Public-Relations-Arbeit, aus dem das Politisch-Gesellschaftliche Modell der PR entstand. Siehe auch: Sozialisation durch Massenkommunikation
- Ludwig Roselius war nicht nur Theoretiker, sondern machte auch Kaffee HAG zu einem der ersten internationalen Markenartikel.

## 5.3 PR-Agenturverbände im deutschen In- und Ausland

- DPRG: Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V., der Berufsverband der Public Relations-Fachleute in Deutschland mit Sitz in Bonn.
- GPRA: Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V., der Wirtschaftsverband der Public Relations- und Kommunikationsberatungsunternehmen Deutschlands mit Sitz in Frankfurt/Main.
- DRPR: Deutscher Rat für Public Relations, einer Einrichtung zur freiwilligen Selbstkontrolle der PR-Fachleute.
- SPRG: Schweizerische Public Relations Gesellschaft, Branchenorganisation der Öffentlichkeitsarbeiter in der Schweiz mit Sitz in Zürich.
- IPRA: International Public Relations Association
- EUPRERA: The European Public Relations Education and Research Association
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management

# 6 Wissenschaft

- Die wissenschaftliche Beschreibung von PR verwendet zur Beschreibung und Erklärung oft kommunikationswissenschaftliche und Ansätze, die jedoch unterschiedlichen Disziplinen zugeordnet werden müssen unter anderem folgende:

- 4-Typen-Modell (Grunig/Hunt 1984)  
Managementtheorie
- Determinationsthese (Baerns) und  
Intereffikationsansatz (Bentele / Liebert /  
Seeling)
- PR-Arbeit als Organisationsfunktion (Szyszka)
- PR = Konstruktion wünschenswerter  
Wirklichkeiten (Merten 1992) Konstruktivismus
- PR = Interaktion in Gesellschaft (Faulstich)
- PR als gesellschaftliches Teilsystem  
(Ronneberger / Rühl 1992) Systemtheoretie

- Theorie öffentlichen Vertrauens (Bentele)
- Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Burkart 1993)  
Soziologie
- Win-Win-Modell exzellenter PR (Grunig et al. 1992, 1995, 2002)
- Vernetzte Kommunikation (Bogner)
- PR als funktionales Element der strategischen Unternehmensführung (Zerfaß 1996) Betriebswirtschaftlehre

- Den ersten grundständigen PR-Studiengang in Deutschland führte im Jahr 2000 die Fachhochschule Hannover mit dem Bachelor-Studiengang "Public Relations" ein. Bereits seit 1989 existiert an der Freien Universität Berlin (FU Berlin) ein Universitätslehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit. Dieser war bis 2004 mit Barbara Baerns besetzt, 2006 folgte ihr Juliana Raupp nach. An der FU Berlin kann im Rahmen des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Öffentlichkeitsarbeit als Studienschwerpunkt gewählt werden, außerdem gibt es noch den postgradualen Studiengang „European Master’s Degree in Public Relations (Communication Management)“.

- Die Universität Leipzig hat 1994 einen Universitätslehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR eingerichtet, der mit Günter Bentele besetzt ist. Zum Wintersemester 2006/07 wurde mit der Berufung von Ansgar Zerfaß eine zweite Professur für Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft eingerichtet. Ebenfalls an der Universität Leipzig ist seit 2002 der erste eigenständige universitäre PR-Studiengang in Deutschland beheimatet.

- Im Rahmen der europäischen Reform der Studiengänge wird neben einem zentralen Bachelor-Studiengang "Kommunikations- und Medienwissenschaft" zum Wintersemester 2007/08 auch ein Masterstudiengang Communication Management eingerichtet, der mit den Schwerpunkten Unternehmenskommunikation, politische Kommunikation und Non-Profit-Kommunikation studiert werden kann. An der Universität Hohenheim wird auf bisher einzigartige Weise der Studiengang Kommunikationswissenschaft mit den Lehren der BWL und der Politischen Theorie vernetzt, die Vertiefung Public Relation / Kommunikationsmanagement basiert ebenfalls auf theoretischen Grundlagen aus diesen Bereichen.

- **Siehe auch**
- Lobbyismus
- Denkfabrik
- Online-PR
- Agenda Setting
- Issue Management
- Spin Doctor
- Greenwashing
- Werbesprache
- Sprachmanipulation

# 7 Literatur:

- Siegfried Aberle/Andreas Baumert: Öffentlichkeitsarbeit. Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2002, ISBN 3-423-50857-4
- Armbrecht / Zabel: Normative Aspekte der Public Relations. Opladen, 1994.
- Avenarius: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt, 2000.
- Bentele / Brosius / Jarren: Öffentliche Kommunikation. Opladen, 2003.
- Bentele / Fröhlich / Szyszka (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wiesbaden, 2005

- Breyer-Mayländer: Managementaufgabe integrierte Unternehmenskommunikation. Expert Verlag, Renningen 2006, ISBN 3-8169-2622-3
- Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Frankfurt 2005, ISBN 3-636-01250-9
- Werner Bogula: Leitfaden Online-PR. UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007, ISBN 978-3-89669-593-2
- Cutlip / Center / Broom: Effective public relations. 1994.
- Dagger / Greiner / Leinert / Meliss / Menzel: Politikberatung in Deutschland. Praxis und Perspektiven, VS-Verlag, Wiesbaden 2004. ISBN 3531153889
- Dagger / Kambeck: Politikberatung und Lobbying in Brüssel, VS-Verlag, Wiesbaden 2007. ISBN 3531153889

- Deutscher Fachjournalisten-Verband / Bentele: PR für Fachmedien. Konstanz 2006, ISBN 978-3896695062.
- Lars Dörfel (Hrsg.): INTERNE KOMMUNIKATION: Die Kraft entsteht im Maschinenraum, Berlin, 2007 ISBN 978-3940543004
- Falkenberg, Viola: Im Dschungel der Gesetze. Leitfaden Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Bremen 2004, ISBN 3-937822-59-3.
- Faulstich: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München, 2001.
- Grunig / Hunt: Managing Public Relations. 1984.
- Grunig / Grunig / Dozier: Excellent public relations and effective organizations. New York, 2002.
- Hansen / Schmidt: "KONZEPTIONSPRAXIS - Eine Einführung für angehende PR- und Kommunikationsfachleute mit einleuchtenden Betrachtungen über den

- Gartenzweig", Frankfurt/M. 2006, FAZ-Institut. 3., aktualisierte Auflage: August 2006. ISBN 3899811259
- Hartwig: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. 1999.
- Peer Heinelt: „PR-Päpste“.Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger, Berlin 2003 (Karl Dietz Verlag), ISBN 3-320-02936-3
- Dieter Herbst: Public Relations. Cornelsen Verlag, Berlin 2003, ISBN 3-589-23512-8
- Hering, Schuppener, Sommerhalder: „Die Communication Scorecard“, Bern, Stuttgart, Wien (Haupt Verlag, 2004
- Knobel, Peter P.: Public Relations-Agenturen führen. Für Auftraggeber und Agenturleiter, Viola Falkenberg Verlag Bremen, 2006. ISBN 3-937822-58-5.
- Kunczik: Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln, 1997.
- Kunczik: Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln, 2002.

- Thomas Mavridis: Propaganda und Public Relations - Synonyme im 21. Jahrhundert? In: Volker J. Kreyher (Hrsg.): Handbuch Politisches Marketing. Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Baden-Baden: Nomos-Verlag 2004, S. 35-62.
- Meffert: Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden, 1991.
- Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR. 2 Bde. 2000.
- Meyer, Urs: Art. Public Relations, in: Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Hg. v. Gert Ueding. Tübingen 2005, Sp. 455-452.

- Nielen, Britta: Öffentlichkeitsarbeit, in: Katrin Zimmermann-Kogel: Praxisbuch Sozialpädagogik - Arbeitsmaterialien und Methoden, Bildungsverlag EINS, Troisdorf 2006, ISBN 3-427-75410-3
- Oeckl, Albert: Taschenbuch des Öffentlichen Lebens - Deutschland 2005.
- Pfannenberg, Jörg und Ansgar Zerfaß (Hrsg.): Wertschöpfung durch Kommunikation, Frankfurt a. M.: Frankfurter Allgemeine Buch 2005.
- Rolke, Lothar: Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten. F.A.Z.-Institut. Frankfurt am Main 2003
- Ronneberger / Rühl: Allgemeine Theorie der Public Relations. Opladen, 2001.
- Rota: PR- und Medienarbeit im Unternehmen. Nördlingen, 1994.
- Röttger: Theorien der Public Relations. Wiesbaden, 2004.

- Schweizer: Kommunikationsprozesse von Mitarbeiterzeitungen mittlerer Unternehmen. Bern, Frankfurt, 2004.
- Seegers, Daniel: Media Relations: interpersonale Beziehungen zwischen Journalisten und PR-Praktikern, 2. Auflage, Saarbrücken, VDM Verlag Dr. Müller 2007.
- John Stauber/Sheldon Rampton: Giftmüll macht schlank. Medienprofis, Spin Doctors, PR-Wizards. Die Wahrheit über die Public-Relations-Industrie. Freiburg: orange-press, 2006, ISBN 978-3-936086-28-7
- Szyszka: Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. Berlin, 1997.
- Ungar-Klein, David: Create Connections. Wie Sie mit Networking & Lobbying Ihre Ziele erreichen. Linde Verlag, Wien, 2007
- Wedler, Ferdinand: Pressemitteilungen deutscher und französischer Unternehmen im Internet - eine empirisch-linguistische Analyse. Stuttgart, ibidem, 2006.
- Ansgar Zerfaß: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2., ergänzte Auflage, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004.
- Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. 3., verbesserte Auflage

