

Di 10 – 12 Beginn: 21. 10. 08.
Veranstaltung wird teilweise
geblockt)

Seminarplan:

1. Einführung
Einzel- oder Gruppenpräsentationen
ca. 3-minütiger Vortrag zu folgenden Themen:
Wie würde ich jemandem PR erklären? Welche Erfahrungen habe ich mit PR gemacht? Was habe ich in positiver, was in kritischer Erinnerung?
2. Impulsreferate, Arbeit in Kleingruppen und Podiumsdiskussionen:
 - Aufgabenfelder, Arbeitsgebiete von PR
 - Die Bedeutung der Unternehmensidentität für PR
 - Identitätsmerkmale und Identitätsprozesse
 - Stakeholder, Anspruchsgruppen, Teilöffentlichkeiten
 - Image- und Reputationsmanagement
 - Wertwandel und Wert-Monitoring als Rahmenbedingungen von PR
 - Kommunikation: der Pulsschlag moderner PR
 - Marken als soziale Symbole
3. Impulsreferat: Strategiestritte eines modernen PR-Verständnisses
4. Beispiel einer PR Strategie: Brot für die Welt
5. Arbeit in Kleingruppen: Fallstudie Procter & Gamble
Präsentation der verdichteten Ergebnisse im Plenum
6. Impulsreferat: das soziologische Selbstverständnis von PR
7. Arbeit in Kleingruppen: Fallstudie Wal Mart
Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
8. Arbeit in Kleingruppen: Fallstudie Subway/ Mc Donalds

Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
9. Arbeit in Kleingruppen: Fallstudie Starbucks (Fallstudien werden möglicherweise je nach Aktualität noch geändert)

Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
10. Selbständige Arbeit: Entwicklung einer PR Strategie für eine soziale Einrichtung, eine Kommune oder einen internationalen Konzern

Literatur:

- **Avenarius Horst:** Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt 1995
- **Buß, Eugen und Ulrike Fink-Heuberger:** Image Management, Frankfurt am Main 2000
- **Buß, Eugen:** Managementsoziologie. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien, München 2008
- **Buß, Eugen:** Die Marke als soziales Symbol, in: Public Relations Forum, Nr. 3/1998
- **Buß, Eugen:** Reflexive PR, Anlauf zu einem neuen PR-Verständnis, in: Public Relations Forum, Nr. 3/1997
- **Buß, Eugen:** Traditionen und Werte: Die Seele der Unternehmenskommunikation, in: Bühler, Heike u. Uta-Micaela Dürig (Hsg.): Tradition kommunizieren, Frankfurt a. M. 2008
- **Goffman, Erving:** Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München 1997.
- **ders.:** Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt 1994³
- **Herbrand, N. und . Röhrig (Hg.):** Die Bedeutung der Tradition für die Markenkommunikation, Stuttgart 2006
- **Lucas, Rainer (Hsg.):** Zukunftsfähiges Eventmarketing, Berlin 2007
- **Michelli, Josef:** Das Starbucks-Geheimnis, München 2008
- **Piwinger, Manfred und Ansgar Zerfaß (Hg.):** Handbuch der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007
- **Zerfaß, Ansgar:** Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Wiesbaden 2004