




# *appunto: Auswahl praktischer PR-Literatur*





- Change Management
- CI
- Event-PR
- Geschäftsbericht
- Grafische Gestaltung, Layout
- Image, Reputation
- Integrierte Kommunikation
- Interne Kommunikation
- Internet
- Investor Relations
- Journalismus
- Kommunikation allgemein
- Krisenkommunikation
- Marketing
- Medien, Macht der Medien, Umgang mit Medien
- PR allgemein, Konzepte, Strategien
- PR für Non-Profit-Organisationen
- Produkt-PR
- Recht
- Rhetorik, Präsentation
- Sponsoring
- Sprache, Schreibstil
- Werbung

## *appunto: Auswahl praktischer PR-Literatur*

Change Management						
Burkan, Wayne	Wide Angle Vision	John Wiley & Sons, New York	1996			
Burkan, Wayne	Jenseits des Mainstream-Denkens	Econ	1997			
Champy, James	Reengineering Management Managing the change to the reengineered corporation	Harper Business, New York	1995			
Hammer, Michael / Champy, James	Reengineering the Corporation	Harper Business, New York	1993			
Hammer, Michael / Champy, James	Business Reengineering (deutsche Ausgabe)	Campus-Verlag, Frankfurt/Main	1994			
Kotter, John P.	A Force For Change. How Leadership Differs From Management.	The Free Press, New York	1990			
Larkin, T.J. / Larkin, Sandar	Communicating Change Winning employee support for new business goals	McGraw-Hill, New York	1994			
LeMar, B.	Kommunikative Kompetenz Der Weg zum innovativen Unternehmen	Springer-Verlag	1997			
Linder, Willy / Zijderfeldt, Charles	Umgang mit Angst im betrieblichen Alltag	Verlag industrielle Organisation, Zürich	1990			
Maurer, Rick	Beyond the Wall of Resistance Unconventional Strategies that build support for change	Bard Books Inc., Austin, Texas	1996			

Pfannenberg, Jörg	Veränderungskommunikation. Den Change-Prozess wirkungsvoll unterstützen.	www.fazbuch.de, ISBN 3-934191-81-9 / #9181	2003			
-------------------	--	--	------	--	--	---



<b>CI</b>						
Birkigt, K. / Stadler, M. / Funck, H.J.	Corporate Identity Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele	Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech	1998			
Herbst, Dieter	Corporate Identity Das professionelle 1 x 1	Cornelsen-Verlag	1998			
Kroehl, Heinz	Corporate Identity als Erfolgsfaktor im 21. Jahrhundert	Verlag Franz Vahlen, München	2000			

<b>Event PR</b>						
Brückner / Przyklenk	Event-Marketing	Wirtschaftsverlag Überreuther, Wien	1998			
Holzbaur, Ulrich / Jettinger, Edwin / Knauss, Bernhard / Moser, Ralf / Zeller, Markus	Event-Management – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen	Springer-Verlag ISBN3-540-42819-4	2002			
Mikunda, Christian	Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie	Econ	2000			
Nickel, Oliver (Hrsg.)	Eventmarketing Grundlagen und Erfolgsbeispiele	Verlag Franz Vahlen, München	1998			


## **Geschäftsbericht**


Gazdar, Kaevan / Kirchhoff, Klaus Rainer	Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel. Sprache, Gestaltung, Botschaft erfolgreicher Finanzkommunikation	Luchterhand, Neuwied	1999			
Piwinger, Manfred	Ausgezeichnete Geschäftsberichte	www.fazbuch.de ISBN 3-934191-80-0	2003			



### Grafische Gestaltung, Layout





Brielmaier, Wolf	Zeitungs- und Zeitschriftenlayout	UVK Medien	1997			
Parker, Roger C.	Looking good in print (deutsch) Typografie und Layout	Midas-Verlag, St. Gallen	1992		Sehr guter praktischer Ratgeber mit vielen Beispielen zu allem Fragen der Grafik, von Typografie über Bildschnitt bis Layout	
Turtschi, Ralf	Mediendesign – Zeitungen, Magazine, Screendesign	Verlag Niggli AG, Sulgen (CH)	1998			













### Image

Bauhofer, Bernhard	Reputation Management – Glaubwürdigkeit im Wettbewerb des 21. Jahrhunderts	Orell Füssli Verlag AG, Zürich	2004		Auf dem Hintergrund von Bilanzskandalen, illegalen und unethischen Machenschaften in Unternehmen bezeichnet der Autor die Reputation als zentralen strategischen Wert von Unternehmen im Wettbewerb. Er zeigt, dass Reputation nicht kurzfristig käuflich ist; sondern nur durch vielfältige Leistungen verdient werden kann. Er unterstreicht die Bedeutung des Stakeholder Managements und bringt Beispiele aus der Praxis.	
Huber, Kurt	Global Image, Corporate Image, Marken-Image, Produkt Image	Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech	1987			



<b>Integrierte Kommunikation</b>						
Bruhn, Manfred	Kommunikationspolitik Bedeutung – Strategien – Instrumente	Verlag Franz Vahlen, München	1997		Das wissenschaftliche Standardwerk der integrierten Kommunikation.	









<b>Interne Kommunikation</b>						
Deekeling, E. / Fiebig, N.	Interne Kommunikation Erfolgsfaktor im Corporate Change	Gabler-Verlag	1999			
Klöfer, Franz	Erfolgreiche Interne Kommunikation	Luchterhand, Neuwied ISBN 3-472-05215-5	2002			
Zuboff, Shoshana	In the Age of the Smart Machine Über die Vorteile und die Steuerung der «informierten Organisation»	Basic Books Inc., New York	1988			

<b>Internet</b>						
Bossart, Felix / Haite, Steve	Internet für Unternehmer	Edition the blue window, ISBN 3-908489	1998			
Bürlimann, Martin	Web Promotion Professionelle Werbung im Internet	Midas Management	1999			
Cole, Tim	Erfolgsfaktor Internet – Warum kein Unternehmen ohne Vernetzung überleben kann	Econ-Verlag, Düsseldorf	1999			
Dierks, C. / Drees, N. / Cla- sen / Wallbrecht	Internet für Public Relations	Luchterhand	1999			






Fittkau & Maaß	Finanzdienstleistungen online. W3B-Themenband. WWW-Benutzer-Analyse Oktober / November 2000	Hamburg	2001			
Fuchs, Peter / Möhrle, Hartwin / Schmidt-Marwede, Ulrich	PR im Netz. Online-Relations für Kommunikationsprofis. Ein Handbuch für die Praxis.	Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK), FAZ-Verlag	1998			
Fuzinski, Alexandra D.U. / Meyer, Christian	Chef-Checkliste Internet	Metropolitan-Verlag Düsseldorf	2001			
Herbst, Dieter	Internet-PR	Berlin	2001			
Hoffmann, Claus	Das Intranet n– Ein Medium der Mitarbeiterkommunikation	UVK Medien, Konstanz	2001			
Holtz, Shel	Public Relations on the Net	Amacom, AMA Publications, ISBN 0-8144-7987-1	1998			
Hortz, Frank	Guerilla-PR – Wirksame Öffentlichkeitsarbeit über das Internet	Smart Books	1998		Buch zum praktischen Handwerk	
Krzeminski, Michael / Zerfass, Ansgar	Interaktive Unternehmenskommunikation	F.A.Z.-Institut, Frankfurt am Main	1998			
Kyas, Othmar	Corporate Intranets. Strategie, Planung, Aufbau	International Thomson Publishing, Bonn	1997			
Levine, Rick / Locke, Christopher et al.	Das Cluetrain Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter.	Econ-Verlag	2001			
Martin, James	Das Cyber-Unternehmen	Wirtschaftsverlag Carl Überreuter, Wien	1998			
Meier, Klaus	Internet-Journalismus Ein Leitfaden für ein neues Medium	UVK Medien, Konstanz	1999			

News aktuell/ Forsa	media studie 2000. Journalisten online (Über «News aktuell» zu beziehen)	Hamburg	2000			
Pawlowitz, Nina	Marketing im Internet	Wirtschaftsverlag Carl Überreuter, Wien	1997			
Perrin, Daniel / Egli von Matt, Silvia	Infopool Internet – Methoden, Tricks und Quellen der Profis zur effizienten Recherche	Orell Füssli, Zürich	1998			
Pott, Oliver	Smart Books Intranet-Bibel	SmartBooks Publishing AG, Kilchberg, ISBN 3-908488-22-2	1998			
Reiser, Christian	Internet – die Sicherheitsfragen	Wirtschaftsverlag Carl Überreuter, Wien	1998			
Rosenthal, David	Internet – auch für meine Firma?	Orell Füssli Verlag AG, Zürich	1999			
Steiner, Josef	Internet VisiRef	Que, Markt & Technik Buch- und Software-Verlag, Haar bei München	1997			
Weinmann, Lynda	Insiderbuch Web Design.2 Tipps & Tricks für die Gestaltung professioneller Web-Pages	Midas-Verlag, St. Gallen	2000			

<b>Investor Relations</b>						
Arlinghaus, Olaf; Balz, Ulrich; Ber- ninghaus, Jochen (Hrsg.)	Going Public – der erfolgreiche Börsengang	München, Wien	2001			
Demuth, Alexan- der	Financial Communications	Düsseldorf	1991			
Deutscher Inves- tor Relations Kreis e.V. (Hrsg.)	Investor Relations – Professionelle Kapitalmarktkommunikation	Wiesbaden	2000			



Diehl, Ulrike; Loistl, Otto; Reh- kugler, Heinz	Effiziente Kapitalmarkt- kommunikation	Stuttgart	1998			
Frahrn, Klaus	Kommunikationspolitik beim Börsengang	Ingolstadt	1998			
Gazdar, Kaevan	Geschäftsbericht ohne Fehl und Tadel – Sprache, Gestal- tung, Botschaft erfolgreicher Finanzkommunikation	Luchterhand, Neu- wied/Kriftel	2001			
Hansen, Rolf Jürgen	Professionelles Investor Relati- ons Management	Verlag Moderne Indust- rie, Landsberg/Lech, ISBN 3-478-38180-0	2000		Praktischer Ratgeber zu IR, mit Beispielen aus der Praxis. Der Au- tor ist Journalist und IR-Berater. Professionell und gut verständlich.	
Jankowitsch, Re- gina Maria	Professionell an die Börse: IPO, Investor Relations und Start-ups – Wie Manager er- folgreich mit der Finanzwelt kommunizieren	Wien	2000			
Jankowitsch, Re- gina Maria	Im Rampenlicht der Börse – Mit Charisma zum Erfolg	Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt/Main	2001			
Kirchhoff, Klaus Rainer / Piwin- ger, Manfred	Die Praxis der Investor- Relations – Effiziente Kommu- nikation zwischen Unterneh- men und Kapitalmarkt	Luchterhand, Neu- wied/Kriftel	2001			
Kiss, Patrick	Investor Relations im Internet	Going Public Verlag AG, Wolfratshausen	2001			
Lindner, Holger	Das Management der Investor Relations im Börseneinfüh- rungsprozess – Die Wirkungen von Investor-Relations- Massnahmen auf Finanzana- lysten. Schweiz, Deutschland und Amerika im Vergleich	Dissertation, Hochschule St. Gallen	1999			





Löhr, Andreas	Börsengang – Going Public / IPO / Börseneinführung mit Erfolg-, Wachstumsfinanzierungs-Alternativen; Bewertung und Preisfindung; Aktienemissions-Fahrplan; Fehlervermeidung	Stuttgart	2000			
Mahoney, William F.	Investor Relations – The Professional's Guide to Financial Marketing and Communications	New York.	1991			
Meier-Pfister, Martin / Thommen, Andreas S.	Erfolgsfaktor Investor Relations? – Finanzkommunikation in der Schweiz	Verlag Neue Zürcher Zeitung, ISBN 3-85823-962-3	2002	352 S.	Auf den Finanzplatz Schweiz fokussiertes Buch von zwei Kommunikationsspezialisten mit Beispielen aus der Praxis.	
Psychonomics	Investor Relations – State of the Art im Internet 2000. Eine Untersuchung des IR-Internet-Auftritts von 250 deutschen Aktiengesellschaften sowie eine Befragung der Online-Nutzer. (Über psychonomics AG zu beziehen)	Köln	2000			
Rolke, Lothar; Wolff, Volker	Finanzkommunikation – Kurspflege durch Meinungspflege – Die neuen Spielregeln am Aktienmarkt	Frankfurt/Main	2000			
von Rosen, Rüdiger	Investor Relations im Internet. Internet-Angebote börsennotierter Unternehmen im Vergleich. Deutsches Aktieninstitut	Frankfurt/Main	2000			

Sänger, Henrike	Investor Relations im Internet – Eine Untersuchung auf der Grundlage funktionenorientierter und institutionenökonomischer Überlegungen	Frankfurt/Main, Berlin, Bern, Brüssel, New York, Oxford, Wien	2001			
Schanz, Kay-Michael	Börseneinführung – Recht und Praxis des Börsengangs	München	2000			
Schönborn, Gregor (Hrsg.) / Tschugg, Michael	IPO Agenda. Finanzkommunikation als Erfolgsfaktor vor und nach dem Börsengang	Luchterhand Verlag, Neuwied/Kriftel	2002			
Schumacher, Claudia / Schart, Stephan / Lüke, Stephan	Investor Relations-Management und Ad-hoc-Publizität	München	2001			
Seger, Frank	Das Internet als innovatives Instrument der Investor Relations – Einsatzmöglichkeiten und tatsächliche Nutzung in High- und Low-tech-Unternehmen	Mannheim	2000			
Täubert, Anne	Unternehmenspublizität und Investor Relations-Analyse von Auswirkungen der Medienberichterstattung auf Aktienkurse	Münster	1998			
Volk, Gerrit	Going Public – Der Gang an die Börse – Beratung, Erfahrungen, Begleitung, Neuer Markt	Stuttgart	2000			

### Journalismus




Arnold, Bernd-Peter	ABC des Hörfunks	UVK Medien	1997			
Blaes / Heussen (Hrsg.)	ABC des Fernsehens	UVK Medien	1997			

Blum, Joachim / Bucher, Hans- Jürgen	Die Zeitung: Ein Multimediale Handwerkliche Techniken von leserorientierter Textredaktion bis zur optischen Gestaltung.	UVK Medien	1997			
Deutscher Presserat	Regeln für guten Journalis- mus.:	Deutscher Presserat, Gerhard-von-Are-Str. 8, DE-53111 Bonn. Tel. 0228-98572-0	2001			
Haller, Michael	Das Interview	UVK Medien, ISBN 3- 89669-304-2	2001		Praxisnaher Ratgeber für Journalis- ten eines alten Hasen (u.a. «Spie- gel») und Professoren. Anschaulich.	
Haller, Michael	Die Reportage	UVK Medien	1997		Praxisnaher Ratgeber für Journalis- ten eines alten Hasen (u.a. «Spie- gel») und Professoren. Anschaulich.	
Horsch / Ohler / Schwiesau (Hrsg.)	Radio-Nachrichten. Ein Hand- buch für Ausbildung & Praxis	List, München	1994			
Mast, Claudia	ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsar- beit	UVK Medien	2000		Standardwerk in der Journalismus- Ausbildung in Deutschland.	
Meier, Klaus	Internet-Journalismus	UVK Medien	1998			
Pürer, Heinz (Hrsg.)	Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio, Fernsehen	UVK Medien	1996			
Pürer, Heinz / Raabe, Johannes	Medien in Deutschland, Band 1: Presse	UVK Medien	1996			
Ruß-Mohl, Stephan	Journalismus	FAZ-Institut, ISBN 3- 934191-62-2	2003		Referenz-Fachbuch	
Schneider, Wolf / Rau, Paul-Josef	Handbuch des Journalismus'	Rororo Sachbuch	1999		Praktisch und witzig	
Schlapp, Hermann	Einstieg in den Journalismus: ein Leitfaden zum Handwerk. Herausg. vom Medienausbil- dungszentrum Luzern	Sauerländer, Aarau und Frankfurt a.M., ISBN 3- 7941-4879-7	2001		Praktisches Buch zum Einstieg ins journalistische Arbeiten und den Journalismus. Auch für Laien gut verständlich.	

Schöfthaler, Ele	Recherche praktisch. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Klassisches Buch für Journalistenausbildung. Enthält Anleitungen und Tipps über den kritischen Umgang eines Journalisten mit PR-Produkten, Pressemitteilungen und Pressekonferenzen.	List, München	1997			
von La Roche, Walther	Einführung in den praktischen Journalismus	List-Verlag, München	1995		Referenz-Fachbuch. Umfassend und gut verständlich	

### Kommunikation allgemein



Fittkau, B. / Müller-Wolf, H.-M. / Schultz von Thun, F.	Kommunizieren lernen (und umlernen)	hv Hahner Verlagsgesellschaft, Aachen-Hahn	1987			
Maletzke, G.	Psychologie der Massenkommunikation	Gruner+Jahr, Hamburg	1963			
Scheitlin, Victor	Kommunikation. Die Brücke zum anderen. Handbuch für erfolgreiches Kommunizieren	Fachmed AG, Verlag für Fachmedien, St. Gallen/Stuttgart/ Steyr	1987			
Schultz von Thun, Friedemann	Miteinander Reden 1 Störungen und Klärungen Allgemeine Psychologie der Kommunikation Band 2 ist weniger grundlegend.	Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg	1993		Ein sehr anschauliches und nützliches Grundlagenwerk zum Thema Kommunikation. Ein professioneller Blick hinter die Kulissen, der hilft, manches besser zu verstehen.	
Watzlawick, Paul / Beavin, Janet H. / Jackson, Don D.	Menschliche Kommunikation Formen, Störungen, Paradoxien	Verlag Hans Huber, Bern/Stuttgart/Toronto	1993		Das Grundlagenwerk zum Thema Kommunikation.	

<b>Krisenkommunikation</b>						
Apitz, Klaas	Konflikte, Krisen, Katastrophen Präventivmassnahmen gegen Imageverlust	Wiesbaden	1987			
Deppa, Joan	The Media and Desaters – Pan Am 103	New York University Press; ISBN: 0814718566	1995		Etwas vom Besten über Krisenkommunikation. Berichtet über den Absturz der PanAm 103 in Lockerbie aus allen möglichen verschiedenen Werten, dokumentiert und analysiert den Fall sehr umfassend und seriös. Leider vergriffen.	
Fisher, Roger / Ury, William	Getting to Yes	Penguin Books	1983	149 S.	Ein gescheites, differenziertes und gut verständliches Buch des Harvard Negotiation Projects zur Konfliktbearbeitung und Mediation. Oder auch einfach zum Thema Zuhören und Verstehen. Praktische Fälle-	
Fisher, Roger / Brown, Scott	Getting Together Building Relationships As We Negotiate	Penguin Books	1989	216 S.	Die Fortsetzung zu obigem mit mehr Details und praktischen Fällen	
Forster, Peter	Aber wahr muss es sein – Information als Waffe	Verlag Huber, Frauenfeld, Stuttgart, Wien	1998			
Kouzes, James M. / Posner, Barry Z.	Credibilitiy How leaders can gain and lose it, why people demand it.	Jossey-Bass Publishers, San Francisco	1993			
Kriebel, Wolf-Henning	Das 5-Ebenen-Modell Konfliktkommunikation für Führungskräfte	Verlag Rommerskirchen, Remagen-Rolandseck	1993			
Krimke, Robert / Schott, Barbara	Die Kunst der Krisen-PR	Junfermann-Verlag, Paderborn	1993			

Müller, Karin	Hotline Presse – Professionelle Medienarbeit in Krisenzeiten	Orell Füssli Verlag, Zürich	2002		Beschreibt einige Fälle in Kürze und gibt Ratschläge	
Pfister, Philippe / Zihlmann, Oliver	Der Fall Borer. Fakten und Hintergründe eines Medien-skandals	Werd Verlag, ISBN 3-85932-436-5	2003		Spannende Schilderung des Skandals um den ehemaligen Botschafter der Schweiz in Deutschland und den Ringier-Verlag, in dem es nur Verlierer gab.	
Puchleitner, Klaus	Public Relations in Krisenzeiten	Signum Verlag	1994			
Sambeth, Jörg	Zwischenfall in Seveso (Autor war in Seveso beteiligter Manager.)	Unions-Verlag, Zürich	2004		Spannend. Schade, dass es so lange geht, bis ein einsichtiger Mitverantwortlicher sich äussert.	
Scherler, Patrick	Management der Krisenkommunikation Theorie und Praxis zum Fall Brent Spar	Verlag Helbing & Lichtenhahn, Basel	1997		Der ganze Fall wird sehr gut, umfassend und seriös abgehandelt und analysiert.	
Susskind, Lawrence / Filed, Patrick	Dealing with an angry public The mutual gains approach to resolving disputes	The Free Press, New York/London	1996			
Weick, Karl E. / Sutcliffe, Kathleen M.	Das Unerwartete managen	Klett-Cotta	2003			

## Marketing

Davidow, William H.	High Tech Marketing	Campus-Verlag, Hamburg	1988			
Davidow, William H.	Marketing High Technology	The Free Press, USA	1986			
Diller, Hermann (Herausgeber)	Vahlens Grosses Marketing-Lexikon	Verlag Vahlen, München ISBN 3 8006 2689 6	2002	1947 S.	Ein praktisches und zugleich sehr fundiertes Nachschlagewerk zu allen Fragen des Marketings und der Marketing-Kommunikation.	

Kotler, Philip	Marketing Management	Englewood Cliffs, New Jersey	1991			
Lettau, Hans G.	Grundwissen Marketing Marktforschung – Vertrieb – Werbung – Public Relations	Heyne-Verlag	1998			
Meffert, Heribert	Marketing Grundlagen der Absatzpolitik	Wiesbaden	1991			
Pradel, Marcus	Marketing-Kommunikation mit neuen Medien	Verlag Franz Vahlen, München	1997			

### Medien, Macht der Medien, Umgang mit Medien

Breakenridge, Deirdre / De Loughry, Tom	The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations	Financial Times – Prentice Hall Books ISBN 0130090255	2003			
Clare, John	John Clare's Guide to Media Handling	Gower Publishing, Oxon, UK	2001			
Falkenberg, Viola	Interviews meistern	FAZ-Institut, ISBN 3-927282-80-4	1999			
Falkenberg, Viola	Pressemitteilung schreiben	FAZ-Institut	2003		Konzentriert sich im Gegensatz zu vielen Publikationen auf das Schreiben einer Medienmitteilung. Gute Checklisten und Übungsbeispiele mit Lösungen, die aufzeigen, ob das Gelesene auch verstanden wurde.	
Grossenbacher, René	Die Medienmacher Eine empirische Untersuchung zur Beziehung zwischen PR und Medien	Vogt-Schild-Verlag, Solothurn	1989			
Hachmeister, Lutz / Rager, Günther	Wer beherrscht die Medien? – Die 50 grössten Medienkonzerne der Welt (Jahrbuch)	Verlag C.H. Beck, München	jährl.			
Hug, Heiner	Wir, die Geier	Orell Füssli, Zürich	1998			


Koszyk, K. / Pruys, K.H.	Wörterbuch zur Publizistik	dtv, München	1970			
Müller, Karin	Hotline Presse – Professionelle Medienarbeit in Krisenzeiten	Verlag Orell Füssli, ISBN 3-280-02692-X	2002			
Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Winfried / Wilke, Jürgen	Publizistik Massenkommunikation	Fischer Taschenbuch Verlag	1999			
Pauli, Knut S.	Leitfaden für die Pressearbeit	dtv, ISBN 3 423 05868 4	1999		PR-Arbeit wird hier fälschlicherweise praktisch mit Medienarbeit gleichgestellt. Trotzdem ein übersichtlich gestalteter Überblick mit kurzen Kapiteln zur Medienlandschaft Deutschlands.	
Postman, Neil	Wir amüsieren uns zu Tode Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie	S. Fischer-Verlag, Frankfurt am Main	1986		Ein Klassiker zur Enzwicklung des Infotainments. Vielleicht etwas gar kulturpessimistisch, hat aber den Trend früh richtig erkannt.	
Pross, Harry	Der Mensch im Mediennetz. Orientierung in der Vielfalt.	Artemis&Winkler, Düsseldorf/Zürich	1996			
Pukke, Antje-Susan / Goblirsch, Holger	Der gute Draht zu den Medien. Strategien und Tips für eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	Campus-Verlag, Frankfurt	1996			
Ramonet, Ignacio	Die Kommunikationsfalle Macht und Mythen der Medien	Rotpunkt-Verlag	1999			
Schneider, Wolf	Unsere tägliche Desinformation Wie die Massenmedien uns in die Irre führen	Hamburg	1984			
Sturm, Robert / Zirbik, Jürgen	Lexikon elektronische Medien Radio – Fernsehen – Internet	UVK Medien, Konstanz	2001			










Uebbing, Helmut/ Wiborg, Klaus/Lambeck, Alfred	Keine Angst vor Wirtschaftsjournalisten. Ein Ratgeber aus der Praxis. Blick durch die Wirtschaft. Gut verständlich, gut gegliedert. Wird nicht mehr neu aufgelegt.	Hrsg.: Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	1990			
Vetsch, Hanspeter	Erfolgreiche Medienarbeit – Praxisbuch für Unternehmer und Führungskräfte	Zürich	2001		Auf die Medienarbeit der Unternehmen fokussiertes Buch. Medienmitteilung über die Pressemappe bis zur Krisenkommunikation gibt Vetsch einen übersichtlichen Abriss. Zum Nachschlagen geeignet.	
Weber, Stefan	Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung	UVK Medien, Konstanz	2000			

### PR allgemein, Konzepte, Strategien


Avenarius, Horst	Public Relations Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation	Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt	1995			
Bogner, F.M.	Das neue PR-Denken Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit	Wirtschaftsverlag Überreuther, Wien	1999			
Brauer, Gernot	99mal PR – Checklisten für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	Econ-Verlag	1996			
Bredemeier, Karsten	Kreativ-PR Bissig, dynamisch, erfolgreich	Orell Füssli	1997			
Bruhn, Manfred	Kommunikationspolitik	Verlag Vahlen, München	1997			

Bürger, Joachim H.	PR. Gebrauchsanleitungen für praxisorientierte Öffentlichkeitsarbeit (Handbuch mit Aktualisierungen)	Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech	1989			
Bütschi, Gerhard	PR Metaplanung	Verlag Paul Haupt, Bern	1998		Kompetent, wissenschaftlich, aber etwas trocken	
Cornelsen, Claudia / Schwinn, Stephanie	Das 1 x 1 der PR	Haufe Mediengruppe, Freiburg, Berlin, München, Zürich	2002		Praktischer Ratgeber, auch für Einsteiger/innen.	
Cutlip, S.M / Center, A.H. / Broom, G.M.	Effective Public Relations	Englewood Cliffs, N.J.	1985			
Degen, Ursula	Erfolgreiche PR für kleine und mittlere Betriebe	Econ Taschenbuch, Düsseldorf	1996			
Dörrbecker, Klaus	Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln	www.fazbuch.de	2001			
Dörrbecker, Klaus / Rommerskirchen, Thomas	Kommunikations-Management Perspektiven und Chancen der Public Relations	Verlag Rommerskirchen, Remagen-Rolandseck	1990			
Fissenewert, Renée / Schmidt, Stefanie	Konzeptionspraxis	FAZ-Institut, ISBN 3-934191-59-2	2002			
Güttler, Alexander / Klewes, Joachim	Drama Beratung. Consulting oder Consultainment	FAZ-Verlag	2002			
Grunig, James E. / Hunt, Todd	Managing Public Relations	New York	1984			
Hanstein, Christiane	Geschäftspartner PR-Agentur. Handbuch für die praktische Zusammenarbeit.	Stamm-Verlag, Essen, ISBN 3-87773-033-7	2002			
Häusermann, Jürg	Inszeniertes Charisma (zu Personen-PR)	Niemeyer, Tübingen	2001			

Hennerkes, B.-H. / Hermani, G. / Schreiber, H.	Öffentlichkeitsarbeit für Familienunternehmen	Campus-Verlag	1998			
Herbst, Dieter	Public Relations. Das professionelle 1x1	Cornelsen-Verlag, Berlin	1997			
Hooffacker, Gabriele	Pressearbeit und PR Öffentlichkeitsarbeit mit kleinem Budget für Vereine, Verbände und Selbständige	Heyne Wirtschaft	1996			
IFAM (Hrsg.)	Die 88 besten Checklisten für Ihre PR	Verlag Moderne Industrie	1998			
Jasper / Ratzke	So komme ich in die Presse Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Kleinunternehmer, Freiberufler und Selbständige	mvg-Verlag	1999			
Kalmus, Michael	Produktionsfaktor Kommunikation	Verlag Otto Schwarz, Göttingen	1995			
Köcher, Alfred / Birchmeier, Eliane	Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente und Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation	Verlag Industrielle Organisation, Zürich, Verlag TÜV Rheinland	1995		Ein Standard-Buch mit Beispielen aus der Schweiz	
Kuncik, Michael	Public Relations Konzepte und Theorien	Köln	1993			
Lesly, Philip	Lesly's Handbook of Public Relations and Communications	amacom – American Management Association	1991			
Mallory, Charles	PR-Power PR-Kampagnen entwickeln – Medienkontakte – Interview-Tipps – Checklisten für PR-Aktionen	Wirtschaftsverlag Überreuther, Wien	1994			
Merten, Klaus / Zimmermann, Rainer	Das Handbuch der Unternehmenskommunikation 2000/2001	Hermann-Luchterhand-Verlag, Neuwied	2000			

Müller, Bernhard / Kreis-Muzzolini, Angela	Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien, ISBN 3-7193-1265-8	2003			
Nager, Norman / Allen, T. Harrell	Public Relations Management by Objectives	Longman, New York/ London	1984			
Newsom, Doug / Scott, Alan / Van Slyke Turk, Judy	This is PR – The realities of Public Relations	Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA., USA	1992			
Pflaum, D. / Linxweiler, R.	Public Relations der Unternehmung	Verlag Moderne Industrie	1998			
Piwinger, Manfred / Prött, Monika	Ausgezeichnete PR – Von Profis lernen: Fallbeispiele exzellenter Kommunikation	FAZ-Institut				
Reichardt, Ingo	Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit	Falken-Verlag	1999			
Reineke / Eisele	Taschenbuch der Öffentlichkeitsarbeit Public Relations in der Gesamtkommunikation	Sauer-Verlag	1999			
Ries, Al / Ries Laura	The Fall of Advertising and the Rise of PR	HarperCollins, New York ISBN0-06-008198-8	2002			
Spindler, Gert P.	Das Unternehmen in kritischer Umwelt Öffentlichkeitsarbeit zwischen Macht und Menschen	Frankfurter Allgemeine Zeitung/Gabler	1987			
Von Herbst, Dieter	Das professionelle 1x1 – Public Relations	Cornelsen-Verlag	1997			
Zeiter, Nicole	Neue Konzepte für die erfolgreiche PR-Arbeit	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien, ISBN 3-7193-1266-6	2002	150 S.	Ein praktischer Ratgeber zur Konzeptarbeit, leicht verständlich. Nützliche Checklisten. Leider nur wenige praktische Beispiele, auch einige Fehler und zu viel Ballast.	

## PR für Non-Profit-Organisationen




Kreis-Muzzolini, Angela	Medienarbeit für Soziale Projekte	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien	2000		Ein kompetentes Buch zu einem allgemein etwas vernachlässigten Thema	
-------------------------	-----------------------------------	---	------	--	--	---

### Produkt-PR


siehe Marketing						
-----------------	--	--	--	--	--	--

### Recht






Glaus, Bruno	Das Recht der kommerziellen Kommunikation, Leitfaden für Schulen, Agenturen und Unternehmen (Schweiz)	persönlich Verlags AG, Rapperswil	2000		Kompetentes Buch eines langjährigen Medienanwaltes mit Erfahrung im Journalismus und Verlagswesen	
Grüter, Ueli, LL.M., Rechtsanwalt	Werbe- und Kommunikationsrecht	www.weka.ch	2003			
Nobel, Peter	Leitfaden zum Presserecht	Ringier-Verlag			Kompetenter praktischer Leitfaden eines langjährigen Medienanwalts	
Ricklin, Franz	Schweizer Presserecht	Stämpfli & Cie. AG				
Rübenach, Heinz-Uwe	Europäisches Presserecht	Schäffer-Poeschel-Verlag				
Schmuck, Michael	Presserecht kurz und bündig	Verlag H. Luchterhand				
Studer, Peter / Mayr von Baldegg, Rudolf	Medienrecht für die Praxis (auch wichtigste europäische Gesetze)	Saldo-Ratgeber, Zürich	2000		Kompetenter praktischer Leitfaden eines langjährigen Medienanwalts (MvB) und Juristen mit Erfahrung als Chefredaktor (Tages-Anzeiger und TV)(PSt)	
Weber, Rolf H.	Medienrecht für Medienschaffende. Einführung – Rechtsquellen	Schulthess Juristische Medien AG, Zürich	2000		Guter praktischer Ratgeber eines Medienjuristen, der nicht nur das Kommunikationsrecht für die Medien behandelt.	
Zölch, Franz A. / Zulauf, Rena	Kommunikationsrecht für die Praxis	Stämpfli-Verlag	2001			

<b>Rhetorik, Präsentation, Moderation</b>						
Ammelburg, Gerd	Die Rednerschule Reden, verhandeln, überzeugen	Econ Praxis	1985			
Birkenbihl, Vera F.	Kommunikationstraining	Moderne Verlagsgesellschaft, Landsberg am Lech	1987			
Bown, Geraldine / Brady, Catherine	Klartext sprechen – mehr Erfolg im Beruf Kommunikationstraining für Frauen	Fit for Business, Regensburg, Düsseldorf	1999			
Bredemeier, Karsten	Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit!	Orell Füssli Management	1996			
Carnegie, Dale	Wirkungsvoll reden, Teil I + II (Kombinierte Ausgabe, dt. Übersetzung)	Dale Carnegie & Associates, Inc., New York	1981		Ein Standardwerk	
Decker, Bert	You've got to be believed to be heard	St. Martin's Press, New York	1992			
De Paruta, Enrico	Durch Reden Zeichen setzen	Augustus-Verlag	1997			
Ditko, Peter H. / Engelen, Norbert Q.	In Bildern reden So entdecken Sie Ihre rhetorische Kraft	Econ & List Taschenbuch-Verlag	1999			
Fast, Julius	Körpersprache	rororo Sachbuch 7244	1990			
Gerrit, Hoberg	Vor Gruppen bestehen Besprechungen, Workshops, Präsentationen	Klett Management Praxis, Stuttgart, Dresden	1994			
Hartmann, Martin / Frank, Rüdiger / Nietmann, Horst	Präsentieren	Beltz-Verlag, Weinheim und Basel	1995			










Häusermann, Jürg / Käppeli, Heiner	Rhetorik für Radio und Fernsehen	Verlag Sauerländer, Aarau/Frankfurt am Main	1994		Ein sehr fundiertes und gut verständliches Buch über Rhetorik, nicht nur für Radiojournalisten, sondern auch für Redner sehr nützlich.	
Hierhold, Emil	Sicher präsentieren – wirksamer vortragen	Überreuter, Wien/Frankfurt am Main	1998 (4. Aufl.)			
Holzheu, Harry	Gesprächspartner bewusst für sich gewinnen	Econ Praxis	1986			
Knill, Markus	Natürlich, zuhörerorientiert, aussagezentriert reden.	Verlag des Schweiz. Vereins für Handarbeit und Schulreform, 4434 Hölstein	1991		Der ungewöhnliche Verlag lässt nicht vermuten, dass sich hinter diesem Titel ein praktisches, anschauliches und nützliches Buch versteckt, welches das Thema durchaus mit einigem Tiefgang behandelt.	
Langer, Inghard / Schultz von Thun, Friedemann / Tausch, Reinhard	Sich verständlich ausdrücken	Ernst Reinhardt-Verlag, München	1981			
Pöhm, Matthias	Nicht auf den Mund gefallen!	mvg-Verlag AG, Landsberg am Lech	2000		Recht oberflächlich, besserwisserisch und suggestiv	
Seifert, Josef W.	Visualisieren, Präsentieren, Moderieren Praktische Anleitung	Gabal-Verlag, Offenbach	1995		Sehr griffig und anschaulich. Gute kurze Einführung	
Steiger, Rudolf	Lehrbuch der Diskussionstechnik	Huber, Frauenfeld/Stuttgart/Wien	2003 (8. Aufl.)			
Steiger, Rudolf	Lehrbuch der Vortragstechnik	Huber, Frauenfeld/Stuttgart/Wien	2003 (11. Aufl.)			

Von Dach, Thomas	Sprechen vor andern Handbuch für Lehrkräfte, Kursleiterinnen und Kursleiter	Sauerländer, Aarau	1996			
Will, Hermann	Mini-Handbuch Vortrag und Präsentation	Beltz-Verlag, Weinheim und Basel	1997			

### Sponsoring

Bortoluzzi Dubach, Elisa / Frey, Hansrudolf	Sponsoring – Der Leitfaden für die Praxis	Verlag Paul Haupt, Bern / Stuttgart / Wien ISBN 3-258-05578-5	1997		Ein umfassendes Werk zu diesem Thema von zwei Vollprofis.	
Fischer, Walter Boris	Kommunikation und Marketing für Kulturprojekte	Verlag Paul Haupt, Bern, Stuttgart, Wien	2001		Ein empfehlenswertes Buch eines Praktikers mit langjähriger Erfahrung beim Migros-Kulturprozent	
Gramaccini, Norberto / Krethlow, Michael	Nützt die Kulturförderung den Förderern?	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien	2000			
Hackforth, Josef (Prof.)	Handbuch der Sportkommunikation 2004	Verlag Rommerskirchen GmbH, Remagen-Rolandseck, ISBN 3-937099-03-4	2004	544 S.	Der Leiter des "Audi Instituts für Sportkommunikation" analysiert und präsentiert die Rahmenbedingungen der Sportkommunikation. Aktuelle Erhebungen und neue Forschungsergebnisse liefern Planungsgrundlagen. Praktiker finden Informationen zu den relevanten Themen und konkretes Daten und Zahlenmaterial für die Entwicklung, Realisierung und Bewertung von Kommunikationskonzepten rund um den Sport.	
Hermanns, Arnold	Sponsoring	Verlag Franz Vahlen, München	1997			
Schiewe, Kirstin	Sozial-Sponsoring – Ein Ratgeber	Lambertus-Verlag, Freiburg i. Br. ISBN 3-7841-0712-5	1995			



<b>Sprache, Schreibstil, Texten</b>						
Ahlke, Carola / Hinkel, Jutta	Sprache und Stil	UVK Medien, Konstanz	2000			
Falkenberg, Viola	Pressemitteilungen schreiben	F.A.Z.-Institut ISBN 3-927282-98-7	2003			
Förster, Hans-Peter	Texten wie ein Profi	F.A.Z.-Institut ISBN 3-927282-90-1	2000			
Gaßdorf, Dagmar	Das Zeug zum Schreiben – Eine Sprachschule für Praktiker	FAZ-Institut				
Hajnal, Ivo / Item, Franco	Schreiben und Redigieren auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien, ISBN 3-7193-1200-3	2000		Viele praktische Beispiele zur Sensibilisierung für die Sprache. Gut lesbar geschrieben.	
Häusermann, Jürg	Journalistisches Texten	UVK Medien, Konstanz	2001		Praktischer Ratgeber für Journalisten und Interessierte	
Heuer, Walter	Sprachlich-technisches Vademecum für Mitarbeiter der «Neuen Zürcher Zeitung»	Neue Zürcher Zeitung	1990		Ein Referenzwerk eines Altmeisters	
Perrin, Daniel	Schreiben ohne Reibungsverlust – Schreibcoaching für Profis	Werd Verlag	1999		Der ehemalige Tages-Anzeiger Textchef verbindet wissenschaftliche Untersuchungen zum Schreibprozess mit praktischen Anforderungen des journalistischen Alltags. Entgegen dem Titel nicht nur für Profis, sondern auch solche, die einfach einfacher und richtig schreiben möchten.	
Ramer, Angelika	Schreiben ohne Floskeln – 180 Briefe aus der Praxis	www.verlagskv.ch ISBN 3-286-51202-8	2002			
Ramer, Angelika	Briefe ohne Floskeln – Die neue Art zu schreiben	www.verlagskv.ch ISBN 3-286-51164-1	2002			

Ramer, Angelika	Reklamationen – richtig reagieren. Gute Briefe für schwierige Situationen	www.verlagskv.ch ISBN 3-286-51251-6	2003			
Reiners, Ludwig	Stilfibel	dtv, München	1995			
Schneider, Wolf	Deutsch für Profis Handbuch der Journalistensprache – und wie sie sein könnte.	Stern-Buch, Gruner+Jahr, Hamburg	1991		Zahlreiche Neuauflagen. Witzig, frech, sehr kompetent. Ein Muss für alle, die an guter Sprache und klaren Texten interessiert sind.	
Schneider, Wolf	Deutsch fürs Leben	Rororo-Sachbuch 19695				
Wachtel, Stefan	Schreiben fürs Hören. Trainingstexte, Regeln & Methoden	UVK Medien, Konstanz	1997			
Ziegler, Albert	Verantwortung für das Wort – Kommunikation und Ethik	Verlag Huber, Frauenfeld / Stuttgart / Wien	2000			

### Werbung

Aebi, Jean-Étienne	Einfall oder Abfall. Was Werbung warum erfolgreicher macht.	Verlag Hermann Schnidt, Mainz	2003			
Ludwig, Beate	Werbung & Public Relations – Einstieg, Praxis, Perspektiven	Eichborn-Verlag, Frankfurt am Main, ISBN 3-8218-1468-3	1997		Gutes Einstiegsbuch, übersichtlich und klar.	
Ogilvy, David	The confessions of an advertising man (Standardwerk, wurde in viele Sprachen übersetzt.)	Atheneum Publishers, New York	1963		Ein Standardwerk des grossen Altmeisters. Profilierte Ansichten, die Trends und Moden überleben.	
Schönert, Walter	Werbung, die ankommt 199 Beispiele. Erfolgsregeln, Praktische Folgerungen	Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech	1987			