MA-Thesis / Master

Barbara Peters

Die PR-Strategie der EU-Kommission

Das Weissbuch über eine europäische Kommunikationspolitik als Lösung des Demokratiedefizits

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplom.de
ISBN: 9783836618236

https://www.diplom.de/document/226086

Barbara Peters

Die Public-Relations-Strategie der EU-Kommission seit Maastricht

Das Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik als Lösung für das Demokratiedefizit?

Diplom.de

MA-Thesis / Master

Barbara Peters

Die PR-Strategie der EU-Kommission

Das Weissbuch über eine europäische Kommunikationspolitik als Lösung des Demokratiedefizits

Diplom.de

Barbara Peters
Die PR-Strategie der EU-Kommission
Das Weissbuch über eine europäische Kommunikationspolitik als Lösung des Demokratiedefizits

ISBN: 978-3-8366-1823-6
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008
Zugl. Universität des Saarlandes, Saarbrücken, Deutschland, MA-Thesis / Master, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2008
Printed in Germany

„We could have put up big posters of Barroso like an American president,
saying 'If the EU wins, you win!'. But this is not what is missing.
Propaganda doesn't work. You have to understand
that this is about building democracy […]."

Margot Wallström,
Vize-Präsidentin der Kommission und
EU-Kommissarin für institutionelle Beziehungen
und Kommunikationsstrategie
in einem Interview[1]

[1] O'Connor Simon (2006: 19)

Inhaltsübersicht

Inhaltsübersicht I

Inhaltsverzeichnis II

Abbildungsverzeichnis VI

1 Einleitung 1

2 Vorüberlegungen 7

3 Die Exekutive als PR-Akteur: Die „Generaldirektion Kommunikation" kommuniziert 13

4 Phänomen Defizit: mangelnde Kommunikation und fehlende Öffentlichkeit 19

5 Die Bedeutungsentwicklung von PR für die Kommission: von Maastricht bis zur Verfassung 25

6 Die Bedeutungsentwicklung von PR unter Barroso 30

7 Medienbeobachtung: methodische Vorüberlegungen 34

8 Medienbeobachtung: Clipping und Presseresonanzanalyse des Weißbuchs 41

9 Schlussbetrachtung und Ausblick 58

Literaturverzeichnis 66

Anhang 74

Corpus: Presseartikel zum Weißbuch (in analysierter Reihenfolge) 75

„Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik" 88

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

1.2 Fragestellung und Vorgehensweise

1.3 Forschungsstand und Literaturlage

2 Vorüberlegungen

2.1 Begriffserklärung: Public-Relations-Strategie

2.1.1 Definition: Public Relations

2.1.2 Strategische Ziele der Public Relations

2.2 Die EU: historischer Hintergrund und struktureller Rahmen

2.2.1 Die Europäische Union

2.2.2 Die Kommission und ihre Stellung innerhalb des Institutionsgefüges

2.3 Die Schlüsselrolle der Kommission in der PR der EU

3 Die Exekutive als PR-Akteur: Die „Generaldirektion Kommunikation kommuniziert“

3.1 Die „Generaldirektion Kommunikation“ und ihre Mission

3.2 Aufbau und Struktur der GD KOMM

3.3 PR-Instrumente im Einsatz

3.3.1 Instrumente der Pressearbeit

3.3.2 Publikationen

3.3.3 Audiovisuelle Instrumente

3.3.4 Internet

3.3.5 Meinungsumfragen

3.3.6 Hotline und Besucherdienst

Inhaltsverzeichnis (2)

4 Phänomen Defizit: mangelnde Kommunikation und fehlende Öffentlichkeit

4.1 Das Kommunikationsdefizit der EU

4.2 Gründe für das Kommunikationsdefizit

4.3 Das Öffentlichkeitsdefizit

4.3.1 Begriffserklärung

4.3.2 Journalistische Selektionskriterien als Defizitgrund

4.3.3 Kommissionsorganisation als Defizitgrund

5 Die Bedeutungsentwicklung von PR für die Kommission: Von Maastricht bis zur Verfassung

5.1 Die PR-Arbeit der Kommission vor dem „Maastricht-Schock"

5.2 Nach Maastricht: Die Kommission erkennt die Wichtigkeit von nicht Manipulativer PR

5.2.1 Die Delors-Kommission

5.2.2 Die Santer-Kommission

5.2.3 Die Prodi-Kommission

6 Die Bedeutungsentwicklung von PR unter Barroso

6.1 Weitere Strukturveränderungen

6.2 Das Verfassungsdebakel als Anstoß zur neuen PR-Strategie

6.3 Das Weißbuch über eine europäische Kommunikationspolitik

6.3.1 Ziele

6.3.2 Angestrebte Maßnahmen des Weißbuchs

6.3.3 Der Konsultationsprozess

Inhaltsverzeichnis (3)

7 Medienbeobachtung: methodische Vorüberlegungen

7.1 Analysehintergrund

7.2 Überlegungen zu Clipping und Corpus

7.3 Medienresonanzanalyse

8 Medienbeobachtung: Clipping und Presseresonanzanalyse des Weißbuchs

8.1 Ergebnisse des Clippings

8.2 Ergebnisse der Presseresonanzanalyse: die überregionale allgemeine Tagespresse

8.2.1 Süddeutsche Zeitung

8.2.2 Frankfurter Allgemeine Zeitung

8.2.3 Die Welt

8.2.4 Die Tageszeitung

8.2.5 Frankfurter Rundschau

8.2.6 Le Monde

8.3 Ergebnisse der Presseresonanzanalyse: die überregionale Wirtschaftspresse

8.3.1 Handelsblatt

8.3.2 Financial Times Deutschland (FTD)

8.4 Ergebnisse der Presseresonanzanalyse: die regionale Tagespresse

8.4.1 Hamburger Abendblatt

8.4.2 Stuttgarter Nachrichten

8.4.3 Berliner Zeitung

8.4.4 Ostsee-Zeitung

8.5 Zusammenfassung der Ergebnisse