

Aus dem Inhalt:

- Das Weimarer Bauhaus und seine Corporate Identity (Patrick Rössler)
- Gropius' Lehrjahre in PR und Öffentlichkeitsarbeit (Annemarie Jaeggi / Marc Etzold)
- Walter Gropius als Kommunikator (Marc Etzold)
- Wer spricht für das Bauhaus? (Magdalena Droste)
- Das Bauhaus im Spiegel der Presse 1919-1925 (Patrick Rössler / Nele Heise)
- Instrumentalisierung der Presse – „Pressestimmen“ 1924 (Claudia Junge)
- Subtexte – Zu den politischen ›Farbenlehren‹ am Bauhaus (Christoph Wagner)
- Bauhaus-PR unter Hannes Meyer und Mies van der Rohe (Dara Kiese)
- Das Bauhaus als Lebensgemeinschaft. Gunta Stölzl und Werner Gilles (Bernd Freese / Patrick Rössler)
- Präsenzöffentlichkeit – die Bauhaus-Abende (Peter Bernhard)
- Bauhaus-Ausstellung 1923 und Bauhaus-Eröffnung 1926 (Josefine Hintze / Corinna Lauerer)
- Die Ausstellungsarbeit des Bauhauses 1929-1932 (Dara Kiese)
- Zur Rolle der Bilder von Bauhausarchitektur in der Öffentlichkeitsarbeit (Wolfgang Thöner)
- Das Bauhaus und die Industrie – am Beispiel der Junkers-Werke Dessau (Helmut Erfurth)
- László Moholy-Nagy und die „Neue Reklame“ (Petra Eisele)
- Joost Schmidts Curriculum für Werbegrafiker (Ute Brüning)
- Geldscheine als Manifest der Neuen Typografie (Nele Heise)
- Bauhausbücher – Grafische Synthese und synthetische Grafik (Ute Brüning)
- ‚bauhaus‘ – eine Zeitschrift als PR-Instrument (Juliana Raupp)
- Medienthema Bauhaus – erfolgreiche PR in fremden Periodika (Patrick Rössler)