

INHALT

Abkürzungsverzeichnis	XII
A. Einführung	1
I. Analyse der Fragestellung	1
II. Gegenwärtiger Stand der Forschung.	4
III. Problemansatz und Gang der Untersuchung.	5
B. Grundlagen	8
I. Begriff und Wesen der Public Relations	8
1. Definition der Public Relations	9
2. Merkmale der Public Relations	12
a) Gestaltung und Verbreitung eines positiven Firmenbildes als Ziel	12
b) Die Öffentlichkeit als Zielgruppe.	14
c) Mittel der Public Relations	16
3. Public Relations im Zielsystem der Unternehmung.	18
II. Die internationale Unternehmung als Unternehmenstyp	19
1. Abgrenzung der internationalen Unternehmung.	20
2. Phasen der Internationalisierung.	23
3. Weltweite Unternehmenspolitik.	28
III. Das Öffentlichkeitsfeld der internationalen Unternehmung	30
1. Gastländer und internationale Unternehmung.	31
a) Ambivalente Haltung der Gastländer	31
b) Die internationale Unternehmung zwischen Legalität und Legitimität	32
2. Modell der Interessenverhältnisse zwischen internationaler Unternehmung und Gastländern	34
3. Nationalismus der Gastländer	35
a) Wesen des Nationalismus	38
b) Nationalismus der Industriestaaten.	39
c) Nationalismus der Entwicklungsländer	41
4. Das Heimatland der internationalen Unternehmung	43
5. Komplexität des internationalen Entscheidungsrahmens.	44
C. Grundriß der Entscheidungsstruktur internationaler Public Relations.	46
I. Public Relations-Ziele der internationalen Unternehmung	47
1. Analyse der Zieldimensionen	48
2. Die Public Relations-Ziele in den Gastländern.	51
3. Die internationale Zielkonzeption.	55
4. Beziehungen zwischen den Zielkomplexen	58

II. Organisatorische Gestaltung	60
1. Organisationsstruktur der Public Relations	60
2. Delegation und Koordination der Entscheidungen	62
3. Mittel der Steuerung	65
III. Personalwirtschaftliche Aspekte	67
1. Anforderungen an die Public Relations-Kräfte	67
2. Auswahlstrategien	69
IV. Systematisierung der Aktionsparameter internationaler Öffent- keitsarbeit	70
D. Erste Kontakte mit den Gastländern	74
I. Berücksichtigung der öffentlichen Meinung bei der Wahl der In- vestitionsform	76
1. Die öffentliche Meinung beim Kauf eines Unternehmens	77
a) Die Wirkung morphologischer Merkmale der Unternehmung auf die Haltung der Öffentlichkeit	78
b) Konsequenzen für die Eingliederungsstrategie	81
2. Die Haltung der Öffentlichkeit zu Neugründungen	83
II. Public Relations-Aspekte bei der Wahl des nationalen Standortes	84
III. Phasen der Kommunikationspolitik	86
E. Merkmale der Unternehmensgestalt	93
I. Rechtsformen der Niederlassungen	94
1. Die Tochtergesellschaft	95
2. Die Filiale	97
II. Gemeinschaftsunternehmungen in Gastländern	98
1. Haltungen der Gastländer	98
2. Formen der Gemeinschaftsunternehmungen	100
a) Typisierung nach den Partnern	100
b) Typisierung nach der Beteiligungshöhe	102
3. Wirkungen auf die Beziehungen zur Öffentlichkeit	104
a) "Wirkungen des geschlossenen Typs".	104
b) Wirkungen des "offenen" Typs	108
4. Grenzen der Gemeinschaftsunternehmungen	110
III. Internationalisierung der Organe	111
1. Formen der Internationalität	112
2. Gründe internationaler Eigentumsstreuung	113
3. Schwierigkeiten und Grenzen	115
4. Bedeutung der "financial public relations"	117
IV. Personalwirtschaftliche Strategien und ihre Konsequenzen für die Beziehungen zur Öffentlichkeit	122
1. Auswahlkriterien für Führungskräfte aus dem Heimatland	123

2. Führungskräfte aus dem Gastland	125
3. Beschäftigung von Mitarbeitern dritter Nationen	127
4. Internationalisierung der oberen Führungsspitzen	128
V. Verteilung der Forschungs- und Entwicklungstätigkeit	130
VI. Zusammenfassung	133
F. Sozialinvestitionen der internationalen Unternehmung	136
I. Sozialinvestitionen als Mittel der Unternehmenspolitik	137
1. Motive für Sozialinvestitionen	137
2. Datenkranz für Sozialinvestitionen	139
a) Unternehmensbezogene Bestimmungsgründe.	139
b) Externe Bestimmungsgründe	140
II. System der Sozialinvestitionen	141
1. Investitionen in die Volkswirtschaft	141
2. Hebung des Lebensstandards.	144
3. Förderung kultureller Projekte	149
III. Grundsätze der Steuerung von Sozialinvestitionen.	151
1. Bestimmung der Objekte	152
2. Auswahl der Zielgruppen	154
3. Grundsatz der Kooperation	156
4. Durchführung und Kontrolle	158
5. Offene Probleme	160
G. Kommunikationspolitik der internationalen Unternehmung	162
I. Analyse der Ausgangslage	163
II. Umfang und Art der Informationen	167
1. Bestimmungsgründe des Kommunikationsumfanges.	167
2. Inhalt des Kommunikationsprozesses	170
a) Unternehmensbezogene Themen	171
b) Problem der nationalen Repräsentation.	176
III. Kommunikationsmittel der internationalen Unternehmung	177
1. Internationale Kommunikationsmittel	179
2. Nationale Kommunikationsmittel	182
3. Unternehmensinterne Mittel	186
IV. Zwischenstufen des Kommunikationsprozesses	187
1. Bedeutung der Meinungsführer.	187
2. Konzepte zur Gewinnung der Meinungsführer	188
V. Zusammenfassung.	191
H. Schlußwort	192
Literaturverzeichnis	194