

# Inhalt

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	9
Vorwort.....	11
<b>1. Einleitung</b> .....	13
1.1 Problemstellung.....	13
1.2 Gang der Untersuchung.....	18
<b>2. Praktische und theoretische Vororientierung</b> .....	23
2.1 Public Relations in der Unternehmenspraxis: Ein Fallbeispiel.....	26
2.1.1 Unternehmenskommunikation im Hoechst-Konzern.....	26
2.1.2 Public Relations als Quelle strategischer Bedrohungen.....	30
2.1.3 Public Relations als strategischer Erfolgsfaktor.....	34
2.1.4 Einsichten und Folgerungen.....	42
2.2 Public Relations in der Theoriebildung: Konzepte und Kritiken.....	46
2.2.1 Public Relations als öffentliches Kommunikationssystem: Die Ansätze von Ronneberger/Rühl und Merten/Westerbarkey.....	49
2.2.2 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Die Ansätze von Pearson und Burkart.....	55
2.2.3 Public Relations als Kommunikationsmanagement: Der Ansatz von Grunig et al. ....	62
2.2.4 Öffentlichkeitsarbeit als gesellschaftsorientierte Unternehmens- kommunikation: Die Ansätze von Raffée/Wiedmann und Haedrich.....	73
2.3 Perspektiven einer Neuorientierung.....	82
<b>3. Sozialtheoretische Grundlagen</b> .....	85
3.1 Soziales Handeln.....	86
3.1.1 Akteure und Prozesse des sozialen Handelns.....	86
3.1.1.1 Handeln und Verhalten.....	86
3.1.1.2 Formen des Handelns.....	90
3.1.1.3 Poietisches und soziales Handeln.....	92
3.1.1.4 Akteure des sozialen Handelns.....	92

3.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des sozialen Handelns.....	95
3.1.2.1	Regeln und Handlungsschemata.....	95
3.1.2.2	Ressourcen und Handlungsvermögen .....	100
3.1.2.3	Strukturen als Zusammenhänge sozialer Regeln und Ressourcen .....	102
3.2	Organisationsformen und Sphären des sozialen Handelns.....	104
3.2.1	Kultur, Persönlichkeit und Gesellschaft als Elemente der sozialen Welt.....	104
3.2.2	Systeme als Organisationsformen sozialer Interaktionen .....	107
3.2.3	Handlungsfelder als interdependente soziale Sphären .....	110
3.3	Soziales Handeln und gesellschaftliche Integration .....	114
3.3.1	Inhaltliche Dimensionen der Integration.....	116
3.3.1.1	Mittelkonflikte und Handlungskoordination .....	116
3.3.1.2	Zweckkonflikte und Interessenintegration .....	117
3.3.1.3	Situationsdefinitionen und Handlungsinterpretationen .....	121
3.3.2	Raumzeitliche Dimensionen der Integration.....	122
3.3.2.1	Integration im Nahbereich.....	123
3.3.2.2	Integration im Fernbereich: Zur Relevanz von generalisierten Interaktionsmechanismen, Vertrauen und Images..	124
3.3.3	Ansatzpunkte der sozialen Integration.....	131
3.3.3.1	Situationsbezogene Integration .....	132
3.3.3.2	Intentionale Integration .....	133
3.3.4	Soziale Integration – eine zusammenfassende Klassifikation.....	134
3.4	Zusammenfassung des sozialtheoretischen Bezugsrahmens .....	138
<b>4.</b>	<b>Kommunikationstheoretische Grundlagen .....</b>	<b>141</b>
4.1	Kommunikatives Handeln.....	144
4.1.1	Akteure und Prozesse des kommunikativen Handelns .....	145
4.1.1.1	Symbolisches und instrumentelles Handeln .....	145
4.1.1.2	Kommunikative und symbolsystemische Handlungen.....	147
4.1.1.3	Kommunikationsprozesse und ihre Akteure .....	149
4.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des kommunikativen Handelns. ....	169
4.1.2.1	Kommunikationsschemata .....	169
4.1.2.2	Kommunikative Kompetenz.....	189
4.2	Organisationsformen und Sphären des kommunikativen Handelns.....	192
4.2.1	Zum Verhältnis von Kommunikationssphären und -systemen .....	193
4.2.2	Öffentlichkeiten als Arenen der Kommunikation .....	195
4.2.3	Teilöffentlichkeiten als systemische Kommunikationsforen .....	204

4.3	Kommunikation und soziale Integration .....	208
4.3.1	Soziale Integration als dominantes Ziel von Kommunikations- handlungen .....	209
4.3.2	Kommunikative Sozialintegration im Nahbereich .....	212
4.3.3	Kommunikative Sozialintegration im Fernbereich .....	213
4.3.3.1	Kommunikationsprozesse als Voraussetzung abstrakter Integrationsmechanismen .....	214
4.3.3.2	Intentionale Integration durch generalisierte Kommuni- kation: Reputation und Wertsysteme .....	217
4.3.3.3	Integration durch verfahrensregulierte Kommunikation .....	221
4.3.3.4	Situationsbezogene Koordination mit kommunikativen Mitteln: Tauschvertrag und Administration .....	226
4.4	Zusammenfassung des kommunikationstheoretischen Bezugsrahmens .....	231
<b>5.</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen .....</b>	<b>233</b>
5.1	Betriebswirtschaftliches Handeln .....	236
5.1.1	Akteure und Prozesse des betriebswirtschaftlichen Handelns .....	236
5.1.1.1	Wirtschaftliches, betriebliches und betriebswirtschaft- liches Handeln .....	236
5.1.1.2	Betriebswirtschaftliches Handeln und strategischer Managementprozeß .....	241
5.1.1.3	Unternehmen als Akteure des betriebswirtschaftlichen Handelns .....	248
5.1.2	Strukturelle Regeln und Ressourcen des betriebswirtschaftlichen Handelns .....	255
5.1.2.1	Regulative Strukturen des betriebswirtschaftlichen Handelns .....	255
5.1.2.2	Betriebswirtschaftliche Ressourcen und unterneh- merische Kompetenz .....	269
5.2	Organisationsformen und Sphären des betriebswirtschaftlichen Handelns..	272
5.2.1	Zum Verhältnis von Organisationsformen und Umwelten der Unternehmenstätigkeit .....	273
5.2.2	Unternehmen und Unternehmensgruppen als soziale Systeme .....	274
5.2.3	Unternehmensumfelder als betriebswirtschaftliche Handlungs- sphären .....	278
5.3	Zusammenfassung des betriebswirtschaftlichen Bezugsrahmens .....	283

<b>6. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation</b> .....	287
6.1 Ansatzpunkte der internen Unternehmenskommunikation .....	290
6.1.1 Verfassungskonstituierende Beziehungen und Organisationskommunikation .....	290
6.1.2 Organisationsbeziehungen und Organisationskommunikation .....	293
6.2 Ansatzpunkte der externen Unternehmenskommunikation .....	297
6.2.1 Marktbeziehungen und Marktkommunikation .....	298
6.2.2 Gesellschaftspolitische Beziehungen und Public Relations .....	301
6.3 Zur Notwendigkeit einer integrierten Unternehmenskommunikation .....	307
6.4 Zusammenfassung .....	316
<b>7. Perspektiven eines kommunikationswissenschaftlich und betriebswirtschaftlich aufgeklärten PR-Managements</b> .....	319
7.1 Grundkonzept und Leitideen des PR-Managements .....	320
7.2 Methoden der PR-Analyse .....	326
7.2.1 Stakeholder- und Kommunikationsfeldanalyse .....	328
7.2.2 Thementracking .....	333
7.2.3 Image- und Meinungsforschung .....	337
7.2.4 Potentialanalyse .....	342
7.3 Planung von PR-Programmen .....	344
7.3.1 Grundlagen der PR-Planung .....	344
7.3.2 PR-Rahmenkonzept .....	346
7.3.3 PR-Programme .....	347
7.3.3.1 Strategische PR-Programme .....	347
7.3.3.2 Operative PR-Programme .....	357
7.4 Realisierung von Kommunikationskonzepten .....	358
7.4.1 Massenmediale PR-Konzepte .....	360
7.4.2 Mediale PR-Konzepte .....	363
7.4.3 PR-Konzepte für Präsenzveranstaltungen .....	365
7.4.4 PR-Konzepte für episodische Kommunikationsprozesse .....	373
7.5 Ansatzpunkte und Methoden der PR-Kontrolle .....	374
7.5.1 Operative PR-Kontrolle .....	375
7.5.2 Strategische PR-Kontrolle .....	378
7.5.3 PR-Controlling .....	380
7.6 Zusammenfassung .....	382
<b>8. Resümee</b> .....	385
Literaturverzeichnis .....	389

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abb. 1: Imageprofil der Hoechst AG bei deutschen Führungskräften .....	31
Abb. 2: Ausgewählte Motive der Hoechst-Imagewerbung 1995 .....	36
Abb. 3: Öffentlichkeitsarbeit im lokalen Umfeld: Das Beispiel der Hoechst AG	39
Abb. 4: Die Public Relations-Modelle von Grunig et al. ....	69
Abb. 5: Der Prozeß der Strukturierung .....	103
Abb. 6: Die Interdependenz von Personen, Systemen und Sphären .....	112
Abb. 7: Bezugsrahmen zur Klassifikation sozialer Integrationsprozesse .....	135
Abb. 8: Kommunikation als elementarer Handlungsprozeß .....	151
Abb. 9: Beschreibungsdimensionen für Kommunikationssequenzen .....	159
Abb. 10: Kommunikative Handlungen, Interaktionen und Sequenzen .....	172
Abb. 11: Die Formation von Kommunikationsarenen in modernen Gesellschaften .....	201
Abb. 12: Kommunikation und soziale Integration .....	217
Abb. 13: Der Managementprozeß im strategischen und operativen Feld .....	247
Abb. 14: Organisationstheoretischer Bezugsrahmen der Unternehmensführung.	252
Abb. 15: Strukturelle Orientierungsmuster der Managementpraxis .....	259
Abb. 16: Republikanischer Orientierungsrahmen der Unternehmenstätigkeit....	264
Abb. 17: Handlungsfelder und Teilbereiche der Unternehmenskommunikation	289
Abb. 18: Handlungsfelder und Ansatzpunkte der Public Relations .....	305
Abb. 19: Phasen und Einbettung des PR-Managements .....	320
Abb. 20: Das Koorientationsmodell als Bezugsrahmen der PR-Analyse .....	340
Abb. 21: Handlungsfelder, Adressaten und Foren der Öffentlichkeitsarbeit .....	353
Tab. 1: Phasen und Teilziele der verständigungsorientierten Öffentlichkeits- arbeit .....	58
Tab. 2: Massenkommunikation und dyadische Kommunikation .....	165
Tab. 3: Prinzipielle Kommunikationsstile .....	188
Tab. 4: Begriffliche Systematisierung dezentraler Wirtschaftseinheiten .....	239
Tab. 5: Klassifikation von PR-Zielen .....	349
Tab. 6: Typologie und Beispiele für Unternehmensdialoge .....	368