

Inhalt

Abbildungsverzeichnis.....	12
Tabellenverzeichnis.....	14
1 Einleitung.....	17
1.1 Problemstellung	17
1.2 Zielsetzung und Gang der Arbeit	19
1.3 Grundlagen der Arbeit	21
1.3.1 Prämissen und daraus resultierende Einschränkungen	21
1.3.2 Kultur und PR als neues Forschungsfeld	24
1.3.3 Systemtheorie als Analyserahmen und Strukturierungshilfe	25
1.4 Kultur und Public Relations – Entstehung eines Forschungsfeldes	27
I THEORETISCHE FUNDIERUNG.....	29
2 Public Relations als Kommunikationsfunktion des Unternehmens	29
2.1 Grundzüge der Public Relations	29
2.1.1 Einordnung und Abgrenzung der PR	31
2.1.2 PR als offenes, soziales System	34
2.1.3 Erklärungsansätze zur Funktion von PR	36
2.2 Public Relations als strategischer Erfolgsfaktor des Unternehmens	47
2.2.1 PR als Interaktion	48
2.2.2 PR als Managementfunktion	55
2.2.3 PR als Prozess	61
2.2.4 Bedingungsfaktoren exzellenter PR	70
2.3 Gesellschaftliche Rahmenfaktoren der Public Relations.....	75
2.3.1 Politisch-ökonomisches System.....	76
2.3.2 Mediensystem und Öffentlichkeit	78
2.3.3 Sozio-kulturelle Faktoren.....	81
3 Kulturdimensionen und ihre Bedeutung für die Public Relations	84
3.1 Elemente des Kultursystems.....	84
3.1.1 Ansätze zur Definition von Kultur.....	85
3.1.2 Werte, Normen und Symbole als Kulturelemente	87
3.1.3 Kultur als offenes, soziales System.....	88
3.2 Kulturebenen.....	90
3.2.1 Nationalkultur.....	91
3.2.2 Unternehmenskultur	91
3.2.3 Individualkultur.....	94
3.2.4 Verbindung und Zusammenhang der unterschiedlichen Kulturebenen ...	94

3.3	Kulturdimensionen und -distanzen.....	95
3.3.1	Ansätze zur Klassifikation und Abgrenzung von Kulturen.....	97
3.3.2	Kulturdimensionen als Basis für Wahrnehmung und Kommunikation..	110
3.4	Bezugspunkte von Kultur und Public Relations.....	112
3.4.1	Kulturbedingte Besonderheiten von Kommunikation.....	112
3.4.2	Kulturebenen als Grundlage für PR-Ausprägungen.....	117
3.4.3	Weltsicht der PR-Fachleute als Verbindung zur Kultur.....	118
4	Public Relations und ihr Zusammenhang mit Kultur.....	120
4.1	Specific Applications als Ausdruck einer kulturspezifischen PR-Praxis.....	120
4.1.1	Konzept kulturspezifischer PR-Ausprägungen.....	121
4.1.2	Forschungsergebnisse.....	123
4.2	Empirische Erkenntnisse zum Verhältnis von Kultur und Public Relations..	126
4.2.1	Nationalkultur, PR-Modelle und -Rollen.....	127
4.2.2	Bedeutung von Machtdistanz und Unsicherheitsvermeidung für die PR-Praxis.....	130
4.2.3	Kritische Würdigung der Studien.....	132
4.3	Entwicklung eines Kultur-PR-Modells.....	134
4.3.1	Zusammensetzung des Modells.....	134
4.3.2	Formulierung von Hypothesen.....	137
4.3.3	Zusammenfassung der Hypothesen.....	158
II	EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG.....	161
5	Kulturvergleichende Forschung in der Public Relations.....	161
5.1	Merkmale kulturvergleichender Forschung.....	161
5.1.1	Grundzüge des Kulturvergleichs.....	162
5.1.2	Kulturvergleichende Forschung im Rahmen der PR.....	163
5.1.3	Forschungsansätze im Rahmen des Kulturvergleichs.....	164
5.2	Methodische Anforderungen an kulturvergleichende Primärforschung.....	166
5.2.1	Äquivalenz auf allen Stufen einer kulturvergleichenden Untersuchung.....	166
5.2.2	Kritische Würdigung der Methode.....	169
5.3	Umsetzung der Anforderungen im empirischen Teil.....	171
5.3.1	Grundzüge der Vorgehensweise im empirischen Teil.....	171
5.3.2	Dreistufige Auswahl der Stichprobe.....	172
5.3.3	Entwicklung und Übersetzung des Fragebogens.....	177
5.3.4	Anlage und Verlauf der Online-Studie.....	177
5.4	Aussagekraft und Reichweite der Ergebnisse.....	181
5.4.1	Rücklauf der Fragebögen.....	181
5.4.2	Vergleichbarkeit und Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse.....	183

6 Datenauswertung und Interpretation der Ergebnisse	185
6.1 Ergebnisse im Kulturvergleich: Verhältnis von Nationalkultur und Public Relations	186
6.1.1 Allgemeine Rahmenfaktoren der PR.....	188
6.1.2 Gemeinsamkeiten und Unterschiede der PR-Praxis: Prüfung der Hypothesen.....	193
6.1.3 Ergebnisse der Hypothesenprüfung im Überblick	225
6.2 Intrakulturelle Auswertung: Verhältnis von Unternehmens- und Individualkultur zu Public Relations	229
6.2.1 Zusammenhang von Unternehmenskultur und PR.....	230
6.2.2 Individualkultur als Indikator der Nationalkultur	233
6.2.3 Vernetzung der PR-Dimensionen.....	238
6.3 Anpassung des Kultur-PR-Modells	243
6.3.1 Bedeutung der Unternehmenskultur für PR.....	244
6.3.2 Bedeutung von Individual- und Nationalkultur für PR.....	245
6.3.3 Überarbeitung des Modells	246
 III BEDEUTUNG DER ERGEBNISSE FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS	 249
 7 Kultur als Basis und Rahmen der Public Relations	 249
7.1 Kultur als Rahmenfaktor der Public Relations	249
7.2 Bedeutung der Ergebnisse für die Forschung.....	254
7.3 Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis.....	258
 Anhang.....	 269
Literaturverzeichnis.....	269
Tabellen und Abbildungen.....	294
Fragebogen.....	312