

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