
Organisationskommunikation

Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit
und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit-Organisationen, etc.), aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten, sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxisbezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Herausgegeben von

Günter Bentele

Christina Vetsch

Internationale Krisen-Public Relations

Analysen zu Theorie
und Unternehmenspraxis
im transkulturellen Kontext

Mit einem Geleitwort von ao. Univ.-Prof. DDr. Benno Signitzer

 Springer VS

Christina Vetsch
Salzburg, Österreich

Dissertation, Universität Salzburg, 2015

Ausgezeichnet mit dem österreichischen Wissenschaftspreis 2016 – verliehen durch den Public Relations Verband Austria (PRVA)

Organisationskommunikation

ISBN 978-3-658-15580-3

ISBN 978-3-658-15581-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-15581-0

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort

Christina Vetsch greift mit ihrer Arbeit eine aktuelle Fragestellung der Public Relations-Forschung und -Unternehmenspraxis auf. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die Hauptforschungsfrage: Was ist internationale Krisen-Public Relations? Dieser bewusst sehr breit formulierten Hauptforschungsfrage nähert sich die Verfasserin mit einer in der Public Relations-Forschung vorbildhaft angelegten Systematik, indem sie zuerst die theoretischen Grundlagen der zentralen Rahmenkonzepte Kultur und Globalisierung, der Public Relations, der internationalen Public Relations und der Krisen-Public Relations analysiert und darauf aufbauend theoretische Grundlagen zu internationaler Krisen-Public Relations ableitet, weiterentwickelt und konzeptionell erschließt. Den beiden Forschungsfeldern der internationalen Public Relations und der Krisen-Public Relations kommt dabei eine besondere Gewichtung zu – denn diese führt sie sowohl theoretisch als auch im Rahmen einer empirischen Untersuchung zusammen. Diese systematische Zusammenführung stellte in der Public Relations-Forschung bis dato noch weitgehend ein Desideratum dar. Frau Vetsch leistet somit einen wertvollen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke.

Das erfolgreiche Vorgehen der Verfasserin fußt des Weiteren auf sorgfältigen Abgrenzungen und Differenzierungen des Untersuchungsgegenstandes – welche insbesondere durch die Eigenständigkeit der Argumentation, der Ableitung von Definitionen und der Systematisierung der Ansätze zu erkennen sind – und auch auf der von der Verfasserin gewählten transkulturellen Perspektive, die sich wie ein roter Faden durch die gesamte Arbeit zieht.

Im theoretischen Teil handelt es sich – zusammenfassend formuliert – um eine umfassende, kritische Literaturanalyse zu internationaler Krisen-PR und ihren aktuellen Ausdifferenzierungen sowie interdisziplinären Anschlusspunkten. Als besonders gehaltvoll in dieser Arbeit erscheinen im Besonderen die von der Verfasserin hergestellten Zusammenhänge zwischen Theorien und Ansätzen der Public Relations (Situational Theory, International Public Relations Theory, Global Public Relations Theory, Excellence Theory und Global Excellence Theory sowie dem Konzept des Cross-National Conflict Shifting und dem Spannungsfeld der globalen Standardisierung versus der lokalen Differenzierung von internationalen Public Relations-Programmen) und dem Konzept der internationalen Krisen-Public Relations. Im empirischen Teil wird von der Verfasserin eine Triangulation von qualitativen Methoden (Fallstudien/Case Studies, episodische Interviews, Gruppendiskussionen, Expert[inn]eninterviews und problemzentrierte Interviews) vorgenommen, bei der multinationale Unternehmen der zehn weltweit krisengefährdetsten Branchen und ihre internationalen Krisen-Public Relations ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden.

Als besonders positiv fällt an dieser Arbeit auf,

- dass die Verfasserin in der Einleitung die Themenbegründung differenziert vornimmt und zwischen gesellschaftlicher, wissenschaftlicher, sachlicher und persönlicher Relevanz der Arbeit unterscheidet und auch ihre Zielsetzungen nachvollziehbar systematisiert;
- dass die Verfasserin im theoretischen Teil große Literaturmengen gut bewältigt und in allen von ihr hier bearbeiteten Themenfeldern (Public Relations, internationale Public Relations, Krisen-Public Relations und internationale Krisen-Public Relations) den Leser(inne)n einen guten, übersichtlichen und aktuellen Überblick bietet und ihnen somit viele Um- und Seitenwege erspart (hier kommt eine – offene oder versteckte – pädagogisch-didaktische Ader der Verfasserin zum Vorschein, die man sich bei Autor[in]nen von Lehrbüchern oft wünschen würde);
- dass die Verfasserin bereits im theoretischen Teil die Entwicklung zahlreicher eigenständiger (stipulativer) Definitionen und modellartiger Übersichten vornimmt, wie beispielsweise in Teilkapitel 6. 2 (Verortung internationaler Krisen-Public Relations) und dass das jeweilige Maß an Eigenleistung transparent gemacht wird;
- dass im empirischen Teil die Forschungsfragen und Arbeitsannahmen klar formuliert, die Methoden und Arbeitsschritte in ausreichender Tiefe und methodologisch reflektiert und die Erhebungen selbst mit guter Nachvollziehbarkeit beschrieben werden; besonders verdienstvoll ist hier die konsequente Unterscheidung zwischen Innen- und Außenperspektive, die gerade beim Einsatz der Case-Study-Methode geboten erscheint;
- dass die im Rahmen der dokumentarischen Methode vorgenommene und empirisch begründete Typenbildung mit großer Transparenz erfolgt und dass das Ergebnis in eine einprägsame Form gebracht wird;
- dass die Verfasserin auch bei der Entwicklung des Theorieentwurfs für internationale Krisen-Public Relations die gedanklichen Schritte (deskriptive Kennzeichnung, nochmalige Darlegung der im Laufe der Arbeit entwickelten relevanten stipulativen Definitionen, Bezüge zu den generierten Hypothesen etc.) nachvollziehbar dokumentiert und diese unter wissenschaftstheoretischen Gesichtspunkten reflektiert;
- dass schließlich im Resümee noch Gütekriterien für die Qualität von Forschungsergebnissen explizit angesprochen und zur Arbeit in Bezug gesetzt werden.

Den interessierten Leser(inne)n dieser Arbeit erwarten umfassende, kritische Analysen zum State of the Art von internationaler Krisen-Public Relations, eine intensive und methodenkritische Auseinandersetzung zu forschungsrelevanten Publikationen von namhaften und international bekannten Forscher(inne)n, ein methodisch versierter Umgang in der empirischen Untersuchung und schließlich eine souverän eigenständige Systematisierung und Gesamtzusammenfassung mit einer Entwicklung eines Theorieentwurfs internationaler Krisen-Public Relations inklusive einer Modelldarstellung.

Ich kann allen Interessierten der Public Relations-Forschung und -Unternehmenspraxis nur empfehlen, sich auf diese klar formulierte, stringent gegliederte und systematisch vorbildhaft aufgebaute Arbeit mit ihren theoretisch anspruchsvollen und empirisch gehaltvollen Analysen einzulassen.

Benno Signitzer, Juni 2016

Inhaltsverzeichnis

A Einführung	21
1 Einleitung	23
1.1 Themenbegründung	24
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	29
1.3 Methodisches Vorgehen	30
1.3.1 Analyse der theoretischen Grundlagen	31
1.3.2 Empirische Untersuchung	33
1.4 Inhalt und Aufbau der Arbeit	36
B Theoretische Grundlagen	43
2 Theoretische Grundlagen zu den Rahmenkonzepten Kultur und Globalisierung ...	45
2.1 Kultur	46
2.1.1 Definitionen zu Kultur	50
2.1.2 Ebenen von Kulturen	52
2.1.2.1 Nationale Kulturen	53
2.1.2.2 Unternehmenskulturen	62
2.1.3 Multikulturalität, Interkulturalität und Transkulturalität	74
2.1.3.1 Multikulturalität	74
2.1.3.2 Interkulturalität	76
2.1.3.3 Transkulturalität	79
2.2 Globalisierung	81
2.2.1 Definitionen zu Globalisierung	84
2.2.2 Dimensionen der Globalisierung	87
2.2.3 Multinationale Unternehmen als treibende Kräfte der wirtschaftlichen Globalisierung	89
2.2.3.1 Definitionen zu multinationalen Unternehmen	90
2.2.3.2 Kritische Betrachtung multinationaler Unternehmen	93
2.2.4 Glokalisierung und Hybridisierung	96
2.2.4.1 Glokalisierung	97
2.2.4.2 Hybridisierung	99
2.3 Zusammenfassung	102

3	Theoretische Grundlagen zu Public Relations	105
3.1	Definitionen zu Public Relations	107
3.2	Verständnis- und Sichtweisen von Public Relations	110
3.2.1	Organisationstheoretische Sichtweise	111
3.2.1.1	Public Relations als Kommunikationsmanagement.....	112
3.2.1.2	Die vier Public Relations-Mainstreammodelle.....	113
3.2.1.3	Kritische Betrachtung des Modells der symmetrischen Kommunikation	117
3.2.2	Gesellschaftstheoretische Sichtweise	118
3.2.2.1	Public Relations als Theorie der ‚öffentlichen Beziehungen‘ moderner Gesellschaften nach Ronneberger/Rühl	119
3.2.2.2	Konstruktivistischer Ansatz nach Merten	121
3.2.2.3	Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart	122
3.2.3	Marketingtheoretische Sichtweise.....	124
3.2.4	Weitere Verständnis- und Sichtweisen von Public Relations	125
3.3	Ausgewählte Ansätze und Theorien der Public Relations.....	126
3.3.1	Exzellenz-Theorie nach Grunig et al.	127
3.3.2	Beziehungsansatz nach Ledingham.....	131
3.3.3	Integrierter Ansatz nach Zerfass.....	134
3.4	Funktionen, Ziele und Zielgruppen von Public Relations	137
3.4.1	Funktionen.....	137
3.4.2	Ziele	140
3.4.3	Zielgruppen und Zielgruppen-Segmentierungstheorien.....	142
3.4.3.1	Stakeholder-Theorie	147
3.4.3.2	Situative Theorie.....	150
3.5	Ausgewählte Aufgabenfelder und Programmbereiche von Public Relations	153
3.6	Internationale und interkulturelle Dimension von Public Relations	155
3.6.1	Internationale Kommunikation	156
3.6.2	Interkulturelle Kommunikation	158
3.6.3	Transkulturelle Kommunikation.....	160
3.7	Zusammenfassung.....	161
4	Theoretische Grundlagen zu internationaler Public Relations.....	165
4.1	Definitionen zu internationaler Public Relations	168
4.2	Internationale und globale Public Relations	170
4.3	Kultur als prägende Determinante von internationaler Public Relations	176
4.3.1	Ausgewählte allgemeine Ansätze und Modelle zu internationaler Public Relations im Kontext von Kultur	179
4.3.1.1	Kultur-freier Ansatz.....	184
4.3.1.2	Kultur-spezifischer Ansatz	184
4.3.1.3	Hybridmodell	186
4.3.2	Ausgewählte spezifische Modelle zu internationaler Public Relations im Kontext von Kultur	189

4.3.2.1	Personal Influence-Modell	189
4.3.2.2	Cultural Interpreter-Modell	190
4.4	Schlüsselakteure internationaler Public Relations	191
4.4.1	Multinationale Unternehmen	192
4.4.2	Public Relations-Agenturen und -Agenturnetzwerke	195
4.5	Internationale Public Relations von Unternehmen	200
4.5.1	Konzepte des internationalen Managements als theoretische Grundlage für internationale Public Relations von Unternehmen	200
4.5.1.1	EPRG-Konzept nach Perlmutter	200
4.5.1.2	IMGT-Konzept nach Bartlett/Ghoshal	203
4.5.2	Strategien des internationalen Marketings und der internationalen Werbung	207
4.5.2.1	Strategien des internationalen Marketings	210
4.5.2.2	Strategien der internationalen Werbung	212
4.5.3	Strategien internationaler Public Relations	214
4.5.3.1	Interne internationale Public Relations-Strategien	214
4.5.3.2	Externe internationale Public Relations-Strategien	221
4.5.4	Strategie-Kombinationen der internationalen Public Relations von Unternehmen	224
4.6	Internationale Public Relations von Staaten	227
4.6.1	Destination Branding	231
4.6.2	Nation Branding	233
4.6.2.1	Country of Origin	234
4.6.2.2	Nationale Identitäten	237
4.6.3	Cultural Diplomacy	238
4.6.4	Public Diplomacy	243
4.6.5	Perception Management	250
4.7	Ausgewählte Ansätze und Theorien der international vergleichenden Public Relations-Forschung	253
4.7.1	Globale Exzellenz-Theorie und ihre Weiterentwicklungen	253
4.7.2	In Awareness-Ansatz nach Zaharna	257
4.7.3	Circuit of Culture-Ansatz nach Curtin/Gaither	261
4.8	Zusammenfassung	266
5	Theoretische Grundlagen zu Krisen-Public Relations	269
5.1	Definitionen und Erläuterungen zu Schlüsselkonzepten der Krisen- Public Relations	270
5.1.1	Krise	270
5.1.1.1	Unternehmenskrise	272
5.1.1.2	Krisenähnliche Phänomene	274
5.1.1.3	Krisendimensionen	277
5.1.2	Krisen-Public Relations	288
5.2	Krisen-Public Relations-Prozess	291

5.2.1	Vor dem Krisenereignis.....	294
5.2.1.1	Früherkennung.....	294
5.2.1.2	Vorbeugung.....	297
5.2.1.3	Vorbereitung.....	302
5.2.2	Krisenereignis.....	309
5.2.2.1	Krisenwahrnehmung.....	309
5.2.2.2	Bewältigung der Krise.....	311
5.2.3	Nach dem Krisenereignis.....	314
5.2.3.1	Evaluation.....	314
5.2.3.2	Organisationales Lernen.....	316
5.2.3.3	Follow up-Kommunikation.....	318
5.3	Ausgewählte Theorien der Krisen-Public Relations.....	319
5.3.1	Corporate Apologia Theory nach Hearit.....	320
5.3.2	Image Repair Theory nach Benoit.....	323
5.3.3	Situational Crisis Communication Theory nach Coombs/Holladay.....	325
5.4	Internationale Dimension von Krisen-Public Relations.....	329
5.5	Zusammenfassung.....	330
6	Theoretische Grundlagen zu internationaler Krisen-Public Relations.....	333
6.1	Definitionen zu internationaler Krisen-Public Relations.....	336
6.2	Verortung von internationaler Krisen-Public Relations.....	337
6.3	Internationale Krisenkommunikation als integraler Bestandteil internationaler-Krisen-Public Relations.....	343
6.4	Ausprägungsformen internationaler Krisen.....	346
6.5	Standardisierung, Differenzierung und standardisierte Differenzierung im Kontext von internationaler Krisen-Public Relations.....	349
6.5.1	Standardisierung.....	351
6.5.2	Differenzierung.....	354
6.5.3	Standardisierte Differenzierung.....	356
6.6	Ausgewählte Theorien und Modelle zu internationaler Krisen-Public Relations.....	359
6.6.1	Cross National Conflict Shifting-Theorie nach Molleda et al.....	360
6.6.2	Cultural Economic-Modell nach Curtin/Gaither.....	366
6.7	Ausgewählte Determinanten zu internationaler Krisen-Public Relations.....	373
6.7.1	Sprache und Sprachwahl.....	374
6.7.1.1	Englisch als Lingua franca in der internen und externen Unternehmenskommunikation.....	374
6.7.1.2	Image von Sprachen im In- und Ausland.....	378
6.7.2	Rolle der Unternehmenssprecherin/des Unternehmenssprechers.....	381
6.7.2.1	Unternehmenssprecher(innen) als Cultural Communicators.....	383
6.7.2.2	Gender.....	385
6.7.3	Framing.....	386
6.8	Zur Rolle des Social Web bei internationaler Krisen-Public Relations.....	390

6.9	Berührungspunkte internationaler Krisen-Public Relations mit interdisziplinären Ansätzen.....	399
6.9.1	Corporate Governance.....	399
6.9.2	Globales Lernen.....	401
6.10	Zusammenfassung.....	402
C	Empirische Untersuchung.....	405
7	Forschungsdesign.....	407
7.1	Forschungsfragen.....	411
7.2	Auswahlverfahren.....	413
8	Methodische Vorgehensweise und Ergebnisse.....	419
8.1	Forschungsablauf.....	420
8.1.1	Methodentriangulation.....	420
8.1.2	Die dokumentarische Methode als Auswertungsverfahren.....	423
8.1.2.1	Methodologische Grundlagen der dokumentarischen Methode.....	423
8.1.2.2	Auswertungsschritte der dokumentarischen Methode.....	425
8.2	Innenperspektive.....	427
8.2.1	Fallstudien.....	427
8.2.1.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen.....	429
8.2.1.2	1. Fallstudie zum Krisentyp Wirtschaftskriminalität/Compliance..	433
8.2.1.3	2. Fallstudie zum Krisentyp Sammelklage.....	441
8.2.1.4	3. Fallstudie zum Krisentyp Auseinandersetzung mit der Belegschaft/Gewerkschaft.....	448
8.2.1.5	Zusammenfassung.....	453
8.2.2	Episodische Interviews der Fallstudien.....	454
8.2.2.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen.....	456
8.2.2.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n.....	456
8.2.2.3	Auswertung der Ergebnisse.....	458
8.2.2.4	Zusammenfassende Interpretation.....	471
8.2.3	Gruppendiskussion.....	473
8.2.3.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihrem Unternehmen.....	475
8.2.3.2	Hintergrundinformationen zur Erhebungseinheit und den Interviewpartner(inne)n.....	477
8.2.3.3	Auswertung der Ergebnisse.....	478
8.2.3.4	Zusammenfassende Interpretation.....	486
8.3	Außenperspektive.....	488
8.3.1	Expert(inn)eninterviews.....	488
8.3.1.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n.....	490

8.3.1.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n	494
8.3.1.3	Auswertung der Ergebnisse der Expert(inn)eninterviews	497
8.3.1.4	Zusammenfassende Interpretation	512
8.3.2	Problemzentrierte Interviews	515
8.3.2.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n.....	516
8.3.2.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und den Interviewpartner(inne)n	520
8.3.2.3	Auswertung der Ergebnisse.....	523
8.3.2.4	Zusammenfassende Interpretation	537
8.3.3	Gruppendiskussion	539
8.3.3.1	Informationen zu den Interviewpartner(inne)n und ihren Unternehmen	540
8.3.3.2	Hintergrundinformationen zu den Erhebungseinheiten und Interviewpartner(inne)n	545
8.3.3.3	Auswertung der Ergebnisse.....	547
8.3.3.4	Zusammenfassende Interpretation	564
8.4	Zusammenfassung.....	566
D	Systematisierung und Gesamtzusammenfassung	571
9	Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesengenerierung	573
10	Typenbildung	587
10.1	Vorgehensweise der empirisch begründeten Typenbildung	588
10.2	Prozess der empirisch begründeten Typenbildung.....	590
10.3	Ergebnisse der empirisch begründeten Typenbildung.....	596
11	Entwicklung eines Theorieentwurfs internationaler Krisen-Public Relations inklusive Modelldarstellung.....	605
12	Resümee	617
12.1	Zentrale Inhalte.....	617
12.2	Kritische Betrachtung und Reflexion.....	623
12.3	Schlussbemerkung und Ausblick	626
13	Literaturverzeichnis	629

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenhang von Unternehmenskulturen, Führungskulturen und Individualkulturen in Anlehnung an Drack (2010: 65) und Kaudela-Baum (2011: 9f.)	68
Abbildung 2: Ethische versus emische Perspektive der interkulturellen Forschungspraxis nach Herdin/Luger (2008: 146) mit Adaptionen der Verfasserin	78
Abbildung 3: Internationalisierungsstufen nach Wegmann (2006: 137) mit Adaptionen der Verfasserin	90
Abbildung 4: Zielgruppen-Modell des multinationalen Unternehmens im internationalen Kontext in Anlehnung an Avenarius (2008: 181) mit Adaptionen der Verfasserin	143
Abbildung 5: Konzeptuelle Zusammenhänge zwischen Stakeholdern, Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen (Darstellung der Verfasserin)	145
Abbildung 6: Stakeholder-Modell in Anlehnung an Freeman et al. (2010: 24) mit Übersetzungen der Verfasserin	149
Abbildung 7: Dimensionsebenen der Public Relations gemäß ihrem geografischen Wirkungs- und Einflussbereich (Darstellung der Verfasserin)	171
Abbildung 8: Internationale und globale Public Relations unter transkulturellen Gesichtspunkten in Anlehnung an Ingenhoff (2013a: 19) und Conti (2010: 184) mit Adaptionen der Verfasserin	175
Abbildung 9: Kulturübergreifender versus kulturspezifischer Forschungskontext von internationaler Public Relations-Theorie und -Praxis dargestellt am Beispiel der Zentralisierungs- und Dezentralisierungsstrategie in Anlehnung an Szondi (vgl. 2009c: 127) ..	182
Abbildung 10: Kulturübergreifender versus kulturspezifischer Forschungskontext von internationaler Public Relations-Theorie und -Praxis dargestellt am Beispiel der Hybridisierungsstrategie in Anlehnung an Szondi (vgl. 2009c: 127)	188
Abbildung 11: Formen des internationalen Public Relations-Raumes in Anlehnung an Szondi (2009c: 126) mit Übersetzungen der Verfasserin	198
Abbildung 12: Strategien der Standardisierung und Differenzierung nach Holtbrügge/Welge (2010: 43) sowie Unternehmensbeispiele von Backhaus et al. (2001: 53-56) mit Adaptionen der Verfasserin	211
Abbildung 13: Darstellung von externen internationalen Public Relations-Strategien in Anlehnung an Szondi (2009c: 127)	222
Abbildung 14: Pantheon der internationalen Public Relations für Staaten nach Szondi (2009c: 137)	230
Abbildung 15: Gemeinsamkeiten der Konzepte Country of Origin und nationale Identitäten in Anlehnung an Dinnie (2008: 137)	237
Abbildung 16: Kategorisierung von Macht nach Nye (2004) in Anlehnung an Ostrowski (2010) (Darstellung der Verfasserin)	243
Abbildung 17: Gegenüberstellung der Beziehungsebenen von traditioneller Diplomatie und Public Diplomacy in Anlehnung an Ostrowski (2010: 31) und Manheim (1994: 3f.)	245

Abbildung 18: Konzeptualisierung von Public Diplomacy nach Signitzer (1993: 206) (adaptierte Darstellung der Verfasserin)	246
Abbildung 19: Circuit of Culture-Modell der internationalen Public Relations in Anlehnung an du Gay et al. (1997), Hepp (2006) und Curtin/Gaither (2005, 2007) mit Adaptionen der Verfasserin.....	263
Abbildung 20: Krisenähnliche Phänomene im Unternehmen nach Krystek/Lentz (2014: 33)	276
Abbildung 21: Zwei Arten von Unternehmenskrisen nach Töpfer (2014: 244).....	280
Abbildung 22: Darstellung des Krisenverlaufes als Lebenszyklus mit unterschiedlichen Phasen in Anlehnung an Littlefield et al. (2012: 248) mit Übersetzungen der Verfasserin	288
Abbildung 23: Phasen des Krisen-Public Relations-Prozesses in Anlehnung an Coombs (2014b: 315, 2015: 10f. und 162) und Nolting/Thiessen (2008a: 10f.) (Darstellung der Verfasserin)	293
Abbildung 24: Zusammenhang zwischen Frühaufklärung, -erkennung und -warnung nach Töpfer (2014: 251)	297
Abbildung 25: Exemplarisches Risikoportfolio in Anlehnung an Elliott (2006: 404), Hungenberg (2012: 283) und Töpfer (2014: 253) (Darstellung der Verfasserin).....	299
Abbildung 26: Prozess der strategischen Krisenevaluation in Anlehnung an Besson (2014: 366), Coombs (2014b: 315, 2015: 10f. und 162) und Nolting/Thiessen (2008a: 10f.) (Darstellung der Verfasserin).....	316
Abbildung 27: Allgemeine Verortung von internationaler Krisen-Public Relations (Darstellung der Verfasserin)	337
Abbildung 28: Spezifische Verortung von internationaler Krisen-Public Relations (Darstellung der Verfasserin)	338
Abbildung 29: Determination von landes- und kulturspezifische Faktoren auf den Phasenverlauf des internationalen Krisen-Public Relations-Prozesses (Darstellung der Verfasserin)	341
Abbildung 30: Ausprägungsform: Krise der Tochtergesellschaften in Anlehnung an Coombs' (2008: 278) „host crisis“ (Darstellung der Verfasserin)	347
Abbildung 31: Ausprägungsform: Krise des gesamten Unternehmensverbundes in Anlehnung an Coombs' (2008: 279) „global crisis“ (Darstellung der Verfasserin)	348
Abbildung 32: Internationale Krisen-Public-Relations als ethnozentrische Standardisierung (Darstellung der Verfasserin).....	352
Abbildung 33: Internationale Krisen-Public-Relations als polyzentrische Differenzierung (Darstellung der Verfasserin).....	355
Abbildung 34: Internationale Krisen-Public Relations als hybride standardisierte Differenzierung (Darstellung der Verfasserin).....	358
Abbildung 35: Modell länderübergreifender Konfliktverschiebung in Anlehnung an Molleda/Laskin (2010), Molleda (2010, 2011) und Wang (2005) (Darstellung der Verfasserin)	362
Abbildung 36: Cultural Economic-Modell der internationalen Krisen-Public Relations in Anlehnung an du Gay et al. (1997), Hepp (2006) und Curtin/Gaither (2005, 2006, 2007) und Gaither/Curtin (2008) (Darstellung der Verfasserin)	369
Abbildung 37: Modell internationaler Krisen-Public Relations (Darstellung der Verfasserin).....	616

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gegenüberstellung anthropologischer Kulturverständnisse in Anlehnung an Conti (2010: 173-186).....	48
Tabelle 2: Ausgewählte Dimensionen von nationalen Kulturen im Vergleich (Darstellung der Verfasserin).....	59
Tabelle 3: Definitionen zu den Kulturdimensionen der GLOBE-Studie (Javidan et al. 2006: 30) mit Übersetzungen der Verfasserin.....	60
Tabelle 4: Gegenüberstellung von nationalen Kulturen und Organisationskulturen nach Thomas (2008: 41).....	61
Tabelle 5: Dimensionen von Unternehmenskulturen nach Hofstede (1989: 160-163) und Hofstede/Hofstede (2009: 406-411) mit Adaptionen der Verfasserin.....	66
Tabelle 6: Vergleich unterschiedlicher Führungsstile nach Zaugg (2009: 50) mit Adaptionen der Verfasserin.....	72
Tabelle 7: Globalisierungskonzeption nach Kessler (2009: 38-44) und Scherrer/Kunze (2011: 120ff.) mit Adaptionen der Verfasserin.....	83
Tabelle 8: Dimensionen der Globalisierung nach Beck (1999: 42); Andres (2004: 31); Scherrer/Kunze (2011: 12-21) und Holtbrügge/Welge (2010: 27ff.) mit Adaptionen der Verfasserin.....	88
Tabelle 9: Charakteristika der vier Public-Relations-Mainstreammodelle nach Signitzer (1988: 100), mit Ergänzungen nach Grunig/Hunt (1984: 22) und Avenarius (2008: 87).....	115
Tabelle 10: Funktionen, Kompetenzen, Systematik und Zielgruppen von Public Relations nach Merten (2007a: 271, H. i. O.).....	138
Tabelle 11: Zusammenhang zwischen Public Relations-Maßnahmen und -Instrumenten nach Rota/Fuchs (2007: 335f.) (Darstellung der Verfasserin).....	140
Tabelle 12: Terminologische Abgrenzung der Ausdrücke Stakeholder, Teilöffentlichkeit und Zielgruppe (Darstellung der Verfasserin).....	145
Tabelle 13: Konzeptuelle Zusammenhänge zwischen Stakeholdern, Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen (Darstellung der Verfasserin).....	146
Tabelle 14: Variablen der situativen Theorie nach Grunig/Hunt (1984), Grunig/Repper (1992) und Grunig (1997a) (Darstellung der Verfasserin).....	151
Tabelle 15: Kulturübergreifende versus kulturspezifische Bezeichnungen im Kontext von internationaler Public Relations (Darstellung der Verfasserin).....	181
Tabelle 16: Akteure der internationalen Public Relations in Anlehnung an Kunczik (2009: 777) und Schwarz 2010b: 8 (mit Adaptionen der Verfasserin).....	191
Tabelle 17: Ranking der 10 größten Public Relations-Agenturen weltweit nach ihrem jährlichen Honorarerlös (Holmes PR Report 2013: o. S.) mit Übersetzungen der Verfasserin.....	196
Tabelle 18: Typologie international tätiger Unternehmen nach Heenan/Perlmutter (1979: 18f.) ...	201
Tabelle 19: IMGT-Konzept nach Bartlett/Ghoshal (1987a, 1987b, 1990, 2000, 2002) in Anlehnung an diverse Veröffentlichungen und mit Adaptionen der Verfasserin.....	205

Tabelle 20: Pointierte terminologische Abgrenzung der ausgewählten Ausdrücken Marke, Marketing und Werbung (auf nationaler wie auf internationaler Ebene) (Darstellung der Verfasserin)	209
Tabelle 21: Abgrenzung zwischen Werbung und Marketing nach Fröhlich (2008: 103)	209
Tabelle 22: Gegenüberstellung der Konzepte Differenzierung und Standardisierung nach Holtbrügge/Welge (2010: 42. H. i. O.)	211
Tabelle 23: Strategien der internationalen Werbung nach Dmoch (1997: 11) (Darstellung der Verfasserin)	213
Tabelle 24: Items zur Erhebung von Unternehmenskulturen nach Huck (2004: 231)	216
Tabelle 25: Zusammenhang zwischen partizipativen und autoritären Unternehmenskulturen und PR nach Huck (2004: 232)	216
Tabelle 26: Ordnungsschemata „Modi des Fremdverstehens“ nach Schäffter (1991) und Luger (1997) (Darstellung der Verfasserin)	221
Tabelle 27: Interdisziplinäre Strategie-Kombination von internationaler Public Relations nach Huck (2004: 263f., H. i. O.)	226
Tabelle 28: Teilbereiche der internationalen Public Relations von Staaten nach Szondi (2009c: 136)	229
Tabelle 29: Wissenschaftsdisziplinäre Verortung von Cultural Diplomacy und Public Diplomacy in Anlehnung an Tenscher/Viehrig (vgl. 2010: 7-10) und Signitzer (vgl. 1993: 199ff.) (Darstellung der Verfasserin)	239
Tabelle 30: Theoretische Verortung des Konzepts Cultural Diplomacy (Darstellung der Verfasserin)	239
Tabelle 31: Exemplarische Auflistung von bekannten Kulturinstituten (Auswahl und Darstellung der Verfasserin)	241
Tabelle 32: Gegenüberstellung der beiden Grundfunktionen von Public Diplomacy in Anlehnung an Signitzer (2008: 206ff.) mit Ergänzungen der Verfasserin (Darstellung der Verfasserin)	248
Tabelle 33: Darstellung der vier theoretischen Zielstrukturen der kulturellen Kommunikation in Anlehnung an Peisert (vgl. 1978: 59) und Signitzer (vgl. 2008: 208)	249
Tabelle 34: Modelle der kulturellen Kommunikation in Anlehnung an Peisert (vgl. 1978: 59) in Kombination mit den vier Public Relations-Mainstreammodellen in Anlehnung an Signitzer (vgl. 2008: 207f.); Ergänzungen der zentralen Charakteristika stammen von Signitzer (1993: 205)	249
Tabelle 35: Imageaufbesserungstätigkeiten für Diktatoren bzw. autoritäre Regime von Public Relations-Agenturen (Darstellung der Verfasserin in Anlehnung an Curtin/Gaither 2007; Körber 2012; Verčič 2014)	252
Tabelle 36: Herleitung der drei Faktoren der globalen Exzellenz-Theorie (Darstellung der Verfasserin)	254
Tabelle 37: Internationale Public Relations-Programme multinationaler Unternehmen nach Wakefield (2006: 590) (Darstellung der Verfasserin)	256
Tabelle 38: In Awareness-Ansatz der internationalen Public Relations nach Zaharna (2001: 144)	258
Tabelle 39: Zaharnas (2001: 141) ausgewählte Kulturdimensionen der Kulturprofil-Konzeption des In Awareness-Ansatzes	259
Tabelle 40: Grundkommunikationskomponenten nach Zaharna (2001: 142f., H. i. O.)	260
Tabelle 41: Ausgewählte Definitionen des Ausdrucks Unternehmenskrise (Darstellung der Verfasserin)	272
Tabelle 42: Explikationen zu krisenähnlichen Phänomenen (Darstellung der Verfasserin)	276
Tabelle 43: Gegenüberstellung der beiden Krisenarten: schleichende versus plötzliche Krisen (Darstellung der Verfasserin)	279

Tabelle 44: Krisentypen im unternehmensbezogenen Kontext in Anlehnung an Mitroff et al. (2006: 50) mit Ergänzungen von James/Wooten (2004: 6), Lerbinger (2012: 77-298) und des ICM (2013: 1-7).....	282
Tabelle 45: Krisenursachen im unternehmensbezogenen Kontext in Anlehnung an Mitroff et al. (2006: 51) mit Ergänzungen von Shrivastava et al. (2006: 32-36) und des ICM (2013: 1-7).....	283
Tabelle 46: Krisenwirkungen im unternehmensbezogenen Kontext in Anlehnung an Krystek/Lenz (2014: 44-50) mit Ergänzungen des ICM (2013: 1-7) und Töpfer (2014: 243) (Darstellung der Verfasserin).....	285
Tabelle 47: Exemplarische Darlegung an Bezeichnungen zu Krisenverlaufphasen (Darstellung der Verfasserin).....	287
Tabelle 48: Krisenreaktionsstrategien nach Coombs (2015: 145, H. d. Verf.) (Darstellung der Verfasserin).....	313
Tabelle 49: Image-Wiederherstellungs-Strategien nach Blaney/Benoit (2001: 16, H. i. O.).....	324
Tabelle 50: SCCT-Clustereinteilung gemäß Krisentyp nach Coombs (2014a: 15) (Darstellung der Verfasserin).....	327
Tabelle 51: SCCT-Empfehlungen nach Coombs (2014a: 17, H. d. Verf.) (Darstellung der Verfasserin).....	328
Tabelle 52: Drei Forschungsperspektiven der internationalen strategischen Krisenkommunikation nach Schwarz (2013b: 266ff.).....	343
Tabelle 53: Systematisierung der internationalen Krisenkommunikationsforschung nach Schwarz (2013b: 271, H. i. O.).....	345
Tabelle 54: Vereinfachte Darstellung und Ableitung der Systematisierung in Anlehnung an Szondi (vgl. 2009c: 127) und Huck-Sandhu (vgl. 2013a: 259) in Konzepte der Public Relations-Praxis und Konzepte von Public Relations-Strategien (Darstellung der Verfasserin).....	349
Tabelle 55: 13 Thesen der Cross National Conflict Shifting-Theorie nach Molleda/Quinn (2004: 5-7) und Kim/Molleda (2005: 14-16) (Darstellung und Übersetzung der Verfasserin).....	364
Tabelle 56: Auszug der Studienergebnisse zur Verständlichkeit von englischsprachigen Unternehmens-Claims in Deutschland nach Samland (2003).....	376
Tabelle 57: Westlich geprägte Public Relations-Rollenverständnisse nach Broom/Smith (1979), Broom (1982) und Dozier (1992) (Darstellung der Verfasserin).....	383
Tabelle 58: Frames zu zwei Flugzeugabschüssen nach Dahinden (2006: 166, H. i. O.) in Rekurs auf Entman (1991) mit Ergänzungen der Verfasserin.....	389
Tabelle 59: Herausforderungen durch das Internet und das Social Web für Unternehmen im Krisenkontext in Anlehnung an Stoffels/Bernskötter (2012), Coombs (2014b), Hofmann (2014), Merten (2014), Besson (2014) und Himmelreich/Einwiller (2015) (Darstellung der Verfasserin).....	394
Tabelle 60: Shitstorm-Typen nach Mühlbacher (2012: 8f.).....	395
Tabelle 61: Zehn unternehmenspraktische Regeln zur kommunikativen Bewältigung eines Shitstorms nach Mühlbacher (2012: 14f.).....	396
Tabelle 62: Möglichkeiten durch das Internet und das Social Web für das Unternehmen im Krisenkontext in Anlehnung an Stoffels/Bernskötter (2012), Coombs (2014b), Hofmann (2014), Merten (2014), Besson (2014) und Himmelreich/Einwiller (2015) (Darstellung der Verfasserin).....	398
Tabelle 63: Qualitativer Kriterienkatalog zur Auswahl der Interviewpartner(innen) (Darstellung der Verfasserin).....	416
Tabelle 64: Auswahl an Untersuchungsteilnehmer(inne)n gemäß des qualitativen Kriterienkatalogs (Darstellung der Verfasserin).....	418

Tabelle 65: Grundtabelle der empirisch begründeten Typenbildung dieser Arbeit in Anlehnung an Kelle/Kluge (2010: 96).....	592
Tabelle 66: Ausgangstabelle der empirisch begründeten Typenbildung dieser Arbeit (Darstellung der Verfasserin).....	593
Tabelle 67: Übersicht der Fälle und ihrer Merkmalsausprägungen (Darstellung der Verfasserin)...	594
Tabelle 68: Gruppierung der Fälle (Darstellung der Verfasserin).....	594
Tabelle 69: Analyse empirischer Regelmäßigkeiten (Darstellung der Verfasserin)	596
Tabelle 70: Typenbildung (Darstellung der Verfasserin).....	597
Tabelle 71: Deskriptive Kennzeichnung internationaler Krisen-Public Relations (Darstellung der Verfasserin)	606
Tabelle 72: Theorieentwurf internationaler Krisen-Public Relations (Darstellung der Verfasserin)	612
Tabelle 73: Analyse der ICM-Reports zu den weltweit zehn krisengefährdetsten Branchen der Jahre 2001 bis 2011 (Darstellung der Verfasserin)	620
Tabelle 74: Analyse der ICM-Reports zu den weltweit zehn häufigsten Krisentypen der Jahre 2001 bis 2011 (Darstellung der Verfasserin).....	620
Tabelle 75: Definierter Kriterienkatalog der Verfasserin mit der Auflistung von typischen Merkmalen der infrage kommenden Interviewpartner(innen) (Darstellung der Verfasserin)....	621
Tabelle 76: Ausgewählte Interviewpartner(innen) der empirischen Untersuchung (Darstellung der Verfasserin)	622

Formale Anmerkung zur vorliegenden Arbeit

Anmerkung zum geschlechtergerechten Sprachgebrauch

Im Rahmen dieser Arbeit wird zum geschlechtergerechten Sprachgebrauch am Leitfaden der Österreichischen Akademie der Wissenschaften festgehalten und die Empfehlung von Klammern verwendet.

Obwohl die Klammernform teilweise mit dem Argument abgelehnt wird, sie erwecke den Eindruck, die weibliche Form sei weniger wichtig als die männliche, ist sie doch diejenige orthographische Variante, die die meisten Möglichkeiten bietet. Sie kann nämlich auch im Wortinneren verwendet werden, z. B. *Autor(inn)en* für *Autorinnen und Autoren*, *Kolleg(inn)en* für *Kolleginnen und Kollegen*. Bei manchen gebeugten Formen kann sie sogar in den oben genannten Fällen verwendet werden, die eigentlich gar nicht verkürzt dargestellt werden können, z. B. im Dativ von *Ärzt(inn)en*, mit *Beamt(inn)en*. (ÖAW 2005: 3f., H. i. O.)

Anmerkungen zur Verwendung von Anführungszeichen

Deutsche Anführungszeichen („...“) werden zum Zitieren („Public Relations ist ...“), zur Bezeichnung von Werken (Das „Handbuch der Public Relations“ herausgegeben von...) sowie zum metaphorischen Sprachgebrauch („Fels in der Brandung“) eingesetzt.

Anmerkungen zur Verwendung von bestimmten Ausdrücken

- Der Ausdruck Public Relations stellt einen Plural dar, wird aber in dieser Arbeit singularisch verwendet.
- Die Ausdrücke Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit werden synonym verwendet.
- Die Ausdrücke Unternehmen und Organisationen werden ebenfalls synonym verwendet, wobei dem Wort Unternehmen der Vorzug gegeben wird, da der Fokus in dieser Arbeit auf gewinnorientierte Wirtschaftsunternehmen gerichtet wird.
- Der Ausdruck Zielgruppe wird aus pragmatischen Überlegungen als Oberbegriff eingesetzt, der ähnliche Termini wie Teilöffentlichkeit, Bezugsgruppe, Dialoggruppe, Anspruchsgruppe und Stakeholder miteinschließt.

Anmerkungen zu Hervorhebungen

- Alle ursprünglichen Hervorhebungen in direkten, wörtlichen Zitaten – dazu zählen Fett- und Kursivdruck, Unterstreichungen etc. – werden von der Verfasserin übernommen und mit der Abkürzung H. i. O (Hervorhebung im Original) versehen.
- Alle Hervorhebungen in direkten, wörtlichen Zitaten, die von der Verfasserin vorgenommen wurden, – dazu zählen Fett- und Kursivdruck, Unterstreichungen, Ergän-

zungen etc. – werden mit der Abkürzung H. d. Verf. (Hervorhebung der Verfasserin) versehen.

- Bei allen fett und kursiv geschriebenen sowie unterstrichenen Wörtern sowohl im Fließtext als auch in den Fußnoten handelt es sich um vorgenommene Hervorhebungen der Verfasserin.
- Bei allen etymologischen Angaben werden die jeweiligen Wörter kursiv geschrieben (z. B. lat. *crisis*, griech. *kósmos*, franz. *étiquette* etc.).
- Alle stipulativen Definitionen¹ der Verfasserin werden kursiv geschrieben und mit einem Abstand vom restlichen Fließtext versehen. Das Definiendum (lat. *definiendum* = der Ausdruck, der bestimmt wird) wird dabei fett hervorgehoben.

Alle Wörter in direkten, wörtlichen Zitaten, die noch gemäß der alten S-Schreibung geschrieben sind, werden der neuen deutschen Rechtschreibung (seit 2006) angepasst.

¹ Eine stipulative (lat. *stipular* = abmachen) Definition (lat. *definitio* = Abgrenzung, Bestimmung) ist ein Vorschlag der Verfasserin, der die kontextuell spezifizierte Bedeutung und Verwendung eines Ausdrucks festlegt. Nach Scheffler (1971: 28) werden stipulative Definitionen nicht aufgestellt, um „den ursprünglichen Gebrauch der definierten Begriffe widerzuspiegeln. Sie regeln vielmehr Konventionen, die in der Diskussion mehr oder weniger hilfreich sein können“.