Public Relations als Machtmanagement

Jan Lies

Public Relations als Machtmanagement

Die systemfunktionalistische
Synthese der Evolutionsökonomik

Springer Gabler

RESEARCH

Jan Lies
Hamm, Deutschland

Vollständiger Abdruck der von der Universität Witten-Herdecke genehmigten
Habilitationsschrift.

ISBN 978-3-8349-4496-2

ISBN 978-3-8349-4497-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4497-9

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Zusammenfassung

Public Relations werden methodologisch in ihren Basiswissenschaften mit zum Teil unvereinbaren Grundannahmen diskutiert. Die oft kollektivistisch denkende Kommunikationswissenschaft als eine der Basiswissenschaften der PR geht im Extremfall wie selbstverständlich von „der einen“ Öffentlichkeit aus, die als normativ ethisches Handlungskorrektiv Einfluss auf einzelne Organisationen nehmen kann. Dies steht im methodologischen Widerspruch zu den individualistisch denkenden Wirtschaftswissenschaften, die klassisch vom rationalen Denken und Handeln des Einzelnen ausgehen. Mit PR-Diskussionen wie PR als Teil des Marketings, PR als Investor Relations, PR für Marken und andere Themengebiete sind die Wirtschaftswissenschaften als weitere Basiswissenschaft der PR anzusehen. Im Kontrast zwischen Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaften werden die polaren Gegensätze der Zugänge zum Thema PR in der jeweiligen Literatur zum Teil als „Akteur vs. System“ besonders deutlich.

Die Suche in der Literatur nach der Funktionsweise im Sinne der Mechanismen- bzw. Institutionenschaffung und -durchsetzung der ethischen Referenzmaßstäbe in der „pluralistischen Gesellschaft“ verläuft in der Kommunikationswissenschaft oft entlang der Rolle der Medien. Nimmt man an, dass „die Gesellschaft“ aus Teilöffentlichkeiten besteht und betrachtet man etwa Marken-Communities, die Besucher von In-Kneipen oder andere Gesellschaftsgruppen, so stellt sich die Frage, wie sich die Mitglieder einer Teilöffentlichkeit eigentlich finden, zusammenschließen und ihre Einflussnahme organisieren. Die modelltheoretische Diskussion wird umso aktueller, wenn man diese Teilgesellschaften als geschlossene (Sub-)Systeme kennzeichnet, gemäß derer keine gegenseitigen Durchgriffe möglich sind. Wie funktioniert vor diesem Hintergrund PR? Und welchen Mehrwert bietet sie für Organisationen?

Um hierauf Antworten zu finden, sind Public Relations einerseits als Struktur („Beziehungen“), andererseits als Tätigkeit („Management“, „Pressearbeit“) oder aber als Fähigkeit („soziale Kompetenz“) zu unterscheiden – eine Unterscheidung, die in der PR-Diskussion vor allem mit Blick auf den Strukturbegriff zu kurz kommt. Vor diesem Hintergrund erscheint die Substanz des Beziehungsbegriffs als Bestandteil von „Public Relations“ („öffentlichen Beziehungen“) im

Spannungsfeld der PR-Basiswissenschaften argumentativ noch nicht belastbar zu sein: In vielen PR-Büchern wird er gar nicht systematisch besprochen, sondern ist einfach da. Dabei changiert er zwischen einer Kommunikationsbeziehung mit zwei (personale Kommunikation) oder unendlich vielen (Massenkommunikation) Akteuren in der Kommunikationswissenschaft, reicht über den „perfekten Tausch“ (Tauschbeziehung, Handelsbeziehung) zwischen zwei Handelspartnern als die klassische Beziehung der Ökonomie über zum Teil dysfunktionale Machtbeziehungen in der Politik, ist ein gesellschaftliches Phänomen vor allem in Form der Struktur zwischen Organisation und ihren Bezugsgruppen und führt bis zum wissens- und kompetenzbezogenen, multilateralen Beziehungsgeflecht in der Annäherung von Kulturen auf der Basis psychologischer Prozesse.

Dies zeigt, dass die Psychologie mit Kerndiskussionen wie jener der individuellen und kollektivierten Wahrnehmung und Interpretation ebenso zu den Basiswissenschaften der PR zählt, wie die Soziologie mit der derzeit oft systemtheoretischen Betrachtung teilgesellschaftlicher Strukturen. Dazu können etwa Marken-Communities gerechnet werden, die auf der Basis gemeinschaftlicher psychologischer Prozesse entstehen: Entsprechend hinterfragungsbedürftig ist das viel diskutierte Vertrauenskonstrukt. Auf der Seite der Kommunikationswissenschaft heißt es, dass es im Wesentlichen auf der Basis von Transparenz zu einer Verständigung und/oder Integration führt. Auf der Seite der Wirtschaftswissenschaften wird dagegen im Rahmen von Positionierungsstrategien in der Monopolisierung von Information ein Wettbewerbsvorteil gesehen, der in der Abgrenzung und nicht in der Integration einen Sinn der PR versteht.

An diesen ausgewählten Konfliktthemen aufgezeigt, besteht der Bedarf einer wissenschaftsübergreifenden Modellumgebung für PR, welche die vor allem funktionalistische PR-Diskussion der Wirtschaftswissenschaften mit der oft systemtheoretischen PR-Diskussion aus der Kommunikationswissenschaft respektive der Soziologie zusammenführt: Nicht „Akteur oder System“, sondern „Akteur und System“ lautet die Herausforderung. Ein Angebot hierfür unterbreitet die systemfunktionalistische Synthese, die als evolutionsökonomischer PR-Ansatz gekennzeichnet wird.

Grundsätzlich zeigt sich die Evolutionsökonomik mit den Implikationen des VSB-Paradigmas offen für die Erkenntnisse von Nachbarwissenschaften. Zudem findet die Systemtheorie einschlägige Anwendungsmöglichkeiten in der betriebs- und kommunikationswissenschaftlichen Diskussion. So knüpft die systemfunk-

tionalistische Synthese mit Hilfe modifizierter Annahmen der klassischen Ökonomie an die systemtheoretische Diskussion an und konkretisiert das Sozialkapital als wissensbezogene Institution in sozialen Netzwerken, die zum Beziehungsbegriff zurückführen. Als Wissen von Gruppen interpretiert, verleiht es Organisationen einen Vorsprung gegenüber Wettbewerbern in der Realisierungsfähigkeit wertvoller Ereignisse. So sind etwa Marken ein „sozialer Wille“ tendenziell geschlossener Marken-Communities, die über ein gemeinsames Wissen verfügen. Sie aus Sicht der Community gezielt bedienen zu können, bedeutet im Ergebnis Macht.

Evolutionsprozesse sind so betrachtet dynamische Machtrelationen, die die Mitglieder einer Organisation verlieren, erhalten oder sich neu erschließen. Solche Machtrelationen zu erschließen bzw. zu erhalten, ist eine nicht ohne Weiteres von Dritten kopierbare Kompetenz, die dazu führt, dass diese Organisation das wertvolle Ereignis des Tausches leichter realisiert als ihr Wettbewerber. Dieser Vorsprung, der auf der gemeinschaftlichen Wahrnehmung und Interpretation von Gruppen beruht, wird hier als Sozialkapital verstanden. Ein Kernmodul für diese machttheoretische Theorie liegt in der Sozialpsychologie, welche die PR-Diskussionen der eher individuellen Wirtschaftswissenschaften und der eher kollektivierte Kommunikationswissenschaften zusammenführt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die PR-Diskussion systematisch als wissenschaftsübergreifende Debatte anzulegen ist, da PR als Machtmanagement heute sowohl auf wirtschafts-, politik- und kommunikationswissenschaftliche als auch auf soziologische, psychologische und kulturelle Diskussionen zurückgreift. Entsprechend problematisch ist die Tatsache, dass die Managementausbildung oft in der klassischen Betriebswirtschaft verhaftet ist und damit zu kurz greift. Für den Mehrwert von PR und ihre Anwendungskompetenz besteht in Theorie und Praxis ein noch immer ein zu geringes Verständnis.

Jan Lies

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	V
------------------------------	----------

Abbildungsverzeichnis.....	XVII
-----------------------------------	-------------

1 Problemstellung	1
1.1 Struktur und Wirkung von Beziehungen.....	1
1.2 Unterschiedliche Methodologien der Public Relations	5
1.3 PR-Theorie: Systemfunktionalistische Synthese	7
1.4 Leitfragen der Basiswissenschaften	8
1.5 Ausgangspunkt der systemfunktionalistischen Synthese	9
1.6 Zielpunkt der systemfunktionalistischen Synthese	11
1.7 Vorgehensweise	13
2 Wirtschaftswissenschaften und Public Relations	17
2.1 Ausgangspunkt: (Neo-)klassische Ökonomie	20
2.2 PR-Relevante Annahmen aus Klassik/Neoklassik	25
2.3 Die Rolle der PR in der Klassik/Neoklassik	29
2.4 Wirtschaftswissenschaftliche PR-Anwendungen.....	31
2.4.1 Die wohlfahrtsökonomische PR-Diskussion	31
2.4.2 Die funktionalistische PR-Diskussion	33
2.4.3 Die kybernetische PR-Diskussion	36
2.4.4 Die marketing-theoretische PR-Diskussion	41
2.4.5 Relationship-Marketing: Beziehungsdiskussion.....	44
2.4.6 PR als Viral Marketing	47
2.4.7 PR als Markenmanagement	48
2.4.8 PR als Stakeholder- und Reputations-Management	52
2.4.9 PR als Media Relations und Investor Relations.....	57
2.4.10 PR als Risikokommunikation und -management.....	59
2.4.11 PR als Krisenprävention und -management.....	62
2.4.12 PR als Issues Management	64
2.4.13 PR als Change Communications	65

2.4.14	PR als Teil des Innovationsmanagements	67
2.4.15	PR als interne Kommunikation, Führung, Mikropolitik	70
2.5	PR als Wertschöpfungsbeitrag	75
2.6	PR als Klammer für Managementaufgaben	78
2.7	Ökonomische Beziehungsbegriffe	79
2.7.1	Beziehungen in der klassischen Ökonomie	80
2.7.2	Beziehungen in der Neuen Institutionenökonomik	81
2.7.3	Beziehungen der Betriebswirtschaft	83
2.8	Ökonomische Macht- und Beziehungsbegriffe	88
2.9	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie	91
3	Politikwissenschaft und Public Relations	95
3.1	Demokratie und Kommunikationsgebot	97
3.2	Steuerung, Kommunikation, Macht	97
3.3	Politische Kommunikation und politisches Handeln	99
3.3.1	Die Betreiber politischer Kommunikation	100
3.3.2	Politische Institutionen als Kommunikationskanäle	103
3.3.2.1	PR als Formen politischer Kommunikation	104
3.3.2.2	PR als Public Affairs und Lobbying	106
3.4	Kauf- und Wahlmechanismus	108
3.4.1	Das politisch-kommunikative Spannungsfeld	109
3.4.2	Öffentliche Hand: Kultur, Image, Kommunikation	112
3.5	Politische Beziehungen und politische Macht	114
3.5.1	Beziehungsbegriffe in der Politikwissenschaft	114
3.5.2	Politische Macht und Systemtheorie	116
3.5.2.1	Macht: Öffentlichkeit als Legitimation	117
3.5.2.2	Weiche Macht und internationale Beziehungen	120
3.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie	121
4	Kommunikationswissenschaft und Public Relations	127
4.1	Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft	129
4.2	Kommunikationswissenschaftliche PR-Klassik	130
4.3	Kommunikation als Basis von PR	132
4.3.1	Kommunikation als wissenschaftsübergreifender Begriff	135
4.3.2	Dialog: Kommunikation mit Stil und Haltung	136

4.3.3	PR zur Verständigung – Burkart.....	138
4.4	Handlung und Kommunikation.....	140
4.5	PR und Massenkommunikation	143
4.5.1	PR, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung	145
4.5.2	PR, Medien, Realität, Konstruktivismus – Merten	149
4.5.3	PR als Media Relations	151
4.6	Aspekte von Kommunikation und Macht	153
4.6.1	Determinationsforschung als Machtanalyse	153
4.6.2	PR und Macht: Foucault – Dorer/Marschik.....	155
4.6.3	PR als Legitimationsmacht – Ronneberger	160
4.6.4	PR für öffentliches Vertrauen – Bentele.....	162
4.7	Beziehungen in der Kommunikationswissenschaft.....	164
4.8	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie	166
5	Psychologie und Public Relations	173
5.1	Die (Sozial-)psychologie als Basiswissenschaft der PR	176
5.1.1	Psychologische Beiträge zur PR-Diskussion.....	178
5.1.2	Public Relations und Massenpsychologie.....	179
5.1.3	Von der Massen- zur Gruppenpsychologie	181
5.2	Psychologische Grundprozesse.....	182
5.2.1	Psychologie als Basis individuellen Verhaltens	184
5.2.2	Situationen als handlungsrelevante Umgebungsfaktoren	186
5.2.3	Gestaltung und Verzerrung fehlender Reize.....	188
5.2.4	Deutung als handlungsrelevanter Faktor	189
5.2.5	Mentale Modelle als Determinante von Entscheidungen	189
5.2.5.1	Frames als Interaktionsrahmen für mentale Modelle.....	190
5.2.5.2	Kollektivierte mentale Modelle	191
5.2.6	Emotionen, Kommunikation und Handlung.....	193
5.2.7	Emotion und Motivation.....	194
5.3	Psychologie und Beziehung.....	196
5.3.1	Persönliche und soziale Beziehungen.....	196
5.3.2	Vier-Ohren-Modell: Kommunikation und Beziehung.....	197
5.3.3	Kommunikation- und Interaktion in der Psychologie.....	198
5.3.4	Entstehung von Beziehungen	201

5.4	Psychologie und Macht.....	203
5.4.1	Macht, Identifikation, Charisma.....	205
5.4.2	Vertrauen, Reputation und Psychologie	207
5.4.3	Macht, Marke und Psychologie.....	213
5.5	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	217
6	Soziologie und Public Relations.....	223
6.1	Die Soziologie als Basiswissenschaft von PR	225
6.2	Klassisch-soziologische PR-Diskussion	227
6.3	Beziehungen als soziologisches Analyseinteresse	231
6.3.1	Soziale Prozesse und soziale Beziehungen.....	231
6.3.2	Beziehungen: Soziologischer Analyserahmen	234
6.3.3	Soziale Netze, soziologischer Beziehungsbegriff.....	236
6.4	Beziehungen, öffentliche Meinung, Gruppenbildung.....	240
6.4.1	Die Suche nach gesellschaftlicher Struktur und Wirkung... ..	241
6.4.2	Systemtheoretische PR-Diskussion	244
6.4.2.1	PR: Systemtheorie – Ronneberger/Rühl	246
6.4.2.2	PR: Systemtheorie und Anthropologie – Avenarius.....	248
6.4.2.3	PR: Systemtheorie und Innovation – Saxer	251
6.4.2.4	PR: Systemtheorie und autopoietische Wende – Kussin	254
6.4.2.5	PR: Systemtheorie und organisationales Risiko – Herger ...	261
6.4.2.6	PR: Systemtheorie und Organisationsfunktion – Szyszka... ..	267
6.4.2.7	Soziologische Markendiskussion	274
6.5	Die Bedeutung von Macht	276
6.5.1	Einfluss, Macht, Zwang, Governance	279
6.5.2	Geschlossene Netzwerke als Ergebnis von Macht	280
6.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	282
7	Kulturwissenschaften und Public Relations	289
7.1	Die Kultur als Basiswissenschaft von PR.....	291
7.2	Die Organisationskultur als Handlungsfeld der PR	293
7.2.1	Entwicklung der Diskussion um Organisationskultur	293
7.2.2	Kultur-Aspekte in der PR-Diskussion – Hundhausen	297
7.2.3	Wert- und wertorientierte Unternehmensführung.....	298
7.2.4	PR zur Einflussnahme auf Kultur und Identität.....	300

7.2.4.1	Heritage als PR mit Hilfe von Tradition.....	302
7.2.4.2	Diversity Management als PR für kulturelle Vielfalt	303
7.3	Der kulturwissenschaftliche Beziehungsbegriff: Wissen.....	306
7.3.1	Internationale PR als Kulturdiskussion	307
7.3.2	Wissen und Kultur – Analyseraster	309
7.3.3	PR als wissensbezogene Anwendungskompetenz	311
7.4	Der kulturwissenschaftliche PR-Ansatz – Faulstich	313
7.5	Macht und Kultur	316
7.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie	318
8	Module einer evolutionsökonomischen PR-Theorie	323
8.1	PR-Blickwinkel und Inkompatibilitäten	325
8.2	Systemfunktionalistische Synthese	327
8.2.1	Von klassischer Ökonomie zur Evolutionsökonomik.....	330
8.2.2	Zentrale Erweiterungsaspekte der Evolutionsökonomik	332
8.2.3	Verbindungslinien von PR und Evolutionsökonomik	334
8.3	Modellerweiterungen der klassischen Ökonomie	338
8.3.1	Das neue St. Galler Management-Modell.....	340
8.3.2	Die Skandinavische Schule: Märkte als Netzwerke	345
8.3.3	Das sozio-ökonomische Handlungsverständnis.....	346
8.3.4	Methodologischer Relationalismus	347
8.3.5	Information, Kommunikation, Wahrnehmung	348
8.3.6	Externe Effekte als PR-relevante Modellerweiterungen.....	351
8.3.6.1	Typen externer Effekte	352
8.3.6.2	Memetik und konstruktivistisches Management	355
8.3.7	Gruppen als gemeinsame Wissensträger in Netzwerken	357
8.3.7.1	Transaktionskulturen zur Gruppenabgrenzung.....	357
8.3.7.2	Trends als weiche Faktoren	359
8.4	Ordnung als Aufgabe von Public Relations: Dissipation	360
8.4.1	Ord nende Energie für „mehr Markt“ in Netzwerken.....	361
8.4.2	Ordnungsbildende Prozesse in Systemen	362
8.5	Konsequenzen für Beziehungen: „Public Relations“.....	363
8.6	Fazit: Beziehungen als übergreifendes Phänomen.....	371

9	PR als evolutionäres Machtmanagement.....	373
9.1	Klassische und relationale Macht als Organisationsziel	375
9.1.1	Macht als systemordnendes Managementziel	377
9.1.2	Macht als beziehungsgebundenes Steuerungsmedium	380
9.2	Zur Integration von Macht und Sozialkapital	385
9.2.1	Sozialkapital – zentrale Positionen.....	386
9.2.2	Sozialkapital und Public Relations.....	390
9.2.3	Sozialkapital – offene Fragen.....	392
9.2.3.1	Die grundsätzliche Wirkung von Sozialkapital	394
9.2.3.2	Wann habe ich Sozialkapital?	395
9.2.4	Sozialkapital als Machtbegriff.....	396
9.2.4.1	Auswirkungen von Netzwerkänderungen auf Macht	397
9.2.4.2	Sozialkapital als privates Gut	400
9.2.4.3	Abgeschlossene Netzwerke als Nebenbedingung.....	401
9.2.5	Sozialkapital als Wissensbegriff.....	405
9.2.6	Kapitalbegriffe: Sozialkapital und Realkapital.....	406
9.2.6.1	Zur Messbarkeit von Sozialkapital.....	409
9.2.6.2	Konzeptionelle Eckpunkte sozialen Kapitals	412
9.3	Evolution in Systemen.....	416
9.3.1	Wahrnehmung als Evolutionselement in Systemen.....	416
9.3.2	Netzwerkdyamik als Wissen über Ordnung	417
9.3.3	Evolutionsfähigkeit als Kompetenz und Wissen	418
9.3.4	Beispiel: Die Evolution des Download-Musikmarkts	422
9.4	Machtaufbau: Marke, Distinktion, Sozialkapital	426
9.4.1	PR-Funktionen systemischen Evolutionsmanagements	428
9.4.2	Kompetenzen für das Machtmanagement	431
9.4.3	PR als multidimensionale Kommunikationskompetenz	435
9.5	Fazit: PR als Machtmanagement	437
10	Diskussion: PR neu interpretiert.....	439
10.1	Klassische PR-Verständnisse in den Basiswissenschaften	440
10.1.1	„Öffentlichkeit“	443
10.1.2	Gesellschaftliche Legitimation und öffentliches Vertrauen	445
10.1.3	„Öffentliche Akzeptanz“ als Beziehungsqualität	448
10.2	Geschlossene Systeme, Autopoiesis, Steuerungskepsis	449

10.3 Beziehungsaufbau: PR als Medium und System?	452
10.4 Strong- und Weak-Tie-Netzwerke	453
10.5 Die Mikro-, Meso-, Makro-PR-Diskussion	455
10.6 PR als Dissipationsmanagement	456
10.7 Fazit: Antworten auf die Eingangsfragen	458
10.8 Schluss	464
11 Literatur	467
12 Glossar zentraler Begriffe und Ergebnisse	491
13 Stichwortverzeichnis.....	495

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Leitfragen der PR in den Wissenschaften	9
Abbildung 2:	Architektur der PR-Basiswissenschaften	13
Abbildung 3:	Kommunikationsannahmen der klassischen Ökonomie.....	30
Abbildung 4:	Kommunikations-Modelle von Grunig/Hunt.....	36
Abbildung 5:	Schwerpunkte der Beziehungsqualitätsdiskussion.....	45
Abbildung 6:	Markendefinitionen.....	49
Abbildung 7:	Stakeholder-Gruppen und Macht	53
Abbildung 8:	Perspektiven der Stakeholderdiskussion	54
Abbildung 9:	Folgenorientierter Beziehungsbegriff	55
Abbildung 10:	Ursachen und Folgen von Risiken	60
Abbildung 11:	Kommunikation und Innovation	68
Abbildung 12:	PR-Bezüge der Wirtschaftswissenschaften.....	76
Abbildung 13:	Schwerpunkte von Geschäftsbeziehungen.....	85
Abbildung 14:	Dimensionen von Geschäftsbeziehungen	87
Abbildung 15:	Wirtschaftswissenschaften: PR-Mehrwerte und Annahmen.....	94
Abbildung 16:	Vermittlungsdreieck der Politik	98
Abbildung 17:	Formelle und informelle Beziehungen.....	115
Abbildung 18:	Politik zwischen Macht und Öffentlichkeit.....	119
Abbildung 19:	Machtformen.....	121
Abbildung 20:	Zentrale Mehrwerte und Annahmen von PR in der Politik.....	125
Abbildung 21:	Die Entwicklung des Öffentlichkeitsverständnisses	147
Abbildung 22:	Zentrale Mehrwerte und Annahmen von PR in der Kommunikationswissenschaft	171
Abbildung 23:	Verhalten von Individuen und Gruppen.....	183
Abbildung 24:	Wahrnehmung von Individuen.....	187
Abbildung 25:	Kognitive Prozesse der mentalen Modellbildung	191
Abbildung 26:	Beispiele für organisationsrelevante Emotionen.....	194
Abbildung 27:	Das vier-Ohren-Modell von Schulz von Thun.....	198
Abbildung 28:	Stadien der Beziehungsbildung.....	202
Abbildung 29:	Modell der Beziehungsentwicklung.....	203
Abbildung 30:	Differentielle Vertrauensstheorie	209

Abbildung 31: Grundlagen des Vertrauens im Wandel der Zeit.....	211
Abbildung 32: Dimensionen von Beziehungen	214
Abbildung 33: Analyse von Markenbeziehungen.....	215
Abbildung 34: Zentrale Mehrwerte und Annahmen von PR in der Psychologie.....	222
Abbildung 35: Kennzeichen persönlicher Beziehungen	234
Abbildung 36: Analyserahmen persönlicher Beziehungen	235
Abbildung 37: Minimalausstattung eines Netzwerkes.....	238
Abbildung 38: Entwicklung von PR in der Gesellschaft	252
Abbildung 39: Das System der Organisationskommunikation	264
Abbildung 40: Strategien auf der Grundlagen der Organisations-Matrix	265
Abbildung 41: Öffentliche Kommunikation und Meinungsmärkte	271
Abbildung 42: Modell funktionaler Transparenz.....	274
Abbildung 43: Markendefinitionen.....	275
Abbildung 44: Systemtheoretische PR-Beiträge in der Übersicht	283
Abbildung 45: Zentrale Mehrwerte und Annahmen von PR in der Soziologie.....	288
Abbildung 46: Ausprägungen von Kultur.....	295
Abbildung 47: Kulturebenen.....	297
Abbildung 48: Internationale Kommunikation	308
Abbildung 49: Analyseraster internationaler Kommunikation	310
Abbildung 50: Kulturelle Modelle.....	311
Abbildung 51: Interkulturelle Kompetenz	313
Abbildung 52: Organisationskulturen	317
Abbildung 53: Zentrale Mehrwerte und Annahmen von PR in den Kulturwissenschaften.....	321
Abbildung 54: Zentrale Aspekte der systemfunktionalistischen Synthese	329
Abbildung 55: Evolution biologischer und sozio-ökonomischer Systeme	332
Abbildung 56: Vergleich zentraler Annahmen von Klassik und Evolutionsoökonomik.....	337
Abbildung 57: Wirtschaftswissenschaftliche Modellerweiterungen für eine machttheoretische PR-Theorie	340
Abbildung 58: Das neue St. Galler Management-Modell.....	343

Abbildung 59: Kommunikationsfelder zwischen Akteuren eines Netzwerkes als Voraussetzung von Transaktion.....	349
Abbildung 60: Individuelle Informations-/Wahrnehmungsfelder der Akteure eines Netzwerkes.....	350
Abbildung 61: Der externe Effekt einer Transaktion	352
Abbildung 62: Sichtweisen von Beziehungen	364
Abbildung 63: Zentrale Aspekte von Beziehungsbegriffen	369
Abbildung 64: Modifizierte Annahmen der systemfunktionalistischen Synthese im Vergleich zur klassischen Ökonomie	370
Abbildung 65: Unterschiede von Machtbegriffen.....	382
Abbildung 66: Systemfunktionalistische Synthese – Konstitution der Macht	383
Abbildung 67: PR und Sozialkapital – zentrale Aspekte	392
Abbildung 68: Sozialkapital – zentrale Positionen	394
Abbildung 69: Machtrelevante Netzwerkelemente	399
Abbildung 70: Kriterien gruppenbezogener Güter.....	402
Abbildung 71: Die relevanten Wissensdimensionen sozialen Kapitals	406
Abbildung 72: Zentrale Definitionen sozialen Kapitals.....	415
Abbildung 73: Zusammenhänge integrierten Innovationsmanagements	420
Abbildung 74: Marktveränderungen als soziales Drama	424
Abbildung 75: Aufbau von Machtpositionen in Communities	427
Abbildung 76: PR-Disziplinen als relationales Machtmanagement.....	429
Abbildung 77: PR-Instrumente im systemischen Evolutionsmanagement	431
Abbildung 78: Institutionalisierung von Macht als Verhandlungsprozess.....	433
Abbildung 79: Kompetenzen für innerbetriebliche Machtrelationen.....	435
Abbildung 80: Diskussionen in den Basiswissenschaften	442
Abbildung 81: Strong und weak Ties im Vergleich.....	454
Abbildung 82: Merkmale der Stromversorgung und ihre Übertragung auf das Dissipationsmanagement	458