

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	13
Abbildungsverzeichnis	15
1 Einführung	17
1.1 Problemstellung	17
1.2 Zielsetzung der Arbeit	19
1.3 Gang der Untersuchung	20
1.3.1 Begriffliche Abgrenzungen und disziplinäre Positionierung	20
1.3.2 Methodik	23
1.3.3 Aufbau der Arbeit	24
2 Die staatliche Hochschule aus organisationstheoretischer Sicht	26
2.1 Strukturelle Rahmenbedingungen und Entwicklungstendenzen	26
2.2 Theorie der Organisationsstruktur staatlicher Hochschulen	34
2.2.1 Staatliche Hochschulen als Organisation	34
2.2.2 Professional Bureaucracy	38
2.2.3 Loosely Coupled System	41
2.2.4 Organized Anarchy	44
2.2.5 Institutionalized Organization	51
2.3 Institutionenökonomische Analyse	57
2.3.1 Theoretische Grundlagen der Neuen Institutionenökonomik	57
2.3.1.1 Die Property-Rights-Theorie	59
2.3.1.2 Die Principal-Agent-Theorie	64
2.3.1.3 Die Transaktionskostentheorie	71
2.3.2 Neue Institutionenökonomik bei staatlichen Hochschulen-	80
2.3.2.1 Der Property-Rights-Ansatz	81
2.3.2.2 Der Principal-Agent-Ansatz	84
2.3.2.3 Der Transaktionskostenansatz	88
2.4 Zusammenfassung	90

<b>3 Die Organisationskommunikation</b>	<b>92</b>
<b>3.1 Theoretische Grundlagen</b>	<b>92</b>
3.1.1 Entstehung und Analyseebenen	92
3.1.2 Begriff	94
3.1.3 Funktion	96
3.1.4 Steuerungsmodelle	99
3.1.4.1 Betriebswirtschaftliche Ansätze	101
3.1.4.2 Kommunikationswissenschaftliche Ansätze	108
<b>3.2 Zusammenfassung</b>	<b>114</b>
<b>4 Theoretischer Bezugsrahmen für die Ableitung eines Modells zur Optimierung der hochschulspezifischen Organisationskommunikation</b>	<b>115</b>
<b>4.1 Stand der Forschung</b>	<b>115</b>
<b>4.2 Das Konzept der Organisationskommunikation nach Herger</b>	<b>117</b>
4.2.1 Aufbau	117
4.2.2 Strategien	120
4.2.3 Programm-Portfolio	123
4.2.4 Managementprozesse	124
4.2.5 Verbindung mit den organisationalen Managementprozessen	127
<b>4.3 Modelltransfer auf andere Organisationstypen</b>	<b>134</b>
4.3.1 Organisationskommunikation in der öffentlichen Verwaltung	137
4.3.2 Organisationskommunikation in Nonprofit-Organisationen	140
<b>4.4 Zusammenfassung</b>	<b>142</b>
<b>5 Modell zur Optimierung der Organisationskommunikation für staatliche Hochschulen in Anlehnung an Herger</b>	<b>144</b>
<b>5.1 Systematisierung der Begriffe</b>	<b>144</b>
<b>5.2 Funktionen, Aufgaben und Ziele staatlicher Hochschulen</b>	<b>150</b>
<b>5.2.1 Lehre</b>	<b>160</b>
5.2.1.1 Bedeutung im Hochschulkontext	160
5.2.1.2 Hochschulausbildung bis zur Promotion	167
5.2.1.3 Lebenslanges Lernen	172
<b>5.2.2 Forschung</b>	<b>179</b>
5.2.2.1 Bedeutung im Hochschulkontext	179
5.2.2.2 Grundlagenforschung	185
5.2.2.3 Angewandte Forschung	188

5.3 Entwicklung des Modells zur Optimierung der Organisationskommunikation	191
5.3.1 Konzept der hochschulspezifischen Organisationskommunikation	191
5.3.2 Strategien der hochschulspezifischen Organisationskommunikation	196
a) Basisstrategie	198
b) Fokus Angebotebene und Public Relations	200
c) Fokus Organisationsebene und Marktkommunikation	202
d) Fokus Marktkommunikation oder Public Relations	202
e) Reduzierte Strategien	203
5.3.3 Programm-Portfolio der hochschulspezifischen Organisationskommunikation	205
5.3.4 Managementprozesse der hochschulspezifischen Organisationskommunikation	210
5.3.5 Verknüpfung der Organisationskommunikation mit der Hochschulleitung	219
5.4 Zusammenfassung	235
6 Zusammenfassung und Ausblick	237
Literaturverzeichnis	241
Rechtsquellenverzeichnis	269