

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis.....	11
Abbildungsverzeichnis.....	15
1. Einleitung.....	17
1.1 Vorüberlegungen.....	19
1.2 Perspektiven dieser Arbeit und theoretische Verortung.....	22
1.3 Ziele, Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	25
<i>Teil A) Theoretische Verortung.....</i>	31
2. Symbolische Interaktion.....	33
2.1 Einleitung.....	33
2.2 Interaktion als Bedeutungsproduktion.....	34
2.3 Bedeutungszuweisungen als Entwicklungs- und Modifikationsmodi.....	40
2.3.1 Identität, Rollenverständnisse, Rollenübernahmen, Anzeigen von Handlungen.....	41
2.3.2 Interaktions- und Handlungsmodi.....	44
2.4 Bedeutungen als Ausdrucksformen von Gruppen.....	48
2.4.1 Dimensionale Aspekte: Kontexte.....	50
2.4.2 Funktionen und Wirkungen.....	52
2.5 Zusammenfassung und zentrale Thesen.....	53
3. Praxisfelder und Kapital.....	57
3.1 Einleitung.....	57
3.2 Felder und Kontexte.....	60
3.3 Interaktion als Produktion von Praktiken.....	63
3.3.1 Bedeutungen und Praktiken.....	64
3.3.2 Funktionen und Wirkungen.....	65
3.4 Produkte von Praktiken.....	67
3.4.1 Werke – ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital.....	67
3.4.2 Identität und Image – Symbolisches Kapital.....	70
3.5 Berufs-/Professionsstatus.....	71
3.5.1 Berufe im Wandel der Bedeutungen.....	72
3.5.2 Entwicklung und Modifikation durch Interaktion.....	76
3.5.3 Regelmäßigkeiten und Rollen.....	80
3.4 Zusammenfassung und zentrale Thesen.....	84
4. Public Relations und Organisationskommunikation als Praxisfeld.....	87
4.1 Einleitung.....	87
4.2 Zur Entwicklung.....	90
4.2.1 Kontexte als Interaktions- und Entwicklungsmodi.....	94
4.2.2 Praktiken und Rollen als Interaktionsprodukte.....	97

4.3	Aufgaben und Funktionen des Praxisfeldes	101
4.3.1	Öffentlichkeit	101
4.3.2	Leistungsspektrum der Aufgaben	103
4.3.3	Funktionen als Interaktionsprodukte der Leistung	108
4.4	Einsatzfelder und Kontexte	110
4.4.1	Gesellschaftsbezogene Kontexte	111
4.4.2	Gesellschaftsbezogene-organisationale Kontexte	114
4.4.2.1	Einsatzfeld Unternehmen/Wirtschaft	116
4.4.2.2	Einsatzfeld PR-Agenturen/Wirtschaft	122
4.4.2.3	Einsatzfeld NPO/NGO/Politik	124
4.4.3	Organisationsbezogene Kontexte	129
4.4.4	Gesellschaftsbezogene-personale Kontexte	132
4.5	Bedeutungen und Praktiken als Interaktionsprodukte	136
4.5.1	Verständnis und Einstellung	138
4.5.2	Ethische Orientierung	141
4.5.3	Strategische Elemente: Ziele, Zielgruppen und Aktivitäten	144
4.6	Regelmäßigkeiten	148
4.6.1	Strategisches Kommunikationsmanagement	149
4.6.2	Wissen, Qualifikationen, Kompetenzen	152
4.7	Produkte des Praxisfeldes	159
4.7.1	Werke – ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital	159
4.7.2	Image – symbolisches Kapital	162
4.8	Berufs-/Professionsstatus	167
4.8.1	Public Relations als soziale Praxis	169
4.8.2	Public Relations und Organisationskommunikation als Praxis in anderen Berufen	171
4.8.3	Berufs bzw. Professionsstatus	173
4.9	Zusammenfassung und zentrale Thesen	178
<i>Teil B) Empirische Untersuchung</i>		181
5.	Forschungsdesign	183
5.1	Inhaltsanalyse und Zeitzeugeninterviews zur Retrospektive	186
5.2	Quantitative schriftliche Befragung zum Status quo	188
5.3	Prämissen	193
6.	Entwicklung der PR-Praxis in Österreich seit 1945	197
6.1	Einleitung	197
6.2	Gesellschaftsbezogene Effekte	198
6.2.1	Das Ende des Zweiten Weltkrieges	199
6.2.2	Die Nachkriegszeit	201
6.2.3	Wirtschaftswunder, Wohlstand und erste gesellschaftliche Wandlungsprozesse	206
6.2.4	Krisen und Konflikte	212
6.2.5	Das Zeitalter der Europäischen Union	234
6.3	Bedeutungen und Praktiken als Interaktionsprodukte der Gesellschaft	241

7. Quantitativer Fokus zum Status quo	245
7.1 Kontexte	246
7.1.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Kontexte	246
7.1.1.1 Region	247
7.1.1.2 Branchen, Kunden, Kategorien	248
7.1.2 Organisationsbezogene Kontexte	251
7.1.2.1 Organisationsgrößen	251
7.1.2.2 Bezeichnung Arbeitsbereich	253
7.1.2.3 Funktionale Einordnung	254
7.1.2.4 Hierarchische Einordnung	256
7.1.2.5 Entscheidungskompetenz	257
7.1.2.6 Budget	258
7.1.2.7 Stellenwert	259
7.1.3 Gesellschaftsbezogene-personale Kontexte	260
7.1.3.1 Alter	261
7.1.3.2 Geschlecht	262
7.1.3.3 Bildung	263
7.1.3.4 Praxiserfahrung	265
7.1.3.5 Persönliche Relevanz	267
7.2 Bedeutungen, Praktiken und Kontexte	268
7.2.1 Verständnis	269
7.2.1.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	270
7.2.1.2 Organisationsbezogene Effekte	275
7.2.1.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	282
7.2.2 Einstellung	288
7.2.2.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	291
7.2.2.2 Organisationsbezogene Effekte	291
7.2.2.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	293
7.2.3 Ziele	296
7.2.3.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	298
7.2.3.2 Organisationsbezogene Effekte	300
7.2.3.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	306
7.2.4 Zielgruppen	311
7.2.4.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	313
7.2.4.2 Organisationsbezogene Effekte	315
7.2.4.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	319
7.2.5 Aktivitäten	323
7.2.5.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	327
7.2.5.2 Organisationsbezogene Effekte	331
7.2.5.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	339
7.2.6 Ethikkodizes	346
7.2.6.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	348
7.2.6.2 Organisationsbezogene Effekte	349
7.2.6.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	352
7.2.7 Handlungsprinzip Ethik	354
7.2.7.1 Gesellschaftsbezogene-organisationale Effekte	358
7.2.7.2 Organisationsbezogene Effekte	358
7.2.7.3 Gesellschaftsbezogene-personale Effekte	361

8. Conclusio Quantitativer Fokus und Hypothesendiskurs	365
8.1 Kontextuale Effekte auf Bedeutungen und Praktiken.....	365
8.2 Bedeutungen und Praktiken als Anhaltspunkt für ein Berufskonzept	400
9. Public Relations und Organisationskommunikation: Entwicklung und Modifikation durch Interaktion.....	403
9.1 Bedeutungen und Praktiken einst und heute.....	403
9.2 Praktiken, vermitteltes symbolisches Kapital und Kontexte	407
10. Gesamtzusammenfassung.....	415
10.1 Zentrale Inhalte und Kritik	415
10.2 Vergleich mit Studien aus dem deutschsprachigen Raum	421
10.3 Ausblick und kommunikationswissenschaftlicher Nutzen	424
Literaturverzeichnis.....	429
Anhang	459
Anhang A: WKO Branchenverzeichnis	460
Anhang B: ICNPO	462
Anhang C: Anschreiben zur quantitativen Online-Befragung.....	467
Anhang D: Fragebogen	468
Anhang E: Ehrenkodex des PRVA.....	481
Anhang F: Operationalisierung	483
Anhang G: Tabellen	490
Tabellen Verständnis und Kontexte	490
Tabellen Einstellungen und Kontexte.....	494
Tabellen Ziele und Kontexte	495
Tabellen Zielgruppen und Kontexte	500
Tabellen Aktivitäten und Kontexte.....	503
Tabellen Ethikkodizes und Kontexte.....	509
Tabellen Handlungsprinzip Ethik und Kontexte	511