

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.1.1	Externe Wahrnehmung der PR	1
1.1.2	Binnen-Problem der PR: <i>Mangelnde Problemlösungskompetenz</i>	4
1.2	Forschungsfragen und Argumentationsgang	7
1.3	Zielsetzung und Anspruch der Arbeit	8
1.4	Definitionen zentraler Begriffe	10
1.5	Aufbau der Arbeit	15
2	Empirische Vorgehensweise	17
2.1	Korpusbeschreibung	19
2.2	Strukturierende Inhaltsanalyse	23
2.3	Frequenzanalyse	29
2.4	Argumentativer Bezug	32
2.5	Kritische Reflexion der Methoden und des Untersuchungsmaterials	33
3	Vermessung des Berufsfeldes	37
3.1	Public Relations als organisationale Kommunikationsfunktion	37
3.1.1	PR als Teilsystem öffentlicher Kommunikation	37
3.1.2	PR als Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	40
3.1.3	PR als Marketingfunktion	42
3.1.4	PR als Organisationsfunktion und Kritik dieser Systematisierung	45
3.2	Management: Die Organisation und die Organisation der Organisation	49
3.2.1	Das Wesen der Organisation	49
3.2.2	Rationalistisches Managementverständnis	53
3.3	Exzellente PR: das <i>Grunig-Paradigma</i>	56
3.3.1	Zwecke und Arten von Kommunikation	60
3.3.2	Public Relations als Kommunikationsmanagement	64

3.4	Exzellente PR – revisited: das Comperative Excellence Framework	73
3.5	Status quo der PR-Praxis: <i>Performance</i>	74
3.5.1	Aufmerksamkeit als Grundbedingung	74
3.5.2	Themenmanagement	84
3.5.3	Image	89
3.5.4	Identität	98
3.5.5	Reputation	100
3.5.6	Vertrauen	107
3.5.7	Bedeutung der Massenmedien	112
3.5.8	Kommunikationswirkungen und -ziele	116
3.5.9	Legitimität und Handlungsspielraum	129
3.5.10	Stakeholder- und Beziehungsmanagement	136
3.6	Status quo der PR-Praxis: <i>Influence</i>	144
3.7	Status quo der PR: <i>Zusammenfassung</i>	152
4	Professionalisierungsdiskurs der PR.	155
4.1	Merkmalsansatz	158
4.2	Macht- bzw. Strategieansatz	160
4.3	Performance und Influence: zwei Seiten der <i>Professionalisierungs-Medaille</i>	163
4.3.1	Kritische Diskussion <i>Performance</i>	164
4.3.2	Kritische Diskussion <i>Influence</i>	175
5	Der Umweg über China	179
5.1	Strategie und Wirksamkeit im <i>westlichen Denken</i>	182
5.2	Strategie und Wirksamkeit im <i>chinesischen Denken</i>	186
5.3	Kritische Reflexion zum <i>Umweg über China</i>	195
6	Implikationen für das Kommunikationsmanagement nach Umweg über China	197
6.1	Situationspotenzial eines wandlungsorientierten Kommunikationsmanagements	204
6.1.1	Die konstruktivistische Position.	208
6.1.2	Die soziale Konstruktion von Wirklichkeit	210
6.2	Strategie eines wandlungsorientierten Kommunikationsmanagements.	223
6.2.1	Die <i>Konversationsmaschinerie</i>	223
6.2.2	Die Konstitution von Frames	226
6.2.3	Strategische Prinzipien der kommunikativen Wandlung	239
6.3	Operationalisierung eines wandlungsorientierten Kommunikationsmanagements	243
6.3.1	Subsinnwelten, Kulturen, Milieus: Lebenswelten	243
6.3.2	Narrative als kommunikative <i>Spielmasse</i>	263

7	Resümee	283
7.1	Zusammenfassung und Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung	284
7.2	Kritische Reflexion und Ausblick	291
	Literaturverzeichnis	295