

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis (inkl. Tabellen)</b> .....	13
<b>1 Einleitung</b> .....	15
<b>2 Theoretische Vorüberlegungen</b> .....	21
2.1 Kommunikation.....	21
2.1.1 Begriffsbestimmung Kommunikation.....	21
2.1.2 Funktion von Kommunikation.....	22
2.1.3 Unterscheidungen von Kommunikation.....	24
2.1.4 Vertrauen und Image.....	27
2.2 Kultur.....	27
2.2.1 Begriffsbestimmung Kultur.....	28
2.2.2 Funktion von Kultur.....	29
2.2.3 Abgrenzung von Kulturen.....	30
2.3 Globalisierung.....	32
2.3.1 Begriffsbestimmung Globalisierung.....	32
2.3.2 Ursachen, Entwicklung und Dimensionen der Globalisierung.....	32
2.3.3 Wirtschaftliche Globalisierung.....	33
2.3.4 Zivilgesellschaftliche Globalisierung.....	34
2.3.5 Kommunikative Globalisierung.....	35
2.3.6 Kulturelle Globalisierung.....	36
<b>3 PR-Theoretische Grundlagen</b> .....	41
3.1 Definition von PR.....	41
3.2 Öffentlichkeits-Theorie.....	43
3.2.1 Begriffsbestimmung Öffentlichkeit.....	43
3.2.2 Normativ-Ideologische Öffentlichkeitstheorien.....	44
3.2.3 Analytische Öffentlichkeitstheorien.....	45
3.2.4 Adressaten öffentlicher Kommunikation: Publikumsgruppen.....	51
3.3 PR-Theorie.....	52
3.3.1 Ansätze der PR-Theorie.....	54
3.3.2 Organisationsorientierte PR-Ansätze: Excellence-Forschung.....	55
3.3.3 Plädoyer für eine strukturationstheoretische Herangehensweise.....	60
3.3.4 Organisationsorientierter PR-Ansatz von Zerfaß.....	61
3.4 PR-Handlungen in verschiedenen Arenen und Foren.....	65
3.4.1 PR-Handlungen in episodischen Begegnungen (1-3).....	67
3.4.2 PR-Handlungen in Präsenzveranstaltungen (4-6).....	67

3.4.3	PR-Handlungen in kontrollierten Medien (7-9).....	69
3.4.4	PR-Handlungen in Massenmedien (10).....	69
<b>4</b>	<b>Internationale PR-Theorie</b> .....	<b>73</b>
4.1	Entwicklung der Internationalen PR-Forschung in Deutschland.....	73
4.2	Definition und Systematisierung .....	74
4.3	Globale versus Internationale PR .....	74
4.3.1	Zentrale Erkenntnisse der Standardisierungsdebatte im Marketing.....	75
4.3.2	Theoretische Möglichkeiten und Grenzen der Standardisierung von PR .....	77
4.3.3	Internationale PR vom Heimatland aus und in Gastländern vor Ort.....	78
4.4	Erkenntnisse der <i>international vergleichenden</i> PR-Forschung.....	79
<b>5</b>	<b>Strukturierungstheoretische Grundlagen</b> .....	<b>83</b>
5.1	Grundlagen der Sozialtheorie .....	83
5.1.1	Systemtheoretische Ansätze .....	85
5.1.2	Handlungstheoretische Ansätze.....	88
5.2	Strukturierungstheoretischer Ansatz von Anthony Giddens .....	91
5.2.1	Basisannahmen der Strukturierungstheorie.....	92
5.2.2	Handeln und Handelnde (Akteure).....	93
5.2.3	Die Dualität von Struktur: Regeln und Ressourcen .....	96
5.2.4	Soziale Systeme, Strukturmomente und Institutionen .....	100
5.2.5	Kritik und Ausblick .....	104
<b>6</b>	<b>Internationale PR aus strukturierungstheoretischer Perspektive</b> .....	<b>107</b>
6.1	Regeln und Ressourcen von PR-Handlungen .....	107
6.2	Organisationsinterne Regeln und Ressourcen .....	108
6.2.1	Formale Organisation der PR-Funktion.....	108
6.2.2	Zugang zu allokativen Ressourcen .....	110
6.2.3	Zugang zu autoritativen Ressourcen.....	110
6.2.4	Ressourcen individueller PR-Akteure: Kommunikative Kompetenz .....	111
6.3	Organisationsexterne Regeln und Ressourcen.....	111
6.3.1	Regeln und Ressourcen verschiedener PR-Handlungsräume .....	112
6.3.2	Abhängigkeit organisationsexterner Regeln/Ressourcen von Institutionen.....	113
6.3.3	Regeln und Ressourcen in unterschiedlichen PR-Foren .....	114
6.4	Konsequenzen für die Internationale PR-Forschung .....	120
6.5	Ausblick auf den empirischen Teil: PR-Handlungen deutscher Unternehmen in China .....	120
<b>7</b>	<b>Forschungsleitende Fragen</b> .....	<b>125</b>
<b>8</b>	<b>Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>131</b>
8.1	Methodische Implikationen der Strukturierungstheorie.....	131
8.2	Literaturrecherche.....	132

8.3	Experteninterviews und qualitative Datenanalyse .....	134
8.3.1	Quantitative versus qualitative Befragung.....	134
8.3.2	Entscheidung für eine qualitative Herangehensweise.....	135
8.3.3	Experteninterviews: Theoretische Grundlagen.....	136
8.4	Systematische Gegenüberstellung .....	137
<b>9</b>	<b>Durchführung Experteninterviews .....</b>	<b>139</b>
9.1	Auswahl der Interviewpartner/Profilbildung .....	139
9.2	Realisierte Interviews .....	140
<b>10</b>	<b>Strukturanalyse .....</b>	<b>145</b>
10.1	Basisdaten China und Deutschland.....	145
10.2	Historischer Hintergrund .....	146
10.3	Autoritative Ressourcen.....	148
10.3.1	Verteilung von Macht.....	149
10.3.2	Formation von Öffentlichkeiten.....	152
10.3.3	Status von Akteuren.....	157
10.3.4	Vertrauen in mediale Informationsquellen und bestehende Images .....	160
10.3.5	Überblick Unterschiede autoritative Ressourcen.....	162
10.4	Allokative Ressourcen .....	163
10.4.1	Angebot an PR-Dienstleistern .....	164
10.4.2	Kommunikation in Kopräsenz: Räumlichkeiten und bestehende Foren.....	165
10.4.3	Massenmediale Foren: Infrastruktur des Mediensystems .....	165
10.4.4	Überblick Unterschiede allokativen Ressourcen .....	174
10.5	Handlungsregeln.....	175
10.5.1	Sozial-philosophischer Hintergrund: Konfuzianismus .....	175
10.5.2	Lernkultur .....	176
10.5.3	Nationalstolz/Patriotismus.....	177
10.5.4	Erwartungen an unternehmerisches Handeln (ausländischer Unternehmen).....	177
10.5.5	Kommunikation in Kopräsenz: Umgangs- und Verhaltensregeln .....	178
10.5.6	Mediale Kommunikation: Journalistische Handlungs- und Verarbeitungsroutinen .....	189
10.5.7	Überblick Unterschiede Handlungsregeln .....	203
10.6	Deutungsregeln.....	206
10.6.1	Sprache .....	206
10.6.2	Kommunikationsstil.....	208
10.6.3	Argumentationsstil/Rhetorische Mittel.....	210
10.6.4	Kommunikation in Kopräsenz.....	211
10.6.5	Gestaltungsregeln medialer/schriftlicher Kommunikation .....	214
10.6.6	Deutungsregeln des Mediensystems (Medienagenda/Themen/Frames).....	216
10.6.7	Überblick Unterschiede Deutungsregeln .....	221

<b>11</b>	<b>Organisation der Internationalen PR</b> .....	223
11.1	Unternehmenstätigkeit in China und Bedeutung der PR vor Ort.....	223
11.2	Internationale PR-Organisation .....	224
11.2.1	Zusammenarbeit mit dem Mutterunternehmen in Deutschland.....	224
11.2.2	Personelle Besetzung der PR-Funktion in China.....	225
11.3	Zusammenarbeit mit PR-Dienstleistern.....	228
<b>12</b>	<b>Teilbereiche der PR</b> .....	231
12.1	Anspruchsgruppenkommunikation .....	231
12.2	Public Affairs (Governmental Relations/Lobbying).....	233
12.3	Gesellschaftspolitische Kommunikation/Medienarbeit .....	236
<b>13</b>	<b>Medienarbeit</b> .....	239
13.1	Aufgaben und Ziele .....	239
13.2	Adressaten (besondere Schwerpunkte).....	239
13.3	Medieninteresse/Initiative (aktive/reaktive PR).....	240
13.4	Images und Vertrauen.....	241
13.5	Themen/Inhalte.....	242
13.5.1	Meidung politisch sensibler Themen .....	242
13.5.2	Abstimmung von Themen auf die Regierungsgenda/Parteilinie.....	243
13.5.3	Herausstellung des Unternehmensbeitrages für China .....	244
13.5.4	Erfolgsgeschichten.....	245
13.5.5	Erklärungsbedürftigkeit .....	246
13.5.6	Herausstellung des Führungspersonals/CEOs .....	246
13.6	Medienplanung und -selektion.....	246
13.6.1	Ansprache von internationalen und chinesischen Medien.....	248
13.6.2	Umgang mit Regionalisierung der Medien.....	248
13.6.3	Party Papers versus Commercial Papers.....	249
13.6.4	Xinhua .....	249
13.6.5	Printmedien.....	250
13.6.6	TV/Radio .....	251
13.6.7	Internet.....	252
13.7	Foren der Medienansprache.....	252
13.8	Episodische Begegnungen, Beziehungen und Netzwerke .....	253
13.8.1	Relevanz .....	254
13.8.2	Akzeptanz .....	255
13.8.3	Beschaffenheit .....	255
13.8.4	Aufbau und Pflege.....	256
13.8.5	Funktion/Nutzen .....	261
13.9	Präsenzveranstaltungen.....	263
13.9.1	Zeremonien und besondere Anlässe .....	265
13.9.2	Reden und Ansprachen .....	267
13.9.3	Pressekonferenzen .....	268

13.9.4	Interviews .....	272
13.9.5	Medienarbeit auf Messen .....	274
13.10	Kontrollierte Medien .....	275
13.10.1	Branding .....	275
13.10.2	Broschüren .....	278
13.10.3	Internetauftritt .....	279
13.10.4	Pressemitteilungen .....	280
13.11	Umgang mit journalistischen Handlungs- und Verarbeitungsroutinen .....	286
13.11.1	Weniger hinterfragende und kritische Journalisten .....	286
13.11.2	Inhaltliche Begleitung chinesischer Journalisten .....	288
13.11.3	Umgang mit Hongbao-Praxis .....	289
13.11.4	Umgang mit Paid News/Deals .....	291
13.11.5	Erfahrungen mit Erpressungen .....	293
13.11.6	Umgang mit Falschmeldungen und Skandalierungen .....	294
13.11.7	Umgang mit Online-Skandalierungen .....	296
13.12	Erfolgskontrolle .....	297
13.13	Differenzierte Betrachtungen .....	297
13.13.1	WFOEs und Joint Ventures .....	297
13.13.2	Verschiedene Industrien/Sonderfall Unternehmen im Endkonsumenten-Bereich .....	299
13.13.3	„Big Player“ und kleinere Großunternehmen .....	300
13.13.4	Deutsche und chinesische Befragte in China .....	300
13.13.5	PR-Experten und PR-Laien .....	301
13.13.6	Shanghai und Peking .....	301
13.14	Tipps für die PR-Arbeit in China .....	301
<b>14</b>	<b>Zusammenfassung Struktur-Handlungs-Zusammenhänge .....</b>	<b>303</b>
14.1	Organisation der Internationalen PR .....	304
14.2	Teilbereiche der PR .....	305
14.3	Medienarbeit .....	307
14.4	Überblick Struktur-Handlungs-Zusammenhänge .....	323
14.5	Festhalten an PR-Handlungen/Veränderung von Strukturen .....	324
<b>15</b>	<b>Rückblick, Fazit, Ausblick .....</b>	<b>325</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>331</b>	
Kurze Kritik an Hofstede .....	331	
Ausländische Unternehmensformen in China .....	333	
Handlungsempfehlungen der interkulturellen Managementforschung – Kurzübersicht .....	334	
Vor- und Nachteile internationaler und lokaler PR-Agenturen in China .....	337	
Aufsatz von Li Xiguang (Auszug) .....	338	
Kontextinformationen Interviews .....	339	
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>341</b>	