

Peter Dornis

Public Relations
der internationalen
Unternehmung

- Grundlagen, Entscheidungsstruktur
und Strategien -

VERLAG ANTON HAIN · MEISENHEIM AM GLAN

INHALT

| | |
|--|-----|
| Abkürzungsverzeichnis | XII |
| A. Einführung | 1 |
| I. Analyse der Fragestellung | 1 |
| II. Gegenwärtiger Stand der Forschung | 4 |
| III. Problemansatz und Gang der Untersuchung | 5 |
| B. Grundlagen | 8 |
| I. Begriff und Wesen der Public Relations | 8 |
| 1. Definition der Public Relations | 9 |
| 2. Merkmale der Public Relations | 12 |
| a) Gestaltung und Verbreitung eines positiven Firmenbildes als Ziel | 12 |
| b) Die Öffentlichkeit als Zielgruppe | 14 |
| c) Mittel der Public Relations | 16 |
| 3. Public Relations im Zielsystem der Unternehmung | 18 |
| II. Die internationale Unternehmung als Unternehmenstyp | 19 |
| 1. Abgrenzung der internationalen Unternehmung | 20 |
| 2. Phasen der Internationalisierung | 23 |
| 3. Weltweite Unternehmenspolitik | 28 |
| III. Das Öffentlichkeitsfeld der internationalen Unternehmung | 30 |
| 1. Gastländer und internationale Unternehmung | 31 |
| a) Ambivalente Haltung der Gastländer | 31 |
| b) Die internationale Unternehmung zwischen Legalität und Legitimität | 32 |
| 2. Modell der Interessenverhältnisse zwischen internationaler Unternehmung und Gastländern | 34 |
| 3. Nationalismus der Gastländer | 35 |
| a) Wesen des Nationalismus | 38 |
| b) Nationalismus der Industriestaaten | 39 |
| c) Nationalismus der Entwicklungsländer | 41 |
| 4. Das Heimatland der internationalen Unternehmung | 43 |
| 5. Komplexität des internationalen Entscheidungsrahmens | 44 |
| C. Grundriß der Entscheidungsstruktur internationaler Public Relations | 46 |
| I. Public Relations-Ziele der internationalen Unternehmung | 47 |
| 1. Analyse der Zieldimensionen | 48 |
| 2. Die Public Relations-Ziele in den Gastländern | 51 |
| 3. Die internationale Zielkonzeption | 55 |
| 4. Beziehungen zwischen den Zielkomplexen | 58 |

| | |
|--|-----|
| II. Organisatorische Gestaltung | 60 |
| 1. Organisationsstruktur der Public Relations | 60 |
| 2. Delegation und Koordination der Entscheidungen | 62 |
| 3. Mittel der Steuerung | 65 |
| III. Personalwirtschaftliche Aspekte | 67 |
| 1. Anforderungen an die Public Relations-Kräfte | 67 |
| 2. Auswahlstrategien | 69 |
| IV. Systematisierung der Aktionsparameter internationaler Öffent- keitsarbeit | 70 |
| <u>D. Erste Kontakte mit den Gastländern</u> | 74 |
| I. Berücksichtigung der öffentlichen Meinung bei der Wahl der In- vestitionsform | 76 |
| 1. Die öffentliche Meinung beim Kauf eines Unternehmens | 77 |
| a) Die Wirkung morphologischer Merkmale der Unternehmung auf die Haltung der Öffentlichkeit | 78 |
| b) Konsequenzen für die Eingliederungsstrategie | 81 |
| 2. Die Haltung der Öffentlichkeit zu Neugründungen | 83 |
| II. Public Relations-Aspekte bei der Wahl des nationalen Standortes . | 84 |
| III. Phasen der Kommunikationspolitik | 86 |
| <u>E. Merkmale der Unternehmensgestalt</u> | 93 |
| I. Rechtsformen der Niederlassungen | 94 |
| 1. Die Tochtergesellschaft | 95 |
| 2. Die Filiale | 97 |
| II. Gemeinschaftsunternehmungen in Gastländern | 98 |
| 1. Haltungen der Gastländer | 98 |
| 2. Formen der Gemeinschaftsunternehmungen | 100 |
| a) Typisierung nach den Partnern | 100 |
| b) Typisierung nach der Beteiligungshöhe | 102 |
| 3. Wirkungen auf die Beziehungen zur Öffentlichkeit | 104 |
| a) "Wirkungen des geschlossenen Typs". | 104 |
| b) Wirkungen des "offenen" Typs. | 108 |
| 4. Grenzen der Gemeinschaftsunternehmungen | 110 |
| III. Internationalisierung der Organe | 111 |
| 1. Formen der Internationalität | 112 |
| 2. Gründe internationaler Eigentumsstreuung | 113 |
| 3. Schwierigkeiten und Grenzen. | 115 |
| 4. Bedeutung der "financial public relations" | 117 |
| IV. Personalwirtschaftliche Strategien und ihre Konsequenzen für die Beziehungen zur Öffentlichkeit | 122 |
| 1. Auswahlkriterien für Führungskräfte aus dem Heimatland . . . | 123 |

| | |
|--|-----|
| 2. Führungskräfte aus dem Gastland | 125 |
| 3. Beschäftigung von Mitarbeitern dritter Nationen | 127 |
| 4. Internationalisierung der oberen Führungsspitzen | 128 |
| V. Verteilung der Forschungs- und Entwicklungstätigkeit | 130 |
| VI. Zusammenfassung | 133 |
| F. <u>Sozialinvestitionen der internationalen Unternehmung</u> | 136 |
| I. Sozialinvestitionen als Mittel der Unternehmenspolitik | 137 |
| 1. Motive für Sozialinvestitionen | 137 |
| 2. Datenkranz für Sozialinvestitionen | 139 |
| a) Unternehmensbezogene Bestimmungsgründe. | 139 |
| b) Externe Bestimmungsgründe | 140 |
| II. System der Sozialinvestitionen | 141 |
| 1. Investitionen in die Volkswirtschaft | 141 |
| 2. Hebung des Lebensstandards. | 144 |
| 3. Förderung kultureller Projekte | 149 |
| III. Grundsätze der Steuerung von Sozialinvestitionen | 151 |
| 1. Bestimmung der Objekte | 152 |
| 2. Auswahl der Zielgruppen | 154 |
| 3. Grundsatz der Kooperation | 156 |
| 4. Durchführung und Kontrolle | 158 |
| 5. Offene Probleme | 160 |
| G. <u>Kommunikationspolitik der internationalen Unternehmung</u> | 162 |
| I. Analyse der Ausgangslage | 163 |
| II. Umfang und Art der Informationen | 167 |
| 1. Bestimmungsgründe des Kommunikationsumfanges | 167 |
| 2. Inhalt des Kommunikationsprozesses | 170 |
| a) Unternehmensbezogene Themen | 171 |
| b) Problem der nationalen Repräsentation. | 176 |
| III. Kommunikationsmittel der internationalen Unternehmung | 177 |
| 1. Internationale Kommunikationsmittel | 179 |
| 2. Nationale Kommunikationsmittel | 182 |
| 3. Unternehmensinterne Mittel | 186 |
| IV. Zwischenstufen des Kommunikationsprozesses | 187 |
| 1. Bedeutung der Meinungsführer | 187 |
| 2. Konzepte zur Gewinnung der Meinungsführer | 188 |
| V. Zusammenfassung. | 191 |
| H. Schlußwort | 192 |
| Literaturverzeichnis | 194 |