

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Peter Dietrich

Wandlungs- orientiertes Kommunikations- management

Zu einer Strategie der Wandlung
statt Handlung

 Springer VS

Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW

Reihe herausgegeben von
FH Wien der WKW

Die Schriftenreihe der FHWien der WKW richtet sich an Fach- und Führungskräfte in Unternehmen, an Experten und Expertinnen aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie an Studierende und Lehrende. Zu den vorrangigen Themengebieten zählen Unternehmensführung, Finanzwirtschaft, Immobilienwirtschaft, Journalismus und Medien, Kommunikationsmanagement, Marketing und Sales, Personal und Organisation ebenso wie Unternehmensethik und Hochschuldidaktik. In den einzelnen Bänden werden neue Entwicklungen und Herausforderungen der wirtschaftlichen Praxis mit innovativen Ansätzen untersucht. Aufbauend auf den Ergebnissen der vielfältigen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten werden wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen und Werkzeuge für die Praxis vorgestellt. Durch die systematische Verbindung von Wissenschaft und Praxis unterstützt die Reihe die Leser und Leserinnen in der fundierten Erweiterung ihres Wissens und ihrer Kompetenzen in aktuellen Handlungsfeldern der Wirtschaftspraxis.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13442>

Peter Dietrich

Wandlungsorientiertes Kommunikations- management

Zu einer Strategie der Wandlung statt
Handlung

 Springer VS



Peter Dietrich
Studienbereich Kommunikation
FH Wien der WKW
Wien, Österreich

ISSN 2510-2281 ISSN 2510-229X (electronic)
Forschung und Praxis an der FH Wien der WKW
ISBN 978-3-658-22019-8 ISBN 978-3-658-22020-4 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22020-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Verantwortlich im Verlag: Barbara Emig-Roller

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Das Image von Public Relations (PR) ist schlecht. Der PR-Branche wird mangelnde Problemlösungskompetenz unterstellt und auch im akademischen Umfeld könnte die Akzeptanz von PR als wissenschaftliche Disziplin besser sein. Für Peter Dietrich fungiert dieses Konglomerat von pejorativen Bewertungen und attestierter Inkompetenz, die er gleich einleitend mit vielen nationalen und internationalen Quellen belegt, als Ausgangsproblematik seiner Arbeit.

Er will den dominanten Modus der PR-Praxis selbst kritisch hinterfragen. Den entsprechenden Status quo erhebt er anhand der Einreichungen zum österreichischen PR-Staatspreis aus 31 Jahren (1984–2014) in einer systematischen Inhaltsanalyse. Wer immer sich in Zukunft zur Situation der PR in Österreich äußert, darf an den empirischen Befunden in der vorliegenden Arbeit nicht vorbeigehen. Als Ergebnis der Vermessung des PR-Berufsfeldes in Österreich entsteht ein Bild, das nur wenig mit den Idealvorstellungen von PR zu tun hat.

Daraufhin ist sein Ziel klar: Dietrich will einen Beitrag zum Professionalisierungsdiskurs leisten. Er sucht nach alternativen Wegen, um Kommunikationsprobleme besser zu verstehen und auch angemessener lösen zu können – und er ist beseelt von der Idee, sie im chinesischen Denken zu finden: Dort wird der westliche Modus der *Weltbeherrschung* mit der Idee der *Weltanpassung* kontrastiert. Ein Unternehmen versucht weniger, die Umwelt zu beeinflussen, sondern eher, sich an die Umwelt anzupassen. Dietrich diskutiert ausführlich die Implikationen dieses Denkens für das Kommunikationsmanagement und stellt die orthodoxe, westliche *handlungsorientierte* PR-Praxis dem vom chinesischen Denken inspirierten *wandlungsorientierten* Kommunikationsmanagement gegenüber. Dabei sucht und findet er auch verschiedene Anknüpfungspunkte zu (westlichen) soziologischen sowie kommunikationswissenschaftlichen Theorie-Ansätzen, die er bei seinen Ideen zur Umsetzung dieses alternativen Weges miteinbezieht.

Peter Dietrich ist mit seiner Dissertation fraglos ein innovativer Wurf gelungen: Als Ergebnis der über lange Strecken notwendig abstrakten Reflexionen entsteht unter anderem eine erfrischend konkrete Sammlung von prototypischen Textcodes, gleichsam als Folie für die Konzeption von Stakeholder-Ansprechstrategien im Kontext eines *wandlungsorientierten* Kommunikationsmanagements. Ob und inwieweit dieser Umweg über

China nun tatsächlich zur Professionalisierung des Kommunikationsmanagements beitragen kann, ist freilich auch eine empirische, in die Zukunft gerichtete Frage. Ich attestiere den Überlegungen von Peter Dietrich jedenfalls das Potenzial dazu.

Wien
im April 2018

Roland Burkart

Danksagung

Dieses Buch basiert auf meiner im Jahr 2017 an der Universität Wien eingereichten und verteidigten Dissertation mit dem Titel: „Wandlung statt Handlung. Strategie eines wandlungsorientierten Kommunikationsmanagements. Ein von chinesischem Denken inspirierter Beitrag zur Professionalisierung der PR“. Unterstützt und inspiriert wurde ich dabei in vielfältiger Weise.

Ich danke in erster Linie meinen Eltern sowie all meinen Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kollegen, Studierenden und Alumni sowie Partnerinnen und Partnern aus der Wirtschaft für die zahlreichen, wertvollen Anstöße.

Ganz besonderer Dank gebührt meinem Dissertationsbetreuer Prof. Dr. Roland Burkart, der mich bei ausnahmslos jeder Gelegenheit ein gutes Stück vorwärtsgebracht hat und nach wie vor vorwärtsbringt!

Ein großes Dankeschön geht an das gesamte Team des PRVA (Petra Schwighofer, Susanne Tausend, Sabine Fichtinger, Ingrid Vogl, Susanne Senft und Julia Wippersberg) für den Zugang zu den Staatspreiseinreichungen und die freundliche Unterstützung während des gesamten Projekts.

Weiters danke ich Cheflektorin Barbara Emig-Roller und dem Team von Springer VS für die zuvorkommende Unterstützung und der FHWien der WKW für die Möglichkeit der Publikation in unserer Schriftenreihe.

Der lieben Hannah, meinem Sternchen Paula und immer & überall, meiner Liebe,
Petra: xop

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