

# Public Relations als Machtmanagement

Die systemfunktionalistische Synthese der Evolutionsökonomik

Bearbeitet von  
Jan Lies

1. Auflage 2012. Taschenbuch. xix, 505 S. Paperback

ISBN 978 3 8349 4496 2

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

Gewicht: 674 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >  
Kommunikationswissenschaft > Kommunikationsmanagement, Public Relations](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

**beck-shop.de**  
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](http://beck-shop.de) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>V</b>
------------------------------	----------

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
-----------------------------------	-------------

<b>1 Problemstellung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Struktur und Wirkung von Beziehungen.....	1
1.2 Unterschiedliche Methodologien der Public Relations .....	5
1.3 PR-Theorie: Systemfunktionalistische Synthese .....	7
1.4 Leitfragen der Basiswissenschaften .....	8
1.5 Ausgangspunkt der systemfunktionalistischen Synthese .....	9
1.6 Zielpunkt der systemfunktionalistischen Synthese .....	11
1.7 Vorgehensweise .....	13
<b>2 Wirtschaftswissenschaften und Public Relations .....</b>	<b>17</b>
2.1 Ausgangspunkt: (Neo-)klassische Ökonomie .....	20
2.2 PR-Relevante Annahmen aus Klassik/Neoklassik .....	25
2.3 Die Rolle der PR in der Klassik/Neoklassik .....	29
2.4 Wirtschaftswissenschaftliche PR-Anwendungen.....	31
2.4.1 Die wohlfahrtsökonomische PR-Diskussion .....	31
2.4.2 Die funktionalistische PR-Diskussion .....	33
2.4.3 Die kybernetische PR-Diskussion .....	36
2.4.4 Die marketing-theoretische PR-Diskussion .....	41
2.4.5 Relationship-Marketing: Beziehungsdiskussion.....	44
2.4.6 PR als Viral Marketing .....	47
2.4.7 PR als Markenmanagement .....	48
2.4.8 PR als Stakeholder- und Reputations-Management .....	52
2.4.9 PR als Media Relations und Investor Relations.....	57
2.4.10 PR als Risikokommunikation und -management.....	59
2.4.11 PR als Krisenprävention und -management.....	62
2.4.12 PR als Issues Management .....	64
2.4.13 PR als Change Communications .....	65

2.4.14	PR als Teil des Innovationsmanagements .....	67
2.4.15	PR als interne Kommunikation, Führung, Mikropolitik .....	70
2.5	PR als Wertschöpfungsbeitrag .....	75
2.6	PR als Klammer für Managementaufgaben .....	78
2.7	Ökonomische Beziehungsbegriffe .....	79
2.7.1	Beziehungen in der klassischen Ökonomie .....	80
2.7.2	Beziehungen in der Neuen Institutionenökonomik .....	81
2.7.3	Beziehungen der Betriebswirtschaft .....	83
2.8	Ökonomische Macht- und Beziehungsbegriffe .....	88
2.9	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie .....	91
<b>3</b>	<b>Politikwissenschaft und Public Relations .....</b>	<b>95</b>
3.1	Demokratie und Kommunikationsgebot .....	97
3.2	Steuerung, Kommunikation, Macht .....	97
3.3	Politische Kommunikation und politisches Handeln .....	99
3.3.1	Die Betreiber politischer Kommunikation .....	100
3.3.2	Politische Institutionen als Kommunikationskanäle .....	103
3.3.2.1	PR als Formen politischer Kommunikation .....	104
3.3.2.2	PR als Public Affairs und Lobbying .....	106
3.4	Kauf- und Wahlmechanismus .....	108
3.4.1	Das politisch-kommunikative Spannungsfeld .....	109
3.4.2	Öffentliche Hand: Kultur, Image, Kommunikation .....	112
3.5	Politische Beziehungen und politische Macht .....	114
3.5.1	Beziehungsbegriffe in der Politikwissenschaft .....	114
3.5.2	Politische Macht und Systemtheorie .....	116
3.5.2.1	Macht: Öffentlichkeit als Legitimation .....	117
3.5.2.2	Weiche Macht und internationale Beziehungen .....	120
3.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie .....	121
<b>4</b>	<b>Kommunikationswissenschaft und Public Relations .....</b>	<b>127</b>
4.1	Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft .....	129
4.2	Kommunikationswissenschaftliche PR-Klassik .....	130
4.3	Kommunikation als Basis von PR .....	132
4.3.1	Kommunikation als wissenschaftsübergreifender Begriff .....	135
4.3.2	Dialog: Kommunikation mit Stil und Haltung .....	136

4.3.3	PR zur Verständigung – Burkart.....	138
4.4	Handlung und Kommunikation.....	140
4.5	PR und Massenkommunikation .....	143
4.5.1	PR, Öffentlichkeit und öffentliche Meinung .....	145
4.5.2	PR, Medien, Realität, Konstruktivismus – Merten .....	149
4.5.3	PR als Media Relations .....	151
4.6	Aspekte von Kommunikation und Macht .....	153
4.6.1	Determinationsforschung als Machtanalyse .....	153
4.6.2	PR und Macht: Foucault – Dorer/Marschik.....	155
4.6.3	PR als Legitimationsmacht – Ronneberger .....	160
4.6.4	PR für öffentliches Vertrauen – Bentele.....	162
4.7	Beziehungen in der Kommunikationswissenschaft.....	164
4.8	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie .....	166
<b>5</b>	<b>Psychologie und Public Relations .....</b>	<b>173</b>
5.1	Die (Sozial-)psychologie als Basiswissenschaft der PR .....	176
5.1.1	Psychologische Beiträge zur PR-Diskussion.....	178
5.1.2	Public Relations und Massenpsychologie.....	179
5.1.3	Von der Massen- zur Gruppenpsychologie .....	181
5.2	Psychologische Grundprozesse.....	182
5.2.1	Psychologie als Basis individuellen Verhaltens .....	184
5.2.2	Situationen als handlungsrelevante Umgebungsfaktoren ....	186
5.2.3	Gestaltung und Verzerrung fehlender Reize.....	188
5.2.4	Deutung als handlungsrelevanter Faktor .....	189
5.2.5	Mentale Modelle als Determinante von Entscheidungen ....	189
5.2.5.1	Frames als Interaktionsrahmen für mentale Modelle.....	190
5.2.5.2	Kollektivierte mentale Modelle .....	191
5.2.6	Emotionen, Kommunikation und Handlung.....	193
5.2.7	Emotion und Motivation.....	194
5.3	Psychologie und Beziehung.....	196
5.3.1	Persönliche und soziale Beziehungen.....	196
5.3.2	Vier-Ohren-Modell: Kommunikation und Beziehung.....	197
5.3.3	Kommunikation- und Interaktion in der Psychologie.....	198
5.3.4	Entstehung von Beziehungen .....	201

5.4	Psychologie und Macht.....	203
5.4.1	Macht, Identifikation, Charisma.....	205
5.4.2	Vertrauen, Reputation und Psychologie .....	207
5.4.3	Macht, Marke und Psychologie.....	213
5.5	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	217
<b>6</b>	<b>Soziologie und Public Relations.....</b>	<b>223</b>
6.1	Die Soziologie als Basiswissenschaft von PR .....	225
6.2	Klassisch-soziologische PR-Diskussion .....	227
6.3	Beziehungen als soziologisches Analyseinteresse .....	231
6.3.1	Soziale Prozesse und soziale Beziehungen.....	231
6.3.2	Beziehungen: Soziologischer Analyserahmen .....	234
6.3.3	Soziale Netze, soziologischer Beziehungsbegriff.....	236
6.4	Beziehungen, öffentliche Meinung, Gruppenbildung.....	240
6.4.1	Die Suche nach gesellschaftlicher Struktur und Wirkung... ..	241
6.4.2	Systemtheoretische PR-Diskussion .....	244
6.4.2.1	PR: Systemtheorie – Ronneberger/Rühl .....	246
6.4.2.2	PR: Systemtheorie und Anthropologie – Avenarius.....	248
6.4.2.3	PR: Systemtheorie und Innovation – Saxer .....	251
6.4.2.4	PR: Systemtheorie und autopoietische Wende – Kussin .....	254
6.4.2.5	PR: Systemtheorie und organisationales Risiko – Herger ...	261
6.4.2.6	PR: Systemtheorie und Organisationsfunktion – Szyszka... ..	267
6.4.2.7	Soziologische Markendiskussion .....	274
6.5	Die Bedeutung von Macht .....	276
6.5.1	Einfluss, Macht, Zwang, Governance .....	279
6.5.2	Geschlossene Netzwerke als Ergebnis von Macht .....	280
6.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie.....	282
<b>7</b>	<b>Kulturwissenschaften und Public Relations .....</b>	<b>289</b>
7.1	Die Kultur als Basiswissenschaft von PR.....	291
7.2	Die Organisationskultur als Handlungsfeld der PR .....	293
7.2.1	Entwicklung der Diskussion um Organisationskultur .....	293
7.2.2	Kultur-Aspekte in der PR-Diskussion – Hundhausen .....	297
7.2.3	Wert- und wertorientierte Unternehmensführung.....	298
7.2.4	PR zur Einflussnahme auf Kultur und Identität.....	300

7.2.4.1	Heritage als PR mit Hilfe von Tradition.....	302
7.2.4.2	Diversity Management als PR für kulturelle Vielfalt .....	303
7.3	Der kulturwissenschaftliche Beziehungsbegriff: Wissen.....	306
7.3.1	Internationale PR als Kulturdiskussion .....	307
7.3.2	Wissen und Kultur – Analyseraster .....	309
7.3.3	PR als wissensbezogene Anwendungskompetenz .....	311
7.4	Der kulturwissenschaftliche PR-Ansatz – Faulstich .....	313
7.5	Macht und Kultur .....	316
7.6	Fazit: Modelltheoretische Impulse für die PR-Theorie .....	318
<b>8</b>	<b>Module einer evolutionsökonomischen PR-Theorie .....</b>	<b>323</b>
8.1	PR-Blickwinkel und Inkompatibilitäten .....	325
8.2	Systemfunktionalistische Synthese .....	327
8.2.1	Von klassischer Ökonomie zur Evolutionsökonomik.....	330
8.2.2	Zentrale Erweiterungsaspekte der Evolutionsökonomik .....	332
8.2.3	Verbindungslinien von PR und Evolutionsökonomik .....	334
8.3	Modellerweiterungen der klassischen Ökonomie .....	338
8.3.1	Das neue St. Galler Management-Modell.....	340
8.3.2	Die Skandinavische Schule: Märkte als Netzwerke .....	345
8.3.3	Das sozio-ökonomische Handlungsverständnis.....	346
8.3.4	Methodologischer Relationalismus .....	347
8.3.5	Information, Kommunikation, Wahrnehmung .....	348
8.3.6	Externe Effekte als PR-relevante Modellerweiterungen.....	351
8.3.6.1	Typen externer Effekte .....	352
8.3.6.2	Memetik und konstruktivistisches Management .....	355
8.3.7	Gruppen als gemeinsame Wissensträger in Netzwerken .....	357
8.3.7.1	Transaktionskulturen zur Gruppenabgrenzung.....	357
8.3.7.2	Trends als weiche Faktoren .....	359
8.4	Ordnung als Aufgabe von Public Relations: Dissipation .....	360
8.4.1	Ord nende Energie für „mehr Markt“ in Netzwerken.....	361
8.4.2	Ordnungsbildende Prozesse in Systemen .....	362
8.5	Konsequenzen für Beziehungen: „Public Relations“.....	363
8.6	Fazit: Beziehungen als übergreifendes Phänomen.....	371

<b>9</b>	<b>PR als evolutionäres Machtmanagement.....</b>	<b>373</b>
9.1	Klassische und relationale Macht als Organisationsziel .....	375
9.1.1	Macht als systemordnendes Managementziel .....	377
9.1.2	Macht als beziehungsgebundenes Steuerungsmedium .....	380
9.2	Zur Integration von Macht und Sozialkapital .....	385
9.2.1	Sozialkapital – zentrale Positionen.....	386
9.2.2	Sozialkapital und Public Relations.....	390
9.2.3	Sozialkapital – offene Fragen.....	392
9.2.3.1	Die grundsätzliche Wirkung von Sozialkapital .....	394
9.2.3.2	Wann habe ich Sozialkapital? .....	395
9.2.4	Sozialkapital als Machtbegriff.....	396
9.2.4.1	Auswirkungen von Netzwerkänderungen auf Macht .....	397
9.2.4.2	Sozialkapital als privates Gut .....	400
9.2.4.3	Abgeschlossene Netzwerke als Nebenbedingung.....	401
9.2.5	Sozialkapital als Wissensbegriff.....	405
9.2.6	Kapitalbegriffe: Sozialkapital und Realkapital.....	406
9.2.6.1	Zur Messbarkeit von Sozialkapital.....	409
9.2.6.2	Konzeptionelle Eckpunkte sozialen Kapitals .....	412
9.3	Evolution in Systemen.....	416
9.3.1	Wahrnehmung als Evolutionselement in Systemen.....	416
9.3.2	Netzwerkdyamik als Wissen über Ordnung .....	417
9.3.3	Evolutionsfähigkeit als Kompetenz und Wissen .....	418
9.3.4	Beispiel: Die Evolution des Download-Musikmarkts .....	422
9.4	Machtaufbau: Marke, Distinktion, Sozialkapital .....	426
9.4.1	PR-Funktionen systemischen Evolutionsmanagements .....	428
9.4.2	Kompetenzen für das Machtmanagement .....	431
9.4.3	PR als multidimensionale Kommunikationskompetenz .....	435
9.5	Fazit: PR als Machtmanagement .....	437
<b>10</b>	<b>Diskussion: PR neu interpretiert.....</b>	<b>439</b>
10.1	Klassische PR-Verständnisse in den Basiswissenschaften .....	440
10.1.1	„Öffentlichkeit“ .....	443
10.1.2	Gesellschaftliche Legitimation und öffentliches Vertrauen .....	445
10.1.3	„Öffentliche Akzeptanz“ als Beziehungsqualität .....	448
10.2	Geschlossene Systeme, Autopoiesis, Steuerungskepsis .....	449

---

10.3 Beziehungsaufbau: PR als Medium und System? .....	452
10.4 Strong- und Weak-Tie-Netzwerke .....	453
10.5 Die Mikro-, Meso-, Makro-PR-Diskussion .....	455
10.6 PR als Dissipationsmanagement .....	456
10.7 Fazit: Antworten auf die Eingangsfragen .....	458
10.8 Schluss .....	464
<b>11 Literatur .....</b>	<b>467</b>
<b>12 Glossar zentraler Begriffe und Ergebnisse .....</b>	<b>491</b>
<b>13 Stichwortverzeichnis.....</b>	<b>495</b>