

Susanne Andres

Internationale Unternehmenskommunikation  
im Globalisierungsprozess

# Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/ Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement

Herausgegeben von  
Günter Bentele

Die Reihe „Organisationskommunikation. Studien zu Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement“ zielt darauf, wesentliche Beiträge zur Forschung über Prozesse und Strukturen der Kommunikation von und in Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Kontext zu leisten. Damit kommen vor allem Arbeiten zum Tätigkeits- und Berufsfeld Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsmanagement von Organisationen (Unternehmen, politische Organisationen, Verbände, Vereine, Non-Profit Organisationen, etc.) aber auch zur Werbung oder Propaganda in Betracht. Nicht nur kommunikationswissenschaftliche Arbeiten sondern auch Beiträge aus angrenzenden Sozialwissenschaften (Soziologie, Politikwissenschaft, Psychologie), der Wirtschaftswissenschaften oder anderen relevanten Disziplinen zu diesem Themenbereich sind erwünscht. Durch Praxis-bezüge der Arbeiten sollen Anstöße für den Professionalisierungsprozess der Kommunikationsbranche gegeben werden.

Susanne Andres

# Internationale Unternehmens- kommunikation im Globalisierungs- prozess

Eine Studie zum Einfluss der  
Globalisierung auf die 250  
größten in Deutschland  
ansässigen Unternehmen



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**



VS Verlag für Sozialwissenschaften  
Entstanden mit Beginn des Jahres 2004 aus den beiden Häusern  
Leske+Budrich und Westdeutscher Verlag.  
Die breite Basis für sozialwissenschaftliches Publizieren

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Dezember 2004

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2004

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Bettina Endres

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, 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.

Umschlaggestaltung: KünkellOpka Medienentwicklung, Heidelberg  
Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin  
 Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN-13: 978-3-531-14146-6 e-ISBN-13: 978-3-322-80522-5  
DOI: 10.1007/978-3-322-80522-5

## Vorwort

Im Zeitalter der Globalisierung so könnte man meinen, ist die internationale Public Relations von international tätigen Unternehmen von besonderem Interesse, nicht nur für die Unternehmen selbst, sondern auch für die wissenschaftliche Forschung. Wenn dieses Interesse tatsächlich besteht, so ist es bislang noch relativ selten in wissenschaftlichen Forschungsprojekten dokumentiert worden.

Das Ziel und die Motivation für die vorliegende Dissertation bestand ursprünglich darin, die Bedeutung internationaler PR für international tätige Unternehmen im Zeitalter der Globalisierung zu untersuchen. Die daraus abgeleitete, zunächst recht simple Fragestellung entpuppte sich bei näherer Betrachtung des Sachverhalts aber als äußerst vielschichtig und komplex. Entsprechend wurde die Ursprungsfragestellung in vier zentrale Fragen unterteilt.

Ein wesentliches Element in der Vorgehensweise lag darin, das komplexe Phänomen „Globalisierung“ in unterschiedliche Dimensionen zu differenzieren und ihre Relevanz für die Aktivitäten internationaler Public Relations von Unternehmen theoretisch und empirisch zu untersuchen. Im ersten Teil der Arbeit wurden entsprechende Dimensionen von Globalisierung theoretisch analysiert. Dass dabei der Blick über den Rand der Kommunikationswissenschaft hinaus gehen musste und auch soziologische, kulturwissenschaftliche und psychologische Perspektiven zum Tragen kamen, war eine Konsequenz. Die Entwicklung eines Modells für internationale PR in dieser Studie und die darauf basierende empirische Untersuchung bedeuten einen Schritt zur theoretischen und empirischen Fundierung der internationalen Unternehmens-PR. Entsprechend richtet sich diese Dissertation gleichermaßen an Wissenschaftler und Praktiker der Unternehmenskommunikation.

Die hier publizierte Fassung der Dissertation ist im Vergleich zur eingereichten Arbeit insbesondere im theoretisch-analytischen Teil stark gekürzt worden. Dies gilt insbesondere für die Kapitel zur reflexiven Moderne und zu kulturellen Globalisierung sowie für die Unterkapitel Unternehmenskultur und interkulturelles Management. Auch die Darstellung und Interpretation der Ergebnisse ist einer gewissen Kürzung unterzogen worden.

Mein Dank gilt besonders jenen, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung dazu beigetragen haben, dass diese Forschungsarbeit zu einem sehr guten Abschluss kam. Prof. Dr. Günter Bentele ist hier an erster Stelle zu nennen, der diese Dissertation optimal betreut hat. Seine stets konstruktiven Anmerkungen sowie kritischen Ratschläge und Hinweise waren bei der Konzeption des Vorhabens sowie bei der Durchführung der Untersuchung immer hilfreich. Dr. Stefan Wehmeier und Sarah Zielmann danke ich ebenfalls für ihre Bereitschaft zum fachlichen Diskurs und für ihre konstruktive Kritik. Besonders danken möchte ich Martin Strathmann

für seine kritischen Anregungen und unermüdliche Unterstützung bei der Korrektur des Manuskripts. Danken möchte ich auch den Kommunikationspraktikern und ihren Unternehmen, die sich bereit erklärt hatten, an meinen Befragungen teilzunehmen. Ein großer Dank gilt besonders meinem Lebenspartner Joachim Schweizer, der mir stets mit Geduld und unendlicher Unterstützung in guten und in schwierigen Phasen zur Seite stand. Zuletzt möchte ich ganz besonders meinen Eltern danken, die mich Zeit meines Lebens immer liebevoll mit Rat und Tat unterstützen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Berlin, im September 2004

Susanne Andres

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>I. Einleitung.....</b>	<b>13</b>
<b>1. Fragestellung und perspektivische Einordnung .....</b>	<b>13</b>
1.1 Gang der Untersuchung .....	19
1.2 Begriffsbestimmung .....	22
<b>II. Globalisierungstheorien .....</b>	<b>25</b>
<b>1. Was ist Globalisierung? .....</b>	<b>25</b>
1.1 Beginn der Globalisierung.....	27
1.2 Voraussetzende Faktoren und Akteure der Globalisierung.....	27
1.3 Veränderungen evoziert durch Globalisierung.....	28
<b>2. Das Konzept der „reflexiven Moderne/Modernisierung“ .....</b>	<b>35</b>
2.1 Das Konzept der „reflexiven Moderne“ von Ulrich Beck (1996).....	35
2.2 Elemente der reflexiven Moderne bei Scott Lash (1996a): Individualisierung, Gemeinschaft sowie Informations- und Kommunikationsstrukturen .....	44
2.2.1 Individualisierung in der reflexiven Moderne .....	46
2.2.2 Der Aufbau der Gesellschaft der reflexiven Moderne im Vergleich zur ersten Moderne .....	47
2.2.3 Die Struktur der Gemeinschaft .....	50
2.3 Neue soziale Bewegung, Aktivisten, Teilöffentlichkeiten und <i>publics</i> ...	56
2.3.1 Publics und ihre Segmentierung .....	56
2.3.1.1 Begriffsdiskussion: publics, „Teilöffentlichkeiten“ und „Stakeholder“ ..	56
2.3.1.2 Involvement und Segmentierung von <i>publics</i> .....	58
2.3.2 Neue soziale Bewegung und Aktivistengruppen.....	62
2.3.2.1 Aktivismus auf der Ebene des Individuums .....	62
2.3.2.2 Aktivismus auf der sozialen und internationalen Ebene .....	65
2.3.2.3 Neue soziale Bewegungen.....	66
2.3.2.4 Der Ressourcenmobilisierungsansatz .....	69
2.3.2.5 Handlungstheoretische Ansätze.....	70
2.3.2.5.1 Systemtheorie und neue soziale Bewegungen.....	71

<b>3.</b>	<b>Wirtschaftliche Globalisierung.....</b>	<b>78</b>
3.1	Homogenisierung oder Heterogenisierung durch wirtschaftliche Globalisierung? .....	81
3.2	Eine Begriffsbestimmung: Internationale, globale, multinationale und transnationale Unternehmen .....	82
3.2.1	Internationale, globale und multinationale Unternehmen .....	86
3.2.2	Das transnationale Organisationskonzept von Bartlett/Goshal .....	89
3.3	Führungsstile in international tätigen Unternehmen .....	93
3.4	Folgen für die internationale Public Relations im Unternehmen .....	97
<b>4.</b>	<b>Kulturelle Globalisierung .....</b>	<b>99</b>
4.1	Dimensionen von Kultur.....	102
4.1.1.1	Individualistische contra kollektivistische Kulturen .....	103
4.1.2	Die kulturellen Dimensionen von Hofstede .....	105
4.1.2.1	Die Dimension Machtdistanz .....	105
4.1.2.2	Die Dimension Maskulinität gegenüber Femininität.....	107
4.1.2.3	Die Dimension der Vermeidung von Unsicherheit .....	108
4.2	Globale Kulturtheorien .....	110
4.2.1	Kulturelle Homogenisierung und Heterogenisierung.....	111
4.2.2	„Glokalisierung“ .....	114
4.2.3	„Hybridisierung“ .....	115
4.2.4	Beurteilung der Konzepte und Schlussfolgerungen für die internationale Public Relations .....	119
<b>5.</b>	<b>Internationale Kommunikation und die Globalisierung der Massenmedien .....</b>	<b>122</b>
<b>III.</b>	<b>Internationale PR-Theorie.....</b>	<b>127</b>
<b>1.</b>	<b>Unternehmenskultur .....</b>	<b>127</b>
1.1	Unternehmenskultur und Public Relations .....	127
1.2	Was bedeutet Unternehmenskultur? .....	129
1.3	Unternehmenskultur in der entscheidungsorientierten Betriebswirtschaftslehre .....	131
1.4	Typologien von Unternehmenskultur .....	132
1.4.1	Typologie der Unternehmenskultur von Adler (1980).....	132
1.4.2	Typologie der Unternehmenskultur nach Smircich/Calás (1992) und Smircich (1992; 1993) .....	133
1.5	Interkulturelles Management .....	135
1.5.1	Unterschiedliche Ansätze zu interkulturellem Management.....	135



1.5.2	Die Bedeutung der Unternehmenskultur und des interkulturellen Managements für internationale Public Relations.....	139
<b>2.</b>	<b>Die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie (1996).....</b>	<b>143</b>
2.1	Vorbemerkung .....	143
2.2	Theoretische Variation der Exzellenz-in-Public-Relations-Theorie (1992) in die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie (1996).....	144
2.2.1	Neun allgemeine Prinzipien globaler Public Relations .....	146
2.2.2	Die spezifischen Variablen für die Exzellenz-in-Global-Public-Relations-Theorie.....	153
2.2.2.1	Das politisch-wirtschaftliche System als spezifische Variable .....	154
2.2.2.2	Der Grad der Entwicklung als spezifische Variable.....	155
2.2.2.3	Sprachunterschiede als spezifische Variable .....	156
2.2.2.4	Das Mediensystem als spezifische Variable.....	157
2.2.2.5	Der Grad von Aktivismus als spezifische Variable.....	158
2.3	Zusammenfassung und Resümee des theoretischen Ansatzes von Grunig et al. ....	160
2.4	Das „Model of Evolution for Public Relations in the Multinational“ von Wakefield (1999; 2001).....	162
2.5	Das strategische Management und seine Bedeutung für Unternehmen .	164
<b>3.</b>	<b>Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Darstellung der wichtigsten Elemente der Theorie von Zerfaß (1996) .....</b>	<b>172</b>
3.1	Die theoretischen Grundlagen .....	173
3.1.1	Die gesellschaftstheoretischen Grundlagen .....	173
3.1.2	Die kommunikationstheoretischen Grundlagen .....	176
3.1.3	Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen .....	177
3.2	Perspektiven eines PR-Managements.....	180
3.3	Die PR-Planung .....	183
3.4	Methoden der PR-Kontrolle .....	185
3.5	Fazit der integrierten Unternehmenskommunikation für die internationale Public Relations .....	186
<b>4.</b>	<b>Ein theoretisches Einflussmodell internationaler Public Relations für international tätige Unternehmen.....</b>	<b>189</b>
<b>5.</b>	<b>Zusammenfassung und Hypothesenformulierung .....</b>	<b>196</b>
<b>IV.</b>	<b>Empirischer Teil .....</b>	<b>207</b>
<b>1.</b>	<b>Empirische Untersuchung.....</b>	<b>207</b>

1.1	Vorbemerkung .....	207
1.2	Definition der Grundgesamtheit .....	207
1.3	Vorbefragung .....	208
1.4	Methode .....	209
1.4.1	Unterschiedliche Formen der Befragung.....	209
1.4.2	Entwicklung der Untersuchungsinstrumente.....	209
1.4.2.1	Der Fragebogen für das Telefoninterview .....	209
1.4.2.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	210
1.4.2.3	Nicht in den Hypothesen als Konstrukte integrierte Fragen .....	224
1.4.2.4	Notwendige Erläuterungen zur Modifizierung der Fragen.....	225
1.4.2.5	Die telefonische Befragung .....	228
1.5	Das Leitfadengespräch.....	229
1.5.1	Vorbemerkung .....	229
1.5.2	Konzeption des Gesprächleitfadens.....	230
<b>2.</b>	<b>Darstellung und Interpretation der Ergebnisse.....</b>	<b>232</b>
2.1	Methodische Vorbemerkung .....	232
2.2	Darstellung und Interpretation der Hypothesenkomplexe.....	233
2.2.1	Hypothesenkomplex Organisationsform .....	233
2.2.2	Hypothesenkomplex PR-Modelle.....	239
2.2.3	Hypothesenkomplex Unternehmenskultur .....	255
2.2.4	Hypothesenkomplex strategisches Management/Bedeutung der internationalen PR.....	261
2.2.5	Hypothesenkomplex internationale Aktivisten .....	270
2.2.6	Statistische Angaben.....	288
<b>3.</b>	<b>Die Leitfadengespräche .....</b>	<b>292</b>
3.1	Analysestrategie.....	292
3.2	Darstellung der Ergebnisse der Leitfadengespräche .....	293
3.2.1	Die internationale PR-Strategie .....	293
3.2.2	Globalisierung.....	299
3.2.3	Unternehmenskultur und interkulturelles Management .....	305
3.2.4	Internationale Aktivisten und Evaluation .....	312
<b>4.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse.....</b>	<b>318</b>
<b>V.</b>	<b>Resümee .....</b>	<b>329</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>338</b>
	<b>Verzeichnis der Diagramme .....</b>	<b>369</b>

<b>Verzeichnis der Grafiken .....</b>	<b>371</b>
<b>Verzeichnis der Schemata .....</b>	<b>372</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen.....</b>	<b>373</b>
<b>Verzeichnis der Abkürzungen .....</b>	<b>374</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>376</b>
<b>Anhang A: Die 250 größten in Deutschland ansässigen Unternehmen .....</b>	<b>376</b>
<b>Anhang B: Fragebogen der Vollerhebung .....</b>	<b>383</b>
<b>Anhang C: Fragen der Leitfadengespräche Gesprächsleitfaden .....</b>	<b>391</b>