

Vorwort

Unternehmen agieren zunehmend grenzüberschreitend. Die Internationalisierung technischer, politischer und ökonomischer Prozesse des Kommunikationsmanagements ist inzwischen zur Herausforderung für Wissenschaftler und Praktiker gleichermaßen geworden. Technische Innovationen von der Satellitentechnik bis zum Internet haben regionale und nationale Grenzen mühelos überschritten und suggerieren eine Weltsicht als „globales Dorf“. Wird die Vision des kanadischen Kommunikationswissenschaftlers Marshall McLuhan nunmehr Realität?

Die vorliegende Studie untersucht eine höchst spannende und anspruchsvolle Fragestellung, indem sie sich auf einen Ausschnitt des Kommunikationsgeschehens konzentriert, in dem Unternehmen als machtvollere Akteure handeln. Gibt es in den einzelnen Ländern bzw. Regionen Grenzen für die PR-Strategie von Unternehmen oder können Kommunikationsaktivitäten für alle Kulturen weltweit einheitlich, standardisiert und integriert umgesetzt werden? Welche Einflussfaktoren fördern die Standardisierung bzw. die Individualisierung von Public Relations? Welche Antworten liefern die theoretischen Ansätze in der PR zu dieser Fragestellung?

Das Buch analysiert das Verhältnis von Kultur und PR – ein äußerst komplexes Beziehungsgeflecht – in einer Zeit, in der theoretische Ansätze zur PR angesichts der Medien- und Informationsvielfalt die Integration von Kommunikationskonzepten betonen, also die Vereinheitlichung von Inhalten, die Harmonisierung von Kommunikationsprozessen und die Standardisierung von Kommunikationsstrukturen und -abläufen. Stoßen Corporate-Identity-Strategien in der PR an kulturelle Grenzen? Wie entwickelt sich das Spannungsverhältnis von Standardisierung versus Individualisierung, von Einheitlichkeit versus Vielfalt in der Unternehmenskommunikation?

Die Beziehungen zwischen Public Relations-Konzepten von Unternehmen und den kulturellen Bedingungen in den unterschiedlichen Ländern stehen im Zentrum der wissenschaftlichen Analyse, die eindrucksvoll ein bislang von der Kommunikationswissenschaft kaum beachtetes, komplexes Forschungsfeld strukturiert. Die PR-Theorie hat nach wie vor die Problematik von Identitäten im Kontext von Globalisierung und Medien- bzw. Kommunikationskulturen kaum thematisiert. Die Kommunikationswissenschaft nähert sich auch nur zögernd diesem Forschungsfeld, wohingegen die übrigen Sozial- und auch die Kulturwissenschaften unterschiedliche Diskussionsfelder in diesem Zusammenhang umreißen (vgl. u. a. Giddens, Goffman).

Konsequenterweise greift Simone Huck in ihrer Dissertation zahlreiche sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Theorieansätze auf mit dem Ziel, sie auf systemtheoretischer Grundlage zu einem „Kultur-PR-Modell“ zu integrieren. Dieses Modell wird anhand einer breit angelegten Literaturlauswertung entwickelt, um dann in einer

explorativen, ersten empirischen Analyse zumindest ansatzweise geprüft zu werden. Der Arbeit liegt eine interdisziplinär ausgerichtete theoretische Strukturierung zugrunde, die mit großem Aufwand mittels einer international angelegten Online-Befragung von PR-Verantwortlichen der umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland, Österreich, Dänemark und Indien überprüft wird.

Für Praxis und Theorie gleichermaßen spannend sind die Befunde und Anregungen, die Simone Huck mit Blick auf das derzeit noch wenig bearbeitete Forschungsfeld, aber auch hinsichtlich der Internationalisierungsstrategien von Unternehmen formuliert. Möglicherweise wird der Einfluss der Unternehmenskultur auf das internationale Kommunikationsmanagement von Unternehmen weit überschätzt. Er wird bislang in theoretischen Ansätzen (z. B. von James Grunig) als dominant angesehen, wohingegen der Einfluss der jeweiligen Nationalkultur bzw. der höchst individuellen Welt des PR-Verantwortlichen eher unterschätzt werden. Vielleicht wird gerade im Zeitalter der Globalisierung und der Grenzaufhebungen der Bedarf an territorial definierten Identitäten steigen und die Makro-Umwelt eines Unternehmens als zentraler Einflussfaktor für das Kommunikationsmanagement eines Unternehmens in den jeweiligen Ländern wieder aufleben.

Die Dissertation von Simone Huck wurde in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Hohenheim (Stuttgart) zur Erreichung des Titel „Dr. rer. soc.“ eingereicht. Sie liefert für PR-Forschung und Praxis gleichermaßen spannende Denkanstöße.

Claudia Mast
Stuttgart, im Dezember 2003