

312 | Internationale PR

Dr. Simone Huck-Sandhu





Freie Journalistenschule

Modul 312: Internationale PR

Autorin: Dr. Simone Huck-Sandhu

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⦿ *Aufgabe / Übungen*

❖ **Schlagwort**

© 2010 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text 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. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

	Einleitung	8
1.	Internationale Public Relations zwischen Standardisierung und Differenzierung	11
1.1	Grundzüge internationaler Public Relations	12
1.2	Einflussfaktoren internationaler Public Relations	16
1.2.1	Allgemeine externe Einflussfaktoren	17
1.2.2	Spezielle externe Einflussfaktoren	20
1.2.3	Interne Einflussfaktoren	21
1.3	Strategien internationaler Public Relations	27
1.3.1	Idealtypische Strategien internationaler PR	27
1.3.2	Stärken und Schwächen der idealtypischen Strategien	29
1.3.3	Die Strategie der Standardisierten Differenzierung als goldener Mittelweg	30
1.4	Umsetzung der Strategien: Organisation und Koordination internationaler PR	32
2.	Internationale Public Relations in der Praxis	37
2.1	Herausforderungen internationaler PR	38
2.2	Strukturen internationaler PR	39
2.3	Organisation internationaler PR	41
2.4	Management internationaler PR	46
3.	Handlungsfelder und Instrumente internationaler PR	50
3.1	Interkulturelle Mitarbeiterkommunikation	51
3.2	Grenzüberschreitende Medienarbeit	53
3.3	Globale Investor Relations, Nachhaltigkeits- und CSR-Kommunikation	55
3.4	PR als Querschnittsaufgabe: Issues Management und Krisenkommunikation als Beispiele	56
3.5	Case Study: Konzeptionsübung zur internationalen PR	60

4.	Zusammenfassung und Ausblick	72
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	74
	Literatur	78
	Über die Autorin	82
	Ihre Notizen	83

Allgemeine Lernziele:

- **Nach dem Durcharbeiten dieses Moduls haben Sie einen detaillierten Überblick über theoretische und praktische Aspekte der internationalen Public Relations.**
- **Sie kennen die Rahmenbedingungen, die die Globalisierung für eine grenzüberschreitende Öffentlichkeitsarbeit bereithält, und wissen um die Besonderheiten, die grenzüberschreitende Public Relations im Vergleich zu „nationaler“ Public Relations aufweisen kann.**
- **Sie können aktuelle Grundzüge, Herausforderungen und Trends im Feld der internationalen Public Relations aus Sicht der PR-Praxis benennen und erläutern.**
- **Sie wissen, welche Strategien für eine Internationalisierung von Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich in Frage kommen. Sie kennen deren Vor- und Nachteile und können erklären, wie sie sich in Organisationsstrukturen und Koordinationsmodellen des internationalen Kommunikationsmanagements auswirken.**
- **Vor dem Hintergrund Ihrer neu erworbenen Kenntnisse sind Sie in der Lage, anhand einer konkreten Fragestellung ein Konzept für internationale Public Relations zu entwerfen.**

Einleitung

Haben Sie sich schon einmal gefragt wie PR-Informationen aus anderen Ländern in die deutschen Medien gelangen? Wenn Sie z. B. in der Tageszeitung lesen, dass ein international tätiger Konzern in Italien 1.000 Arbeitsplätze abbaut; wenn Sie als Mitglied eines Verbands im Mitgliedermagazin davon lesen, dass Ihr Verband einen Gesetzentwurf auf EU-Ebene maßgeblich beeinflussen konnte und somit sein Lobbying erfolgreich war; oder wenn Sie als Mitarbeiter im Intranet Ihres Unternehmens davon erfahren, dass die Niederlassung in Tokyo eine Auszeichnung für ihr Engagement im Umweltschutz erhalten hat – stammen lediglich die Informationen aus Italien, Brüssel und Tokyo, oder wurden die zugehörigen Pressemitteilungen beziehungsweise Artikel auch dort verfasst? Vielleicht ist die Information zum Arbeitsplatzabbau ursprünglich nur in Italien bekannt gegeben worden, in der Folge von internationalen Massenmedien aufgegriffen und auf diesem Weg schließlich auch in die deutschen Medien gelangt. Vielleicht wurde die Pressemitteilungen aber auch von Italien aus direkt an Medien in Deutschland versandt. Oder ist gar die deutsche Niederlassung die Quelle?

Ob Medienarbeit für Europa, interne Kommunikation weltweit oder grenzüberschreitendes CSR-Engagement – verlässt PR den engen Kontext des eigenen Ursprungs- oder Heimatlandes, so überschreitet sie sowohl nationalstaatliche als auch kulturelle Grenzen. Damit gehen unterschiedliche Werte, Normen und Weltansichten der Bevölkerung einher. Diese bedingen wiederum spezifische Verhaltens- und Lebensweisen sowie unterschiedliche Sprachen oder Sprachvarianten. Auch die wirtschaftlichen, politischen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die PR im Rahmen ihrer konzeptionellen und ihrer operativen Arbeit beachten muss, multiplizieren sich. Jedes Land weist spezifische Besonderheiten auf, die durch besondere Einflussfaktoren der jeweiligen Region (z. B. der Europäischen Union als Ganzes) ergänzt werden können. Kurz gesagt: Grenzüberschreitende Public Relations setzt zwar auf dieselben Grundsätze, Basisziele, Maßnahmen und Instrumente auf wie nationale Öffentlichkeitsarbeit. Durch ihre weitaus komplexeren und vielschichtigeren Rahmenbedingungen jedoch bildet sie ein Spezialfeld der Öffentlichkeitsarbeit, das sich in zahlreichen Aspekten von „allgemeiner“ PR-Arbeit unterscheidet.

In diesem Modul beschäftigen wir uns mit Fragen der Internationalisierung von Public Relations (PR). Von internationaler PR spricht man in der Regel immer dann, wenn Kommunikationsarbeit über Ländergrenzen hinweg betrieben wird. Es sind v. a. zwei große Fragenkomplexe, die in Zusammenhang mit der internationalen Public Relations von Bedeutung sind: die Frage nach der Grundkonzeption internationaler PR und die Frage nach ihrer Organisation und Gestaltung. Die nachfolgenden Kapitel bieten Ihnen die Möglichkeit, sich näher mit diesen beiden Fragenbereichen auseinanderzusetzen.

Das Modul „Internationale Public Relations“ ist in drei Kernkapitel unterteilt, die sich einer jeweils dominanten Perspektive zuordnen lassen:

Im ersten Kapitel betrachten wir grenzüberschreitende PR zunächst aus einer *analytischen Perspektive*. Dabei legen wir einen eher theoretischen Blickwinkel an, mit dessen Hilfe wir die zentralen Charakteristika internationaler PR und die strategischen Ausgangspositionen analysieren. Ausgehend von den Grundzügen und Einflussfaktoren grenzüberschreitender Kommunikationsarbeit wird die internationale PR im Spannungsfeld zwischen Zentralisierung und Dezentralisierung vorgestellt und diskutiert. Die Leitfrage des ersten Kapitels lautet: *Welche grundlegenden Strategien stehen für das internationale Kommunikations-*

2. Internationale Public Relations in der Praxis

Lernziele:

- **Am Ende dieses Kapitels haben Sie einen ersten Einblick in die Praxis internationaler PR. Sie können nicht nur besser einschätzen, inwiefern die in Kapitel eins vorgestellten Charakteristika, Einflussfaktoren und Strategien internationaler PR für die Praxis relevant sind, sondern wissen auch um die unterschiedlichen Möglichkeiten ihrer Ausformung in praktischen Bezügen.**
- **Sie wissen, welches Spektrum die Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel der internationalen PR von Unternehmen einnehmen kann und können dieses Wissen auf andere Organisationstypen verallgemeinern.**
- **Sie können die Strategie der Standardisierten Differenzierung in ihre Teilstrategien weiter untergliedern. Mit Blick auf die Rollen der beteiligten Akteure, auf Organisation und auf Koordination internationaler PR sind Sie in der Lage, diese Teilstrategien zu erklären und für das Management internationaler Kommunikation weiterzuentwickeln.**

Im ersten Kapitel standen die theoretischen Grundzüge der internationalen PR im Mittelpunkt. Sie haben den Begriff und die Grundzüge der internationalen Öffentlichkeitsarbeit kennen gelernt. Sie haben erfahren, welche Bezugspunkte wichtig sind, sowohl für die grundsätzliche Entscheidung über eine grenzüberschreitende Kommunikationsstrategie als auch für Planung und Umsetzung internationaler Kommunikationskonzepte. Diese Aspekte vertiefen wir in diesem zweiten Kapitel. Wie in der Einleitung angedeutet verändern wir unseren Blickwinkel von einer analytischen Perspektive hin zu einer anwendungsorientierten Perspektive, indem wir uns Ergebnisse einer empirischen Untersuchung ansehen. Die Ausführungen dieses zweiten Kapitels basieren auf persönlichen Leitfadengesprächen mit Kommunikationsfachleuten aus 20 ausgewählten grenzüberschreitend tätigen Unternehmen.⁵⁸ Befragt wurden die Leiter Corporate Communication/Public Relations, von denen die Mehrzahl zugleich verantwortlich für die internationale PR des Konzerns beziehungsweise des Gesamtunternehmens war. Die für eine qualitative Studie hohe Teilnahmebereitschaft gerade auch bei namhaften Groß- und mittelständischen Unternehmen zeigt, wie groß der Bedarf an Know-how zur internationalen PR in der PR-Praxis war und ist. Gegenstand der Interviews waren Herausforderungen und Chancen internationaler Unternehmenskommunikation, Strategien, Modelle und Instrumente.

Die im Folgenden dargestellten Ergebnisse präsentieren jene Aspekte, die sich auf die PR der befragten Unternehmen beziehen. Im Folgenden werden die Begriffe Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation und Kommunikationsmanagement synonym verwendet und lediglich aus sprachlichen Gründen abgewechselt. An zahlreichen Stellen finden Sie wörtliche Zitate aus den Gesprächen, die Ihnen einen bestimmten Aspekt verdeutlichen sollen. Durch die unveränderte Übernahme der Zitate aus den Interviews erhalten Sie einen lebendigen Eindruck davon, wie der betreffende Befragte das jeweilige Thema sieht.

Über die Autorin

Dr. Simone Huck-Sandhu

Dr. Simone Huck-Sandhu ist Wissenschaftliche Assistentin am Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart). Sie studierte Kommunikationswissenschaft mit den Schwerpunkten Kommunikationsmanagement/PR, Marketing und Informationstechnologie. Nach Praktika in der PR sowie Tätigkeiten als freie Journalistin und Kommunikationsberaterin ist sie seit Oktober 2000 an der Universität Hohenheim beschäftigt. Im Jahr 2003 promovierte die Diplom-Kommunikationswissenschaftlerin zum Thema Internationale PR. An der Universität ist sie in der universitären Ausbildung und Forschung tätig und für den Fachbereich „Kommunikationsmanagement und PR“ verantwortlich. Ihre Arbeits- und Forschungsschwerpunkte sind PR und Kommunikationsmanagement, interne Kommunikation und Innovationskommunikation.