



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Das PR-Verständnis der Bundesministerien  
und ihrer PR-Akteure.

Wie denken und wie machen sie PR?

Verfasserin

Melanie Dam, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Peter Szyszka



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort – Public Relations als Thema einer Magisterarbeit .....</b>	<b>1</b>
--	----------

<b>Vorgehensweise - Ein Schnittmengenmodell .....</b>	<b>2</b>
---	----------

Arbeitsgliederung.....	4
------------------------	---

<b>1 PR-Theorie .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

1.1 Verständnis über Public Relations (WAS) .....	7
---	---

1.1.1 Der Begriff Public Relations.....	7
---	---

1.1.2 Public Relations .....	8
------------------------------	---

1.1.2.1 Public Relations Prinzipien .....	10
---	----

1.1.2.2 Zusammenfassung.....	12
------------------------------	----

1.1.2.3 Public Relations in der Praxis.....	13
---	----

1.1.2.3.1 Rollenverständnis .....	15
-----------------------------------	----

1.1.2.4 Zusammenfassung.....	16
------------------------------	----

1.1.3 Public Relations vs. ....	17
---------------------------------	----

1.1.3.1 Marketing .....	17
-------------------------	----

1.1.3.1.1 Abgrenzungs- und Vernetzungsprobleme von PR, Marketing und CI....	19
---	----

1.1.3.2 Werbung .....	21
-----------------------	----

1.1.3.3 Propaganda .....	23
--------------------------	----

1.1.3.4 Public Affairs .....	23
------------------------------	----

1.1.3.5 Issues Management.....	26
--------------------------------	----

1.1.3.6 Zusammenfassung.....	27
------------------------------	----

1.1.4 Public Relations-Modelle .....	27
--------------------------------------	----

1.1.4.1 Entwicklungsstufen der PR .....	27
---	----

1.1.4.2 Vier Modelle von Public Relations .....	29
---	----

1.1.4.3 Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations .....	31
---	----

1.1.4.4 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA).....	33
--	----

1.1.4.5 Zusammenfassung.....	35
------------------------------	----

1.1.5 Ziele und Zielgruppen von PR .....	36
--	----

1.1.5.1 Ziele .....	36
---------------------	----

1.1.5.1.1 Ziele in der Praxis .....	38
-------------------------------------	----

1.1.5.2 Zielgruppen .....	40
---------------------------	----

1.1.5.2.1 Zielgruppen in der Praxis .....	41
---	----

1.1.5.2.2 Zielgruppe Öffentlichkeit .....	43
---	----

1.1.5.3 Zusammenfassung.....	44
------------------------------	----

1.1.6 Das PR-Verständnis der Verbände .....	45
---	----

1.1.6.1 Public Relations Verband Austria (PRVA) .....	45
---	----

1.1.6.2 Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG).....	48
--	----

1.1.6.3 Schweizer Public Relations Verband (SPRV).....	49
--	----

1.1.6.4 Zusammenfassung.....	51
------------------------------	----

1.2	PR-Tätigkeiten (WIE) .....	52
1.2.1	Tätigkeiten .....	52
1.2.1.1	Tätigkeiten in der Praxis.....	55
1.2.2	Zusammenfassung.....	59
1.3	Weitere Untersuchungspunkte .....	60
1.3.1	Institutionalisierungsformen.....	60
1.3.2	Eigenverantwortlichkeit .....	61
1.3.3	Abteilungsbezeichnungen .....	61
<b>2</b>	<b>Die Bundesministerien.....</b>	<b>63</b>
2.1	Allgemeine Vorgaben.....	63
2.2	Gesetzliche Vorgaben.....	64
2.3	Die einzelnen Bundesministerien .....	66
2.3.1	BKA.....	66
2.3.2	BMEIA.....	67
2.3.3	BMASK .....	67
2.3.4	BMF .....	67
2.3.5	BMG.....	68
2.3.6	BMI .....	68
2.3.7	BMJ.....	68
2.3.8	BMLVS.....	68
2.3.9	BMLFUW .....	69
2.3.10	BMUKK.....	69
2.3.11	BMVIT.....	69
2.3.12	BMWFJ.....	69
2.3.13	BMWF.....	69
2.4	Interviewpartner der Bundesministerien .....	70
<b>3</b>	<b>Empirie .....</b>	<b>71</b>
3.1	Methodenwahl und Vorgehensweise .....	71
3.2	Auswertungsverfahren .....	72
3.3	Ergebnisse .....	73
3.3.1	Forschungsfrage 1 .....	74
3.3.1.1	Beschreibungen der ÖA.....	74
3.3.1.2	Rollenbeschreibungen.....	77
3.3.1.3	Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit.....	82
3.3.1.4	Ziele und Zielgruppen .....	85
3.3.1.4.1	Ziele.....	85
3.3.1.4.2	Zielgruppen.....	87
3.3.2	Forschungsfrage 2 .....	87
3.3.2.1	Aufgabenfelder und Tätigkeiten.....	88
3.3.2.1.1	Tätigkeiten, die als nicht zur ÖA gehörend angesehen werden.....	92
3.3.2.1.2	PR-Tätigkeiten, die nicht durchgeführt werden.....	93
3.3.2.1.3	Rolle der Abteilung.....	94
3.3.3	Weitere Ergebnisse .....	95
3.3.3.1	Institutionalisierungsformen.....	95
3.3.3.2	Abteilungsbezeichnungen .....	95

3.3.3.3	Autonome Handlungsspielräume vs. Rücksprache .....	96
3.3.3.4	Ideeneinbringung .....	96
3.3.4	Statistische Angaben.....	97
<b>4</b>	<b>Interpretation und Zusammenfassung.....</b>	<b>99</b>
<b>5</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>105</b>
5.1	Internetadressen .....	110
<b>6</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>111</b>
<b>7</b>	<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>112</b>
<b>8</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>I</b>
8.1	Athener Kodex .....	I
8.2	Interviewleitfaden .....	III
8.3	Sonderfall BMI.....	V
8.4	Vorgelegte Beschreibungen der ÖA .....	VI
8.5	Vorgelegte Rollenbeschreibungen.....	VII
8.6	Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit .....	X
8.7	Aufgabenfelder und Tätigkeiten.....	XII
8.7.1	Bereich, dem man gerne mehr Aufmerksamkeit schenken möchte .....	XVII
8.7.2	Tätigkeiten die durchgeführt werden und nicht zur ÖA zählen.....	XVIII
8.7.3	PR-Tätigkeiten die nicht durchgeführt werden .....	XIX
8.7.4	Rolle der Abteilung .....	XX
8.8	Ziele und Zielgruppen.....	XX
8.9	Weitere Ergebnisse .....	XXII
8.9.1	Autonome Handlungsspielräume .....	XXII
8.9.2	Ideeneinbringung .....	XXIV
8.10	Statistisches.....	XXIV
8.10.1	Wie lange in dieser Stelle .....	XXIV
8.10.2	Wo vorher tätig gewesen.....	XXV
8.10.3	Höchster formaler Bildungsabschluss .....	XXVI
8.10.4	PR-Kurse/-Fachqualifikationen .....	XXVI
8.10.5	Anzahl der Mitarbeiter .....	XXVII



## **Vorwort – Public Relations als Thema einer Magisterarbeit**

Public Relations, im deutschsprachigen Raum mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt<sup>1</sup>, ist ein sehr bekannter und in verschiedenen Bereichen eingesetzter Begriff. Doch ein allgemein gültiges Verständnis darüber was PR genau macht und welcher Aufgabenbereich dazu zählt existiert nicht. Vielmehr haben Autoren konträre Ansätze darüber entwickelt, was unter PR zu verstehen ist und führen verschiedene Studien durch. Hinzu kommt, dass PR ein interdisziplinärer Begriff ist und dadurch unterschiedlich definiert und aufgefasst wird.

Bereits während des Studiums wird kein einheitliches Verständnis über PR vermittelt. Man entwickelt dann ein Gespür dafür was PR ist oder sein kann und was in den Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit fällt oder fallen kann. Doch in der beruflichen Praxis wird das bisherige Verständnis oft auf den Kopf gestellt. Sei es, weil etwas als PR bezeichnet wird und im wissenschaftlichen Sinn gar nicht zur PR zählt oder weil PR durchgeführt wird und eine ganz andere Bezeichnung erhält.

Mit dieser Arbeit soll ein Beitrag zum Aufbau eines PR-Verständnisses geleistet werden. Es soll kein weiterer Ansatz, kein weiteres Modell und keine weitere Definition im Bezug auf PR entwickelt, sondern die Gemeinsamkeiten und Differenzen zwischen Praxis und Theorie (Wissenschaft) herausgearbeitet werden, um damit ein Verständnis zu erzielen, dem jeder etwas abgewinnen kann und das zur Klarheit des Begriffs PR beiträgt.

Auf der Praxisseite wurden die Bundesministerien gewählt. Diese sind ein sehr spezifischer Bereich, da sie im Auftrag der Bürger agieren und somit einen anderen Standpunkt vertreten als Unternehmen der Wirtschaft oder NPO's. Doch gerade dieser Forschungsschwerpunkt kann eventuell helfen neue Ansichten zu erlangen und Gemeinsamkeiten bei der Anwendung von PR und der Theorievermittlung in der Wissenschaft über PR herauszuarbeiten.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit wird der Begriff PR und Öffentlichkeitsarbeit synonym verwendet, sowie es auch Bentele (1997) anführt: „Der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ ist als synonym mit dem Begriff „Public Relations“ zu verstehen.“ (S. 21)

# Vorgehensweise - Ein Schnittmengenmodell

Die Arbeit umfasst zwei forschungsleitende Fragestellungen:

1. Was verstehen die PR-Akteure der Bundesministerien unter PR?
2. Wie findet PR in den Bundesministerien Anwendung?

Um die erste Forschungsfrage zu beantworten und herauszufinden, was unter PR verstanden wird, wird um die Zustimmung zu verschiedenen Items über PR und zu Rollenbeschreibungen eines PR-Akteurs gebeten. Aber auch Aussagen, die im Verlauf des Interviews getätigt werden und auf ein PR-Verständnis schließen lassen, werden herangezogen und bei der Auswertung berücksichtigt.

Bei der zweiten Forschungsfrage wird danach gefragt, was bezüglich PR konkret gemacht wird. Wobei auch darauf eingegangen wird, wo die PR-Akteure im Unternehmen hierarchisch eingegliedert sind. Um das PR-Bild der PR-Akteure weiter auszuführen, werden folgende Forschungsfragen zusätzlich erhoben:

- Was wird bezüglich PR gemacht und für unwichtig oder als Nicht-PR angesehen?
- Was wird als PR und/oder bezüglich PR als wichtig angesehen, aber nicht durchgeführt?

Denn nur alleine durch die Tätigkeiten die ausgeführt werden und die Zustimmung zu PR-Beschreibungen (Items), kann noch kein gesamtes Verständnis aufgezeigt werden.

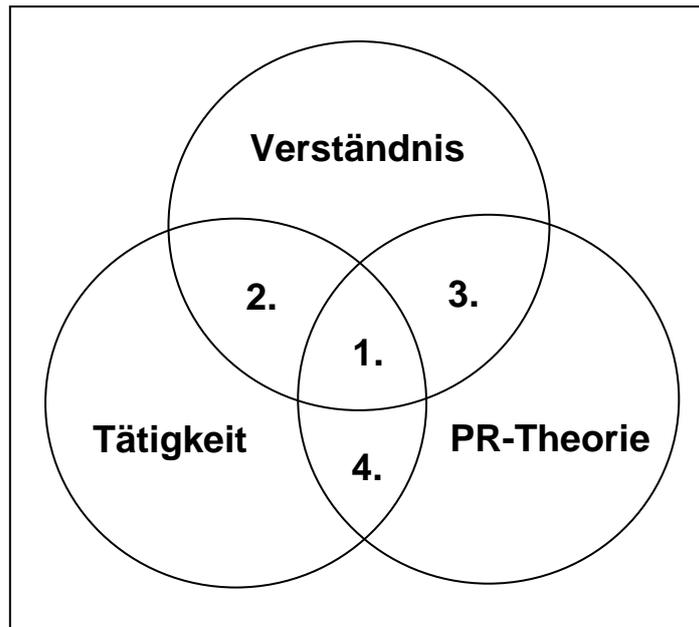
Das Vorhaben dieser Arbeit wird durch das darunter folgende Schnittmengenmodell (Abbildung 1) dargestellt.

Bei diesem Modell gibt es drei Bereiche die aufeinander einwirken:

- **Verständnis** (das, was der PR-Akteur unter PR versteht)
- **Tätigkeit** (das, was bezüglich PR durchgeführt wird)
- **PR-Theorie** (das, was in der Wissenschaft und Praxis<sup>2</sup> unter PR verstanden wird sowie die Tätigkeiten die in diesem Zusammenhang durchgeführt werden oder werden sollten)

---

<sup>2</sup> Wissenschaftlich durchgeführte Studien zum Thema PR werden in diesem Zusammenhang als Praxis bezeichnet, da sie in der Praxis durchgeführt wurden und das Verständnis der PR-Akteure im beruflichen Alltag wiedergeben. Die Grundlagen für diese Studien werden oft aus der Theorie abgeleitet.



**Abbildung 1: Schnittmengenmodell PR-Theorie – Tätigkeit – Verständnis**

Die PR der Wissenschaft und Praxis wird mit dem Übergriff *PR-Theorie* bezeichnet. Dieser Begriff steht dem Begriff *PR-Verständnis* gegenüber. Die Wissenschaft und die wissenschaftlich durchgeführten Studien haben eine eigene Vorstellung über und ein Verständnis von PR. Doch dieser Begriff wird bereits für das PR-Verständnis der PR-Akteure der Bundesministerien angewendet. Um Verwechslungen zu vermeiden und die Begriffe klar zu trennen, wird das PR-Verständnis der Wissenschaft und Praxis als *PR-Theorie* bezeichnet. Was aber nicht für eine "Theorie der PR" steht, sondern für ein theoretisches PR-Verständnis, das aus der Wissenschaft und diversen Studien zusammengetragen wurde.

Der Bereich 1 stellt den Idealfall dar. Denn die Überschneidung aller drei Bereiche heißt, dass das, was der PR-Akteur unter PR versteht, auch PR ist und darauf bezogen auch PR-Tätigkeiten im Bundesministerium durchgeführt werden.

Der Bereich 2 bedeutet, dass die Tätigkeiten, die der PR-Akteur durchführt, auch zu seinem PR-Verständnis passt, doch darunter in der Theorie keine PR verstanden wird.

Der Bereich 3 bedeutet eine Übereinstimmung zwischen dem PR-Verständnis des PR-Akteurs und dem Theorieverständnis über PR, aber es werden keine Tätigkeiten diesbezüglich durchgeführt. D.h. das Bundesministerium (sprich der Bundeskanzler) hat ein anderes PR-Verständnis.

PR-Tätigkeiten, die im Bundesministerium durchgeführt werden und auch in Studien und Theorien unter PR fallen, jedoch nicht zum Verständnis des PR-Akteurs zählen, zeigen sich im Bereich 4.

Zuletzt gibt es noch jene Bereiche, die sich außen befinden und keine Überschneidungen haben. Diese bedeuten, dass sie für sich alleine stehen. Es könnte sich bei der Untersuchung herausstellen, dass die PR-Akteure Tätigkeiten durchführen, die weder in das Verständnis dieser Akteure passen, noch in das PR-Verständnis der Theorie. Umgekehrt könnte auch jener Fall eintreten, dass der PR-Akteur Vorstellungen über PR hat, die sich nicht mit dem Verständnis der PR-Theorie vereinbaren lassen und auch keine Anwendung als Tätigkeit finden. Der letzte alleinstehende Bereich ist jener der PR-Theorie. Dieser bedeutet, dass es in der Theorie Ansichten über PR gibt, die keine Anwendung (als Tätigkeit) finden und nicht mit dem PR-Verständnis der PR-Akteure übereinstimmen.

## Arbeitsgliederung

Die weitere Arbeit baut auf diesem Modell auf.

Im Kapitel *PR-Theorie* werden die zwei Bereiche der Forschungsfragen bearbeitet:

- Verständnis (WAS)
- Tätigkeit (WIE)

Beim *PR-Verständnis* (Kapitel 1.1) wird auf den Begriff PR näher eingegangen und durch Definitionen versucht, die erste Basis für ein Verständnis aufzubauen. Dabei wird auch auf die Prinzipien eingegangen die PR verfolgen muss. Danach folgt eine Ausführung zum PR-Verständnis in der Praxis, welches mittels Beschreibungen zur ÖA und zur Rolle eines PR-Akteurs erhoben wurde. Die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Ansichten von PR werden anschließend angeführt.

Durch die Abgrenzung von PR zu anderen Bereichen, wie der Werbung und dem Marketing, im Kapitel 1.1.3, wird versucht ein Verständnis für PR weiter aufzubauen. Auch durch die Darstellung verschiedener PR-Modelle im Kapitel 1.1.4 wird dies versucht. Die im Kapitel 1.1.5 angeführten Ziele und Zielgruppen der PR, spiegeln das Verständnis der PR-Arbeit wider, da angegeben wird, was PR erreichen soll und wen PR ansprechen möchte.

Am Ende dieses Kapitels (1.1.6) wird noch auf das Verständnis der PR-Verbände eingegangen.

Bei den *PR-Tätigkeiten* (Kapitel 1.2) wird angeführt, mit welchen Aktivitäten und Instrumenten die PR-Arbeit ausgeführt wird. Es wird noch auf *weitere Untersuchungspunkte* (Kapitel 1.3) (Institutionalisierungsformen, Eigenverantwortlichkeit, Abteilungsbezeichnungen) eingegangen, die nicht direkt mit den Forschungsfragen zusammenhängen, aber das PR-Verständnis beeinflussen.

Bevor auf die Ergebnisse der Untersuchung eingegangen wird, werden die *Bundesministerien* (Kapitel 2) behandelt. Dabei wird auf ihre Vorgaben, die sie einhalten müssen und die hierarchische Verortung der interviewten Abteilungen eingegangen.

Bei der *Empirie* (Kapitel 3) werden zu Beginn Methode und Auswertungsverfahren erläutert. Dann folgen bei den *Ergebnissen* (Kapitel 3.3) die Auswertungen zu den Forschungsfragen. In der *Zusammenfassung* (Kapitel 4) werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen und aufgrund dieser Hypothesen formuliert, die in einer weiteren Untersuchung auf ihre Richtigkeit überprüft werden könnten.

### **Hinweis**

Wegen der besseren Lesbarkeit des Textes wird bei allen personenbezogenen Formulierungen auf das Anführen von weiblicher und männlicher Form sowie des Binnen-I verzichtet. Bei der Angabe der männlichen Form gilt genauso die weibliche Form. Ausgenommen sind teilweise die Auswertungen der Interviews.



# 1 PR-Theorie

## 1.1 Verständnis über Public Relations (WAS)

In diesem Kapitel wird angeführt, was unter PR verstanden wird, wodurch sich PR von anderen Bereichen wie z.B. der Werbung abgrenzt, was PR erreichen und wen PR ansprechen möchte. Denn auch durch die Ziele und Zielgruppen kann nachvollzogen werden, welches PR-Verständnis vorherrscht.

### 1.1.1 Der Begriff Public Relations

Bevor auf die Definitionen und Aussagen über PR eingegangen wird, ist noch darauf hinzuweisen, dass keine verbindliche Übersetzung des englischen Begriffs „Public Relations“ vorherrscht. Die Übersetzungen variierten während der Anfänge der PR von „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ und „Beziehungspflege zur Öffentlichkeit“, bis zur „Pflege des Vertrauens zur Öffentlichkeit“<sup>3</sup> und „Meinungspflege“.<sup>4</sup>

Wörtlich übersetzt müsste es „öffentliche Beziehungen“ heißen. Doch dieser Begriff ist für Zedtwitz-Arnim nicht ganz befriedigend,

*„denn begrifflich setzen öffentliche Beziehungen ihre Schaffung voraus und ziehen anschließend ihre Pflege nach sich. Sie werden nur dauerhaft sein, wenn sie auf einem Fundament des Vertrauens beruhen. Die besten Übertragungen in unsere Sprache sind daher noch Vertrauenswerbung oder Öffentlichkeitsarbeit. Jede für sich ist jedoch nur bedingt richtig.“<sup>5</sup>*

Ronneberger und Rühl geben ebenfalls an, dass die Übersetzung „öffentliche Beziehungen“ keine besondere Ausdruckskraft aufweist, sie deshalb an der internationalen Bezeichnung „Public Relations“ festhalten und nur aus Konventionsgründen gelegentlich den sinngleich verstandenen Ausdruck Öffentlichkeitsarbeit heranziehen.<sup>6</sup>

Wie bereits oben angegeben, werden die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit synonym verwendet.<sup>7</sup> Wenn folgende sechs Kriterien konsequent berücksichtigt werden, ist dies nach Oeckl auch kein Problem:

---

<sup>3</sup> Vgl. Oeckl (1964), S.34

<sup>4</sup> Vgl. Szyszka, Peter (1999), S.131

<sup>5</sup> Zedtwitz-Arnim (1978), S.31

<sup>6</sup> Vgl. Ronnerberger/Rühl (1992), S.20

<sup>7</sup> Anm.: Deshalb wird in dieser Arbeit auch von der PR und nicht von den PR gesprochen, obwohl Relations für Beziehungen stehen würde.

- „Bewusstes Bemühen, das heißt in klarer Kenntnis der Bedeutung;
- Geplantes Bemühen, das heißt systematisches Vorgehen unter Berücksichtigung aller Faktoren des Kommunikationsprozesses;
- Dauerndes Bemühen; das heißt kontinuierliches Vorgehen, das nicht von Zufälligkeiten abhängig ist und beliebig unterbrochen wird;
- Gegenseitig, das heißt Wechselbeziehung zwischen Berücksichtigung der öffentlichen Meinung und dem Informations- und Kontaktbedürfnis des Auftraggebers;
- Verständnis aufbauen bedeutet Einblick gewähren und über das Wesentliche unterrichten;
- Vertrauen pflegen heißt Übereinstimmung zwischen dem Anliegen des Auftraggebers und dem öffentlichen Interesse herbeiführen und dadurch Goodwill in allen beteiligten Öffentlichkeiten<sup>8</sup> aufbauen und erhalten.“<sup>9</sup>

Trotz einer synonymen Verwendung scheint der Begriff „Relations“ umfassender zu sein, als der Begriff „Arbeit“ und wird mit Zweiseitigkeit und Feedback, sprich Kommunikation, assoziiert. Doch die sprachlichen Unterschiede werden in den expliziten Definitionen durch ähnliche bis identische Bedeutungsgebungen wieder aufgehoben.<sup>10</sup> Bogner meint z.B. dass es hunderte Definitionen und Umschreibungen von PR gibt, es jedoch nicht auf Begriffe ankommt, sondern auf das Denken und Handeln derer, die sich in der Öffentlichkeitsarbeit bewegen und mit ihr umzugehen haben.<sup>11</sup>

Sprich, es kommt nicht darauf an, wie man es benennt, sondern was man darunter versteht und wie man es durchführt. So wie es auch Oeckl mit seinen sechs Kriterien plädiert.

### 1.1.2 Public Relations

„Public Relations heißt: Tu Gutes und rede darüber!“ – Diesen Leitsatz hat Zedtwitz-Arnim zwar nicht erfunden, doch er sorgte dafür, dass er in aller Munde war und noch immer ist.

Nach Zedtwitz-Arnim kann dieser Leitsatz folgendes bedeuten:

*„Public Relations sind<sup>12</sup> Vertrauenswerbung durch systematische, gezielte und ständige Öffentlichkeitsarbeit auf der Grundlage eines vertrauenswürdigen Geschehens innerhalb des Objekts der betreffenden PR-Aktion. Ihr Ziel ist es, das Bild, das sich die öffentliche Meinung von diesem Objekt macht, mit dem tatsächlichen Bild in Übereinstimmung zu bringen und dieses tatsächliche Bild mit*

<sup>8</sup> Weitere Ausführungen über Öffentlichkeiten im Kapitel 1.1.5.2.2

<sup>9</sup> Oeckl (1964), S.36f

<sup>10</sup> Vgl. Faulstich (2000), S.22

<sup>11</sup> Vgl. Bogner (1999), S.26

<sup>12</sup> Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)

*den berechtigten Interessen und Vorstellungen der Öffentlichkeit, um auf diese Weise Verständnis und Sympathie für das Objekt zu schaffen.*<sup>13</sup>

In eigenen Worten gesagt, geht es primär um systematische, gezielte und laufende Vertrauenswerbung mit der man das Bild, dass sich die Öffentlichkeit über ein Objekt macht, mit dem tatsächlichen Bild übereinstimmen möchte, um somit Verständnis und Sympathie für dieses Objekt aufzubauen.

Nach Oeckl ist Öffentlichkeitsarbeit Arbeit *mit* der Öffentlichkeit, Arbeit *in* der Öffentlichkeit und Arbeit *für* die Öffentlichkeit. „*Wobei unter Arbeit das bewusste, geplante und dauernde Bemühen zu verstehen ist, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu pflegen.*“<sup>14</sup> Im Begriff Public Relations ist bereits durch das Wort Relations die Beziehung *mit* der Öffentlichkeit angesprochen. Denn ÖA ist ein ständiger Dialog *mit* der Öffentlichkeit. Und eine Grundvoraussetzung ist, dass ÖA *in* der Öffentlichkeit vor sich geht. Und die Aktionen der ÖA sind *für* die Öffentlichkeit bestimmt.<sup>15</sup>

Oeckl hat, wie er auch selbst behauptet, eine weitere, sehr vereinfachte Definition für ÖA angegeben:

**ÖA = Information + Anpassung + Integration**

Mit dieser Definition wollte er zeigen, dass trotz der verschiedenen Interessen in unserer pluralistischen Gesellschaft zumindest ein Mindestmaß an Übereinstimmung erreicht werden kann. Die Voraussetzung dafür ist ein ständiger Dialog.<sup>16</sup>

**Information** ist der Grundinhalt der ÖA. Sie ist sowohl nach innen als auch nach außen gerichtet, transparent, schnell, wohl dosiert und zur rechten Zeit am rechten Ort. Im nächsten Schritt bezweckt ÖA **Anpassung**. Sie sendet Botschaften aus und beobachtet die Rückmeldungen der Adressaten sowie die Entwicklung der öffentlichen Meinungen. Daraus gestaltet die ÖA unter ständiger Beobachtung der Zielgruppe und der Prüfung der Belange des Auftraggebers eine Anpassung. Somit ist ÖA two-way-communication und keine Darstellung einseitiger Interessen. Der letzte Schritt heißt **Integration**. Man möchte gegebenenfalls durch Zwischeninformationen oder –aktionen und vielleicht durch eine noch vertretbare Selbstkorrektur den Auftraggeber und seine Umwelt einander näher- oder sogar zu einer Übereinstimmung<sup>17</sup> bringen. Wobei die Tendenz verfolgt wird, das Eigeninteresse in das Gemeinschaftsinteresse einzufügen. Jedoch geht es hier nicht um einen nachgiebigen

---

<sup>13</sup> Zedtwitz-Arnim (1978), S.36

<sup>14</sup> Oeckl (1964), S.36

<sup>15</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.19

<sup>16</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.15

<sup>17</sup> Nach Hundhausen hat PR „die primäre Aufgabe, in sozialen Prozessen Übereinstimmungen (...) herbeizuführen.“ (Hundhausen 1969, S.27)

Ausgleich oder einen faulen Kompromiss.<sup>18</sup> Wenn sich die Integration als nicht erreichbar erweist, muss man trotzdem eine adäquate Lösung anstreben, wobei Oeckl betont: *„Das Endziel der Öffentlichkeitsarbeit muss immer Lösung heißen! Und zwar tragbare Lösung.“*<sup>19</sup> Dennoch kann es nicht das Ziel dieser Bemühungen sein, eine konfliktlose Gesellschaft zu schaffen. Außerdem werden wir aus den verschiedensten Ursachen heraus immer wieder in Konfliktsituationen gedrängt werden.<sup>20</sup>

Oeckl hat unter Berücksichtigung aller Faktoren folgende weitere Definition über Öffentlichkeitsarbeit entwickelt: *„Das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“*<sup>21</sup>

Die nachfolgenden Ausführungen werden angeführt, um das weite Spektrum der Definitionen aufzuzeigen:

*„Unter PR verstehen wir heute kommunikations-, umwelt- und sozialorientierte Managementstrategien, die das Ziel haben, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit zu schaffen – durch Leistung und Leistungstransparenz.“*<sup>22</sup>

*„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits.“*<sup>23</sup>

Oder in den Worten von Grunig und Hunt. Public Relations ist *„the management of communication between an organization and its publics.“*<sup>24</sup>

### **1.1.2.1 Public Relations Prinzipien**

Damit Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden kann und ihre Ziele erreicht, gibt es ein paar Hauptprinzipien bzw. Grundvoraussetzungen.

---

<sup>18</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.19f

<sup>19</sup> Oeckl (1976), S.20

<sup>20</sup> Vgl. Hundhausen (1969), S.69

<sup>21</sup> Oeckl (1964), S.42

<sup>22</sup> Bogner (1999), S.398f

<sup>23</sup> Bentele (1997), S.22

<sup>24</sup> Grunig/Hunt (1984), S.6

*„Die Mitteilungen (relations), die eine Unternehmung der Öffentlichkeit (public) zu machen hat, können nur dann ihre Stellung in der Öffentlichkeit stärken und ihre zwischenmenschlichen Beziehungen befruchten und fördern, wenn sie den drei Grundforderungen nach Wahrheit, Objektivität und Offenheit entsprechen.“<sup>25</sup>*

Oeckl führt auch an, dass die Hauptprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit – Wahrheit, Klarheit, Einheit von Wort und Tat – Grundvoraussetzungen der zwischenmenschlichen Beziehungen sind.<sup>26</sup> Denn professionelle PR setzt jene Eigenschaften voraus, die wir auch von einem anständigen Menschen im Privatleben erwarten:

- Akzeptanz des anderen und anderer Meinungen
- Bereitschaft zum Dialog
- Halten von Versprechen
- Partnerschaftliches Geben und Nehmen von Information
- Offenheit und Vertrauen<sup>27</sup>

Um die Elementarforderung „Wahrheit“ zu erreichen, soll die PR-Aussage optimal der Wirklichkeit entsprechen und möglichst nachprüfbar sein. Und Klarheit ist dann gegeben, wenn die kommunikative Äußerung so verständlich ist, dass sie auch beim Rezipienten ankommt. Aber die PR-Aussage soll nicht nur beim Rezipienten ankommen, sondern auch mit der täglichen Praxis des Lebens und Erlebens übereinstimmen. Denn nur, wenn die Aussagen auch mit dem übereinstimmen, was ich tue, kann Vertrauen aufgebaut werden.<sup>28</sup>

Diese Punkte können als demokratisches Verhalten zusammengefasst werden. ÖA ist somit demokratisches Verhalten nach innen und nach außen. ÖA ist daher nicht geeignet, den Verkauf anzukurbeln oder Umweltsünden zu kaschieren.<sup>29</sup> Und PR-Leute sind schon gar keine Image-Maker, *„die ein günstiges Bild malen, obwohl das Innere faul ist“<sup>30</sup>.*

Eine Definition die dieses Verhalten gut beschreibt:

*„Es muss der echte Wille vorhanden sein, die Öffentlichkeit zu unterrichten; alle so gegebenen Informationen müssen öffentlichen Glaubens würdig sein. Dieser nie aufhörende, ununterbrochen wirkende soziale Prozess muss ein Prozess echter Kommunikation sein, in dem ein Strom der bewussten Beziehung von innen nach*

---

<sup>25</sup> Hundhausen (1951), S.50

<sup>26</sup> Vgl. Oeckl (1964), S.5

<sup>27</sup> Bogner (1999), S.14

<sup>28</sup> Vgl. Oeckl (1964), S.47

<sup>29</sup> Vgl. Bogner (1999), S.14

<sup>30</sup> Oeckl (1964), S.26

*außen und von oben nach unten und rücklaufend von außen nach innen und von unten nach oben sich vollzieht.“<sup>31</sup>*

### 1.1.2.2 Zusammenfassung

Die große Anzahl an Definitionen über Öffentlichkeitsarbeit zeigt die große Unsicherheit im Umgang mit diesem Begriff. Man hat den Eindruck, dass sich jeder eine eigene Definition zusammenstellt, die für seine Ansichten und seine Tätigkeiten zutrifft.

Das alles unterstützt die Forderung vieler Wissenschaftler, eine komplexe Theorie an die Stelle solcher Begriffsauffassungen zu setzen, aus dieser dann die definitorische Gegenstandsbestimmung erst abgeleitet wird. Die pragmatisch-vortheoretischen Definitionen sollten eigentlich längst überwunden sein, doch in vielen Handbüchern und Einführungen erleben sie einen Höhenflug.<sup>32</sup>

Dies liegt vielleicht auch daran, dass es bis jetzt keine Theorie geschafft hat, die Disziplin PR so zu erfassen, dass alle Aspekte berücksichtigt wurden und jeder die Ansicht dieser Theorie teilt. So eine Theorie wird es vielleicht auch nie geben. Ronneberger und Rühl bringen es auf den Punkt:

*„ ... eine allgemeinbegriffliche Fassung von Public Relations, die für alle sachlichen, zeitlichen und sozialen Lagen gelten soll, würde eine einheitliche Idee oder ein vorgeprägtes Ganzes voraussetzen, worin einzelne Fundstücke nur noch einzufügen wären. Eine solche Einheitsidee von Public Relations gibt es aber nicht.“<sup>33</sup>*

Dennoch soll in dieser Arbeit versucht werden Gemeinsamkeiten der verschiedenen PR-Ansichten herauszuarbeiten und diese als Grundlage für ein gemeinsames Verständnis anzusehen.

Wichtige Aspekte, die man für den Vergleich mit den Bundesministerien mitnehmen kann, sind der **Dialog** (two-way-communication)<sup>34</sup>, der **Aufbau und Erhalt von Vertrauen** und **Verständnis**, mit dem man unter anderem **Sympathie** erreichen möchte, die **Annäherung/Übereinstimmung der Interessen** des Unternehmens und der Umwelt sowie des **Bildes der Öffentlichkeit mit dem tatsächlichen Bild** und die Ansteuerung einer **Lösung**.

---

<sup>31</sup> Hundhausen (1969), S.131

<sup>32</sup> Vgl. Faulstich (2000), S.29

<sup>33</sup> Ronneberger/Rühl (1992), S.11

<sup>34</sup> „Wechselseitigkeit der zu initiiierenden Kommunikationsprozesse (Two-Way-Communication) gilt als wesentliches Kennzeichen.“ (Baerns 1981, S.262)

Die ÖA muss aber auch **systematisch, gezielt, laufend, langfristig und bewusst** sowie nach den Hauptprinzipien **Klarheit, Wahrheit** und **Offenheit** erfolgen.

Im Hinblick auf die Ministerien, die eine Informationspflicht zu erfüllen haben, kann festgehalten werden, dass Information der Grundinhalt der ÖA ist und nur den ersten Schritt darstellt. Inwieweit die weiteren Schritte der Anpassung und Integration erfolgen, wird sich zeigen.

### 1.1.2.3 Public Relations in der Praxis

Hier werden zwei Studien angeführt, bei denen PR-Akteure über ihr Verständnis von PR befragt wurden.

Röttger u.a.<sup>35</sup> haben jene Schweizer Organisationen in die Untersuchung mit einbezogen, bei denen sie aufgrund ihrer Größe bzw. gesellschaftspolitischen Relevanz erwarten konnten, dass sie PR durchführen. Deshalb wurden folgende Organisationen befragt: Die umsatzstärksten Wirtschaftsunternehmen der Schweiz, Nonprofit-Organisationen auf Bundesebene, Behörden auf Bundes- und Kantonebene sowie alle PR-Agenturen. Der schriftliche Fragebogen wurde an jene Personen gerichtet, die innerhalb der Organisation an höchster Stelle für PR verantwortlich sind und PR-Aufgaben selbst ausführen (z.B. Leiter der PR-Abteilung). Die Stichprobe bestand aus 2878 Organisationen, wobei sich davon 941 PR-Verantwortliche beteiligten.

Um das PR-Verständnis der Befragten zu erheben, wurden fünf Antwortvorgaben zur Auswahl gestellt. Diese wurden aus der Studie von Dorer (1992,1995) übernommen:

- Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen.
- ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen.
- ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation.
- ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation.
- ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele.

Da in dieser Arbeit das Verständnis von PR der Bundesministerien erhoben werden soll, wird auf die Ergebnisse der befragten Behörden eingegangen.

Das „*Bemühen um Vertrauen*“ gaben 30,4% der Befragten an. Dann folgte mit 28,3% „*Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele*“, mit 26,1% „*Geplante, strategische Form der Kommunikation*“. 10,9% der Befragten gaben an, ÖA ist „*Gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation*“ und an letzter Stelle gaben 4,3% „*Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen*“ an. Bei den befragten

---

<sup>35</sup> Röttger u.a. (2003), S.157

Unternehmen und NPOs war die *„Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele“* auf Platz eins und erst danach folgte das *„Bemühen um Vertrauen“*.<sup>36</sup>

Der geringe Zuspruch zu den Items *„Gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation“* und *„Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen“* lassen nicht auf ein Verständnis schließen, dass auf das Gemeinwohl ausgerichtet ist und über die Organisationsinteressen hinausgeht.<sup>37</sup> Doch genau diese Ausrichtung und Orientierung wird von den Unternehmen im Zusammenhang mit PR in der Theorie erwartet. ÖA sollte keine Einbahnstraße durch Informationsvermittlung sein, sondern two-way-communication. Und die Interessen der Institution sind mit den Interessen der Gesellschaft abzustimmen.

Bei der älteren Studie von Dorer<sup>38</sup>, die politische Institutionen in Österreich befragt hat, gab es zu den Items folgende Ergebnisse:<sup>39</sup>

1. Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele 42,2%
2. Bemühen um Vertrauen 32,4%
3. Gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation 25,1%
4. Geplante, strategische Form der Kommunikation 21,2%
5. Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen 11,5%

Die ersten beiden Definitionen betonen die Ziel- und Zweckorientierung der PR, sowie den technizistischen Aspekt der Kommunikation bzw. Vertrauensbildung mittels PR-Maßnahmen und waren auch bei Röttger u.a. auf den ersten beiden Plätzen. Die Definition mit der höchsten Zustimmung spricht die Strategie- und die Zielorientierung sehr direkt an.<sup>40</sup>

Überraschend ist die hohe Zustimmung zu dem Item *„ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation“*. Dieses landete bei Röttger u.a. nur an vierter Stelle und spricht den zwischenmenschlichen Moment des kommunikativen Handelns an. Wobei dieses Item eigentlich das Gegenstück zu dem fast genauso häufig genannten Item *„ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation“* darstellt. Laut Dorer liegt der Grund für die ähnlich hohe Zustimmung für diese beiden gegensätzlichen Definitionen in dem weit gefassten Kommunikationsbegriff, mit dem man in der PR, verstanden als kommunikative Auseinandersetzung, mit der Umwelt operiert.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.158

<sup>37</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.157

<sup>38</sup> Vgl. Dorer (1992), S.134; (1995), S.93

<sup>39</sup> Anm.: Da es bei dieser Frage zu Mehrfachantworten kam, ergibt die Summe der Antworten mehr als 100% und sind somit nicht mit den Prozentangaben der Röttger-Studie zu vergleichen. Die Prozentangaben wurden dennoch angegeben, da sie zeigen sollen, wie sehr die Zustimmung zu den einzelnen Items variiert.

<sup>40</sup> Vgl. Dorer (1992), S.134f

<sup>41</sup> Vgl. Dorer (1992), S.135

Am wenigsten Zustimmung fand das Item „ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen“ mit 11 %.

Für die befragten Arbeitgeber-, Arbeitnehmerverbände und politischen Parteien spielen daher Organisationsziele eine wichtige Rolle und die ÖA wird vorrangig als zweck- und nutzenorientiertes Instrument der Umweltbeeinflussung gesehen. Somit ist das Verständnis von ÖA ein sehr organisationsbezogenes, technizistisches, das wenig über die eigene Organisationssicht hinausreicht.<sup>42</sup>

Dennoch geht es um die Bemühung von Vertrauen.

### 1.1.2.3.1 Rollenverständnis

Je nach dem, was man unter PR versteht, wird auch die Rollenwahrnehmung eine unterschiedliche sein. Röttger u.a.<sup>43</sup> haben fünf Antwortkategorien vorgegeben, die die Rolle eines PR-Akteurs beschreiben.

Nachfolgende Ergebnisse beziehen sich wieder nur auf die befragten Behörden (n=47).

- Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.	72,3%
- Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele.	19,1%
- Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.	4,3%
- Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.	4,3%
- Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.	0%

Die Schaffung von Vertrauen spielt eindeutig die wichtigste Rolle und stimmt auch mit dem Ergebnis vom PR-Verständnis überein.<sup>44</sup> Danach folgt die Zielorientierung. Jene Items, die für eine gesellschaftsorientierte PR sprechen würden, erhielten kaum Zustimmung. Dass die Absatzunterstützung gar nicht angegeben wurde, verwundert nicht, da Behörden nicht eingesetzt werden, um Dienstleistungen abzusetzen.

<sup>42</sup> Vgl. Dorer (1995), S.92

<sup>43</sup> Röttger u.a. (2003), S.201

<sup>44</sup> Anm.: Das Item „ÖA ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen“ erhielt bei Röttger u.a. (2003) die größte Zustimmung.

#### 1.1.2.4 Zusammenfassung

In der Praxis geht es in der ÖA vor allem um das Bemühen um Vertrauen. Danach folgen die Ziel- und Zweckorientierung und der strategische Aspekt. Jedoch bleibt eine gesellschaftsorientierte Ausrichtung eher unbeachtet.

Aus wissenschaftlicher Perspektive tragen die angeführten Beschreibungen kaum etwas zu einem Erkenntnisgewinn bei, da PR mit den individuellen Erfahrungen einzelner PR-Praktiker beschrieben wird. Deshalb heißt es bei Röttger: „*Arbeitstheoretische Aussagen von Praktikern lassen daher keine Generalisierung zu und sind nicht systematisch überprüfbar.*“<sup>45</sup> Dies ist zwar richtig, jedoch darf man die Aussagen der PR-Praktiker nicht außen vor lassen. Man muss die Gemeinsamkeiten dieser Aussagen festhalten und diese dann mit den wissenschaftlichen Ansätzen vergleichen. Wenn keine Gemeinsamkeiten feststellbar sind, dann sollten sich sowohl die Praktiker, als auch die Wissenschaftler fragen, wie es zu den unterschiedlichen Ansichten kommen kann und wie eine Verknüpfung zwischen Theorie und Berufspraxis möglich ist.

Der Vertrauensansatz der PR spielt in beiden Bereichen eine wichtige Rolle und ist die erste Gemeinsamkeit, die sich feststellen lässt. Aber auch die Systematik (Strategie, Planung) und die Zielausrichtung haben die Theorie und Praxis gemeinsam. Differenzen gibt es bei den gesellschaftsorientierten Ansätzen von PR. Die in den Definitionen geforderte Vermittlung und der Ausgleich gesellschaftlicher Interessen sowie geforderte Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben finden wenig Zustimmung und zeigen die ersten Unterschiede zwischen Theorie-Vermittlung über PR und deren Ausführung. Auch der vielfach geforderte Dialog wird kaum durchgeführt.

---

<sup>45</sup> Röttger (2005), S.333

### 1.1.3 Public Relations vs. ...

In diesem Kapitel wird durch die Abgrenzung von PR zu anderen Bereichen versucht, mehr Klarheit und ein besseres Verständnis für Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen.

#### 1.1.3.1 Marketing

*„Marketing umfaßt die Analyse, die Planung, die Durchführung und die Kontrolle sorgfältig ausgearbeiteter Programme, deren Zweck es ist, freiwillige Austauschvorgänge in spezifischen Märkten zu erzielen und somit das Erreichen der Organisationsziele zu ermöglichen. Dabei stützt sich das Marketing in starkem Maße auf die Gestaltung des Organisationsangebotes mit Rücksicht auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen sowie auf effektive Preisbildungs-, Kommunikations- und Distributionsmaßnahmen, durch deren Einsatz die Zielgruppen auf wirksame Weise informiert, motiviert und versorgt werden können.“<sup>46</sup>*

Oeckl hat eine etwas kürzere und einfachere Definition von Marketing: *„Gesamtheit aller Absatzmaßnahmen für Gestaltung und Verkauf von Gütern und Dienstleistungen im Rahmen einer produktorientierten Unternehmensführung.“<sup>47</sup>*

Marketing gilt als marktorientiertes Verhalten von Unternehmen. Es geht dabei um Kommunikationsformen, die den Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen als primäres Ziel verfolgen. PR hingegen ist vorrangig auf das Image des Unternehmens und nur selten auf das Produkt ausgerichtet. Wenn das zentrale Ziel der Kommunikation einer Organisation somit nicht der Verkauf von einem Produkt oder einer Dienstleistung ist, handelt es sich unter weiteren Voraussetzungen um Öffentlichkeitsarbeit und nicht um Marketing.<sup>48</sup>

Das Marketing bedient sich unterschiedlicher Instrumente aus dem Marketing-Mix, die je nach Situation unterschiedlich eingesetzt werden. Der Marketing-Mix setzt sich aus der Produktgestaltung, Preisbildung, Kommunikation und Distribution zusammen.<sup>49</sup>

Wenn PR als ein Element der Kommunikationspolitik (im Marketing-Mix) definiert wird, *„dann haben auch sie<sup>50</sup> bloß absatzunterstützende Wirkung und sind damit mit dem Begriff*

---

<sup>46</sup> Kotler (1978), S.5f

<sup>47</sup> Oeckl (1976), S.72

<sup>48</sup> Vgl. Bentele (1997), S.24

<sup>49</sup> Vgl. Kotler (1978), S.7

<sup>50</sup> Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)

„Produkt-PR“ gleichzusetzen.<sup>51</sup> Dies führt dazu, dass ernstzunehmende PR-Fachleute eine starke Distanzierung zu Marketing und Werbung suchen.<sup>52</sup>

Kotler spricht jedoch auch von Austauschbeziehungen, die Unternehmen brauchen, um die benötigten Ressourcen zu erwerben. Der systematische Ansatz zur Bewältigung der Aufgaben der Planung und Durchführung der angestrebten Beziehungen wird hier als Marketing bezeichnet.<sup>53</sup>

Man möchte auch die Bedürfnisse des Zielmarktes besser verstehen, um die Produkte/Dienstleistungen besser anpassen zu können und dadurch eine erhöhte Kundenzufriedenheit zu erreichen.<sup>54</sup> Dies zeigt jedoch den Unterschied zu PR. Die PR möchte eine symmetrische Kommunikation erreichen und sich nicht nur an den Bedürfnissen der Bezugsgruppen orientieren, um ein Produkt oder eine Dienstleistung besser verkaufen zu können. Zumindest wird das von der PR gefordert.

Beim Marketing werden sämtliche Aktivitäten des Unternehmens in erster Linie auf den Absatzmarkt, also Kunden und potentielle Kunden, gerichtet.<sup>55</sup>

Die übrigen Gruppen der Gesellschaft werden nicht beachtet, da sie für die Produkte des Unternehmens als Kunden nicht in Frage kommen. Somit wird mit ihnen nicht gezielt kommuniziert. Sie können jedoch als Meinungsbilder oder als Teil der öffentlichen Meinung sehr wohl zum Unternehmen Stellung nehmen und daher von großer Bedeutung sein.<sup>56</sup> Auch hier zeigt sich ein Unterschied zu PR. PR versucht alle Bezugsgruppen mit einzubeziehen, auch jene, die vielleicht am Anfang nicht als relevant eingestuft wurden.

Eine weitere Unterscheidung von PR und Marketing ist die Zielsetzung. PR möchte im Gegensatz zum klassischen Marketing nicht nur materielle Wünsche und Bedürfnisse befriedigen, sondern auch immaterielle, emotionelle Wünsche und Erwartungen erfüllen wie z.B. der Wunsch nach umfassender Information oder nach Berücksichtigung unterschiedlicher Argumente.<sup>57</sup>

Abschließend kann man sagen, dass es nicht darum geht, ob PR das Marketing übernimmt oder umgekehrt oder wodurch sie sich unterscheiden. Marketing und PR bauen auf vielen gemeinsamen Disziplinen auf und bedienen sich der gleichen Medien. Deshalb muss eine enge, kollegiale Zusammenarbeit erfolgen. Bei den einzelnen Zielen und den Zielgruppen

---

<sup>51</sup> Bogner (1999), S.24

<sup>52</sup> Vgl. Bogner (1999), S.24

<sup>53</sup> Vgl. Kotler (1978), S.15

<sup>54</sup> Vgl. Kotler (1978), S.15

<sup>55</sup> Vgl. Bogner (1999), S.23f

<sup>56</sup> Vgl. Bogner (1999), S.24

<sup>57</sup> Bogner (1999), S.401

unterscheiden sich Marketing und PR hingegen. Deshalb wäre nach Oeckl eine Zusammenlegung nicht sinnvoll.<sup>58</sup>

#### 1.1.3.1.1 Abgrenzungs- und Vernetzungsprobleme von PR, Marketing und CI

Die Zugänge und Schwerpunkte von Marketing, PR und CI sind unterschiedlich, aber alle drei Bereiche behandeln dasselbe Thema und haben die gleiche Zielsetzung: „*Den Einsatz des gesamten kommunikationspolitischen Instrumentariums einer Institution.*“<sup>59</sup>

Jedoch werden von den unterschiedlichen Experten verschiedene Schwerpunkte gesetzt. (Siehe Abbildung 2)

Der **Marketing-Experte** sieht seinen Schwerpunkt in der Bearbeitung des Absatzmarktes. Sehr oft kommen diese Experten aus dem Verkauf. PR wird dann oft zur werbeunterstützenden Pressearbeit, CI zur imagerächtigen Firmengrafik degradiert.<sup>60</sup>

Der **PR-Experte** sieht in der Medienarbeit sein Hauptstandbein. Und jene Experten, die sich zur Gesamtkommunikation bekennen, neigen dazu, die CI der PR unterzuordnen. Zu den Marketingleuten hält man Distanz.<sup>61</sup>

Der **CI-Experte** findet, dass die Marketing- und PR-Fachleute bei einer allumfassenden Kommunikationsstrategie gescheitert sind und sieht sich berufen, das übergreifende Kommunikationsdach zu zimmern und die Leitlinien und Grundsätze für die Marketing- und PR-Fachleute vorzugeben. In der Realität ist es jedoch oft so, dass der CI-Experte das Schicksal des Drucksorten- und Werbematerialgestalters fristet.<sup>62</sup>

Diese Erläuterungen zeigen noch einmal die Problematik auf. Nicht nur, dass sich PR-Akteure und PR-Theoretiker untereinander über den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit uneinig sind sondern auch die Akteure aus anderen Bereichen gehen mit PR unterschiedlich um.

---

<sup>58</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.73f

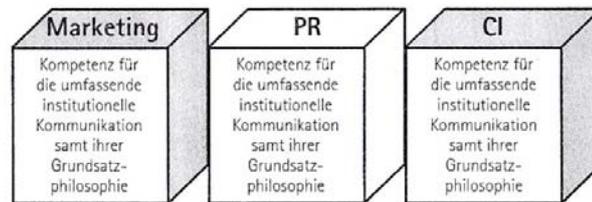
<sup>59</sup> Bogner (1999), S.55

<sup>60</sup> Vgl. Bogner (1999), S.55

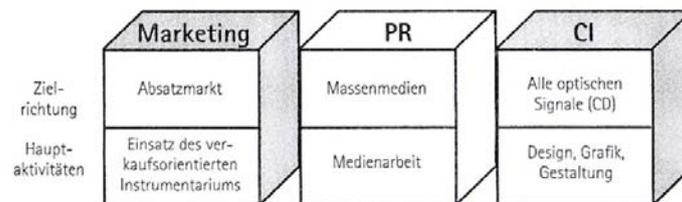
<sup>61</sup> Vgl. Bogner (1999), S.56

<sup>62</sup> Vgl. Bogner (1999), S.56

### Der theoretische und praktische Anspruch



### Die rauhe Wirklichkeit



### Der optimierte Ansatz mit Synergieeffekt

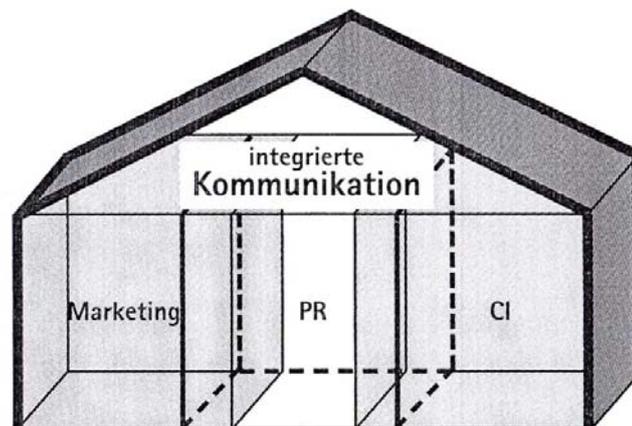


Abbildung 2: Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing - PR - CI<sup>63</sup>

In der Zukunft wird es um die „vernetzte Kommunikation“ gehen, „in der die Stärken der drei Disziplinen<sup>64</sup> unter Nutzung von Synergien unter einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zusammengeführt werden.“<sup>65</sup> (Siehe Abbildung 2)

Für diese vernetzte Kommunikation hat sich eine Vielzahl von Begrifflichkeiten herauskristallisiert: „Institutionelle Kommunikation, Organisationskommunikation (vor allem in der Wissenschaft), integrierte Kommunikation, gesamthafte Kommunikation, corporate communications, Kommunikationsmanagement, Unternehmenskommunikation.“<sup>66</sup>

Bogner kennt jedoch auch Unternehmen, in denen es weder Marketing-, PR- noch CI-Experten gibt, diese aber trotzdem hervorragende Kommunikationsarbeit leisten. Jene

<sup>63</sup> Bogner (1999), S.59

<sup>64</sup> Anm.: Marketing, PR, CI

<sup>65</sup> Bogner (1999), S.58

<sup>66</sup> Bogner (1999), S.58

Firmen haben schon lange erkannt, dass die Auseinandersetzung mit der Öffentlichkeit und ihren Strömungen Teil der Unternehmenspolitik ist. Diese Gedanken wurden an die Mitarbeiter weitergegeben. Es geht also nicht um Etiketten oder Dogmen, sondern um Inhalte.<sup>67</sup> Dies war bereits bei den Definitionen der Fall. Es geht nicht darum, wie ich es benenne, sondern darum, was ich darunter verstehe und welche Tätigkeiten ich daher durchführe.

### 1.1.3.2 Werbung

Viele Begriffsverwirrungen und Abgrenzungsschwierigkeiten von PR und Werbung kommen daher, dass ein großer Teil der Fachliteratur und der fachlichen Erziehung ihren Ausgang von den Werbemitteln nahmen.<sup>68</sup>

Jedoch gibt es wie beim Marketing erhebliche Unterschiede. In der Wirtschaftswerbung haben die Zielgruppen unmittelbar die Möglichkeit, die Äußerungen in der Werbebotschaft selbst nachzuprüfen. Sie können sogar gleichartige Waren und Leistungen vergleichen. Im langen, von starken Interessen getragenen Prozess der Angleichung von Interessen und der Herbeiführung ihrer Übereinstimmung ist das nicht oder nicht sofort möglich. Es geht hierbei um den sozialen Prozess der "Integration", der oft die Aufgabe von Positionen und Haltungen voraussetzt und fordert. Eine neue Haltung oder eine neu bezogene Position kann jedoch erst nach einer Zeit der Bewährung überprüft werden.<sup>69</sup> Deshalb wird der Aufbau und Erhalt von Vertrauen in der PR als eine Hauptaufgabe gesehen.

Die bezahlte Anzeige bzw. der Werbespot ist das Standardinstrument der Werbung. Bei der PR werden gelegentlich auch Anzeigen gestaltet (z.B. Imageanzeigen), jedoch ist dieses Instrument nur eines von vielen und nicht das wichtigste. Werbung ist auch immer einseitig ausgerichtet und somit Einwegkommunikation bzw. Einweginformation, die eine Kaufhandlung auslösen möchte und daher stärker auf Gefühle und Emotionen setzt. Während PR meistens dialogisch strukturiert, deutlich sachlicher angelegt und auf kognitive Wirkung aus ist.<sup>70</sup>

Außerdem vermittelt Werbung nur partielle Interessen und stellt somit keine Öffentlichkeitsarbeit dar. Eine Organisation, die Werbung betreibt, kommuniziert nicht sich, sondern ihre Produkte und Dienstleistungen. Mit diesen befriedigt sie die partiellen Bedürfnisse von Kunden.<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Bogner (1999), S.57

<sup>68</sup> Vgl. Hundhausen (1969), S.130

<sup>69</sup> Vgl. Hundhausen (1969), S.131

<sup>70</sup> Vgl. Bentele (1997), S.24f

<sup>71</sup> Vgl. Liebert (1999), S.111

Zwei weitere Unterscheidungspunkte sind der Zeitrahmen und die Ausrichtung. Werbung möchte kurzfristig durch gezielte Information Handlungen beeinflussen und ist nach außen gerichtet. PR möchte hingegen langfristig durch eine Zweiwegkommunikation eine Meinungsbeeinflussung erreichen und richtet sich sowohl nach innen als auch nach außen.<sup>72</sup> Dem stimmt Faulstich jedoch nicht zu. Denn Werbung kann durchaus mittel- und langfristig angelegt sein und PR kann im Fall einer Krisen-PR auch kurzfristig erfolgen. Somit ist dies kein eindeutiger Unterscheidungspunkt. Und er weist auch darauf hin, dass die Erfolgsmessung von PR und Werbung oft über ähnliche Methoden und Verfahren erfolgt. Auch die Zweiwegkommunikation der ÖA wird angezweifelt, da die ÖA zum großen Teil nicht dialogorientiert erfolgt und die eigenen Interessen mit den öffentlichen Interessen nicht gleichrangig betrachtet werden.<sup>73</sup> Dies wurde bereits weiter oben festgehalten. Somit ist eine Unterscheidung von Werbung und PR im Berufsalltag oft schwieriger als in der Theorie angeführt.

In der nachfolgenden Tabelle werden dennoch einige Unterscheidungsmerkmale als Orientierungshilfe zur Übersicht aufgelistet.

<b>Die Werbung</b>	<b>Die Öffentlichkeitsarbeit</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist zuständig für die Darstellung und Interpretierung der Absatzpolitik, also der verkaufsfördernden Maßnahmen und der Markterschließung sowie die absatzpolitische Firmenwerbung.</li> <li>• Oder anders ausgedrückt für die Ansprache des Warenmarktes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist zuständig für die Darstellung und Interpretation der Gesamtpolitik des Auftraggebers wie zum Beispiel Unternehmens-, Personal-, Sozial-, Finanz-, Forschungs-, Investitions- und Gesellschaftspolitik.</li> <li>• Oder anders ausgedrückt für die Betreuung des Marktes der Nachrichten, Meinungen und Emotionen.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist im Wesentlichen marktorientiert und wendet sich an alle für sie interessanten Gruppen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ist im Wesentlichen auf alle jeweils relevanten Öffentlichkeiten, sowohl intern wie extern, ausgerichtet.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soll einen möglichst großen Marktanteil gewinnen bzw. erhalten und verkaufen helfen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soll einen möglichst weitreichenden Sympathie- und Zustimmungsanteil gewinnen bzw. erhalten und Verständnis und Vertrauen aufbauen.</li> </ul>

**Tabelle 1: Werbung vs. PR<sup>74</sup>**

<sup>72</sup> Vgl. Hass (1987), S.31

<sup>73</sup> Vgl. Faulstich (2000), S.26

<sup>74</sup> Oeckl (1976), S.76f und Oeckl (1964), S.77

### 1.1.3.3 Propaganda

Seit das Wort Propaganda mit der Verbreitung politischer Ideen gleichgesetzt wird, hat es einen schlechten Ruf. Es wird damit die Vorstellung bewusster Irreführung, des beabsichtigten Betruges und der Lüge verbunden.<sup>75</sup>

Propaganda möchte auch überreden und überwältigen, ist einseitig angelegt und bietet ein ideologisch verzerrtes Bild der Wirklichkeit an.<sup>76</sup>

Sie misst der Kategorie *Wahrheit* daher keine große Bedeutung bei. Propaganda möchte Massen mobilisieren und diese auf die Seite der propagierenden Partei ziehen. Dabei ist eine offene und pluralistische Kommunikation und Auseinandersetzung nicht möglich.<sup>77</sup>

Bezogen auf den Staat ist die Unterscheidung zwischen Propaganda und PR relativ einfach. Jeder Staat hat seine Staatsdoktrin. Wenn er diese bei seinen Bemühungen um nationale und internationale Beziehungen (*relations*), durch seine Organe oder durch Dritte, bei den Zielgruppen durchsetzen will, dann handelt es sich um Propaganda. Wenn der Staat aber z.B. aus einer veränderten Umweltsituation heraus bereit wäre von seiner Doktrin Teile aufzugeben und sich somit der Interessenlage der Zielgruppen anzupassen, d.h. wenn der vom Staat ausgelöste Prozess ein echter Prozess des *adjustment* (der Anpassung oder der Herbeiführung einer Identität der beiderseitigen Interessen) ist, dann kann man von Public Relations sprechen.<sup>78</sup>

Oder nach Oeckl: „*Politische PR-Arbeit im Sinn gesellschaftspolitischer, aufbauender, demokratische Vertrauenspflege ist (...) echte Öffentlichkeitsarbeit.*“<sup>79</sup>

### 1.1.3.4 Public Affairs

*„Public Affairs ist die Managementfunktion, die dafür verantwortlich ist, das gesellschaftliche Umfeld einer Organisation zu analysieren und zu interpretieren sowie die entsprechenden Antworten und Aktionen darauf zu organisieren. Es ist eine strategische Unternehmensfunktion, die durch den koordinierten Einsatz aller relevanten Kommunikationsinstrumente die Erreichung der Unternehmensziele unterstützt.“<sup>80</sup>*

---

<sup>75</sup> Vgl. Hundhausen (1951), S.49

<sup>76</sup> Vgl. Faulstich (2000), S.27

<sup>77</sup> Vgl. Bentele (1997), S.25

<sup>78</sup> Vgl. Hundhausen (1969), S.25

<sup>79</sup> Oeckl (1964), S.149

<sup>80</sup> Köppl, Peter (2000), S.11

Wenn in der Definition statt Public Affairs Public Relations stehen würde, gebe es vermutlich von Seiten der PR-Akteure keine Einwände.

Jedoch sollte man nach Köppls Ansicht PR nicht mit Public Affairs gleichsetzen. Public Affairs steht für *„die aktive und nachhaltige Involvierung eines Unternehmens in die gesellschaftlichen und politischen Prozesse“*<sup>81</sup>. Und mit dem Begriff Public Affairs Management wird das aktive Management der Beziehungen außerhalb einer Organisation bezeichnet. Man möchte mit gesellschaftlichen Gruppierungen und politischen Institutionen in einen aktiven Dialog treten. Dieser Dialog ist geplant sowie zielgerichtet und berücksichtigt den Aspekt der *Social Issues*. Diese *Issues*<sup>82</sup> sind Themen, die sowohl die Gesellschaft als auch das Unternehmen betreffen und in Einklang mit den Unternehmenszielen gebracht werden sollen.<sup>83</sup>

Während PR nur für die Darstellung der Erfolge und des Selbstbildes verantwortlich ist. Dieser Ansicht nach ist Public Affairs Teil der Unternehmensführung und strategischen Planung, PR hingegen *nur* ein Marketinginstrument.<sup>84</sup> Dem würden viele PR-Verantwortlichen widersprechen und wie oben beschrieben sollte der aktive Dialog ein Kennzeichen der PR sein.

Eine weitere theoretische Unterscheidung von PR und Public Affairs ist der Punkt, an dem eingegriffen wird. Public Affairs greift bereits in die strategische Planung und die operative Umsetzung ein, um die Realisierungschancen zu optimieren. D.h. Public Affairs gestaltet von Beginn an die Erfolge mit, während PR die Erfolge im Nachhinein kommuniziert.<sup>85</sup> Auch dieser Unterscheidungspunkt ist kritisch zu betrachten und wird nicht von jedem geteilt.

Eine Hauptaufgabe von Public Affairs besteht darin, *„die Interessen und Anliegen eines Unternehmens oder einer Organisation gegenüber einer internationalen, nationalen oder regionalen Regierung, einer lokalen politischen Verwaltung, öffentlichen Behörden, Politikern oder Beamten zu vertreten“*<sup>86</sup>.

Nach dieser Hauptaufgabe kommt Public Affairs eher ein politischer Aspekt zu. Wobei Public Affairs in diesem Zusammenhang für Bundesministerien keine Rolle spielen würde, da Bundesministerien selbst zur Politik zählen und auf die Politik keinen Einfluss nehmen wollen bzw. müssen.

Bei Köppl wird Public Relations als ein Aufgabenbereich der Public Affairs angeführt und soll folgende Funktion erfüllen:

---

<sup>81</sup> Köppl (2000), S.11

<sup>82</sup> Anm.: Vergleiche Kapitel 1.1.3.5 Public Relations vs. Issues Management

<sup>83</sup> Vgl. Köppl (2000), S.19

<sup>84</sup> Vgl. Köppl (2000), S.11

<sup>85</sup> Vgl. Köppl (2000), S.186

<sup>86</sup> Köppl (2000), S.24

*„Schaffung eines positiven Klimas für das Unternehmen sowie Verständnis und Akzeptanz seiner Aktivitäten und Ziele, um die Kooperation und Unterstützung von jenen Personen und Gruppen zu erlangen, deren Meinung und Aktivitäten Einfluss auf das Handeln des Unternehmens haben könnten.“<sup>87</sup>*

Aber dies kann man nicht nur durch die Darstellung der Erfolge und des Selbstbildes erreichen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Public Affairs auf Themen und Bereiche der Politik abzielt und sich mit jenen Teilöffentlichkeiten beschäftigt, die diese politischen Bereiche bestimmen und beeinflussen. Während PR aus der Sicht der Public Affairs die Management-Funktion erfüllt, die verantwortlich für den Aufbau und die Pflege von Image, Reputation und Bekanntheit ist. Dabei konzentriert sich PR auf jene Gruppen, die das Handeln oder die Zukunft einer Organisation beeinflussen können.<sup>88</sup>

Die Verortung von Public Affairs in einem Unternehmen ist unterschiedlich. In den USA wird Public Affairs aufgrund der strategischen Ausrichtung der PR übergeordnet. Bei uns in Europa ist die Beschäftigung mit dem politischen und gesellschaftlichen Umfeld eines Unternehmens jedoch der PR nachgeordnet.<sup>89</sup>

Beide Kommunikationstechniken haben jedoch ein gemeinsames Ziel, sie wollen *„die bestmögliche Unterstützung der Unternehmensziele durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln“<sup>90</sup>*.

Bis heute gibt es keine klare Definition, ob Public Affairs ein Teil der PR ist oder umgekehrt. Nach Oeckl beinhaltet ÖA alle Elemente die von den Verfechtern der Public Affairs in Anspruch genommen werden z.B. Unternehmensbeziehungen zur sozialen und politischen Umwelt. Deshalb ist Oeckl gegen eine Trennung von ÖA und Public Affairs, da diese nur eine unnötige Abspaltung wäre. Alle Aufgaben, die bisher von Public Relations und nun von Public Affairs in Anspruch genommen werden, gehören als normale Bestandteile in eine PR-Abteilung, wo sie zentral aus einer Hand gesteuert werden können.<sup>91</sup>

Für die Praxis ist eine Kategorisierung in PR und Public Affairs weniger wichtig. Es zählt vielmehr die Beschreibung des realen Tätigkeitsfeldes.<sup>92</sup>

---

<sup>87</sup> Köppl (2000), S.26

<sup>88</sup> Vgl. Köppl (2000), S.61

<sup>89</sup> Vgl. Köppl (2000), S.12

<sup>90</sup> Köppl (2000), S.60

<sup>91</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.71

<sup>92</sup> Vgl. Köppl (2000), S.24

### 1.1.3.5 Issues Management

Mit dem Issues Management möchte man potenzielle Probleme identifizieren, bevor sich diese zu Krisen entwickeln könnten. D.h. es geht um Strategien, die Krisen verhindern oder deren Auswirkungen reduzieren sollen.<sup>93</sup>

Dies kann man jedoch nur, wenn man sich mit den Issues, die bereits in der Luft liegen oder sich anbahnen, beschäftigt. Issues sind Themen, die ein Unternehmen, eine politische Partei usw. betreffen.<sup>94</sup>

Und um solche Issues zu identifizieren, muss man die gesellschaftlichen Entwicklungen, Branchentrends, Berichte in den Medien und andere Indikatoren genauesten beobachten. Wesentlich ist dabei *„die langfristige zeitgerechte Vorbereitung, das intensive Auseinandersetzen mit der Thematik und die Schaffung von Strukturen für den Umgang mit einem solchen Thema“*<sup>95</sup>.

Mit dem Issues Management möchte das Unternehmen sein Wissen über die gesellschaftspolitischen Prozesse steigern und dadurch den Grad sowie die Effizienz der eigenen Mitwirkung in diesen Prozessen erhöhen.<sup>96</sup>

Issues Management könnte somit als vorbeugende Krisen-PR bezeichnet werden. Jedoch können Issues nicht nur negativ behaftete Themen sein, sondern auch positive Themen. Außerdem entstehen Issues im gesellschaftlichen Umfeld, während Krisen auch nur unternehmensbezogen sein können.<sup>97</sup>

Ob Issues Management ein Teilbereich der ÖA ist oder für sich steht, darüber lässt sich streiten. ÖA muss sehr wohl die Entwicklung der Themen in der Gesellschaft beobachten, um am Ball zu bleiben und um weiterhin das Vertrauen und Verständnis der Öffentlichkeit beizubehalten. Nur ob diese Issues- oder Themenbeobachtung im Zuge der ÖA erfolgt oder eigenständig als Issues Management, spielt keine Rolle. Wesentlich für ein Unternehmen ist nur, dass die Beobachtung erfolgt und mit den Ergebnissen dieser Beobachtung weitergearbeitet wird.

---

<sup>93</sup>Vgl. Köppl (2000), S.27

<sup>94</sup> Vgl. Bogner (1999), S.304

<sup>95</sup> Bogner (1999), S.304

<sup>96</sup> Vgl. Köppl (2000), S.72

<sup>97</sup> Vgl. Bogner (1999), S.304f

### 1.1.3.6 Zusammenfassung

Wie gut sich PR von anderen Bereichen abgrenzen lässt ist situationsabhängig. Jedoch ist ein Mindestmaß an PR in allen Bereichen öffentlicher Kommunikation zu beobachten.<sup>98</sup>

Die hier versuchte Abgrenzung hat gezeigt, dass die Differenzierung zwischen PR und anderen Bereichen kein leichtes Unterfangen ist und viele Unterscheidungspunkte in der Praxis relativiert werden.

Erschwerend zu der Abgrenzungsproblematik kommt hinzu, dass es innerhalb der PR als Spezialdisziplin angeführte Teilbereiche gibt, die Gefahr laufen mit anderen Bereichen gleichgesetzt oder verwechselt zu werden. Beispiele: Firmen-PR, Politische-PR, Sport-PR, Wissenschafts-PR, Human Relations, Governmental Relations, etc.

Es stellt sich die Frage inwieweit eine solche Differenzierung sinnvoll ist, da eine Abgrenzung noch schwieriger fällt. In dieser Arbeit wird weiter das Prinzip verfolgt, dass es nicht darauf ankommt, wie man es benennt, sondern was im Endeffekt darunter verstanden und durchgeführt wird.

### 1.1.4 Public Relations-Modelle

Um das "Phänomen" Public Relations besser zu verstehen und zu begreifen, wurden PR-Modelle entwickelt und die Ansichten, die sich im Laufe der Zeit verändert haben, gegenübergestellt. Auf die Entwicklungsstufen der PR und einige Modelle wird in diesem Kapitel näher eingegangen. Bei der empirischen Auswertung der Befragung lassen sich dann eventuell Verbindungen zu diesen Modellen und PR-Ansichten herstellen.

#### 1.1.4.1 Entwicklungsstufen der PR

Die Geschichte der PR und ihr Wandel lässt sich in 5 Entwicklungsphasen einteilen (siehe Abbildung 3), wobei jede Phase/Stufe aus der vorangegangenen lernt:<sup>99</sup>

1. Stufe: *Manipulation*

Es geht um Vertuschen, Schönfärben und Schleichwerbung. Die ablehnende Funktion wirkt bis heute in die Praxis der Öffentlichkeitsarbeit hinein und trägt zum negativen Image der PR bei.

2. Stufe: *Information*

---

<sup>98</sup> Vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S.9

<sup>99</sup> Vgl. Bogner (1999), S.51ff

Die PR-Träger erhoffen sich durch die Herausgabe von Informationen das Image positiv zu beeinflussen. Dies machen sie aber vor allem aufgrund des Drucks von außen und nicht aus innerer Überzeugung. Der Dialog wird kaum bis gar nicht gesucht.

3. Stufe: *Kommunikation*

PR wird mit dem Ziel des positiven Imageaufbaus als Dialog betrieben, wobei noch immer der Druck von außen Hauptantrieb ist. Man unterscheidet zwischen verschiedenen Dialoggruppen und akzeptiert andere Meinungen.

4. Stufe: *Konfliktmanagement*

Die institutionelle Kommunikation wird als planendes und vorausschauendes Managementinstrument eingesetzt. Dadurch sollen Konflikte verhindert oder bewältigt, eine Harmonisierung mit der Umwelt und Konsens erreicht werden. Die reaktive Handlungsweise geht verloren.

5. Stufe: *Umweltintegration*

Zum Konfliktmanagement kommen noch „*die Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen, der Wille zu sozioökonomischem und politischem Gestalten und die Bereitschaft, gesellschaftsrelevante Aufgaben zu erfüllen, hinzu*“<sup>100</sup>.

In der Praxis sind in den höheren Entwicklungsstufen meist Elemente der unteren Stufen enthalten.<sup>101</sup>

Die letzte Stufe zeigt jenes Entwicklungsstadium an, in dem sich die Unternehmen befinden sollten. Bei den oben angeführten Ergebnissen verschiedener Studien zeigte sich jedoch, dass der Dialog und Konsens nur eine untergeordnete Rolle spielt und von Integration keine Rede sein kann. Daher ist es in der Praxis eher so, dass sich Unternehmen in den verschiedenen Phasen der Entwicklung befinden. Bei den Bundesministerien wird sich zeigen, in welcher Entwicklungsphase man sich gerade befindet.

---

<sup>100</sup> Bogner (1999), S.53

<sup>101</sup> Vgl. Bogner (1999), S.53

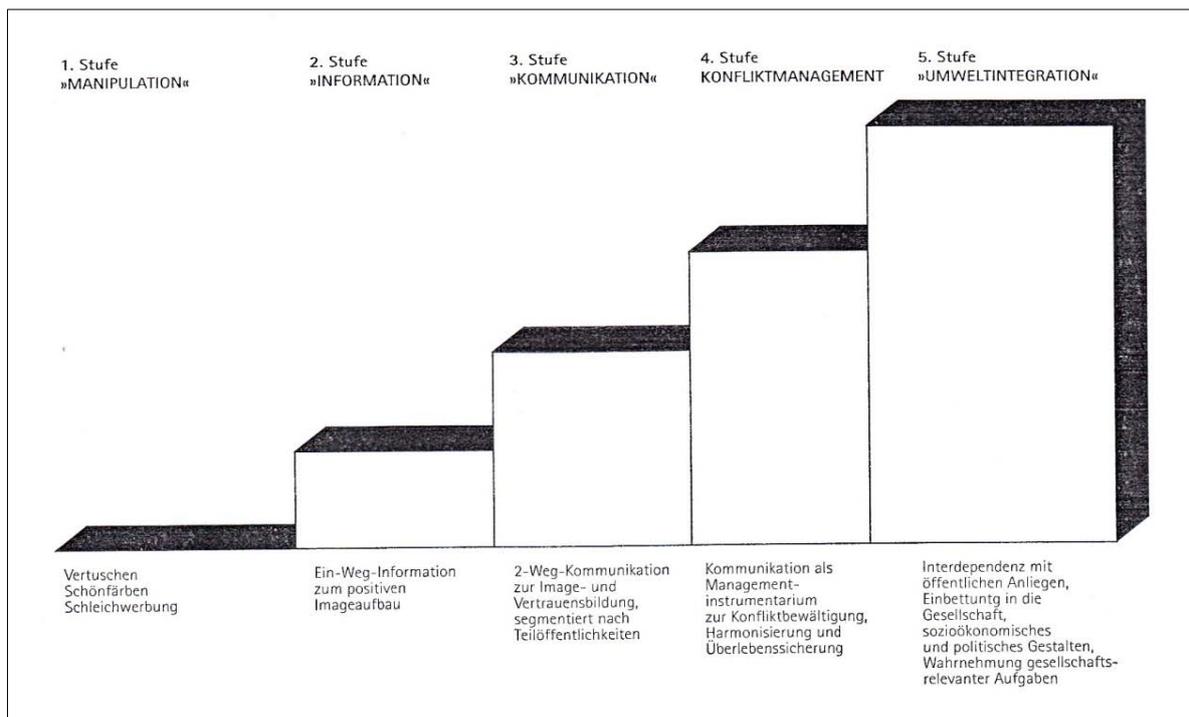


Abbildung 3: Entwicklungsstufen der PR<sup>102</sup>

#### 1.1.4.2 Vier Modelle von Public Relations

Diese Modelle (siehe Tabelle 2) zeigen ebenso den historischen Ablauf der verschiedenen PR-Entwicklungsstufen und stellen eine situative Einteilmöglichkeit alternativer PR-Formen dar.<sup>103</sup>

Beim ersten Modell *Publicity* (press agency) zielt die Öffentlichkeitsarbeit primär auf eine positive Berichterstattung in den Massenmedien. Man möchte mittels Pressarbeit und Event-Marketing die öffentliche Aufmerksamkeit auf bestimmte Unternehmen, Personen oder Produkte lenken.<sup>104</sup> Der einzige Beweis für erfolgreiche PR ist eine steigende Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen.<sup>105</sup>

Das *Informationstätigkeits-Modell* (public information) zielt auf die Verbreitung von Informationen über das Unternehmen durch Massenmedien und Publikationen wie Rundschreiben, Infobroschüren, Mailings usw.<sup>106</sup> Dabei muss den Medien immer strikt die Wahrheit gesagt werden, auch wenn dies für das Unternehmen nicht vorteilhaft ist. Die einzige Form PR-Erfolge zu kontrollieren, ist die Sammlung von Presseausschnitten.<sup>107</sup>

<sup>102</sup> Bogner (1999), S.52

<sup>103</sup> Vgl. Dees, Döbler (2000), S.25

<sup>104</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.149f

<sup>105</sup> Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.18

<sup>106</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150

<sup>107</sup> Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.19

Diese beiden Modelle gehen von einer einseitigen Einflussnahme auf die Publikumsgruppen aus, während die beiden nachfolgenden Modelle auf die Zweiseitigkeit von Kommunikationsbeziehungen abzielen.<sup>108</sup>

Beim *zweiseitig asymmetrischen (two-way asymmetrical) Modell* kommt die Öffentlichkeitsarbeit nur dann zum Einsatz, wenn das Handeln der relevanten Anspruchsgruppen an die eigenen Zielsetzungen angepasst werden soll. Mittels gezielten Botschaften werden die Bezugsgruppen erreicht und die Position des Unternehmens akzeptiert. Das Feedback der Anspruchsgruppen wird einbezogen, jedoch nur zum Zwecke der Verbesserung der Persuasionstechniken.<sup>109</sup> Die PR-Abteilung wird hier als Berater der Organisation erfasst und nicht als verantwortlicher Teil des Managements angesehen. Bei diesem Modell wird erstmals Forschung angewandt. Denn bevor ein PR-Programm abläuft, werden Meinungsumfragen durchgeführt. Diese sollen sicherstellen, dass die Organisation und ihre Politik so beschrieben werden, wie die Öffentlichkeit sie akzeptieren würde.<sup>110</sup>

Die *zweiseitig symmetrische (two-way symmetrical) Kommunikation* zielt auf die Lösung von (potentiellen) Konflikten mit den Anspruchsgruppen. Man möchte hier nicht seine fertigen Ansichten durchsetzen, sondern gesellschaftlich breit akzeptierte Kompromisse im Rahmen von Verhandlungen erarbeiten. Die Bedeutung massenmedialer Kommunikationskonzepte nimmt hier ab und die interpersonale Kommunikation steigt zum Idealbild der Öffentlichkeitsarbeit auf.<sup>111</sup> Aufgrund von Meinungsumfragen und informellen Untersuchungen werden PR-Programme entwickelt. Die Umfragen dienen aber auch als Diskussionsgrundlage im Gespräch mit den Öffentlichkeiten und der Entscheidungsfindung der Organisation für zukünftiges Handeln.<sup>112</sup>

Becher<sup>113</sup> befragte in Deutschland die Mitglieder der DPRG<sup>114</sup>, die den Anteil der verschiedenen Kommunikationstypen schätzen mussten, da man davon ausgegangen ist, dass eine Organisation nicht nur einem Modell zugeordnet werden kann. Das Modell *Informationstätigkeit* fand nur bei 37,3% der Unternehmen Anwendung. Da scheinen die geschätzten 50% von Grunig und Hunt deutlich zu hoch angesetzt. Danach kam das Modell *Publicity* mit 22,4% und die *Asymmetrische Kommunikation* mit 20,9%. An letzter Stelle lag mit 19,5% das Modell der *Symmetrischen Kommunikation*.

---

<sup>108</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150

<sup>109</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150

<sup>110</sup> Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.19

<sup>111</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150

<sup>112</sup> Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.20

<sup>113</sup> Vgl. Becher (1996), S.95

<sup>114</sup> Anm.: Deutsche Public Relations Gesellschaft

Modell	Publicity	Informations-tätigkeit	Zweiseitig asymmetrische Kommunikation	Zweiseitig symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugung mit wissenschaftlicher Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einseitig: Wahrheit ist unwesentlich	Einseitig: Wahrheit ist wesentlich	Zweiseitig: unausgewogene Wirkungen	Zweiseitig: ausgewogene Wirkungen
Kommunikations-modell	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger	Sender → Empfänger ← Feedback	Gruppe ↔ Gruppe
Art der Forschung	Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung des Verständnisses
Typische Vertreter	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, PR-Professoren, Berufsverbände
Anwendungsfelder heute	Sport, Theater, Verkaufsförderung	Behörden, Non-Profit, Verbände, Unternehmen	Freie Wirtschaft, Agenturen	Gesellschaftsorientierte Unternehmen, Agenturen
Geschätzter Anteil von Organisationen die diese Modell heute anwenden	15 %	50 %	20 %	15 %

Tabelle 2: Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt<sup>115</sup>

### 1.1.4.3 Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations

Grunig u.a. (1991) haben eine Studie durchgeführt, in der sie klären wollten, inwieweit Öffentlichkeitsarbeit einen Beitrag leistet, dass eine Organisation effektiver arbeitet. Diese Studie nannten sie Excellence-Studie, wobei Excellence für die Spitzenleistungen der PR und des Kommunikationsmanagements steht.

Dabei kam das Team zu dem Ergebnis, dass durch den Aufbau von langfristigen Vertrauensbeziehungen und Beziehungen des Verständnisses mit den strategischen Gruppen die Öffentlichkeitsarbeit die Effektivität einer Organisation erhöhen kann. Diese Bezugsgruppen sind jene, die das Unternehmen bei seinen Tätigkeiten und seiner Zielverfolgung beeinflussen oder vom Unternehmen beeinflusst werden.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> Übernommen aus Grunig / Hunt (1984), S.22. Deutsche Übersetzung übernommen aus Zühlsdorf (2002), S. 149 bzw. eigene Übersetzung

<sup>116</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996), S.204

Das zweiseitig symmetrische Modell führt am ehesten zu solchen Beziehungsmustern als die anderen Modelle (siehe Modell von Grunig und Hunt oben).<sup>117</sup>

Durch die Ergebnisse der Excellence-Studie, die hier nicht näher ausgeführt werden<sup>118</sup>, ergab sich ein neues, situatives Modell, das sowohl symmetrische als auch asymmetrische Elemente enthält (siehe Abbildung 4).

Auf der einen Seite gibt es die Interessen des Unternehmens und auf der anderen Seite die Interessen der Bezugsgruppe. Dazwischen liegt die Win-Win-Zone. Trotz unterschiedlicher Interessen ist es durch Verhandlungen und Kooperationen möglich diese Zone zu erreichen. Links von der Win-Win-Zone dominieren die Interessen der Organisation bzw. ihrer Führungsschicht zum Nachteil der Bezugsgruppen. Durch Unternehmenskommunikation wird versucht die Bezugsgruppen so zu manipulieren oder zu überreden, dass sie die Position des Unternehmens (bzw. der Führungsschicht = Kerngruppe) akzeptieren. Die Organisation möchte also keine Beziehung im Win-Win-Bereich aufbauen sondern nutzt die Bezugsgruppen aus. Diese Vorgehensweise stimmt mit dem zweiseitigen asymmetrischen Modell von Grunig/Hunt (siehe oben) überein.<sup>119</sup>

Jedoch können Kommunikationsvorgänge auch von den Bezugsgruppen genutzt werden, um die Führungsschicht zur Akzeptanz eines Standpunktes zu überreden, der außerhalb des Win-Win-Bereiches liegt. Dies wird in der Abbildung, rechts neben der Win-Win-Zone, dargestellt. Wenn die Bezugsgruppe dabei von einem Kommunikationsverantwortlichen des Unternehmens unterstützt wird, dann wird hier von einem reinen Kooperationsmodell ausgegangen.<sup>120</sup>

Jedoch ist in der Praxis anzuzweifeln, dass ein Unternehmen Mitarbeiter unterstützen wird, die versuchen, die Führungsschicht von unerwünschten Beziehungsstrukturen zu überzeugen.<sup>121</sup>

Das zweiseitige symmetrische Modell wird durch Pfeil Nr. 3 dargestellt. Die Kommunikationsverantwortlichen einer Organisation stehen sowohl mit externen Bezugsgruppen als auch mit der internen Führungsschicht in Verhandlung. Ziel ist ein Ergebnis oder eine Beziehungsstruktur im Win-Win-Bereich. Wenn der Kommunikator mit der Bezugsgruppe spricht, versucht er auf diese so einzuwirken, dass sie sich dem Standpunkt des Unternehmens annähern. Wenn er jedoch mit dem Unternehmen spricht, dann versucht er dieses an die Interessen der Bezugsgruppen anzunähern.<sup>122</sup>

Das zweiseitige Modell exzellenter Öffentlichkeitsarbeit verbindet die früheren Modelle symmetrischer und asymmetrischer Kommunikation und stellt damit einen neuen, situativen Ansatz dar. Situativ deshalb, da von Zeit zu Zeit und je nach Situation auch asymmetrische

---

<sup>117</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996), S.204

<sup>118</sup> Vgl. Grunig u.a. (1991) und (1996)

<sup>119</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996) S.218ff

<sup>120</sup> Anm.: Diese Vorgehensweise wurde in der Darstellung von Grunig/Hunt (1984) nicht erfasst.

<sup>121</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996), S.220

<sup>122</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996), S.220

Taktiken genutzt werden, damit die Organisation die beste Position in der Win-Win-Zone erreicht. Dennoch ist dieses Modell im Kern symmetrisch, da dieses Vorgehen in eine symmetrische Gesamtsicht eingebettet ist.<sup>123</sup>

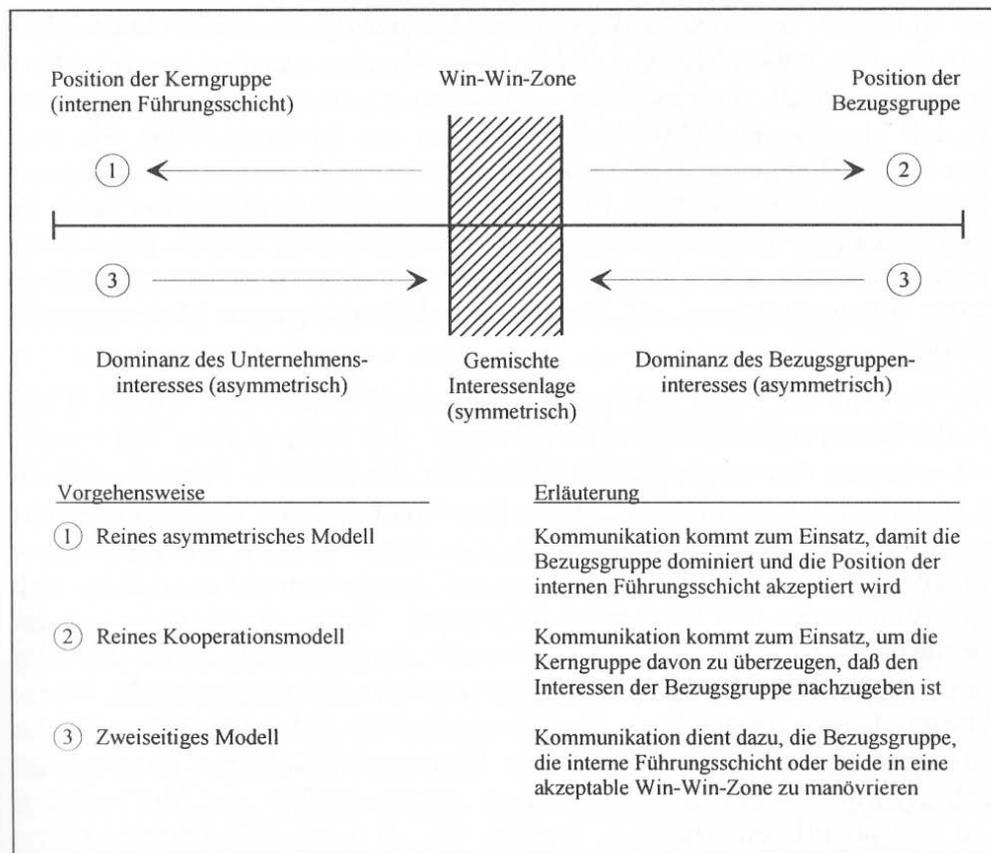


Abbildung 4: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations<sup>124</sup>

#### 1.1.4.4 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit (VÖA)

Dieses Konzept wurde von Roland Burkart Anfang der 90er im Kontext der Evaluation der PR bei der Standortplanung zweier Sondermülldeponien entwickelt. Es rückt den Verständigungsprozess zwischen Projektplanern und Betroffenen in den Mittelpunkt und sieht in erfolgreich zustande gekommener Verständigung die Basis zur einvernehmlichen Lösung von Interessenskonflikten.<sup>125</sup>

ÖA wird hier als ein Verfahren zum Umgang mit gesellschaftlichen Konflikten verstanden, in dem zwischen verschiedenen (gegensätzlichen) Interessen vermittelt werden soll, um zu einer Entscheidung zu kommen, die von allen Beteiligten akzeptiert wird.<sup>126</sup> Das Konzept der VÖA beruht auf der „Theorie des kommunikativen Handelns“<sup>127</sup> von Jürgen Habermas. Um

<sup>123</sup> Vgl. Grunig u.a. (1996), S.220

<sup>124</sup> übernommen aus Grunig u.a. (1996), S. 219

<sup>125</sup> Vgl. Burkart (1993), S.11

<sup>126</sup> Vgl. Burkart (1993), S.15

<sup>127</sup> Vgl. Habermas (1981)

an einem Verständigungsprozess teilnehmen zu können, müssen bestimmte, universale Ansprüche Gültigkeit besitzen und von allen Kommunikationspartnern anerkannt werden.

Diese sind:

- Der Anspruch der „Verständlichkeit“
- Der Anspruch der „Wahrheit“
- Der Anspruch der „Wahrhaftigkeit“
- Der Anspruch der „Richtigkeit“<sup>128</sup>

Diese Ansprüche postulieren die gleiche Basis der Öffentlichkeitsarbeit wie die Hauptprinzipien von Oeckl: Wahrheit, Klarheit, Einheit von Wort und Tat.

Der kommunikativ Handelnde bezieht seine Äußerung auf drei unterscheidbare Wirklichkeitsdimensionen (auch *drei Welten* genannt):

- Die objektive Welt: Die Gesamtheit aller Entitäten, über die wahre Aussagen möglich sind.
- Die subjektive Welt: Die Gesamtheit der privilegiert zugänglichen Erlebnisse des Sprechers.
- Die soziale Welt: Die Gesamtheit aller legitim geregelten sozialen Beziehungen.<sup>129</sup>

Diese Begriffsbestimmungen und das volle Einverständnis in Bezug auf alle vier Geltungsansprüche zielen auf die Maximalbedeutung von Verständigung ab und stellen nicht den Normalzustand kommunikativer Interaktion dar.

Das Konzept der verständigungsorientierten ÖA stellt für jene Formen von ÖA eine Grundlage dar, die nach dem Modell der *symmetrischen Kommunikation* von Grunig/Hunt einen wechselseitigen Verständigungsprozess etablieren wollen. Hier können die Kommunikationspartner ihre jeweiligen Interessen zur Sprache bringen. Ein Rückgriff auf dieses Konzept wird dann als erforderlich erachtet, wenn der PR-Träger bei seiner versuchten Interessensdurchsetzung mit Widerstand ihm gegenüber rechnen muss. Das jeweils verfolgte Ziel hat dann nur mehr eine Realisierungschance, wenn die direkt Betroffenen aktiv mit einbezogen werden. Aber nicht nur bei erwartetem Widerstand soll auf den dargestellten Begriff von Verständigung zurückgegriffen werden, denn für Burkart scheint diese Rückbesinnung für jede Form von Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll.<sup>130</sup>

Die Abbildung 5 zeigt grafisch das Vorhaben der VÖA.

---

<sup>128</sup> Vgl. Habermas (1981), S.149

<sup>129</sup> Vgl. Habermas (1981), S.149

<sup>130</sup> Vgl. Burkart (1993), S.26

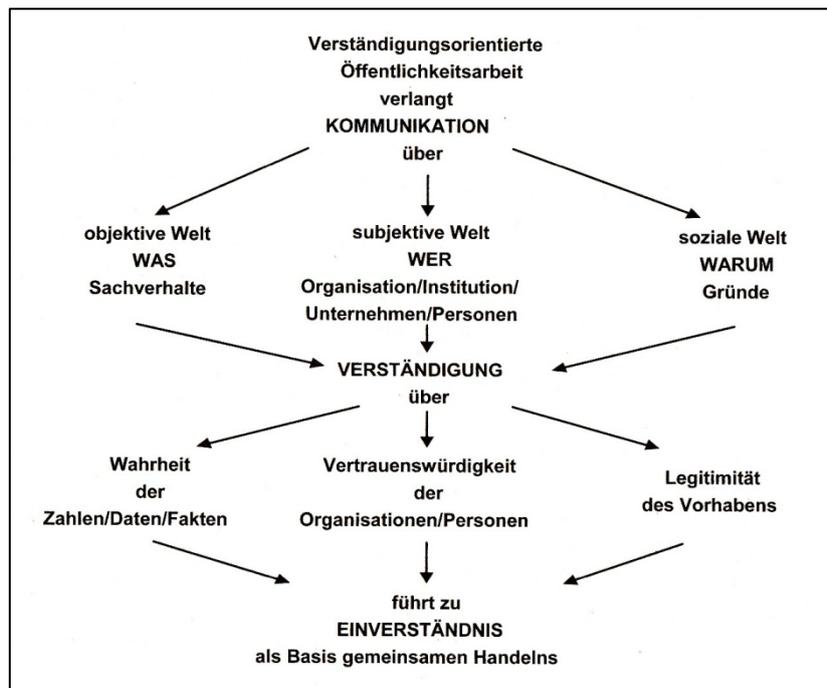


Abbildung 5: Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart<sup>131</sup>

Eine genaue Überprüfung dieses Konzeptes ist im Zuge der Befragungen in den Bundesministerien nicht möglich. Es kann in der Auswertung nur darauf geachtet werden, ob sich Ansätze dieses Konzeptes feststellen lassen.

#### 1.1.4.5 Zusammenfassung

Die hier vorgestellten Modelle haben alle eine Gemeinsamkeit: Die symmetrische Kommunikation. Die ÖA hat sich gewandelt von einer einseitig orientierten Informationsvermittlung zu einem symmetrischen Interessensausgleich. Zumindest aus theoretischer Perspektive. Doch der Wandel hat sich im Alltag der Unternehmen noch nicht vollzogen bzw. wird immer wieder auf asymmetrische Kommunikation zurückgegriffen. Auch dabei sollte den Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit (Wahrheit, Klarheit, Verständlichkeit, Einheit von Wort und Tat) Aufmerksamkeit geschenkt werden.

<sup>131</sup> Burkart (1996), S.256

## 1.1.5 Ziele und Zielgruppen von PR

In diesem Kapitel werden die Ziele und Aufgaben sowie die Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit angeführt. Die Ausführungen sollen als Vergleichsbasis für die Auswertung der Bundesministerien herangezogen werden.

### 1.1.5.1 Ziele

*„Public Relations Aktivitäten sind stets (...) eine Form strategischer Kommunikation, in der es um die Beeinflussung (Modifikation oder Bestärkung) von Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen und in letzter Konsequenz von Handlungen geht.“<sup>132</sup>*

Doch die Meinungen, Einstellungen und das Verhalten haben sich über einen langen Sozialisationsprozess herausgebildet und können nicht kurzfristig verändert oder umgekehrt werden. Deshalb muss Öffentlichkeitsarbeit langfristig ausgerichtet sein<sup>133</sup>, so wie es bereits oben angeführt wurde.

Die Überzeugungen sind nicht mit „Überreden“ gleichzusetzen. Überzeugen heißt, den Adressaten der ÖA Einsichten und Erkenntnisse zu vermitteln und bei diesem einen Wandel, in die von der ÖA angepeilte Richtung, herbeizuführen.<sup>134</sup>

Weitere Funktionen von Public Relations sind Information, die Herstellung von Öffentlichkeit, Kommunikation, Imagegestaltung, gesellschaftliche Verständigung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.<sup>135</sup>

Somit ist das Gesamtziel der PR

*„einen Zustand des Verstehens und des Vertrauens und der daraus entstehenden Zustimmung in den relevanten Öffentlichkeiten herbeizuführen und zu erhalten oder – wenn das auf Schwierigkeiten stößt – eventuellen Widerstand durch vertretbare Eigenkorrektur zu beseitigen mit dem unveränderten Ziel der Integration.“<sup>136</sup>*

---

<sup>132</sup> Burkart (2001), S.303

<sup>133</sup> Vgl. Burkart (2001), S.303

<sup>134</sup> Vgl. Oeckl (1976), S.31f

<sup>135</sup> Vgl. Bentele (1997), S.22f und 34

<sup>136</sup> Oeckl (1976), S.43

Wenn die Ziele und Interessen des Unternehmens als legitim und im gesellschaftlichen Interesse liegend angesehen werden, dann werden Organisationsentscheidungen, auch wenn diese im Konflikt mit anderen Interessen stehen, eher akzeptiert. Und diese Legitimation erreicht man durch das Herbeiführen von Vertrauen und Sympathie, sprich durch PR. Damit reduziert PR auch die externe Unsicherheit für Unternehmen, erhöht deren Freiheitsgrade von Entscheidungen und schafft damit die kommunikativen Voraussetzungen für den Organisationserfolg.<sup>137</sup>

Weitere allgemeinere Zielsetzungen können sein:<sup>138</sup>

- Das Wissen über etwas zu erweitern
- Die Einstellungen zu einer Angelegenheit zu verfestigen oder zu ändern
- Das Verhalten zu verändern
- Für eine Bezugsgruppe nützlich sein
- Eine Kommunikationsbeziehung aufbauen
- Glaubwürdigkeit (durch Offenlegung) erreichen
- Den Bekanntheitsgrad erhöhen
- Die Institution in der öffentlichen Meinung bzw. in der Meinung von Teilöffentlichkeiten positionieren
- Das Betriebsklima und die Mitarbeitermotivation verbessern
- Objektive bis wohlwollende Berichterstattung in den Medien
- Objektive und verständnisvolle Behandlung durch die Öffentlichkeit in Krisensituationen

Ein weiteres Ziel ist es, schwer Verständliches verständlich zu machen. Dies nennt man auch *Intermediate Writing* (Interwriting). Dabei geht es um das Übersetzen von der Fachsprache in die für den Botschaftsempfänger verständliche Normalsprache.<sup>139</sup> Im Zusammenhang mit den Bundesministerien wird dies vor allem bei Gesetzen und Richtlinien eine Rolle spielen.

Diese Liste ist keinesfalls vollständig. Jedoch darf man nicht vergessen, dass PR nicht zaubern kann. Wenn Sein und Schein nicht übereinstimmt, dann kommt es genau zum Gegenteil von dem, was man sich erwartet hat.<sup>140</sup>

Und seriöse Öffentlichkeitsarbeit kann z.B. nicht:

---

<sup>137</sup> Vgl. Röttger (2005), S.333

<sup>138</sup> Vgl. Baerns (1997), S. 52f und Bogner (1999), S.28

<sup>139</sup> Vgl. Bogner (1999), S.295

<sup>140</sup> Vgl. Bogner (1999), S.29

- Negative Entwicklungen oder Verfehlungen ins Gegenteil verkehren oder ungeschehen machen
- Verantwortungsloses Handeln kaschieren oder kompensieren
- Umweltbelastungen unter den Teppich kehren
- Mangelnde Offenheit und Auskunftsbereitschaft zu guten Medienberichten umwandeln
- Fehlende Ehrlichkeit in ein günstiges Licht rücken<sup>141</sup>

#### 1.1.5.1.1 Ziele in der Praxis

Zühlsdorf<sup>142</sup> hat in ihrer Umfrage zum Thema PR die Zielsetzung erhoben. 99% der Befragten gaben an, dass *der Aufbau und Erhalt eines positiven Firmenimages* von besonderer Bedeutung ist. Wobei 86% auf einer Ratingskala sogar angaben, dass dieses Ziel sehr wichtig ist. Obwohl ein Image bzw. der Einfluss auf ein Image schwer messbar/erhebbar ist. Das zweitwichtigste Ziel war für 87% *der Aufbau und Erhalt von positiven Produktimages*. Die ebenfalls hohe Zustimmung zu der marktorientierten Zielsetzung *Veröffentlichung neuer Produkteinführungen* zeigt, dass PR noch immer als absatzpolitisches Instrument angesehen wird.<sup>143</sup>

Alle PR-Ziele, die in der Umfrage von Zühlsdorf erhoben wurden (geordnet nach ihrem Mittelwert aufsteigend, 1 = sehr wichtig, 5 = keine Bedeutung):<sup>144</sup>

1. Aufbau und Erhalt eines positiven Firmenimages
2. Aufbau und Erhalt von positiven Produktimages
3. Information und Motivation der Belegschaft
4. Veröffentlichung neuer Produkteinführungen
5. Ansehen bei gesellschaftlichen und politischen Institutionen
6. Transparenz über Unternehmenspolitik
7. Unternehmen aus negativen öffentlichen Schlagzeilen heraushalten
8. Standardisierung des Unternehmensauftritts
9. Trends und gesellschaftliche Entwicklungen erfassen
10. Dialogmöglichkeit mit interessierten Gruppen
11. Pflege und Akquisition von Abnehmern

---

<sup>141</sup> Bogner (1999), S.29

<sup>142</sup> Anm.: Es wurden 940 Unternehmen der deutschen Industrie aus einer Wirtschaftsdatenbank mit Angaben zu den Stelleninhabern im PR-Bereich angeschrieben. Die Rücklaufquote betrug 30,6% (288 Unternehmen). Vgl. Zühlsdorf (2002), S.160f

<sup>143</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.175f

<sup>144</sup> Zühlsdorf (2002), S.177

12. Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter
13. Schaffung günstiger Bedingungen am Finanzmarkt
14. Einflussnahme auf Gesetzgebungsverfahren

Wobei für die Bundesministerien von vornherein einige Ziele ausscheiden, da diese z.B. keine Produkte verkaufen.

Röttger u.a. haben unter anderem die Erfolgskriterien der PR in Behörden erhoben (siehe Tabelle 3, linke Spalte). Dabei ging es darum, was mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit aus Sicht der Organisation erreicht werden soll, also worauf PR abzielt.<sup>145</sup>

Die Ergebnisse von Zühlsdorf und Röttger zeigen Unterschiede auf. Ein Grund dafür kann die Ausrichtung von Röttger auf Behörden sein. Diese verfolgen andere Ziele als Unternehmen der deutschen Industrie, welche bei Zühlsdorf erhoben wurden. Die Ergebnisse der Behörden stellen jedoch eine gute Vergleichsbasis für die Befragung der Bundesministerien dar. Die Befragung von Szyszka u.a.<sup>146</sup> zeigt die unterschiedlichen Zielsetzungen von Behörden und Unternehmen noch einmal auf.

Szyszka<sup>147</sup> hat die Erfolgskriterien von Röttger eins zu eins übernommen und kam bei den befragten Unternehmen zu folgender Reihenfolgen (siehe Tabelle 3, rechte Spalte):

Sehr auffällig ist der Unterschied bei *Information der Bevölkerung über eine wichtige Sachproblematik*. Bei den Behörden an erster Stelle, verweilt dieses Ziel bei den Unternehmen an achter Stelle. Auch die *Herstellung eines Dialogs zwischen Organisation und Bezugsgruppen* spielt bei den Behörden eine wichtigere Rolle als bei Unternehmen. Eine sehr große Differenz zeigt sich ebenfalls bei dem Item *Politische Entscheidungen beeinflussen, die sich auf die Organisation auswirken können*.

Ob diese Erfolgskriterien auch bei den Bundesministerien eine wichtige Rolle spielen, wird sich zeigen, wobei die Beeinflussung der politischen Entscheidung bereits angezweifelt wird, da Bundesministerien politische Einrichtungen sind und nicht auf sich selbst Einfluss nehmen können.

---

<sup>145</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.318; Reihung erfolgte nach Mittelwert abfallend (1 = unwichtig, 6 = sehr wichtig)

<sup>146</sup> Anm.: Szyszka u.a. (2009) haben Wirtschaftsverbände, Unternehmen und PR-Agenturen in Deutschland befragt. 756 ausgefüllte Fragebögen bekamen sie zurückgeschickt. Somit betrug die Rücklaufquote 20,3%

<sup>147</sup> Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.129; Reihung erfolgte nach Angabe „sehr wichtig“.

Röttger (u.a.)	Erfolgskriterien	Szyszka (u.a.)
1.	Information der Bevölkerung über eine wichtige Sachproblematik	8.
2.	Positive Resonanz in den Medien	1.
3.	Herstellung eines Dialogs zwischen Organisation und Bezugsgruppen	6.
4.	Politische Entscheidungen beeinflussen, die sich auf die Organisation auswirken können	11.
5.	Hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz	2.
6.	Profilierung durch ein einheitliches Erscheinungsbild	3.
7.	Meinungsbildung von Journalisten beeinflussen	4.
8.	Mobilisierung der Mitarbeiter für Organisationsziele/-aufgaben	5.
9.	Ein wichtiges Thema in der öffentlichen Diskussion besetzen	10.
10.	Meinungsbildung von externen Entscheidungsträgern beeinflussen	7.
11.	Interessen von Bezugsgruppen in die Entscheidungsprozesse der Organisation einbringen	9.
12.	Mobilisierung / Solidarisierung der Bevölkerung	13.
13.	Bei Konflikten innerhalb der Organisation vermitteln	12.

**Tabelle 3: Erfolgskriterien der PR in Behörden**

### 1.1.5.2 Zielgruppen

Der Begriff *Zielgruppe* bezeichnet „die Summe jener Personen, an die bestimmte Informationen kanalisiert werden sollen“<sup>148</sup>.

Jedoch spricht man heute eher von *Dialoggruppen*. Man ist sich bewusst, dass eine reine Einweg-Kommunikation nicht ausreicht, da die Antworten und Reaktionen von den Gruppen für das Unternehmen relevant sind. Doch wie bereits gezeigt, ist diese Ansicht bei den Unternehmen noch nicht weit verbreitet und durch Informationsvermittlung wird einseitige Kommunikation betrieben. Da auch in den Studien vorwiegend der Begriff Zielgruppe verwendet wurde, wird er auch hier eingesetzt, aber mit dem Hintergedanken des Dialogs.

<sup>148</sup> Köppl (2000), S.35

Ein dritter Begriff der im Zusammenhang mit PR verwendet wird, ist der Begriff des *Stakeholders*. Dieser steht für Personen und Gruppen, die nicht am Aktienkurs interessiert sind (Englisch: stake), sondern andere Interessen gegenüber dem Unternehmen haben.<sup>149</sup>

*„Stakeholder umschreibt alle Personen und Gruppen, die durch Aktivitäten einer Organisation betroffen sein könnten, sowie umgekehrt deren Aktivitäten, die Entscheidungen, Aktionen und Strategien eines Unternehmens berühren.“<sup>150</sup>*

Als wichtigste Stakeholder-Gruppe wird immer wieder „die Politik“, d.h. die Regierungsinstitutionen, angeführt.<sup>151</sup> Die Bundesministerien nehmen hier eine besondere Rolle ein, da sie selbst zur Politik zählen.

Ganz gleich wie ein Unternehmen seine Kommunikationspartner nennt, ob Zielgruppe, Dialoggruppe, Stakeholder oder wie manchmal angegeben Bezugsgruppe, kann es nicht ohne Berücksichtigung der Interessen und Erwartungen dieser agieren.<sup>152</sup> Deshalb ist es wichtig zu erkennen, wer an einer bestimmten Situation oder an der Lösung eines bestimmten Problems (Issues) interessiert ist<sup>153</sup> oder wen es in Zukunft interessieren könnte.

#### **1.1.5.2.1 Zielgruppen in der Praxis**

Nach den Journalisten, sind Kunden, die allgemeine Öffentlichkeit, Führungskräfte und Mitarbeiter die wichtigsten Zielgruppen. Zumindest in der Umfrage von Zühlsdorf.<sup>154</sup>

Die Zielgruppen der Unternehmen in ihrer Umfrage (aufsteigend nach ihrem Mittelwert, 1 = sehr wichtig, 5 = keine Bedeutung):

1. Journalisten, Multiplikatoren
2. Kunden, Lieferanten
3. Allgemeine Öffentlichkeit
4. Führungskräfte
5. Mitarbeiter
6. Politiker, staatliche Institutionen
7. Aktionäre, Kapitalgeber
8. Bürgerinitiativen, Umweltverbände u.a. kritische Gruppen

---

<sup>149</sup> Vgl. Köppl (2000), S.35f

<sup>150</sup> Köppl (2000), S.36

<sup>151</sup> Vgl. Köppl (2000), S.49

<sup>152</sup> Vgl. Köppl (2000), S.36

<sup>153</sup> Vgl. Hundhausen (1969), S.47

<sup>154</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.178f

- 9. Wettbewerber
- 10. Verbandsfunktionäre
- 11. Gewerkschafter

Jene Zielgruppen, die für eine gesellschaftsorientierte PR sprechen würden, erhalten nur wenig Zustimmung. Somit bleibt auch hier die Vermutung, dass PR in der Praxis nicht so durchgeführt wird, wie man es sich in der Theorie wünscht.

Nach einer Faktorenanalyse konnte Zühlsdorf <sup>155</sup> die Zielgruppen in 5 Gruppen zusammenfassen:

- Journalisten und allgemeine Öffentlichkeit
- Interne Zielgruppen (Führungskräfte, Mitarbeiter)
- Markt- und wettbewerbsorientierte Zielgruppen (Kunden, Wettbewerber)
- Investor Relations (Aktionäre)
- Gesellschaftsorientierte Gruppen (Politiker, kritische Gruppen, Verbandsfunktionäre, Gewerkschafter)

Diese Gruppierung ändert jedoch weiterhin nichts daran, dass gesellschaftsorientierte Gruppen nur eine geringe Bedeutung einnehmen. Es wird hauptsächlich klassisch marktorientiert vorgegangen.<sup>156</sup>

Dies zeigt auch die Bedeutung von PR-Bezugsgruppen für Behörden bei der Studie von Röttger.<sup>157</sup> (abfallend nach Mittelwert, 1 = unwichtig, 6 = sehr wichtig)

1. Journalisten/Medien
2. Bürger allgemein
3. Mitarbeiter
4. Kunden
5. Behörden
6. Parteien
7. Branchenorganisationen
8. Geschäftspartner
9. Unternehmen
10. Soziale Bewegungen
11. Gewerkschaften

Auch bei den Behörden stehen die Journalisten als Bezugsgruppe an erster Stelle. Dahinter folgt der *Bürger allgemein*. Die unspezifische Öffentlichkeit als Kommunikationsraum spielt

<sup>155</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.181

<sup>156</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.181

<sup>157</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.152

hier eine größere Rolle als bei den befragten Unternehmen und NPOs von Röttger. Mitarbeiter, Kunden und andere Behörden erreichen ebenfalls sehr hohe Mittelwerte. Soziale Bewegungen und Gewerkschaften schneiden am schlechtesten ab.<sup>158</sup>

Bei den von Szyszka<sup>159</sup> befragten Unternehmen gab es bezüglich dem sehr hohen Stellenwert der verschiedenen Zielgruppen keine großen Überraschungen, wobei hier berücksichtigt werden muss, dass die Zielgruppe *Bürger allgemein* bzw. *allgemeine Öffentlichkeit* nicht angeführt wurde.

1. Medien/Journalisten
2. Kunden/potentielle Kunden
3. Mitarbeiter
4. Kapitalgeber/Aktionäre
5. Geschäftspartner/Lieferanten
6. Branchenorganisationen/Verbände
7. Nachbarn/Anwohner
8. Öffentliche Verwaltung
9. Gewerkschaften/Personalvertretung
10. Bürgerinitiativen

Die Journalisten/Medien scheinen zu den primären Ansprechpartnern der Öffentlichkeitsarbeit zu zählen. Wobei man aber nicht vergessen darf, dass Unternehmen die Öffentlichkeit über die Medien erreichen wollen und deshalb den Medien ein so großer Stellenwert eingeräumt wird.

Auch wenn viel über die Notwendigkeit interpersoneller und direkter Kontakte sowie der Einführung zweiseitiger Kommunikationsbeziehungen gesprochen wird, hält die Praxis das für weniger wichtig. Deshalb erscheint es auch verständlich, dass sich die PR-Forschung überwiegend mit den Interdependenzen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus beschäftigt.<sup>160</sup>

#### **1.1.5.2.2 Zielgruppe Öffentlichkeit**

Die Zielgruppe *allgemeine Öffentlichkeit* ist sehr vage formuliert, vor allem weil PR nicht auf eine anonyme Masse ausgerichtet sein kann.<sup>161</sup> Was oder wer ist die allgemeine Öffentlichkeit?

Unter anderem wird unter Öffentlichkeit Folgendes verstanden:

---

<sup>158</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.153

<sup>159</sup> Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.112

<sup>160</sup> Vgl. Dorer (1995), S.20

<sup>161</sup> Vgl. Oeckl (1964), S.326

*„Eine Gruppe von Menschen, die einem Sachverhalt oder einer Streitfrage gegenübersteht, in der die Meinungen über Lösungsmöglichkeiten geteilt sind und in der über den Sachverhalt oder über die Streitfrage diskutiert wird.“<sup>162</sup>*

D.h. diese Menschen sind durch ein gemeinsames Interesse, durch einen gemeinsamen Sachverhalt verbunden, wobei sie jedoch nicht gebietsmäßig zusammenleben müssen.<sup>163</sup>

Somit ist *eine* Öffentlichkeit als Ganzes in zahlreiche Segmente, je nach gemeinsamen Gruppeninteressen, zerlegbar.<sup>164</sup> Diese werden dann häufig als Teilöffentlichkeiten angeführt. Während *die* Öffentlichkeit als „*nicht teilbare, nicht organisierte, aber auch nicht organisierbare Ganzheit, die sich aus zahllosen Mitgliedern zusammensetzt*“<sup>165</sup>, angesehen wird.

### **1.1.5.3 Zusammenfassung**

Bei den Behörden hat sich gezeigt, dass die Informationsvermittlung an die Bürger und das Herstellen eines Dialogs als wesentlich wichtiger angesehen werden als in Unternehmen. Man orientiert sich bei den Zielen daher eher an den Bezugsgruppen und nicht an den eigenen Interessen.

Es könnte jedoch sein, dass die Befragten diese Ziele angegeben haben, weil diese angeführt waren und sie dachten, dass dies von ihnen erwartet wird. Bei der offenen Vorgehensweise in der Befragung der Ministerien wird dies verhindert und somit kann eindeutig festgehalten werden, welche Aufgaben die PR nach Ansicht der Befragten erfüllen soll.

Die wichtigsten Zielgruppen nach den drei vorgestellten Studien sind Journalisten/Medien, die allgemeine Öffentlichkeit, Kunden und Mitarbeiter. Diese sprechen nicht für eine dialogorientierte ÖA, da z.B. ein Dialog mit der allgemeinen Öffentlichkeit nicht möglich ist. Auch hier zeigt sich wieder der Unterschied zwischen dem geforderten PR-Verständnis und dem tatsächlichen PR-Verständnis.

---

<sup>162</sup> Hundhausen (1969), S.43

<sup>163</sup> Vgl. Hundhausen (1951), S.36

<sup>164</sup> Vgl. Hundhausen (1951), S.39

<sup>165</sup> Oeckl (1964), S.326

## 1.1.6 Das PR-Verständnis der Verbände

Da die Theorie und die Praxis in fast keiner anderen Disziplin so weit auseinander klaffen wie bei der ÖA<sup>166</sup>, wurden PR-Verbände eingeführt, um den professionellen Charakter der PR-Akteure aufzuzeigen und um PR-Berufe gegenüber anderen Berufen, wie jene aus der Werbung, abzugrenzen.

Die PR-Verbände sowie PR-Fachleute wollen möglichst klare Berufsgrundsätze aufstellen, die eindeutige Richtlinien schaffen. Deshalb wurden, um ein hohes Niveau der Berufsausübung zu gewährleisten, einige Codizes entwickelt.<sup>167</sup>

Der bekannteste ist wohl der Athener Kodex (Code d'Athènes), der die international ethischen Grundsätze der Verbandsmitglieder darstellt (siehe Anhang). Somit geht es nicht um Instrumentarien, sondern um die Zugrundelegung moralischer Maßstäbe, ohne diese eine seriöse Öffentlichkeitsarbeit nicht denkbar wäre.<sup>168</sup>

Es gibt noch weitere Codizes wie z.B. den Code de Lisbonne und den Code of Venice, auf die hier jedoch nicht weiter eingegangen wird.

Nachfolgend wird auf das PR-Verständnis des Public Relations Verbands Austria (PRVA), der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und des Schweizer Public Relations Verbands (SPRV) eingegangen.

### 1.1.6.1 Public Relations Verband Austria (PRVA)

Der PRVA definiert sich als Verband der Kommunikationsexpertinnen und –experten in Unternehmen, Agenturen und Organisationen. Er möchte „*Public Relations als Managementfunktion etablieren, den Wertbeitrag von Public Relations sichtbar machen und den gesellschaftlichen Stellenwert von Public Relations steigern*“<sup>169</sup>. Somit soll die Mitgliedschaft im PRVA ein Gütesiegel für professionelle Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Dies versucht man auch dadurch zu erreichen, dass Mitglieder des Verbandes dem Athener Kodex und dem PRVA-Ehrenkodex zustimmen müssen.

Als Grundlage der täglichen Arbeit und als Basis für das Verständnis von Kommunikation dient die vom PRVA festgelegte Definition von PR:

---

<sup>166</sup> Vgl. Bogner (1999), S.331

<sup>167</sup> Vgl. Oeckl (1964), S.171f

<sup>168</sup> Vgl. Bogner (1999), S.403

<sup>169</sup> [http://www.prva.at/index.php?id=vision\\_mission](http://www.prva.at/index.php?id=vision_mission)

*„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“<sup>170</sup>*

In dieser Definition wird, wie in den Definitionen oben aus der Literatur, besonders der Vertrauensansatz hervorgehoben. Aber auch die langfristige, strategische Ausrichtung von PR kommt in dieser Definition nicht zu kurz.

Eine weitere Aufgabe von PR neben dem Aufbau von Vertrauen ist der kontinuierliche Aufbau von Bekanntheit und Reputation. Dadurch trägt PR nachhaltig zur Zielerreichung der Organisation bei.<sup>171</sup>

Weiters ist PR für den PRVA strategisch geplantes Kommunikationsmanagement, dass alle Bereiche der Organisations- bzw. Unternehmenskommunikation (wie z.B. Media Relations, Public Affairs, Consumer PR, etc.) umfasst. Aufgabe der PR eines Unternehmens ist somit *„das Management von Kommunikation jeder Art zwischen Menschen, Organisationen, Institutionen eines Unternehmens und der Öffentlichkeit einerseits (externe PR) und innerhalb des Unternehmens andererseits (interne PR)“<sup>172</sup>.*

Doch wie bereits oben angeführt gibt es keine Öffentlichkeit, sondern eine Vielzahl von Teilöffentlichkeiten, die die verschiedenen Zielgruppen bilden und auf spezielle Weise angesprochen werden müssen. Deshalb besteht eine Öffentlichkeit nicht nur aus Konsumenten und Journalisten, sondern auch aus den Mitarbeitern, Wettbewerbern, Händlern und kommunalen und überregionalen Verwaltungen.<sup>173</sup>

Der PRVA hat die Kernaufgaben<sup>174</sup> von PR auf seiner Homepage angeführt:

- **Analyse, Strategie, Konzeption:** Erstellen von Situations- und Meinungsanalysen sowie Stärken/Schwächen-Profilen, Definition von Zielen, Entwicklung von Strategien und Konzeptionen zum Erreichen der gesetzten Ziele
- **Kontakt, Beratung, Verhandlung:** Konstruktiver Dialog mit den Vorgesetzten bzw. dem Kunden, Verhandlungen mit Dienstleistern, Gespräche und Diskussionen mit Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen wie z.B. Politikern und Journalisten
- **Text und kreative Gestaltung:** Aufbereitung und Gestaltung von Informationen z.B. in Form von Pressemitteilungen, Broschüren oder Internet-Seiten
- **Implementierung:** Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen

<sup>170</sup> <http://www.prva.at/index.php?id=36>

<sup>171</sup> Vgl. <http://www.prva.at/index.php?id=leitbild>

<sup>172</sup> [http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen\\_rolle-pr](http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr)

<sup>173</sup> Vgl. [http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen\\_rolle-pr](http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr)

<sup>174</sup> Die DPRG hat diese sechs Kernaufgaben ebenfalls angeführt, allerdings unter der Formel AKTION.

- **Operative Umsetzung:** Durchführung von Veranstaltungen und Projekten jeglicher Art, aktive Pressearbeit, Versand von Mailings, etc.
- **Nacharbeit, Evaluation:** Kontrolle des Erfolgs der Maßnahmen, Analyse von Effektivität und Effizienz, Durchführung von Korrekturen<sup>175</sup>

Das bedeutet, dass PR-Verantwortliche die Strategien zur Zielerreichung entwickeln, die Gespräche und Verhandlungen führen, für die kreative Umsetzung der Strategien verantwortlich sind, voll in den Kommunikationsprozess mit all seinen weiteren Aufgaben eingebunden sind und in diesem Zusammenhang die operative Umsetzung durchführen sowie die Evaluation des Erfolges erheben.

Verglichen mit den oberen Definitionen fehlt die Betonung des Dialogs. Es werden Gespräche und Diskussionen mit den Vertretern gesellschaftlicher Gruppen angeführt, doch dass oft versucht werden muss, das Eigeninteresse in das Gesamtinteresse zu integrieren und gegebenenfalls nach gemeinsamen Lösungen zu suchen scheint hier unterzugehen. Hier erscheint noch eher der Eindruck einer Einbahnstraße durch Informationsvermittlung. Dieser wird auch durch folgenden Satz bestätigt: *„Das Ziel ist letztendlich immer die Verbreitung von Informationen, um so über Transparenz Vertrauen, Goodwill und Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“*<sup>176</sup> Doch durch Informationsvermittlung alleine werden sich nicht alle Krisen abwenden lassen und kann im Krisenfall auch keine Krise gelöst werden.

Jedoch werden durch das Informationsangebot Standpunkte vermittelt und Orientierung ermöglicht, um den Handlungsraum von Organisationen/Personen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.<sup>177</sup>

Auf der Homepage des PRVA werden auch einige PR-Disziplinen als Beispiele angeführt:

- **Pressearbeit:** Schreiben und Verbreiten von Pressemitteilungen, Beantworten von Presseanfragen, Organisation von Pressekonferenzen, Durchführung von Journalistenreisen, Interviews, Internetbetreuung
- **Mediengestaltung:** Erstellung von Geschäftsberichten, Broschüren, Flyern, Newslettern, Verbraucherzeitschriften, Internet-Seiten
- **Veranstaltungsorganisation:** Planung und Durchführung von Konferenzen, Seminaren, Festen, "Tag der offenen Tür", Verbraucherveranstaltungen und sonstigen Events

<sup>175</sup> <http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr>

<sup>176</sup> [http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen\\_rolle-pr](http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr)

<sup>177</sup> [http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen\\_rolle-pr](http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr)

- **Interne Kommunikation:** Erarbeitung von Mitarbeiterzeitschriften, Planung und Durchführung von Veranstaltungen für Mitarbeiter, Schulung von Mitarbeitern, Intranetbetreuung
- **Training:** Medientraining, Argumentationstraining, Fortbildung
- **Sponsoring:** Treffen von leistungsgebundenen Vereinbarungen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Wissenschaft
- **Spezial-PR:** Investor Relations, Produkt-PR, Public Affairs, Lobbying, CRS, Issue Management, etc.<sup>178</sup>

Auch wenn betont wird, dass diese Auflistung nicht vollständig ist und es sich lediglich um Beispiele handelt, ist interessant, dass die bei den Kernaufgaben angegebene Analyse, Beratung und Strategie hier keine Erwähnung findet.

### 1.1.6.2 Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft ist ein Berufsverband für alle Kommunikations- und PR-Fachleute und betrachtet sich als Informationsbörse, Wissensplattform und Kompetenznetzwerk zugleich. Sie informiert und unterstützt ihre Mitglieder in berufsständischen Fragen und hat es sich zur Aufgabe gemacht, das Ansehen des Berufsstandes in der Öffentlichkeit zu fördern. Ein zentrales Anliegen der DPRG ist die Förderung und Sicherung von Qualitätsmaßstäben in der PR und im Kommunikationsmanagement.<sup>179</sup>

Für die DPRG ist PR das Management von Kommunikation oder anders ausgedrückt PR ist *„das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung“*<sup>180</sup>.

Der Verband hat aber noch weitere, ausführlichere Ansichten über PR angeführt:

*„Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung, um den politischen, den wirtschaftlichen und den sozialen Handlungsraum von Personen oder Organisationen im Prozess öffentlicher Meinungsbildung zu schaffen und zu sichern.“*<sup>181</sup>

Die selbe Definition hat auch der PRVA auf seiner Homepage angeführt. Jedoch geht die DPRG mehr auf den Dialog und mögliche Interessensgegensätze ein:

<sup>178</sup> <http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr>

<sup>179</sup> [http://www.dprg.de/\\_Verband.aspx](http://www.dprg.de/_Verband.aspx)

<sup>180</sup> DPRG-Satzung, S.18

<sup>181</sup> <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

*„Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations plant und steuert dazu Kommunikationsprozesse für Personen und Organisationen mit deren Bezugsgruppen in der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit geltenden PR-Codices.“<sup>182</sup>*

*„Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient damit dem demokratischen Kräftespiel.“<sup>183</sup>*

Somit ist der PR-Akteur Mittler zwischen den Bezugsgruppen und dem Auftraggeber, vermittelt beiderseits in Form eines Dialogs Einsicht und führt zu Verhaltenskorrekturen. Wichtig ist dabei die Offenheit und Ehrlichkeit sowie die Orientierung an der Werteordnung und an den Codizes. Und wie beim PRVA geht es auch um den Vertrauensaufbau. Als Voraussetzung für PR werden aktive und langfristig angelegte kommunikative Strategien angesehen.<sup>184</sup>

Wie bereits beim PRVA angeführt, gibt die DPRG die gleichen sechs Kernaufgaben unter der Formel AKTION an und werden deshalb hier nicht mehr angeführt.

### **1.1.6.3 Schweizer Public Relations Verband (SPRV)**

Der Schweizer Public Relations Verband – auch pr suisse genannt – setzt sich für die Förderung der Public Relations sowie die Aus- und Weiterbildung in einem spezialisierten Tätigkeitsbereich ein.<sup>185</sup> Er „vertritt die ideellen und wirtschaftlichen Interessen der in den Public Relations bzw. in der institutionellen Kommunikation tätigen Spezialisten,

---

<sup>182</sup> <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

<sup>183</sup> <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

<sup>184</sup> Vgl. <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39>

<sup>185</sup> <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=2&nwsTypeID=250>

*Organisationen und Firmen in der Öffentlichkeit und gegenüber Staat, Wirtschaft und Gesellschaft*<sup>186</sup>.

Der SPRV führt an:

*„Als Public Relations (PR), auch Öffentlichkeitsarbeit oder institutionelle Kommunikation genannt, bezeichnet man das Management der Kommunikationsprozesse von Organisationen mit ihren Bezugsgruppen.“*<sup>187</sup>

Diese Definition über PR stimmt mit den anderen Definitionen der Verbände überein. Es geht dabei immer um das Management von Kommunikationsprozessen. Aber auch in der Schweiz soll PR den politischen, sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Handlungsspielraum einer Organisation sichern.<sup>188</sup>

Doch PR hat auch die Aufgabe, *„Identität, Zielsetzungen und Interessen einer Organisation sowie deren Tätigkeiten und Verhaltensweisen nach innen und aussen (sic!) zu vermitteln“*<sup>189</sup>. Das Hauptziel von PR ist, zwischen der Organisation und deren Bezugsgruppen ein Vertrauensverhältnis aufzubauen und aufrechtzuerhalten. D.h. die Interessen und Ziele werden im Dialog offen und kompetent dargestellt. Dialog heißt in diesem Zusammenhang, dass Einstellungs- und Verhaltensänderungen nicht einseitig anzustreben sind. Somit müssen Gegenpositionen Eingang in Entscheidungen von Organisationen finden.<sup>190</sup>

*„PR als Dialog steuern“*<sup>191</sup> und gestalten deshalb zielorientiert den Informationsfluss einer Organisation, beobachten und analysieren Meinungen sowie die Meinungsbildung und bringen die Resultate in die internen Entscheidungsprozesse ein.“<sup>192</sup>

ÖA hat somit eine doppelte Funktion. Sie vertritt die Organisationsinteressen und soll die öffentlichen Interessen in die Organisation einfließen lassen. Dadurch kann ÖA zum Interessensausgleich beitragen, Spannungen begrenzen und Konflikte konstruktiv austragen.<sup>193</sup>

Auch der SPRV sieht eine Kommunikationsstrategie, die auf den langfristig ausgerichteten Zielen der Organisation beruht als Voraussetzung für eine wirksame PR.<sup>194</sup>

---

<sup>186</sup> [http://www.prsuisse.ch/files/Statuten\\_pr\\_suisse3480.pdf](http://www.prsuisse.ch/files/Statuten_pr_suisse3480.pdf), S.1

<sup>187</sup> <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>188</sup> Vgl. <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>189</sup> <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>190</sup> Vgl. <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>191</sup> Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)

<sup>192</sup> <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>193</sup> Vgl. <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

<sup>194</sup> Vgl. <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>

Der SPRV geht gesondert auf die PR für die öffentliche Verwaltung ein und führt an, dass die Beziehungen zwischen Staat und Bürger sowohl vielschichtiger als auch kritischer geworden sind. Behörden suchen den Dialog mit den Bürgern, da sie auf deren Verständnis und das Vertrauen angewiesen sind. Sie müssen eine Vielzahl an Maßnahmen treffen, um ihre Ziele und Aufgaben darzulegen.<sup>195</sup>

#### **1.1.6.4 Zusammenfassung**

Das Verständnis der Verbände stimmt sehr mit dem oben angeführten Verständnis aus der Theorie überein. Man spricht von Dialog (außer der PRVA), vom Aufbau von Verständnis, von Interessensgegensätzen die angenähert werden sollen und vom Management der Kommunikationsprozesse. Doch im Berufsalltag scheint dies, wie man in den Studien sieht, weniger umgesetzt zu werden. Was wahrscheinlich auch daran liegt, dass sich viele als PR-Experten bezeichnen und keine sind. Dies soll durch eine Mitgliedschaft bei einem PR-Verband verhindert werden und gegenüber der Öffentlichkeit mehr Klarheit über diesen Bereich vermitteln.

---

<sup>195</sup>Vgl. <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&s2=288&s3=0&s4=0&site=1&nwsTypeID=420>

## 1.2 PR-Tätigkeiten (WIE)

Bis jetzt wurde festgehalten, was unter PR verstanden werden kann, welche Ziele verfolgt und welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. In diesem Kapitel geht es um die Umsetzung der theoretischen Aspekte. D.h. was muss bzw. kann man tun, um die Ziele und die Zielgruppen zu erreichen. Diese Tätigkeiten und Instrumente variieren je nach PR-Verständnis.

### 1.2.1 Tätigkeiten

Wenn man z.B. die Ansicht vertritt, dass jede Form der Kommunikation ÖA in sich trägt, dann macht jeder ÖA, ob er will oder nicht. Z.B. beim Mitarbeitergespräch, bei einer schriftlichen Mitteilung oder einem Telefonat.

Somit sind als PR-Tätigkeiten alle mündlichen, schriftlichen, fotografischen, filmischen und audiovisuellen Formen und Techniken der Publizistik sowie interpersonaler Kommunikation denkbar.<sup>196</sup>

Doch wird ÖA mit Pressearbeit gleichgesetzt, dann werden spezifische Tätigkeiten als grundlegend angesehen und andere gar nicht in Betracht gezogen oder zumindest nicht dem PR-Bereich zugeschrieben. Somit wären die zentralen PR-Instrumente jene der Presse- und Medienarbeit:

- Die Presseeinladung
- Die Presseinformation
- Die Presseerklärung
- Das Interview
- Die Pressekonferenz
- Die Pressemappe
- Das Presseseminar
- Die Pressereise<sup>197</sup>

Doch diese Instrumente stellen einen sehr eingeschränkten Blickwinkel von PR dar und sind keineswegs vollständig.

Weitere wären z.B. für die interne Kommunikation:

- EDV-gestützte Kommunikationsmittel – Intranet
- Mitarbeiterzeitung
- Flugblätter (Schnell-Info-Dienst)

---

<sup>196</sup> Vgl. Baerns (1981), S.262

<sup>197</sup> Bentele (1997), S.25

- Kommunikationstafel (Schwarzes Brett)
- Mündliche Informationen durch Vorgesetzte (bei Gesprächen, Sitzungen, Meetings)
- Betriebsversammlungen
- Betriebsausflüge
- Mitarbeiter-Stammtisch, Jour fixe
- Veranstaltungen für Angehörige der Mitarbeiter (z.B. für die Eltern der Lehrlinge)
- Einladung der Mitarbeiter zu sonstigen PR-Aktivitäten (Eröffnungen, Ehrungen, Messen, Jubiläumsfeiern, Pressekonferenzen, Symposien, usw.)
- Vorinformation der Mitarbeiter über Aktivitäten der PR nach außen
- Mitarbeiterservice (Arzt, Rechtsberatung, Küche, Bibliothek, sonstige Sozialleistungen)
- Auszeichnungen, Belobigungen
- Förderung kultureller, sportlicher, künstlerischer und sonstiger Interessen
- Mitarbeiterbefragungen<sup>198</sup>

Auch diese Liste ist nicht vollständig und könnte weiter ausgeführt werden. Beispiele für PR-Aktivitäten, die unterschiedliche Teilöffentlichkeiten ansprechen sollen:

- Druckwerke jeglicher Art, wie Bücher, Broschüren, Folder, Informationsdienste, Flugblätter, Manuskripte, Zeitschriften, Jubiläumsschriften, usw.
- Homepage
- Einladungen in jeder Form
- Betriebsbesichtigungen und Führungen
- Vorträge, Reden
- Tage der offenen Tür
- Direct mailings (Informationsbriefe)
- Wettbewerbe
- Zusendung von Fragebogen<sup>199</sup>

Bogner<sup>200</sup> hat die wesentlichen Tätigkeitsbereiche der PR-Fachleute angeführt und diese können als Erweiterung bzw. näheren Erläuterung der Formel AKTION vom PRVA und der DPRG gesehen werden:

- Die **Beratung** der Geschäftsleitung bei **der Formulierung der Unternehmenspolitik**.
- Die **Erstellung und Durchführung** von kurz-, mittel- und langfristigen **PR-Konzepten** im Einklang mit der Unternehmens- und Imagepolitik sowie die Budgetierung, Kompetenzzuweisung und Erfolgskontrolle dieser Maßnahmen.

---

<sup>198</sup> Vgl. Bogner (1999), S159f

<sup>199</sup> Vgl. Bogner (1999), S.253f

<sup>200</sup> Bogner (1999), S.46ff

- Die **Informationsbeschaffung** in- und außerhalb der Institution.
- Die **Herstellung und Verbreitung von Berichten**, Artikeln, Kommentaren, Manuskripten und Texten für Presse, elektronische Medien und andere Öffentlichkeiten.
- Die **Mitwirkung an Presseartikeln**, Funk- und Fernsehsendungen, Interviews und Journalistengesprächen.
- Die **Konzeption und Durchführung von Pressekonferenzen**, Pressegesprächen, Pressefahrten, dgl.
- Die **Abfassung und Gestaltung** von Geschäftsberichten, Homepage, Verlautbarungen und anderen Informationsmitteln.
- Die **Planung und Durchführung von PR-Maßnahmen für sonstige Öffentlichkeiten**, wie z.B. Senioren, Jugendliche, Bürgergruppen u.a.
- Die **Planung und Durchführung von Veranstaltungen**, die u.a. der Imagebildung dienen, wie z.B. Ausstellungen, Wettbewerbe, Seminare, Vorträge, Diskussionen, Betriebsführungen.
- **Kontakte** zu Schulen, Universitäten und verschiedenen Gruppen von Meinungsbildnern, wie z.B. Lehrern oder Politikern, sowie die **Planung und Ausarbeitung spezifischer Informations- und Kommunikationsmittel** für diese Öffentlichkeiten.
- **Kontakte zu Vertretern diverser Öffentlichkeiten**, wie z.B. Branchenverbände, sonstige Verbände und Interessenvertretungen, öffentliche Stellen, Kammern, Gewerkschaften, Kirchen, sowie die Planung und Ausarbeitung spezifischer Informations- und Kommunikationsmittel für diese Gruppen.
- Die **Information der Öffentlichkeiten** über betriebliche Sachzwänge und der **Aufbau von Verständnis** dafür, z.B. im Bereich des Umweltschutzes.
- Die **Erarbeitung von Systemen und Richtlinien** für die innerbetriebliche Kommunikation.
- Die **Produktion innerbetrieblicher Informationsmittel**, wie z.B. Mitarbeiterzeitung, Intranet, Informationsdienste für Führungskräfte und Fachabteilungen, audiovisuelle Medien, sowie die Organisation innerbetrieblicher Veranstaltungen.
- Die **Einrichtung und Führung** eines Text-, Bild-, Film- und Tonarchivs sowie einer **zentralen Dokumentation** über sämtliche relevanten Medien und Gruppierungen.
- Die laufende **Beratung der Führungskräfte** in allen Fragen der Zusammenarbeit mit den Medien und sonstigen Zielgruppen und die Vorbereitung entsprechender Kontakte (Abstimmung der Informationsschwerpunkte und des Auftretens, Sprachregelungen, Ausarbeitung von Stellungnahmen etc.).

- Die **Überwachung der Entwicklung und Umsetzung des Erscheinungsbildes** des Unternehmens in der Öffentlichkeit (Corporate Design), etwa durch Firmenzeichen, durch die Beschriftung von Geschäftslokalen und Fahrzeugen, durch die Firmenbekleidung.

Die bisher angegebenen Instrumente und Tätigkeiten wurden aus der Theorie ohne gewichtete Reihung übernommen und beruhen auf den Erfahrungen des Autors in der Praxis. In weiterer Folge werden die PR-Tätigkeiten angeführt, die in Studien erhoben wurden.

### 1.2.1.1 Tätigkeiten in der Praxis

In der Studie von Zühlsdorf wurden die Befragten gebeten, die wichtigsten PR-Instrumente zu nennen, die das Unternehmen einsetzt. Mehrfachantworten waren möglich.

<b>Tätigkeiten</b>	<b>Nennungen</b>	<b>In Prozent der Fälle</b>
1. Pressearbeit/-informationen	167	68,4
2. Messen und Veranstaltungen	97	39,8
3. Imagebroschüren	75	30,7
4. Kontaktpflege zu Journalisten	54	22,1
5. Interne Publikationen	52	21,3
6. Sponsoringprojekte	42	17,3
7. Produkt-PR/Publicity	34	13,9
8. Geschäftsberichte	32	13,1
9. Internet-Service	27	11,1
10. Verbraucheraufklärung	27	11,1
11. Events	26	10,7
12. Film-, Foto- und AV-Produktion	19	7,8
13. Besucherdienste, Werksführungen	16	6,6
14. Lobbying	14	5,7
15. Standardisierung der Unternehmenskommunikation	4	1,6
16. Primärforschung	3	0,8

**Tabelle 4: Rangfolge bevorzugt eingesetzter PR-Instrumente<sup>201</sup>**

Die Pressearbeit führt die Liste der PR-Instrumente mit großem Abstand an. Nimmt man noch die Kontaktpflege zu den Journalisten dazu, zeigt sich wieder die hohe Bedeutung der massenmedialen Kommunikation für die PR. Eine weitere wichtige Rolle spielen die absatzmarktorientierten Instrumente wie die Teilnahme an Messen und Veranstaltungen,

<sup>201</sup> Zühlsdorf (2002), S.184

Sponsoring und Produkt Publicity. Aber auch Maßnahmen zur Selbstdarstellung werden durchgeführt (Imagebroschüren und interne Publikationen).

Diese Erhebung bestätigt die bisherigen Ergebnisse: PR bezieht sich weitgehend auf die breite Medienöffentlichkeit und somit dominiert die nicht-persönliche Kommunikation. Es wird höchstens zwischen internen und externen Zielgruppen unterschieden.<sup>202</sup>

In dieser Erhebung wurden Unternehmen der deutschen Industrie befragt. Deshalb ist anzunehmen, dass bei der Befragung der Bundesministerien andere Tätigkeiten im Vordergrund stehen, da diese Behörden sind und keine Produkte verkaufen.

Die Befragten mussten dann auch noch jenen Zeitanteil angeben, den typische PR-Tätigkeiten einnehmen.

<b>Tätigkeiten</b>	<b>Mittelwert<sup>203</sup></b>
Kontaktpflege zu Journalisten	1,9
Presseinformationen	2,1
PR-Kampagnen für externe Zielgruppen	2,4
Hausinterne Publikationen	2,4
Standardisierung	2,6
Messen, Veranstaltungen	2,7
Erfolgskontrolle	2,9
Administrative Aufgaben	3,0
Mitarbeiterbezogene PR-Aktionen	3,0
Produktbezogene PR-Aktionen	3,0
Verfassen von Reden	3,2
Sekundärforschung	3,2
Film-, Foto- und AV-Produktion	3,3
Zielgruppenplanung	3,3
Besucherdienste, Werksführungen	3,4
Internet-Auftritt	3,4
Lobbying	3,4
Sponsoringprojekte	3,6
Mediaplanung	3,8

**Tabelle 5: Tätigkeiten nach Zeitaufwand<sup>204</sup>**

Nur wenig überraschend ist, dass die Pressearbeit den größten Zeitanteil beansprucht. Ein weiterer Schwerpunkt sind interne und externe Publikationen. Die vielen anderen PR-

<sup>202</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.185

<sup>203</sup> (1=sehr viel Zeit, 5 = kein Zeitaufwand)

<sup>204</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.186

Instrumente scheinen nur ergänzenden Charakter zu haben und situativ angewendet zu werden.<sup>205</sup>

Insgesamt dominieren die operativen Tätigkeiten beim Zeitbudget. Für planende und analysierende Aufgaben scheint keine Zeit zu bleiben.

Bei den von Röttger befragten Behörden ergab sich folgende Relevanz von PR-Tätigkeiten:

<b>PR-Tätigkeiten</b>	<b>Mittelwert<sup>206</sup></b>
Presse- und Medienarbeit	5,3
Anfragen von Interessenten beantworten	5,0
Gespräche mit Journalisten	4,9
Beratung der Organisationsleitung	4,9
Betreuung Internetangebote	4,8
Beratung der Fachabteilungen	4,7
Gespräche mit Politikern und Meinungsführern	4,5
Geschäfts- und Jahresbericht erstellen	4,4
Strategische Planung und PR-Konzeption	4,3
Broschüren und Faltblätter erstellen	4,0
Gespräche mit Interessenvertretern	4,0
Interne Infodienste anbieten	4,0
Öffentliche Veranstaltungen durchführen	3,9
Hauszeitschriften erstellen	3,8
Pressespiegel erstellen	3,6
Erfolgskontrolle und Wirkungsforschung	3,6
Verwendung von Umfrageergebnissen	3,1
Mediation/Runder Tisch	2,9

**Tabelle 6: Relevanz von PR-Tätigkeiten in Behörden<sup>207</sup>**

Auf eine strategisch angelegte ÖA würden die Aktivitäten *Strategische Planung/PR-Konzeptionen*, *Beratung der Organisationsleitung*, *Beratung einzelner Fachabteilungen*, *Erfolgskontrolle/Wirkungsforschung* schließen lassen.<sup>208</sup>

Bei der *Beratung der Organisationsleitung* und der *Beratung der Fachabteilungen* haben die Behörden die höchsten Durchschnittswerte erlangt. Dies kann auf eine strategische Ausrichtung hinweisen. Jedoch haben die *Strategische Planung* und die *Erfolgskontrolle* weniger Zustimmung erhalten. Somit kann man aufgrund der Aktivitäten nicht automatisch auf eine strategisch orientierte PR schließen.

<sup>205</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.187

<sup>206</sup> (1 =unwichtig, 6 = sehr wichtig)

<sup>207</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.143

<sup>208</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.160

Der Erstellung von Geschäfts- und Jahresberichten, Hauszeitschriften, Broschüren und Faltblättern wird im Vergleich zu den anderen Untersuchungseinheiten von Röttger (Unternehmen, NPOs) am wenigsten Bedeutung zugemessen. Aber auch Umfragen, Erfolgskontrollen und Gespräche mit Interessensvertretern spielen eine geringere Rolle. Insgesamt gesehen unterscheiden sich die Tätigkeiten von Behörden, Unternehmen und NPOs nur begrenzt.<sup>209</sup> Dennoch lässt sich eine leichte Tendenz oder Schwerpunktsetzung ablesen.

Auch bei den Unternehmen in der Studie von Szyszka lag die Medienarbeit an erster Stelle. Überraschend ist, dass der Internet-Auftritt an zweiter Stelle steht, noch vor den Gesprächen mit den Journalisten und den Kontakten zur Zielgruppe. Dennoch deutet das lediglich auf einen Informationsdienst der Unternehmen und keine Dialogkommunikation hin.

<b>PR-Aktivitäten</b>	<b>Prozent</b>
Medienarbeit	92,7%
Internet-Auftritt	84,0%
Gespräche/Journalisten	82,4%
Pressespiegel	80,7%
Kontakt/Zielgruppen	77,9%
Broschüren	76,7%
Events	76,7%
Strategische Planung/PR-Konzeption	74,2%
Interne Info-Dienste	70,1%
Online PR	65,4%
Beratung Fachabteilungen	60,2%
Mitarbeiterzeitung	58,6%
Geschäftsbericht	57,8%
Beratung GF	55,8%
Evaluation	49,4%
Ghostwriting	47,4%
Kundenzeitung	48,6%
Mediaplanung	43,5%
Film/Foto/AV	43,3%
Gespräche mit Interessensvertretern	34,5%
Situationsanalysen	29,3%
Verkaufsförderung	22,9%

**Tabelle 7: PR-Aktivitäten (Angaben "sehr häufig", "eher häufig" in Prozent)<sup>210</sup>**

<sup>209</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.142f

<sup>210</sup> Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.123

## 1.2.2 Zusammenfassung

Die Tätigkeiten *Medienarbeit*, *Publikationen erstellen*, *Anfragen beantworten* und *Kampagnen* weisen auf eine einseitige Orientierung der ÖA hin. Die *Mediation* und *Gespräche mit Interessensvertretern* finden wesentlich weniger Zustimmung. Und auch die oft geforderte planende und strategische Funktion der ÖA bleibt auf der Strecke. Wobei darauf hingewiesen werden muss, dass diese Funktionen kaum bei den Befragungen zur Auswahl standen und bei den angegebenen Tätigkeiten nicht klar ist, ob diese nur durchgeführt oder auch geplant und analysiert werden. Somit weiß man wenig über den strategischen Aspekt. Die ÖA scheint jedoch beratend herangezogen zu werden.

## 1.3 Weitere Untersuchungspunkte

Es wird auf weitere Punkte eingegangen, die im Zuge der Befragung erhoben wurden und die Voraussetzungen/Bedingungen für die PR-Arbeit erfassen. Diese sind für das PR-Verständnis erheblich.

### 1.3.1 Institutionalisierungsformen

Die PR kann innerhalb eines Unternehmens auf unterschiedliche Weise eingeordnet sein, z.B. als eigenständige Abteilung in der Linie, als Matrix, als Stabsstelle, als zusätzlicher Aufgabebereich einer anderen Abteilung oder der Geschäftsführung. Meistens stellt sich jedoch die Frage, ob PR als Linienfunktion oder Stabsstelle eingerichtet ist. Die Stabsstelle hat gegenüber der Linienorganisation den Vorteil, dass Entscheidungen eine höhere Akzeptanz haben (bedingt durch die direkte Zuordnung zur Unternehmensleitung) und die oberste Führungsebene entlastet. Jedoch fehlen direkte Entscheidungskompetenzen und Weisungsrechte.<sup>211</sup>

Bei der Befragung von Zühlsdorf organisieren 68% der Unternehmen PR als Stabsfunktion. Davon sind wiederum 80% der obersten Hierarchieebene unterstellt und berichten direkt dem Vorsitzenden des Vorstandes bzw. der Geschäftsführung direkt. Es zeigte sich außerdem, dass PR-Stabsstellen in der Praxis neben einem Beratungsrecht häufig auch ein Fremdentscheidungsrecht besitzen, das auf andere Abteilungen wirkt.<sup>212</sup> D.h. ihre Stabsfunktion geht über einen bloßen Empfehlungscharakter hinaus.

PR als Linienstelle/-abteilung ist nur in wenigen Unternehmen anzutreffen (16%). Ein Grund könnte darin liegen, dass PR-Aufgaben ein geringerer Stellenwert zugeschrieben wird als Aufgaben anderer klassischer Fachabteilungen und deshalb auf eine Eingliederung als Linienfunktion im Unternehmen verzichtet wird.<sup>213</sup>

Die restlichen Prozent teilen sich auf unterschiedliche Möglichkeiten auf, z.B. gibt es keine eigene Stelle für PR-Aufgaben oder die Geschäftsführung bzw. deren Assistenz ist dafür zuständig.<sup>214</sup>

Die Befragung von Szyszka<sup>215</sup> brachte bei den befragten Unternehmen folgende Ergebnisse:

- Stabsstelle/Zuordnung Geschäftsleitung 47,4%
- Einer Fachabteilung zugeordnet 21,2%
- Eigenständige Fachabteilung 18,5%

---

<sup>211</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.163

<sup>212</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.164f

<sup>213</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.165

<sup>214</sup> Vgl. Zühlsdorf (2002), S.166

<sup>215</sup> Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.99

- Vertretung durch Mitglied Geschäftsleitung 12,9%

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die Organisation von PR als Stabsstelle dominiert und diese einen höheren Einfluss hat, als allgemein angenommen.

### 1.3.2 Eigenverantwortlichkeit

Wie PR-Arbeit durchgeführt und verstanden wird, hängt auch mit der Entscheidungskompetenz zusammen. Dorer<sup>216</sup> hat diese in ihrer Arbeit erhoben und nachgefragt, ob eigenverantwortlich gehandelt werden kann:

- Ja, meist oder immer 64%
- Nein, nur mit Rücksprache 36%

Wenn viele Dinge erst mit dem Vorstand abgesprochen werden müssen, besteht die Gefahr, dass ÖA immer mit Verspätung auf Vorgegebenes reagiert. Außerdem sind die PR-Akteure, denen die Hände gebunden sind und die ohne Vertrauensvorschuss der Organisationsspitze die PR-Arbeit verrichten, in ihren kreativen Entfaltungsmöglichkeiten beraubt. Dies wirkt sich dann nicht nur auf die Arbeitsmotivation aus, sondern auch auf die Qualität der PR-Arbeit.<sup>217</sup>

### 1.3.3 Abteilungsbezeichnungen

Die PR-Abteilungen haben aufgrund der unterschiedlichen Begriffsauffassungen und unternehmensinternen Vorgaben und Traditionen oft unterschiedliche Bezeichnungen.

Die Bezeichnungen der PR-Abteilungen der Behörden bei Röttger führte mit 51,1% „*Information*“ an (Mehrfachnennungen möglich), danach folgte mit 33,3% „*Kommunikation*“. An dritter Stelle mit jeweils 8,9% kamen die „*Medien-/Pressearbeit*“ und „*sonstige Bezeichnungen*“. Die Bezeichnungen die gar nicht angegeben wurden, waren Marketing und Corporate Communications. Die beiden Hauptbegriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations fanden mit 6,7% und 4,4% wenig Anwendung.<sup>218</sup>

Szyszka hat in einer offenen Frage nach der Bezeichnung des PR-Arbeitsbereiches in den Unternehmen gefragt und die Antworten dann in 4 Cluster zusammengefasst:

Cluster 1: „*Kommunikationsmanagement*“: generalisierende Bezeichnungen wie Kommunikation, Konzernkommunikation, Unternehmenskommunikation, Corporate Communications 38,7%

<sup>216</sup> Vgl. Dorer (1995), S.103; (alle Befragten, ohne neue soziale Bewegungen)

<sup>217</sup> Vgl. Dorer (1995), S.104

<sup>218</sup> Vgl. Röttger u.a. (2003), S.132

Cluster 2: „*Öffentlichkeitsarbeit*“: klassische Bezeichnungen wie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations, PR, PR-Arbeit 29,0%

Cluster 3: „*Medienarbeit*“: medienzentrierte Bezeichnungen wie Pressearbeit, Medienarbeit, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit 17,6%

Cluster 4: „*Marketinginstrument*“: marketingzentrierte Bezeichnungen wie Marketing, Marketingkommunikation, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit 9,0%

Keine Zuordnung zu einem Cluster möglich 5,7%<sup>219</sup>

Der Grund für die unterschiedlichen Ergebnisse kann bei den Befragten liegen, da in dem einen Fall Behörden und im anderen Fall Unternehmen befragt wurden.

Die unterschiedlichen Bezeichnungen in beiden Fällen zeigen nochmals die Problematik der ÖA auf, denn:

*„Dort, wo PR-Arbeit faktisch stattfindet, muss diese nicht zwingend auch als solche bezeichnet und zugeordnet werden. Und dort, wo sie aber ausdrücklich als solche bezeichnet wird, findet in der Praxis nicht immer das Gleiche, sondern bisweilen auch etwas völlig Anderes statt.“<sup>220</sup>*

---

<sup>219</sup> Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.101

<sup>220</sup> Szyszka u.a. (2009), S. 25

## 2 Die Bundesministerien

### 2.1 Allgemeine Vorgaben

Bundesministerien sind im Gegensatz zu privaten Institutionen und Unternehmen der Wirtschaft zur Auskunft verpflichtet und haben gewisse Publizitätsverpflichtungen.<sup>221</sup>

Denn eine Uninformiertheit über alle Bereiche, die mit der Demokratie zu tun hat, stellt eine Gefahr für diese dar. Deshalb muss man auch sicher gehen, dass die Informationen ausreichend und in verwertbarer Weise dargestellt werden und diese von den Bürgern auch nachgefragt und genützt werden.<sup>222</sup>

Es gibt eine enorme Anzahl an Rechten und Pflichten, bei denen sich der Bürger zurechtfinden muss. Die Bundesministerien sollen hier Hilfestellung leisten und informieren sowie ihre Dienstleistungen laufend publik machen, damit sie der Bürger auch in Anspruch nehmen kann. Dafür erhalten die Bundesministerien das Steuergeld der Bürger.<sup>223</sup> Weiters soll die komplizierte Sprache der Verwaltung verständlich (siehe oben: Intermediate Writing) und politische Entscheidungen und ihre Beweggründe transparent gemacht werden.<sup>224</sup>

Da nur durch die Zufriedenstellung der Bezugsgruppen, auf die öffentliche Unterstützung des Bundesministeriums gezählt werden kann. Außerdem wirkt sich diese Zufriedenheit auch auf das Budget aus, dass einem Ministerium zugesprochen wird.<sup>225</sup>

Die politischen Inhalte und Sachthemen sind stets mit der Person des Ministers verbunden. Dieser trägt nicht nur die politische Verantwortung für sein Ressort, sondern steht auch als Synonym für dieses. Damit muss die ÖA eines Ministeriums wohl zwangsläufig mit der PR für den Minister zusammenhängen. Und diese hat auch mit Glaubwürdigkeit zu tun. Die Politik eines Hauses ist nämlich nur dann glaubwürdig, „*wenn ein kongruentes Bild zwischen den Fachebenen und der Leitung besteht*“<sup>226</sup> und vermittelt wird.<sup>227</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. Dorer (1995), S.16

<sup>222</sup> Vgl. Höferl (1988), S.46

<sup>223</sup> Vgl. Kotler (1978), S.34

<sup>224</sup> Vgl. Höver, Ulrich (1997), S.83

<sup>225</sup> Vgl. Kotler (1978), S.35

<sup>226</sup> Manitz, Brigitte (1997), S.96

<sup>227</sup> Vgl. Manitz, Brigitte (1997), S.95f

## 2.2 Gesetzliche Vorgaben

Nach der Bundesministeriengesetz-Novelle 2009 wurde das Bundesministeriengesetz (BMG) geändert und es gibt folgende Bundesministerien:

1. das Bundeskanzleramt (BKA),
2. das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA),
3. das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMAASK),
4. das Bundesministerium für Finanzen (BMF),
5. das Bundesministerium für Gesundheit (BMG),
6. das Bundesministerium für Inneres (BMI),
7. das Bundesministerium für Justiz (BMJ),
8. das Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (BMLVS),
9. das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW),
10. das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK),
11. das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT),
12. das Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) und
13. das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BMWF).

Die weiteren Paragraphen werden deshalb angeführt, damit Rückschlüsse bezüglich Arbeitsweise und Aufgaben gezogen werden können.

### Geschäftseinteilung

§ 7. (1) Die Bundesministerien gliedern sich in Sektionen, diese wieder in Abteilungen. Alle zum Wirkungsbereich eines Bundesministeriums gehörenden Geschäfte sind unter Bedachtnahme auf ihre Bedeutung und ihren Umfang nach Gegenstand und sachlichem Zusammenhang auf die einzelnen Sektionen und Abteilungen aufzuteilen. Dabei ist insbesondere darauf zu achten, dass zur **Besorgung von Geschäften, die sachlich eine Einheit darstellen, stets nur eine einzige Sektion und eine einzige Abteilung führend zuständig sind. Geschäfte, die regelmäßig nur in einem geringen Umfang anfallen, sind mit sachverwandten Aufgaben zusammenzufassen und einer Abteilung zur gemeinsamen Besorgung zuzuweisen.**

(2) **Mehrere Abteilungen können zu einer Gruppe zusammengefasst werden, wenn dies im Interesse des besseren Zusammenwirkens notwendig ist.** Eine Abteilung kann in Referate untergliedert werden.

(3) (...)

(4) (...)

(5) (...)

(5a) Bei der Gliederung der Bundesministerien gemäß Abs. 1 bis 5 ist zu beachten, dass die **Grundsätze der Wirkungsorientierung, Effizienz und Transparenz umzusetzen** sind.

Aus diesem Paragraphen kann man Rückschlüsse für den organisatorischen Aufbau eines Bundesministeriums und der Verortung des PR-Bereiches schließen. Da ÖA aus theoretischer Sicht sachlich eine Einheit darstellt, sollte sie auch nur von einer Einheit ausgeführt werden bzw. nur mit ähnlichen Tätigkeiten einer Sektion oder einer Abteilung ausgeführt werden. Wenn PR, zwecks eines besseren Zusammenwirkens, mit anderen Bereichen zusammengefasst ist, wird für diese Arbeit interessant sein, welche Bereiche diese sind und auf welches Verständnis man damit schließen kann.

Es wird hier bereits von Transparenz gesprochen. Diese Transparenz meint, dass nachvollziehbar sein muss, was mit den Steuergeldern gemacht wurde.

Geschäftsordnung

**§ 10. (1) Der Bundesminister kann im Interesse einer raschen und zweckmäßigen Geschäftsbehandlung** unbeschadet seiner bundesverfassungsgesetzlich geregelten Verantwortlichkeit und unbeschadet der ihm bundesverfassungsgesetzlich vorbehaltenen **Geschäfte den Sektions-, Gruppen-, Abteilungs- und Referatsleitern bestimmte Gruppen von Angelegenheiten zur selbständigen Behandlung übertragen.** Dabei ist auf die Bedeutung der einzelnen Angelegenheiten gebührend Bedacht zu nehmen.

(2) Angelegenheiten, zu deren selbständiger Behandlung ein Sektions-, Gruppen-, Abteilungs- oder Referatsleiter ermächtigt wurde, sind **im Namen des Bundesministers zu erledigen und zu unterfertigen.**

(3) Das Weisungsrecht (Art. 20 Abs. 1 B-VG) der vorgesetzten Organe wird durch die Ermächtigung zur selbständigen Behandlung bestimmter Gruppen von Angelegenheiten nicht berührt. Der Bundesminister ist berechtigt, **jede Angelegenheit**, zu deren selbständiger Behandlung ein Sektions-, Gruppen-, Abteilungs- oder Referatsleiter ermächtigt wurde, **an sich zu ziehen oder sich die Genehmigung der Entscheidung vorzubehalten.** Das gleiche Recht steht für bestimmte Angelegenheiten dem Sektionsleiter gegenüber den ihm unterstellten Gruppen-, Abteilungs- und Referatsleitern, dem Gruppenleiter gegenüber den ihm unterstellten Abteilungs- und Referatsleitern und dem Abteilungsleiter gegenüber den ihm unterstellten Referatsleitern hinsichtlich solcher Angelegenheiten zu, zu deren selbständiger Behandlung diese ermächtigt wurden.

(4) Soweit die Geschäftsbehandlung ohne die Gefahr einer Beeinträchtigung der Einheitlichkeit besonders beschleunigt zu werden vermag, **kann der Bundesminister** nach Anhörung des Sektionsleiters ausnahmsweise **geeignete Bedienstete zur selbständigen Behandlung bestimmter in den Wirkungsbereich einer Abteilung bzw. eines Referates fallender Angelegenheiten ermächtigen.** Die Abs. 2 und 3 sind in diesen Fällen sinngemäß anzuwenden.

Nach diesem Paragraphen ist es zumindest theoretisch möglich, dass der PR-Bereich autonom und eigenständig arbeitet bzw. einzelne Personen für die ÖA zuständig sind. Ob dies in der Praxis auch der Fall ist, wird sich zeigen.

## 2.3 Die einzelnen Bundesministerien

Nachfolgend wird auf die Bundesministerien näher eingegangen um zu zeigen, mit welcher Abteilung, Stabsstelle oder Sektion ein Interview geführt wurde und wie dieser Bereich hierarchisch eingegliedert ist. Denn auch das spielt eine Rolle wie PR durchgeführt und verstanden wird.

### 2.3.1 BKA

Das Bundeskanzleramt (BKA) gliedert sich in sechs Sektionen:

- Sektion I: Die Präsidialsektion
- Sektion II: Frauen und Gleichstellung
- Sektion III: Öffentlicher Dienst und Verwaltungsinnovation
- Sektion IV: Die Sektion für Koordination
- Sektion V: Der Verfassungsdienst
- Sektion VII<sup>228</sup>: **Der Bundespressediens**

Die Sektion unterteilt sich in weitere 6 Abteilungen:

- Abteilung VII/1: Medienabteilung, Dokumentation
- Abteilung VII/2: Pressebetreuung, Medienarbeit (auch als Medienbetreuung, Europainformation angeführt)
- Abteilung VII/3: Informationsinitiativen, Übersetzungen (auch als Recht und Budget angeführt)
- Abteilung VII/4: Bürgerservice
- Abteilung VII/5: Internet und Intranet – Koordination und Redaktion
- Abteilung VII/6: Presseabteilung und Publikationswesen<sup>229</sup>

Das Interview fand mit dem Stellvertreter dieser Sektion statt, der gleichzeitig Leiter der Abteilung VII/4: Bürgerservice war. Mit dem Leiter konnte kein Interview geführt werden, da dieser nur vorübergehend mit der Sektion VII betraut und ein neuer Leiter bereits bestellt war.

---

<sup>228</sup> Es wird angenommen, dass es früher eine Sektion VI gab, die dann aber aufgelöst wurde.

<sup>229</sup> Vgl. <http://www.bka.gv.at/site/3357/default.aspx>

### 2.3.2 BMEIA

Das Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (BMEIA) unterteilt seine Aufgaben in sieben Sektionen. Die Sektion I: Zentrale Angelegenheiten wird in weitere Abteilungen gegliedert:

Abteilung I.1: Protokoll

Abteilung I.A: Völkerrechtsbüro (Abteilungen I.2, I.4 und I.7)

Abteilung I.2: Allgemeines Völkerrecht

Abteilung I.3: **Presse und Information**

Abteilung I.4: Europarecht

Abteilung I.5: Organisation internationaler Konferenzen und Angelegenheiten internationaler Organisationen in Österreich

Abteilung I.7: Menschenrechte, Humanitäres Völkerrecht, Volksgruppenangelegenheiten

Abteilung I.9: Sicherheitsangelegenheiten<sup>230</sup>

Das Interview wurde mit dem Leiter der Abteilung I.3 geführt.

### 2.3.3 BMASK

Das Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz (BMASK) gliedert sich in sieben Sektionen.

Neben diesen Sektionen gibt es noch Abteilungen, die direkt dem Kabinett des Bundesministers unterstellt sind und somit als Stabsstelle fungieren.

- **Abteilung Kommunikation und Service**
- Abteilung Interne Revision
- Behindertenanwaltschaft des Bundes<sup>231</sup>

Das Interview wurde mit der Leiterin der Abteilung Kommunikation und Service geführt.

### 2.3.4 BMF

Die Arbeit des Bundesministeriums für Finanzen (BMF) ist auf sechs Sektionen aufgeteilt. Die Sektion V: IT, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit unterteilt sich wieder in sieben Abteilungen, wobei sich die Abteilungen V/1 bis V/6 mit der IT der verschiedenen Bereiche beschäftigt und die **Abteilung V/7** die Abteilung für **Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation** ist.<sup>232</sup> Das Interview wurde mit dem Leiter dieser Abteilung und einer Mitarbeiterin durchgeführt, da der Leiter erst später zum Interview hinzukam.

---

<sup>230</sup> Vgl. [http://www.bmeia.at/fileadmin/user\\_upload/bmeia/media/1-Home\\_Zentrale/Organigramm\\_Mai\\_2011\\_02.pdf](http://www.bmeia.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/1-Home_Zentrale/Organigramm_Mai_2011_02.pdf)

<sup>231</sup> Vgl. [http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/4/3/4/CH0178/CMS1228900345878/organigramm\\_bmask\\_12.april\\_2011\\_mit\\_tel.pdf](http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/4/3/4/CH0178/CMS1228900345878/organigramm_bmask_12.april_2011_mit_tel.pdf), S.1

<sup>232</sup> Vgl. <https://www.bmf.gv.at/Finanzministerium/Organigramm-deutsch-01062011.pdf>, S.7

### 2.3.5 BMG

Das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) gliedert sich in drei Sektionen. Die Sektion I: Gesundheitssystem, zentrale Koordination gliedert sich weiter in Abteilungen und Bereiche. Im Bereich **A – IT, Kommunikation und EU/Internationales** gibt es die **Abteilung A/7: Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice**<sup>233</sup>, mit der Kontakt aufgenommen und ein Interview durchgeführt wurde.

### 2.3.6 BMI

Das Bundesministerium für Inneres (BMI) unterteilt sich in vier Sektionen. In der Sektion I: Präsidium werden zwei Bereiche unterschieden:

Gruppe A: Personal, Organisation, Budget, Ausbildung

Gruppe B: Sicherheitspolitik, Internationales, EU, Öffentlichkeitsarbeit

So wie es die Bezeichnung bereits andeutet, gibt es in der Gruppe B die **Abteilung I/5: Kompetenzzentrum Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit**, mit dessen Leiter ein Interview durchgeführt wurde. Eine Unterabteilung der Öffentlichkeitsarbeit ist das Referat I/5/a.: Bürgerservice.<sup>234</sup>

Das Interview wurde mit dem Leiter der Abteilung I/5 geführt.

### 2.3.7 BMJ

Mit dem Bundesministerium für Justiz (BMJ) konnte leider kein Interview geführt werden.

### 2.3.8 BMLVS

Direkt im Kabinett des Ministers im Bundesministerium für Landesverteidigung und Sport (BMLVS) ist die **Abteilung Kommunikation (Komm)** in der Funktion einer Stabsstelle angelegt.<sup>235</sup> Diese gliedert sich in verschiedene Referate, wie z.B. die Presse- und Medienarbeit, die Öffentlichkeitsarbeit und die strategische Kommunikation und Unternehmenskultur.

Es wurde mit dem vorübergehenden Leiter der Abteilung Kommunikation gesprochen.

---

<sup>233</sup>Vgl. [http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/3/0/CH1021/CMS1286189762407/geschaefteinteilung\\_1\\_mai\\_2011.pdf](http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/3/0/CH1021/CMS1286189762407/geschaefteinteilung_1_mai_2011.pdf), S.4

<sup>234</sup>Vgl. [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_Geschaefteinteilung/organigramme/files/Organigramm\\_Sektion\\_I\\_2011\\_04\\_20.pdf](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Geschaefteinteilung/organigramme/files/Organigramm_Sektion_I_2011_04_20.pdf)

<sup>235</sup>Vgl. [http://www.bundesheer.at/organisation/gliederung/images/ge\\_volltext\\_aktuell.pdf](http://www.bundesheer.at/organisation/gliederung/images/ge_volltext_aktuell.pdf), S.7

### 2.3.9 BMLFUW

Mit dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) konnte leider kein Interview geführt werden.

### 2.3.10 BMUKK

Das Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur (BMUKK) teilt sich in Bereiche und Sektionen auf. In der **Präsidialsektion** gibt es die **Abteilung Präs.7: Öffentlichkeitsarbeit - Bildungsmedien.**<sup>236</sup>

Das Interview wurde mit dem Stellvertreter dieser Abteilung geführt, der vorübergehend die Stelle des Leiters eingenommen hat.

### 2.3.11 BMVIT

Das Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (BMVIT) gliedert sich in vier Sektionen. In der Sektion I: Präsidium und internationale Angelegenheiten ist als Servicebüro *Kommunikation und Service* und als **Abteilung Präs.2: Information und Dokumentation, Protokoll** angegeben. Aufgrund der Aufgabenzuordnung war die Abteilung Präs.2 die für diese Untersuchung relevante.<sup>237</sup>

Wie sich beim Interview herausstellen wird, handelt es sich beim Servicebüro *Kommunikation und Service* um das Bürgerservice.

Das Interview wurde mit der Leiterin der Abteilung Präs.2 geführt.

### 2.3.12 BMWFJ

Im Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ) ist dem Bundesminister direkt die **Abteilung IK/2 Öffentlichkeitsarbeit und Servicestellen als Stabsstelle** unterstellt. Und operiert sozusagen als Stabsstelle. Eine Unterabteilung ist die IK/2a: Presse.<sup>238</sup>

Interviewt wurde der Leiter der Abteilung IK/2.

### 2.3.13 BMWF

Mit dem Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BMWF) konnte leider kein Interview geführt werden.

---

<sup>236</sup> Vgl. [http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19686/org\\_201010.pdf](http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19686/org_201010.pdf)

<sup>237</sup> Vgl. [http://www.bmvit.gv.at/ministerium/organisation/downloads/orgeinseitig\\_20110701.pdf](http://www.bmvit.gv.at/ministerium/organisation/downloads/orgeinseitig_20110701.pdf)

<sup>238</sup> Vgl. [http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00\\_Organigramm\\_BMWfJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00_Organigramm_BMWfJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf), S.1

## 2.4 Interviewpartner der Bundesministerien

BKA	16.05.2011	Sektion VII Bundespressediens	Mag. Dr. Ludwig Follner	Stellvertretender Leiter und Leiter der Abteilung VII/4 Bürgerservice
BMEIA	21.04.2011	Abt. I.3 Presse und Information	Mag. Peter Launsky- Tieffenthal <sup>239</sup>	Leiter der Abteilung
BMASK	19.04.2011	Abt. Kommunikation und Service	Dr. Gisela Kirchler-Lidy	Leiterin der Abteilung
BMF	14.04.2011	Abt. V/7 Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation	Mag. <sup>a</sup> (FH) Teresa Ritter <sup>240</sup>	Mitarbeiterin der Abteilung
BMG	13.04.2011	Abt. A/7 Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice	Ulrich Maier	Leiter der Abteilung
BMI	03.05.2011	Abt. I/5 Kompetenzcenter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	Mag. Alexander Marakovits	Leiter der Abteilung
BMLVS	18.04.2011	Abt. Kommunikation	Mag. Walter Eiselberg <sup>241</sup>	Stellvertretender Leiter <sup>242</sup>
BMUKK	04.05.2011	Abt. Präs.7 Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsmedien	Mag. Walter Olensky	Stellvertretender Leiter und Leiter des Referats Präs.7c <sup>243</sup>
BMVIT	14.04.2011	Abt. Präs.2 Information und Dokumentation, Protokoll	Karin Kromer	Leiterin der Abteilung
BMWFJ	19.04.2011	Abt. IK/2 Öffentlichkeitsarbeit und Servicestellen	Mag. Wolfgang Schneider	Leiter der Abteilung

**Tabelle 8: Interviewpartner**

<sup>239</sup> Zwei Mitarbeiter waren beim Interview dabei. Deren Aussagen wurden durch J (Mag. Stephanie Jakobisch) und L (Mag. Nikolaus Lutterotti) gekennzeichnet.

<sup>240</sup> Der Leiter der Abteilung, Mag. Johannes Pasquali, kam erst später zum Interview hinzu. Seine Aussagen wurden durch P gekennzeichnet.

<sup>241</sup> Die Leiterin des Referats Presse, Mag. Ute Axmann und der Ressortsprecher und Zuständige für die Krisenkommunikation, Oberst Mag. Michael Bauer, waren ebenfalls anwesend. Die Kommentare wurden durch A (Axmann) und B (Bauer) gekennzeichnet.

<sup>242</sup> Herr Eiselsberg hat zum Zeitpunkt des Interviews vorübergehend die Leitung der Abteilung übernommen.

<sup>243</sup> Herr Olensky hat zum Zeitpunkt des Interviews vorübergehend die Leitung der Abteilung übernommen.

## 3 Empirie

### 3.1 Methodenwahl und Vorgehensweise

Für diese Arbeit wurde eine qualitative Herangehensweise gewählt, da ein quantitatives Verfahren den Forschungsbereich in seiner Vielfalt einschränken würde, nur Ausschnitte darstellt und komplexe Strukturen vereinfacht.<sup>244</sup> Deshalb wurde die Methode des leitfadengestützten Experteninterviews gewählt. Ob jemand als Experte gilt, entscheidet im Hinblick auf die spezifische Fragestellung in gewisser Weise der Forscher selbst. Aber die "Experten" müssen auf jeden Fall Teil jenes Handlungsfeldes sein, in dem das Forschungsinteresse liegt.<sup>245</sup>

Der Vorteil bei diesem Verfahren ist die offene Herangehensweise, mit der man neue Entwicklungen und Dimensionen erfassen kann.<sup>246</sup> Durch den Leitfaden soll jedoch verhindert werden, dass die Interviews so offen geführt werden, dass sie in unterschiedliche Richtungen verlaufen und somit nicht die gleichen Themen behandeln und nicht für einen Vergleich mit der PR-Theorie herangezogen werden können. Ein weiterer Vorteil ist die Flexibilität, da man in einem Interview bei Unstimmigkeiten gesondert nachfragen kann und neue Ansatzpunkte, die sich während des Interviews aufzeigen, aufnehmen kann.

Der Interviewleitfaden befindet sich im Anhang und wurde anhand der theoretischen Aspekte und durchgeführten Studien formuliert. Die angeführten Fragen dienten nur als Orientierung und wurden nicht in jedem Interview genau so formuliert. Im Interview wurden folgende Themenfelder angesprochen:

- Aufgabenfeld
- Ziele/Zielgruppen
- Tätigkeiten
- Verständnis

Zusätzlich wurden weitere Fragen gestellt, die z.B. den Arbeitsalltag und die Voraussetzungen für die PR-Arbeiten erheben sollten. In diesem Zusammenhang wurden auch allgemeine (statistische) Daten abgefragt wie der höchste formale Bildungsabschluss, etc.

Bei den Ergebnissen wird nicht gesondert auf die einzelnen Bundesministerien eingegangen, da versucht wird ein Gesamtverständnis für PR aufzubauen und dieses mit dem der PR-Theorie zu vergleichen.

---

<sup>244</sup> Vgl. Lamnek (2005), S.4

<sup>245</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.443

<sup>246</sup> Vgl. Lamnek (2005), S.21

## 3.2 Auswertungsverfahren

Bei der Auswertung von offenen, leitfadenorientierten Experteninterviews gibt es häufig Probleme. Deshalb haben Meuser/Nagel in den 90er Jahren ein Auswertungsverfahren entwickelt, auf das sie heute<sup>247</sup> noch hinweisen und das aus der eigenen Forschungspraxis und aus der Literatur zur qualitativen bzw. interpretativen Sozialforschung zustande gekommen ist.<sup>248</sup>

Dieses Auswertungsverfahren wird auch für die Interviews mit den Bundesministerien übernommen und besteht aus mehreren Schritten:

### 1. Transkription

Die Transkription des Interviews wird für die Auswertung vorausgesetzt. Jedoch werden aufwendige Transkriptionen, in denen Stimmlagen, Pausen, nonverbale Elemente etc. erfasst werden, für überflüssig gehalten, da es bei Experteninterviews um gemeinsam geteiltes Wissen geht. Deshalb ist hier die Transkription der gesamten Tonaufnahme nicht der Normalfall. Das Ausmaß der Transkription hängt von dem Diskursverlauf ab und von der Relevanz der Informationen für das Forschungsinteresse.<sup>249</sup>

### 2. Paraphrase

Abhängig von den leitenden Forschungsfragen wird entschieden, welche Teile des Interviews transkribiert und welche paraphrasiert werden. Durch die Paraphrasierung wird der Text das erste Mal verdichtet. Jedoch muss man bei der Verdichtung darauf achten, dass nichts verzerrt, nichts unterschlagen oder nichts hinzugefügt wird und der Sinn der Aussage erhalten bleibt.<sup>250</sup>

### 3. Überschriften

Beim nächsten Schritt zur Verdichtung des Materials werden die paraphrasierten Passagen mit Überschriften versehen. Passagen mit gleichem oder ähnlichem Inhalt werden zusammengestellt und mit einer Hauptüberschrift, die den Inhalt dieser zusammengeführten Passagen wiedergibt, versehen.<sup>251</sup>

---

<sup>247</sup> Vgl. Meuser/Nagel (2009)

<sup>248</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.441

<sup>249</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.455

<sup>250</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.457

<sup>251</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.457f

#### 4. Thematischer Vergleich

Hier geht die Auswertung über die einzelne Texteinheit hinaus. Aus den verschiedenen Interviews werden jene Texte, die die gleichen oder ähnliche Themen behandeln, zusammengeführt und die Überschriften werden vereinheitlicht.<sup>252</sup>

#### 5. Soziologische Konzeptualisierung

Nun erfolgt eine Kategorienbildung, bei der das Gemeinsame im Verschiedenen begrifflich gestaltet wird.<sup>253</sup>

#### 6. Theoretische Generalisierung

Im letzten Schritt werden die Zusammenhänge der Kategorien aufgearbeitet und geordnet. Bei diesem Vorgehen werden Sinnzusammenhänge zu Typologien und zu Theorien verknüpft.<sup>254</sup>

Die Überschriften und Kategorien sind teilweise durch die PR-Theorie vorgegeben und müssen berücksichtigt werden, da es sonst nicht möglich ist, Gemeinsamkeiten und/oder Differenzen zwischen der angeführten Literatur und der Praxis aufzuzeigen.

Bei jenen Aussagen, die für die Beantwortung der Forschungsfragen eine wichtige Rolle spielen, wurde von einer Paraphrasierung abgesehen. Direkte Zitate wurden auch dann übernommen, wenn der genaue Inhalt durch eine Paraphrasierung verzerrt werden würde und die genauen Worte des Interviewpartners den Sachverhalt am besten beschreiben.

### 3.3 Ergebnisse

Die Grundlagen, auf denen die Ergebnisse beruhen, befinden sich im Anhang. Sätze oder Wörter die nicht relevant waren und daher ausgelassen wurden, werden durch (...) gekennzeichnet.

Die Antworten des BMI konnten nicht alle mit den Antworten der anderen Bundesministerien verglichen werden, da sich die Öffentlichkeitsarbeit gerade im Umbruch befand. Näheres ebenfalls im Anhang.

---

<sup>252</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.459

<sup>253</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.462

<sup>254</sup> Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.463

### 3.3.1 Forschungsfrage 1

#### Was verstehen die PR-Akteure der Bundesministerien unter PR?

##### 3.3.1.1 Beschreibungen der ÖA

Die 5 Items von Dorer (1992) wurden den Interviewpartnern vorgelegt. Sie sollten angeben, welcher Beschreibung der ÖA sie am ehesten zustimmen würden. Dennoch kam es zu Mehrfachantworten. Diese Frage wurde deshalb nicht schriftlich durchgeführt, da keine Erhebung der Gedankengänge der Befragten zu den verschiedenen Items möglich wäre und mündlich wesentlich ausführlichere Angaben gemacht werden als bei einer schriftlichen Befragung. Kursiv geschriebene Sätze und Wörter sind Direktzitate.

Es wurde von einer Nummerierung der Beschreibungen abgesehen, um dadurch den Eindruck einer Reihenfolge zu vermeiden. Um anzugeben, welcher Beschreibung die Befragten am ehesten zustimmen würden und warum, nummerierten sie diese selbst. Beispiel: Ich stimme eher der ersten Beschreibung zu.

- Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen.
- ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen.
- ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation.
- ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation.
- ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele.

##### **a) Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen.**

Zustimmung gab es von 6 PR-Akteuren.

Manche gaben keine Begründungen an, andere wiederum nutzen die Gelegenheit dafür:

- *Die erste Beschreibung, würde ich fast sagen. Das ist illusorisch. Natürlich ist es geplant und zielgerichtet. Natürlich geht es in unserem Fall um Vertrauen, denn es kann nicht um die Steigerung irgendwelcher Zahlen gehen, das gibt es bei uns nicht in dem Sinn.*
- *Vertrauen ist einmal ganz wichtig.*
- *Denn bei uns geht es um Vertrauen, Vertrauen der Bevölkerung gegenüber zu erzielen.*

Ein Akteur war sich nicht ganz sicher: ... *bin ich nicht ganz der Meinung.*

## **b) ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen.**

Bei dieser Beschreibung gab es keine Zustimmung. Dafür wurde von Einigen angegeben, dass sie dieser Beschreibung nicht (vollständig) zustimmen.

- *Der Zweiten würde ich am wenigsten zustimmen.*
- *Sehe ich eigentlich nicht so.*
- *Ist eher philosophisch, nett, soziologisch.*
- *Nicht unbedingt, aber auch. Es gibt keinen Punkt, wo ich nicht zustimmen könnte.*
- *Nicht ganz der Meinung.*
- *Das Zweite ist sicher nicht unwichtig, das ist schon klar. Aber ich denke, um das Vertrauen optimal erzielen zu können, braucht es eine strategische Form (Anm.: Beschreibung 3)*

## **c) ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation.**

Bei dieser Beschreibung gab es 5 Zustimmungen und eine Ablehnung. Wobei eine Zustimmung und Ablehnung aus dem selben Ministerium kamen, da sowohl der Leiter als auch eine Mitarbeiterin zu Wort kamen.

- *Ohne Planung und ohne dass man sich überlegt welche Ziele man hat, das ist die Strategie, wird nichts passieren. Das ist eine Grundbasis. Und diese Art von Kommunikation, die nicht nur eindimensional ist, sondern gerade im Bereich des Bürgerservice zweidimensional, und mit echter Kommunikation und nicht nur Vermittlung von Inhalten, ist auch Öffentlichkeitsarbeit.*
- *(P) Von allen fünf trifft jedes in einer gewissen Weise zu. Wenn ich sage, dass eine trifft am meisten zu, dann heißt das nicht, dass die anderen nicht zutreffen. Aber vom Gefühl her „ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation“. Für mich ist das der Überbegriff für alle anderen. Wieso wir etwas machen. Es ist oft so, dass wir klarerweise Vertrauen, Sicherheit schaffen oder stärken wollen, aber auf der anderen Seite wir strategische Themen des Hauses haben und diese dann ganz bewusst kommuniziert werden.*
- *Da kann ich nur zustimmen. Das ist eine ganz trockene Feststellung. (...) Das ist es natürlich, das ist sozusagen die Basis des Ganzen. Das kann ich gar nicht werten, das ist es einfach.*
- *... nicht immer strategisch und nicht immer geplant, aber es ist Kommunikation. Ich stimme eher dem Dritten zu.*
- *... stimmt sicher auch, aber ist fast zu hart, finde ich. So hart kann man das nicht sehen in der Öffentlichkeitsarbeit.*

**d) ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation.**

Dieses Item hat nur eine Zustimmung und eine Nennung gefunden:

- ... der Punkt, der es am meisten für mich trifft.
- Klingt schön, ist aber für mich ein bisschen esoterisch.

**e) ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele.**

Bei dieser Beschreibung waren sich die Befragten nicht ganz einig. Die Folge waren 3 Zustimmungen, 2 Teil-Zustimmungen und 2 Ablehnungen.

- *Das Erreichen der Organisationsziele natürlich auch, weil jede Organisationseinheit irgendein Ziel haben muss. Man muss irgendwo hinarbeiten. Unser Ziel ist die Information, seitens der Ministerin, dass sie ihr Ressort gut leitet und ihre Themen unterbringt und Ergebnisse erzielt. (...) Lebbar und gute Ergebnisse, das ist das Ziel der politischen Ebene und das Ziel der Kommunikation ist es, dies möglich zu machen oder zu verstärken. D.h. ich brauche das Ziel und ich muss mit meiner Organisation, mit meinen Mitarbeitern, mit meinen Möglichkeiten, das so unterstützen, dass es möglichst erreicht wird.*
- *Das ist mir zu betriebswirtschaftlich, auch wenn das der Trend ist.*
- *Und die letzte Beschreibung ist für mich auch zu hart.*
- *Da kann ich zum Teil zustimmen. Es ist natürlich eine gemeinsame, eine vernetzte Strategie von einzelnen Kommunikationsmechanismen. Strategie ist das Gesamte. Die ÖA ist etwas Fließendes und kann nie eine einheitliche Kommunikationsstrategie sein, sondern bei uns gibt es drei Ebenen: Die Strategie, dann darunter die Operation und die Taktik. Bei der Taktik haben wir verschiedene Maßnahmen, wo man operativ wirkt bzw. das strategische Ziel erreicht. So gesehen ist die Öffentlichkeitsarbeit eine Summe von taktischen Mitteln und Komponenten, um eben operativ eine Strategie zu entwickeln, würde ich fast sagen. (...) Strategie, da würde ich eher sagen, ein Mittel zur Erreichung der Organisationsziele.*
- *... kann sein, würde ich jetzt aber nicht mit Priorität nennen. (...) Organisationsziele muss man auch erreichen und Öffentlichkeitsarbeit leistet sicher einen Beitrag dazu, aber das ist dann schon sehr auf die Organisation selber bezogen. Und Öffentlichkeitsarbeit ist einfach breiter gefasst und viel mehr. (...) Die letzte Beschreibung ist nicht unrichtig, aber ich würde es jetzt nicht so wichtig einschätzen.*

Ein Ministerium wollte sich nicht ganz festlegen und meinte: *Wissen Sie, das kann man alles nehmen, das würde alles passen. (...) Sicherlich in unterschiedlicher Stärke.*

Es wurde des Öfteren während des Interviews darauf hingewiesen, dass die anderen Beschreibungen, für die man sich nicht ausgesprochen hat, dennoch nicht falsch sind und

eine Rolle spielen, jedoch weniger Priorität haben. Beispiel: *Die anderen spielen sicher auch eine Rolle, aber eine weniger wichtigere.*

Die meisten Zustimmungen erhielt **ÖA ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen**. Auch bei den Befragten von Dorer (1992, 2. Platz) und Röttger (2003, 1. Platz) spielten diese Beschreibungen eine sehr wichtige Rolle. Danach folgt mit 5 Zustimmungen und einer Ablehnung **ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation**. Viele Meldungen gab es zu **ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele**: 3 Zustimmungen, 2 Teil-Zustimmungen und 2 Ablehnungen. Und wie bei den oben angeführten Studien spielen die gesellschaftlichen Interessen und das gemeinsame Handeln eine stark untergeordnete Rolle. (ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation – eine Zustimmung, ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen – Keine eindeutige Zustimmung und Angaben, dass diesem Punkt nicht zugestimmt wird.)

Das Vertrauen ist hier von besonderer Wichtigkeit und stimmt sowohl mit den Forderungen der Wissenschaft als auch mit den bisherigen Ergebnissen von Studien überein. Durch die drei Beschreibungen, die am meisten Zustimmung fanden, wird die Ziel- und Zweckorientierung von ÖA hervorgehoben. Bei den Bundesministerien müssen die Tätigkeiten ein Ziel verfolgen und einen Zweck erfüllen, da sie mit Steuergeldern arbeiten und deren Verwendung begründen müssen. Dies könnte ein Grund für diese spezielle Orientierung der ÖA sein. Auch die für die ÖA geforderte Planung und Strategie findet Zuspruch. Wenn auch nicht von allen.

Obwohl dem gesellschaftlichen Aspekt der PR hier so gut wie keine Aufmerksamkeit geschenkt wird, heißt das nicht, dass er vollkommen außer Acht gelassen wird. Denn einige Befragte gaben an, dass sie jeder Beschreibung der ÖA ein wenig zustimmen, nur in unterschiedlicher Stärke. Und ein Akteur gab an, dass das gemeinsame Handeln und die lebendige Kommunikation am besten zutreffen.

Somit wird unter PR das **Bemühen um Vertrauen** und eine **Kommunikationsform**, die **geplant, strategisch und zielgerichtet** ist, verstanden.

### 3.3.1.2 Rollenbeschreibungen

Die Rollenbeschreibungen von Röttger (2003) wurden übernommen und den Befragten vorgelegt. Auch hier wurden sie wieder gebeten jene Beschreibung anzugeben, denen sie am ehesten zustimmen. Die letzte Beschreibung wurde selbst hinzugefügt, da nach einigen

Telefonaten zwecks Terminvereinbarung und Interviewthema oft die Aussage gefallen ist, dass man lediglich die Aufträge des Ministers in der ÖA durchführt.

- Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.
- Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele.
- Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.
- Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.
- Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.
- Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch.

**a) Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.**

Es gab eine Zustimmung und drei Ablehnungen:

- *... den Absatz sowieso nicht.*
- *Die erste Beschreibung empfinde ich nicht so.*
- *Nein.*

**b) Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele.**

Bei dieser Beschreibung gibt es 4 Zustimmungen und eine Ablehnung. Wobei sich 2 Zustimmungen auf die politischen Ziele beschränken und eine nur Ziele ohne wirtschaftlichen und politischen Hintergrund anführt.

- *Der zweite Punkt ist mir sehr nahe. (...) Und im Wesentlichen sind es politische Ziele und nicht so sehr wirtschaftliche Ziele, weil wir kein Wirtschaftsunternehmen sind.*
- *Nur was die politischen Ziele betrifft.*
- *Ok, aber als Ministerium kann man nicht wirtschaftlich sein, politisch habe ich auch nicht so gerne, sondern ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer Ziele.*

**c) Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.**

Überraschender Weise gibt es auch hier 4 Zustimmungen. Ein Akteur sieht das eher als Beiwerk und ein Akteur ist sich nicht ganz sicher.

- *... dadurch dass man informiert und je mehr die Leute wissen, umso besser funktioniert auch vieles.*
- *Ja, natürlich. ... das ist sicherlich nicht der Hauptzweck, aber abgeleitet immer wieder. Ich will natürlich auch in der pluralistischen Gesellschaft leben und nicht in einer Einheitsgesellschaft.*

- *(A) Also ich denke auf jeden Fall das Unterstützen, das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft. Denn ganz wichtig in der Demokratie ist die Gewaltentrennung, dass das Innenministerium, das Verteidigungsministerium und das Justizministerium ein eigenes Ministerium ist. Das ist nicht in allen Ländern gleich. Die Gewaltentrennung ist ein Pfeiler unseres demokratischen Staatssystems.*
- *Weil das politische Ziel die pluralistische Gesellschaft ist.*
- *Das ist etwas hochtrabend. Das ist quasi ein Beiwerk.*
- *... wahrscheinlich auch, wahrscheinlich macht man das mit Öffentlichkeitsarbeit.*

#### **d) Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.**

Mit acht Zustimmungen hat diese Beschreibung den meisten Zuspruch erhalten. Bei diesen Zustimmungen hat es einen PR-Akteur gegeben der angab, dass er Vertrauen schaffen möchte und es somit nicht sicher ist, ob er es auch schafft. Und ein Befragter hat angegeben, dass nicht er Vertrauen schafft, sondern der Minister Vertrauen schaffen sollte.

- *... vor allem das Vertrauen ist natürlich mit im Spiel.*
- *... zweifellos, das wirkt sich auch in den Briefen aus, die vom Ministerium raus gehen, wo wir versuchen eine möglichst bürgernahe Sprache zu finden. (...) Man verwendet im Gegensatz zu früher eine einfachere Sprache mit dem Hintergrund Vertrauen zu schaffen.*
- *Wichtig finde ich, ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit. (...) Für mich waren die Ministerien vorher Paläste, in denen sehr trocken und sehr bürokratisch, was ja nach wie vor teilweise stimmt, gearbeitet wird. Diese Bild möchte ich in der Öffentlichkeit ein bisschen verändern, da sich einiges getan hat.*
- *Der gefällt mir gut, ich schaffe Vertrauen in der Öffentlichkeit, ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit, sowohl als auch. Ich sehe eine Verbindung zwischen dem Zweiten und dem Vierten. Aber ich kann nicht sagen, nur die eine oder andere Beschreibung.*
- *Wenn ich jetzt ankreuze „Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit“, dann eher in dem Bemühen, dass ich das will.*
- *... ich schaffe Vertrauen würde heißen, ich kann das wesentlich schaffen, wesentlich ist immer das, ob es der Minister schafft Vertrauen zu schaffen. Und ich helfe ihm einfach dabei.*

#### **e) Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.**

Der Transparenz stimmten 5 Interviewpartner zu, jedoch oft mit Einschränkungen. Zusätzlich wird wieder vom selben PR-Akteur angegeben, dass nicht er Transparenz schaffen kann, da er nur den Minister unterstützt. Und eine Gegenstimme gab es.

- *Ich Sorge für Transparenz, ja aber nicht in dem spezifischen Bereich des gesellschaftlichen Zusammenlebens der verschiedenen Interessengruppen. Man bemüht sich Transparenz zu schaffen für Themenbereiche, für die sich das Ministerium einsetzt und mit denen es sich beschäftigt.*
- *Transparenz ja, aber es ist sehr schwierig zu kommunizieren.*
- *Da schauen wir, dass wir das möglichst gut herbeiführen*
- *Was auch ganz wichtig ist, ist die Transparenz. Wir möchten zeigen, was eigentlich passiert, welche Arbeit dahintersteckt. (...) Und das kann man nur transparent machen, in dem man auch öffnet, wie es sukzessive bereits passiert. (...) Die Transparenz ist dringendst noch aufzuholen, da sie bis jetzt noch viel zu wenig ist.*
- *... ja also auch das würde in irgendeiner Form ja eine Rolle spielen, aber sicherlich kann ich von mir aus keine Transparenz schaffen.*

**f) Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch.**

Diese selbst hinzugefügte Beschreibung hat die Akteure in zwei Pole gespalten. Jene, die sich damit eindeutig identifizieren und jene, die mit dieser Behauptung nicht zurechtkommen. Dazwischen gibt es noch zwei Befragte die anführen, dass die Durchführung der Aufträge zu ihren Aufgaben gehören, jedoch eigene Ideen eingebracht und Entscheidung oft frei getroffen werden können.

- *Auch wenn der letzte Punkt formal richtig wäre, mit dem komme ich nicht zurecht. Natürlich gibt es Möglichkeiten, dass wir nicht blind Aufträge entgegennehmen.*
- *(L) Das letzte ist eine Beamtenantwort.*
- *Beim letzten könnte man auch ja sagen, aber ...*
- *Selbstverständlich führen wir auch Aufträge durch.*
- *Selbstverständlich, als beamtete Öffentlichkeitsarbeiterin.*
- *... das ist mir wichtig.*
- *Mit dem letzten Punkt kann ich mich nicht wirklich identifizieren, weil vieles von uns aktiv gestaltet wird oder von der Abteilung ausgeht. Natürlich muss man manchmal Aufträge durchführen, aber letztendlich schlagen wir selber vor in welche Richtung es gehen könnte oder sollte. (...) Ich kann mir schon vorstellen, dass es so etwas gibt. Wobei ich sagen muss, bei uns im Bereich ist es nicht so. Zumindest, wenn Sie in der Abteilung sitzen, haben Sie Entscheidungsfreiheit, da können Sie wirklich gestalten. Dem kann ich daher überhaupt nicht zustimmen. Es wird natürlich schon manchmal Aufträge geben, die vom Sektionschef oder von höherer Ebene kommen, aber das ist eher selten der Fall.*
- *Aufträge führe ich natürlich durch. Auch die Aufträge von der politischen Ebene, die muss ich durchführen, das ist meine Verpflichtung. Ich kann meine Ideen ein*

*bisschen dazugeben und sagen, dass ich etwas nicht so gut finde. Das wird auch manchmal angenommen, aber prinzipiell muss ich die Aufträge durchführen.*

Wie bei den Beschreibungen über die ÖA gibt es auch hier Aussagen, die darauf hindeuten, dass alle Rollenbeschreibungen ein wenig zutreffen.

- (E) *Das Andere ist so selbstverständlich.*
- (B) *Ich würde mich in allen Beschreibungen wiedererkennen. Das ist alles mehr oder weniger zutreffend.*

Die Beschreibung mit den meisten Zustimmungen (**Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.**) stimmt nicht nur mit den Angaben zur Beschreibung der ÖA überein, wo der Vertrauensaspekt auch von besonderer Bedeutung war, sondern auch mit den Ergebnissen aus den Studien und den Forderungen aus der Wissenschaft.

Dass der **Absatz von Dienstleistungen/Produkten unterstützt** wird, empfindet bis auf einen Befragten niemand so. Dies könnte jedoch auch daran liegen, dass ein Ministerium keine Produkte verkauft und Dienstleistungen oft nicht von den Bürgern aus in Anspruch genommen werden können, da man automatisch mit dem Ministerium zu tun hat (z.B. beim Finanzministerium).

Die **Zielorientierung** bleibt auch hier ein Thema, jedoch unterstützt man vor allem das Erreichen der politischen Ziele.

Jene Rollenbeschreibungen, die man eher einem gesellschaftsorientierten PR-Verständnis zuschreiben würde, haben überraschenderweise mehr Zustimmungen erhalten als die gesellschaftsorientierten Beschreibungen der ÖA.

Jedoch wird das **Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft** unterstützt, weil das politische Ziel die pluralistische Gesellschaft ist und diese einen Eckpfeiler für unser demokratisches System darstellt. Diese Gründe für die Unterstützung sind jedoch nicht jene, die von einer gesellschaftsorientierten PR erwartet werden. Auch für die **Transparenz** wird aus anderen Gründen gesorgt (Informationen über Tätigkeiten vermitteln) und nicht im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Zusammenleben.

Auf den ersten Blick hätte die große Zustimmung bei den gesellschaftsorientierten Aspekten für Gemeinsamkeiten in dem PR-Verständnis zwischen Wissenschaft und befragten PR-Akteuren gesprochen. Jedoch sind die Gründe dahinter verschieden.

Aber es wird von einer Befragten angegeben, wodurch Transparenz erreicht werden soll, nämlich durch die sukzessive Öffnung. Diese kann als Ansatz für eine am Gemeinwohl interessierte ÖA sein. Wie auch die Aussagen zum Vertrauen. Man möchte es erreichen, in dem man das Bild in der Öffentlichkeit zu den Ministerien ändert, da sich dieses verändert hat, und durch eine möglichst bürgernahe Sprache (Intermediate Writing). Dies spricht

wieder für die PR, die aus der Theorie gefordert wird, jedoch ohne Angleichung der eigenen Interessen an die der Bürger.

Eventuell liegt die generell geringe Zustimmung zu den gesellschaftsorientierten Aussagen bei den Beschreibungen der ÖA und den Rollenbeschreibungen auch daran, dass ÖA keine Vermittlung und kein Ausgleich gesellschaftlicher Interessen sowie kein gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation ist. Diese Dinge werden benötigt, um Vertrauen überhaupt erlangen zu können. Als PR-Akteur kann ich mich noch so sehr um Vertrauen bemühen und mittels Planung und Strategie versuchen zu kommunizieren und die Ziele zu erreichen, wenn ich die Interessen der Gesellschaft ignoriere bzw. nicht versuche im Sinne dessen zu handeln, ist die ÖA zum Scheitern verurteilt. Das selbe meint das gemeinsame Handeln und die lebendige Kommunikation. Das ist möglicherweise nach Ansicht der Befragten nicht ÖA, sondern das wird benötigt, um ÖA zu betreiben und ist eine Voraussetzung. Dafür sprechen auch die Aussagen bei den Rollenbeschreibungen. Hier wird das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft als Beiwerk angeführt und als abgeleitete Funktion angegeben.

Wenn das so ist, dann überrascht es auch nicht, dass die gesellschaftsorientierten Beschreibungen so wenig Zustimmung erhalten. Denn die Wissenschaft und die Praxis reden von verschiedenen Dingen. Die Akteure sehen in der ÖA jene Tätigkeiten, mit denen mittels Strategie und Planung Vertrauen sowie Organisationsziele erreicht werden sollen. Dies können sie natürlich nicht ohne Orientierung an der Gesellschaft und dessen Interessen sowie durch einseitige Informationsvermittlung, die nicht darauf eingeht, was die Rezipienten davon halten oder benötigen. Die Wissenschaft sieht genau das als ÖA an. Es geht ihr um den Dialog und den gesellschaftlichen Aspekt. Doch dies wird in der Praxis möglicherweise als Bedingung für ÖA und somit nicht selbst als ÖA bezeichnet. Somit würde das bedeuten, dass es Gemeinsamkeiten gibt. Denn die zweiseitige Kommunikation und die Gesellschaft spielen im Berufsalltag sehr wohl eine Rolle, werden aber nicht direkt als ÖA bezeichnet. Inwieweit diese Kommunikation symmetrisch ist, kann hier nicht festgestellt werden.

### **3.3.1.3 Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit**

Während des Interviews wurde oft die Diskussion losgetreten, was denn ÖA überhaupt sei und ob man zwischen Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit unterscheidet.

Im täglichen Geschäft wird die Unterscheidung zwischen Kommunikations- und Öffentlichkeitsarbeit nicht gemacht und diese wissenschaftliche Diskussion für irrelevant und

nicht wichtig gehalten. Dennoch zeigt ein Beispiel aus einem Interview, dass sich jemand besser mit dem einen Begriff identifizieren kann, als mit dem anderen.

Ein Beispiel aus einem Interview:

Waren Sie schon immer im PR-Bereich tätig?

*Ich sehe Ihr Bemühen immer wieder den PR-Bereich hineinzubringen. Aber so ist es eigentlich nicht.*

Kommunikations-Bereich?

*Ja, Kommunikation, das kann man eher stehen lassen, das ist ein bisschen vager vielleicht.*

Es wird somit als Auslegungssache betrachtet, je nachdem, was man unter den Begriffen versteht. Vielleicht ist es aber nicht nur Auslegungssache, sondern auch abhängig davon, welcher Begriff als moderner angesehen wird:

*„Für mich ist Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich ein Sammelbegriff. So wie Kommunikation. Das ist der modernere Begriff. Heute sagt man Kommunikation, weil es sich besser anhört als Öffentlichkeitsarbeit. (...) Für mich ist das eine geistige Geschichte. (...) Ob ich es jetzt als Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations bezeichne ... vielleicht sagen wir in ein, zwei Jahren wieder anders dazu. Die Sache an sich bleibt die selbe.“*

Und mit der Sache meinte der Befragte die Kommunikation mittels verschiedener Instrumente nach außen.

Es scheint jedoch nicht oder nicht nur eine Frage des Geschmacks zu sein, ob man Kommunikation oder ÖA sagt, denn einige Befragte haben zwischen diesen Begriffen unterschieden.

Ein Unterscheidungsmerkmal ist die Orientierung nach innen oder nach außen.

- *Ich gehe oft nur vom Begriff aus. Öffentlichkeitsarbeit – mit dem öffentlichen Leben, mit der Öffentlichkeit, mit dem Bürger zu kommunizieren.*
- *Als gelernte Kommunikationswissenschaftlerin sage ich, nicht zu kommunizieren geht nicht. Kommunikation steht über allem. (...) Selbst die Öffentlichkeitsarbeiter sind diejenigen, die gesagt haben, Öffentlichkeitsarbeit muss auch nach innen gehen. Also warum reden wir dann nicht gleich von Kommunikation?*
- *Kommunikationsarbeit betrifft auch die interne Kommunikation, d.h. die Information innerhalb des Hauses. Öffentlichkeitsarbeit ist das, was sich nach außen richtet.*
- *Öffentlichkeitsarbeit ist der weitere Begriff und wirklich die Information, die dann draußen auch spürbar ist in irgendeiner Art und Weise. Während die Kommunikation*

selber die optimale Kommunikation den Mitarbeitern gegenüber meint. (Die Abteilung des Befragten heißt Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.)

- *Es ist alles der öffentliche Raum, es ist immer nach außen gewandt. Es gibt bei mir einen speziellen Part, das ist das Intranet, das ist nach innen gerichtet, in das Haus. Und gewisse Sachen, wie die CD richten sich auch an das Haus nach innen, wo ich z.B. festlege, welcher Schrifttypus verwendet wird, wie wir nach außen auftreten. Da sind wir sowohl intern als auch extern.*

Unter ÖA wird all jenes zusammengefasst, dass sich nach außen richtet. Während die Kommunikation die interne als auch externe Ausrichtung umfasst und somit als Überbegriff für beides angesehen wird. Nur der Befragte der Abteilung *Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit* sieht die innere Orientierung als Kommunikation und die Öffentlichkeitsarbeit als breiteren Begriff an, der auch jenen Bereich umfasst, der sich nach außen richtet.

Ein weiterer Unterscheidungspunkt ist die einseitige und zweiseitige Ausrichtung.

- *Alles ist Information. Das würde ich als Überbegriff sehen. (...) Die Kommunikation hat immer eine Zweigleisigkeit, da man tatsächlich mit jemandem direkt in Kontakt tritt. Die Öffentlichkeitsarbeit könnte sich auch beschränken auf die Eindimensionalität. Könnte sich. Aber sobald die Kommunikation dazukommt ist es zweidimensional und das Ganze fällt unter Information.*
- *Für mich ist Kommunikation sowieso lebendig. Das ist ein Geben, ein Nehmen. Das kann nicht nur einseitig sein, das geht nicht. Ich kann nicht nur Botschaften senden. Ich muss auch mal schauen, was tut sich da draußen aufgrund dieser Botschaft. Was für eine Reaktion kommt. Ich nehme positive und negative Reaktionen auf und dann wird überlegt, wie man damit umgeht. Ändern wir es ab, weil es vielleicht zu viel Konfliktpotential gibt oder ist es so gut, dass es keine Kritik gibt. Das wäre der Idealfall, ist aber nicht immer so. Ich muss sehr wohl reagieren. Ich muss agieren und ich muss reagieren. Ich kann das Echo nicht einfach ignorieren. Das ist lebendig. Das ist wie ein Fluss. Das darf nie aufhören zu fließen. Das muss kontinuierlich weitergehen, dass darf nie stehen bleiben.*
- Die Arbeit besteht aus beiden Elementen. Wenn der Minister einen Dialog zu einem Thema bestreitet, dann ist das two-way-Kommunikation. Wenn vor der Hauptreisesaison Inserate mit Notrufnummern geschaltet werden, dann ist das one-way-Information. Außer die Bürger rufen dann auch dort an, dann ist es ein zeitverzögerter Dialog.

Die Zweidimensionalität und der Einbezug des Kommunikationspartners werden eher mit der Kommunikation und nicht mit der ÖA in Verbindung gebracht. Ungeachtet dessen, wie man es benennt, spielt die zweiseitige Orientierung sehr wohl eine Rolle, jedoch nur nach außen und nicht nach innen, z.B. auf die Mitarbeiter gerichtet. Auch ein zeitverzögerter Dialog wird genannt. Doch dieser Dialog wird wahrscheinlich nur der Informationsvermittlung dienen und nicht dem Annähern von Interessen. Diese Annäherung wird in der anderen Aussage behandelt. Man ändert aufgrund der Reaktionen etwas. Wobei es hier um Botschaften gegangen ist, die in der Art und Weise wie sie übertragen werden, zu viel Konfliktpotential haben könnten. Somit geht es nicht um die Annäherung von Interessen, sondern um die Anpassung der Botschaft, um sein Ziel zu erreichen. Das spricht für eine zweiseitige Kommunikation, die asymmetrisch ausgerichtet ist.

Die weitere Aussage wird angeführt, weil sie Aufschluss über das PR-Verständnis gibt.

*Mein Bereich ist Medienarbeit und nicht Öffentlichkeitsarbeit. Daher kann ich dazu nichts sagen. Ich arbeite im Medienbereich und Öffentlichkeitsarbeit ist aus meiner Sicht wesentlich mehr. Öffentlichkeitsarbeit ist der Überbegriff, so würde ich es zumindest verstehen. Wenn wir Werbung schalten, ist das logischerweise ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn ich ein Interview gebe, ist das Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn das Bundesheer sich am Tag der offenen Tür in der Kaserne Mistelbach präsentiert, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit. Wenn die Kaserne Güssing eine Angelobung am Hauptplatz in Güssing macht, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit würde ich als Gesamtbegriff, als großen Schirm bezeichnen und eine Sparte davon ist die Medienarbeit.<sup>255</sup>*

Nach diesem Verständnis steht PR über allem. Alle Tätigkeiten die ausgeführt werden, fallen unter PR. Dazu gehören dieser Aussage nach, jedoch wieder nur jene, die sich nach außen richten.

### **3.3.1.4 Ziele und Zielgruppen**

#### **3.3.1.4.1 Ziele**

Die Ziele sind teilweise sehr unterschiedlich.

- Informationsvermittlung
- Interesse wecken, Bewusstsein schaffen

---

<sup>255</sup> Aussage eines Ressortsprechers der in einem Interview auch zu Wort kam.

- Bekanntmachen z.B. von neuen Gesetzen, etc.
- Verhaltensänderungen
- Aufklärung
- Ersuchen um Verständnis für Maßnahmen
- Positionierung des Ministers und des Ressorts
- Einbindung der Bürger (Ideen einbringen, mitmachen bei Forschungsprojekten)
- Erkennen der Notwendigkeit und des Mehrwerts in der Existenz des Ministeriums
- Bessere Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen
- Vermittlung von Sicherheit
- Intermediate Writing
- Einführung einer Diskussion auf breiter Ebene

Der Großteil der Ziele spricht dafür, dass man diese im Sinne des Bemühens um Vertrauen und Transparenz erreichen möchte. Es sind Ziele, die sich an den Bürgern orientieren. Die Mitarbeiter und Medien werden hier nicht erwähnt. Jedoch wird versucht viele Ziele über die Medien zu erreichen. Daher bleibt die symmetrische Kommunikation unbeachtet. Denn bei der Einbindung der Bürger geht es um Bewerbe, bei denen die Bürger ihre Ideen einbringen können und nicht um die Anpassung der Interessen des Ministeriums an die der Bürger.

Das nachfolgende Beispiel zeigt, welche wichtige Rolle die Medien einnehmen und dass es nicht so wichtig zu sein scheint, dass die eigenen Interessen verfolgt werden. Ziel ist es, die Gesellschaft mit dem Thema zu konfrontieren:

*BMUKK: Projekt Neue Mittelschule*

*Es war Ziel das (Anm.: die alten Ansichten zur Trennung von Hauptschule und Gymnasium) aufzubrechen und eine **Diskussion auf breiter Ebene einzuführen**, bis dahin dass es im Fernsehen behandelt wird, dass Journalisten von sich aus darüber schreiben. Das ist durchaus was Positives. **Auch wenn nicht darüber geschrieben wird im Sinn der Zielrichtung, die das Ministerium vor hat.** Aber es ist wichtig, dass einfach darüber berichtet wird.*

Man möchte ÖA nicht in dem Sinne der symmetrischen Kommunikation erreichen, aber auch nicht nur im Sinne der Informationsvermittlung. Das Bemühen um Verständnis ist hier sehr wichtig.

### 3.3.1.4.2 Zielgruppen

Die Zielgruppen lassen sich in allgemeine und differenzierte unterscheiden.

Allgemeine:

- Bevölkerung, Öffentlichkeit, Allgemeinheit
- Alle, die die Leistung des Bundesministeriums in Anspruch nehmen und potentielle Leistungsnehmer
- Alle Verkehrsteilnehmer

Eine Aussage, die es auf den Punkt bringt:

*„Aber im Großen und Ganzen geht es bei der Informationsarbeit darum, eine möglichst breite Masse zu erreichen, weil es meistens Dinge sind, die alle betreffen.“*

Differenzierte:

- All jene, die Internetzugang haben und elektronische Info suchen (Zielgruppe der Homepage)
- Mitarbeiter
- Büro des Ministers
- Jugend
- Klein- und Mittelunternehmen
- Jene, die mit Bergbau, Energie und Tourismus zu tun bzw. Interesse dafür haben

Diese speziellen Zielgruppen würden sich nach den Themen und Projekten der verschiedenen Ministerien weiter differenzieren lassen.

Die Zielgruppen der Ministerien unterscheiden sich von jenen, die in Studien angegeben wurden. Die Journalisten wurden nicht genannt und die Mitarbeiter bekamen nur eine Erwähnung. Die Bevölkerung war in den meisten Fällen die Hauptzielgruppe. Und dass es schwer ist, mit der Bevölkerung in einen Dialog zu treten, steht außer Frage.

## 3.3.2 Forschungsfrage 2

### **Wie findet PR in den Bundesministerien Anwendung?**

Diese Frage erhebt, welche Tätigkeiten im Bezug auf PR durchgeführt werden. Dadurch lässt sich festhalten, welches PR-Verständnis in den Bundesministerien vorherrscht. Dieses

Verständnis könnte sich von jenem unterscheiden, dass der PR-Akteur für sich persönlich hat. Durch die nächsten beiden Fragen und die Frage, welchem Bereich die PR-Akteure mehr Aufmerksamkeit schenken würden, wird geklärt, ob diese Differenzen vorhanden sind.

- **Was wird bezüglich PR gemacht und für unwichtig oder als Nicht-PR angesehen?**
- **Was wird als PR und/oder bezüglich PR als wichtig angesehen, aber nicht durchgeführt?**

### **3.3.2.1 Aufgabenfelder und Tätigkeiten**

Bei einigen Ministerien waren auf der Homepage oder in der Geschäftseinteilung<sup>256</sup> die Tätigkeiten angegeben. Jedoch kann erst durch Interviews herausgefunden werden, ob diese Tätigkeiten auch durchgeführt werden bzw. für die Befragten überhaupt nennenswert erscheinen und somit eine wichtige Rolle in der PR-Arbeit spielen. D.h. es wird nur auf jene Aufgaben und Tätigkeiten eingegangen, die auch genannt wurden, da die anderen in der Praxis keine oder zumindest eine untergeordnete Rolle spielen und somit nicht das PR-Verständnis der Ministerien widerspiegeln.

Die Aufgabenfelder werden danach unterschieden, an wen sie sich richten, sprich, ob sie ihre Wirkung nach innen oder nach außen entfalten. Bei der Orientierung nach außen wendet man sich mit den Tätigkeiten an die Öffentlichkeit (auch mittels Bürgerservice) und an die Journalisten. Bei der Innenorientierung werden vor allem die Kollegen im Ministerium angesprochen.

Diese Bereiche halten sich nach Angaben der Befragten ziemlich die Waage. Wenn das Bürgerservice zur externen Kommunikation hinzugezählt wird, dann ist dieses stärker gewichtet. Dennoch scheint die interne Kommunikation eine weniger wichtige Rolle zu spielen, da die Mitarbeiter nur eine Erwähnung bei der Zielgruppe fanden und die Ziele sich nur nach außen richteten.

Schwerpunkte im PR-Bereich werden vom Minister vorgegeben und fluktuieren ständig, da die Minister oft wechseln und die Schwerpunkte auch von den aktuellen Entwicklungen abhängig sind.

Die einzelnen Tätigkeiten lassen sich unter folgenden Punkten zusammenfassen:

- Erstellung des Pressespiegels
- Medienbeobachtung und Dokumentation

---

<sup>256</sup> Jedes Ministerium hat eine Geschäftseinteilung in der genau festgehalten ist, welche Abteilungen welche Arbeiten zu verrichten haben.

- Schaltungen in den Medien (Anzeigenschaltungen)
- Presseaussendungen schreiben und/oder verschicken
- Organisation und Durchführung von Veranstaltungen (vor allem Pressekonferenzen)
- Kontakte und Betreuung der Journalisten (Anfragen beantworten, Kontakte suchen, Betreuung der Journalisten bei der Begleitung des Ministers z.B. bei einem Auslandsaufenthalt)
- Bürgerservice (Beantwortung der Fragen der Bürger telefonisch, schriftlich und persönlich)
- Betreuung des Internetauftritts
- Betreuung des Intranets
- Begleitung der Kampagnen (z.B. durch Mediaplanerstellung)
- Recherchearbeiten und Informationsbeschaffung
- Evaluierung (z.B. Werbewertberechnungen)
- Schreiben von Artikeln, Reden, Grußbotschaften, etc.
- Administration der Werbeartikel (Give-Aways) und Präsentationsmittel
- Zuständig für das Corporate Design (einheitlicher Auftritt des Ministeriums nach außen)
- Bereitstellung und Vermittlung von Information nach außen und innen
- Publikationen (Produktion und Verwaltung)
- Übersetzungen von Texten
- Betreuung der Bibliothek des Ministeriums
- Verbindungsstelle zwischen den Fachsektionen und externen Personen
- Koordinierung von Beiträgen für das Internet, das Intranet, die Publikationen und die Mitarbeiterzeitung

Die Auflistung stellt keine Reihenfolge nach Häufigkeit der Nennungen dar. Jedoch kann festgehalten werden, dass die Presse- und Medienarbeit einen Großteil der Aktivitäten einnimmt. Was eigentlich sehr verwundert, da dieser Bereich bei den Zielen und Zielgruppen der ÖA unbeachtet blieb. Das deutet, wie bereits vermutet, darauf hin, dass vor allem über die Medien versucht wird die Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Kommunikation nach innen findet kaum statt. Der einzige Ansatz dafür ist das Intranet und die Mitarbeiterzeitung. Das Intranet ist jedoch oft nur ein statisches Instrument und nicht immer ist dafür die befragte Abteilung zuständig. Für die Mitarbeiterzeitung werden entweder ein paar Artikel verfasst oder die Koordination übernommen. Jour-Fixe in den Abteilungen gibt es. Diese finden jedoch häufig mit den Abteilungsleitern und nicht mit den Mitarbeitern in den Abteilungen statt.

Beim Internet wird häufig das Reinstellen von Artikeln aus den Fachabteilungen und die Verlinkung und nicht die inhaltliche Redaktion übernommen.

Ansätze von strategischer Planung und Beratung lassen sich nicht feststellen. Es scheint viel eher, dass die Befragten überwiegend operative Tätigkeiten durchführen und keine planenden, strategischen und analysierenden Aufgaben erledigen, wie häufig gefordert. Das BMI hat durch die Einführung einer neuen Abteilung zwischen der Strategie und der Durchführung unterschieden. Die Abteilung I/5 Kompetenzcenter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich seither ausschließlich mit Inhalt und Strategie. Während sich die Abteilung I/8 Protokoll und Veranstaltungsmanagement (seit 01.01.2011 eingeführt) mit der Verpackung dieser Inhalte und Strategien, sprich mit dem CD und den Veranstaltungen, beschäftigt. Durch diese Unterscheidung wird dem geforderten Verständnis von PR aus der Wissenschaft Rechnung getragen, da man sich mit der Planung und Strategie sowie dessen Inhalten beschäftigt. Doch dies ist ein neuer Ansatz, der in den anderen Ministerien bisher keine Umsetzung gefunden hat. Die Strategie und Planung wird anscheinend vielmehr dem Minister und seinem Büro überlassen, wie folgende Aussage zeigt:

*„Die PR-Aktivitäten bestimme nicht ich und sage, das sind meine PR-Aktivitäten, sondern für die PR bin ich in dem Sinn nur in zweiter Linie zuständig, abgeleitet. Es ist zuständig der Minister für die PR-Tätigkeit. (...) Ich von mir aus mache keine PR-Aktivitäten. Wenn man unter PR-Aktivität versteht, dass ich möglichst gut arbeite und zu allen Leuten möglichst freundlich bin und kompetent bin, die mich anrufen, wo man sagt das ist auch eine Art PR, dann schon.“*

Da der Minister als Träger der Öffentlichkeitsarbeit angesehen wird, könnte man durchaus behaupten, dass die Planung und Strategie im Ministerium Rücksicht findet, jedoch in der Führungsspitze und nicht in einer Abteilung. Darauf deuten auch die Aussagen bei den Beschreibungen zur Öffentlichkeitsarbeit hin:

- *Es ist oft so, dass wir klarerweise Vertrauen, Sicherheit schaffen oder stärken wollen, aber auf der anderen Seite wir strategische Themen des Hauses haben und diese dann ganz bewusst kommuniziert werden.*
- *So gesehen ist die Öffentlichkeitsarbeit eine Summe von taktischen Mitteln und Komponenten, um eben operativ eine Strategie zu entwickeln, würde ich fast sagen.*

Der strategische Ansatz ist vorhanden. Vielleicht nicht dort wo man ihn erwarten würde.

Der gesellschaftsorientierte Ansatz bleibt hier fast völlig auf der Strecke. Es geht eigentlich nur um Selbstdarstellung und Informationsverbreitung/-vermittlung. Denn selbst das häufig genannte Bürgerservice, in dem auf den Bürger eingegangen wird, ist nicht jene Form des Dialoges, die von den PR-Theoretikern gefordert ist. Hier kommt der Bürger auf das Ministerium zu und das Ministerium gibt Informationen weiter und es geht nicht darum, dass

man sich den Interessen des Bürgers anpasst. Ein Ministerium versucht dies zumindest (siehe Anhang). Dabei tritt der Minister bei Veranstaltungen zu einem bestimmten Thema (z.B. EU) mit den Bürgern in einen Dialog, um herauszufinden, was die Sorgen, Anliegen und Wünsche der Bürger zu diesem Thema sind. Doch inwieweit diese Berücksichtigung finden und ob das Ministerium aufgrund dessen seine Vorstellungen abändert bzw. abändern kann, ist fraglich.

Somit gibt es kaum Überschneidungen mit dem symmetrischen PR-Verständnis aus der Wissenschaft. Ob die PR-Akteure ein anderes Verständnis von ÖA haben, als jenes, das in den Ministerien vorherrscht, wird sich bei den nächsten Fragen zeigen.

PR findet daher hauptsächlich durch Tätigkeiten Anwendung, die nach außen gerichtet sind und entweder einseitig oder zweiseitig (asymmetrisch) sind.

Um das PR-Bild des Befragten zu erheben, wurde danach gefragt, welchem Bereich man gerne mehr Aufmerksamkeit schenken würde.

Die meisten Befragten gaben an, dass sie den *neuen* Medien/Kommunikationsformen (Online-Kommunikation, Social Media, interaktive Kommunikation) mehr Aufmerksamkeit schenken würden. Als Grund wurde von einem Befragten angegeben, dass man mit der Öffentlichkeit via Medien in einen echten Dialog treten möchte. Dies würde die PR-Theoretiker freuen. Doch der Grund dafür nicht. Denn man möchte dadurch ein größeres Interesse und Verständnis für die Tätigkeiten des Bundesministeriums erreichen. Ein anderes Ministerium möchte dies auch durch mehr Präsentation in den Medien, vor allem durch längere Kampagnen, und mehr Zusammenarbeit mit den Journalisten erreichen. Man möchte zeigen, was alles in einem Ministerium durchgeführt wird: „*So nach dem journalistischen Grundsatz: Tue Gutes und rede darüber.*“ Doch dies alleine macht noch keine ÖA aus. Die Vorstellung der Befragten darüber, wie PR durchgeführt werden soll, unterscheidet sich kaum von jener in den Ministerien. Die Befragten sehen vermehrt den Bedarf sich den neuen Möglichkeiten in der Kommunikation zu widmen. Dies deutet darauf hin, dass die Notwendigkeit gesehen wird, sich den aktuellen Entwicklungen anzupassen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Dadurch wird auf die Bedürfnisse der Bürger eingegangen, jedoch nicht mit dem Hintergrund in einen Dialog durch symmetrische Kommunikation zu treten.

Viele haben darauf hingewiesen, dass es nicht in ihrem Ermessen liegt, welchem Bereich mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird, sondern dass dies der Minister bestimmt und sehr oft eine Ressourcenfrage (Kostenfrage) ist. Einmal wurde sogar darauf hingewiesen, dass jene Dinge wichtig sind, die in der Geschäftseinteilung erfasst sind und durchgeführt werden müssen. Jedoch bin ich der Meinung, dass sich dennoch jeder seine Gedanken darüber macht. Auch wenn er sie nicht genau äußern möchte, wie diese Aussage zeigt:

*„Ich könnte sagen, das was jetzt gemacht wird, ist dort und dort eine reine Geldverschwendung und man könnte das viel besser verwenden oder man könnte überhaupt mehr Mittel in die Hand nehmen, weil sie dort und dort vernünftig einsetzbar sind.“*

### **3.3.2.1.1 Tätigkeiten, die als nicht zur ÖA gehörend angesehen werden**

#### **Was wird bezüglich PR gemacht und für unwichtig oder als Nicht-PR angesehen?**

Zwei Ministerien haben darauf hingewiesen, dass sich Bereiche in den Abteilungen befinden, die nicht zur ÖA zählen. Diese sind unter anderem aufgrund von Umstrukturierungen dazugekommen, da sie laut einer Aussage *„von der Idee her (...) am Rande etwas mit ÖA zu tun haben: Sie betreffen die Öffentlichkeit.“* Diese Bereiche waren die Filmwirtschaft, audiovisuelle Unterrichtsmittel, Medienbildung (Medienpädagogik), Jugendmedienschutz, internationale Angelegenheiten, Bildungs Kooperationen mit dem ORF. Bei diesen Tätigkeiten steht auch außer Frage, dass diese zur PR zählen und dies ist den Befragten auch bewusst.

Andere Ministerien haben folgende Bereiche als Nicht-PR angegeben:

- Die Dokumentation (von Pressespiegeln und Medienbeobachtungen)  
Grund: Weil diese keine Außenwirkung hat, sondern nur nach innen gerichtet ist.  
*„Weil PR eine mittelbare und zum Teil unmittelbare Außenwirkung haben muss.“*
- Informationskampagnen mit Imageanzeigen. Diese werden eher als klassische Informationsarbeit bezeichnet. Grund: *„Alles wofür ich bezahle ist keine PR.“*

Eine Person hat darauf hingewiesen, dass die Tätigkeiten, die nicht direkt Öffentlichkeitsarbeit sind, ein Muss sind, um dorthin zu kommen. Diese Tätigkeiten nannte die Befragte *Zubringer* und führte diese an:

- Der Pressespiegel (gehört zur Dokumentation)  
Grund für die Bezeichnung eines *Zubringers*: Das politische Büro muss rechtzeitig und gut informiert sein, um schnell auf Zeitungsmeldungen zu reagieren.
- Die Bibliothek  
Grund für die Bezeichnung eines *Zubringers*: Die Mitarbeiter holen sich dort Wissen und Infos, um ihre Arbeit weiterzubekommen.
- Protokoll (Begleitung und Vorbereitung von Veranstaltungen und die Verleihung von Ehrenpreisen)  
Grund für die Bezeichnung eines *Zubringers*: Notwendig, um Veranstaltungen in der Öffentlichkeit durchzuführen.

Informationskampagnen fallen für eine Person nicht unter PR, da es sich dabei um Informationsarbeit und nicht um ÖA handelt. Die Begründung könnte sein, dass Informationsarbeit einseitig orientiert ist und ÖA zweiseitig. Jedoch wurde als Grund angegeben, dass eine Bezahlung nicht im Zusammenhang mit PR stehen kann. Auch die Dokumentation wurde als nicht zur PR gehörend angesehen, da sie keine Außenwirkung hat. Doch jene Dinge, die keine Außenwirkung haben und dennoch für die PR wichtig sind, werden von einer Befragten als *Zubringer* bezeichnet. Sie sind notwendig um ÖA überhaupt durchführen zu können. Somit unterscheiden die Befragten zwischen der ÖA und den Tätigkeiten, die dafür notwendig sind. Mit der Öffentlichkeitsarbeit wird all das verbunden, was sich nach außen richtet und eine Außenwirkung hat.

### **3.3.2.1.2 PR-Tätigkeiten, die nicht durchgeführt werden**

#### **Was wird als PR und/oder bezüglich PR als wichtig angesehen, aber nicht durchgeführt?**

Auch hier wurde wieder die Ressourcenfrage angeführt, da jede zusätzliche Tätigkeit mit einem Geldaufwand verbunden ist. Dennoch gaben ein paar Befragte Tätigkeiten oder Bereiche an, die sie gerne verwirklicht sehen würden:

- Ein persönlicher Zugang für Bürger zum Bürgerservice über ein Straßenlokal. (Ein anderes Ministerium hat bereits eine persönliche Anlaufstelle.)
- Ein Informationsportal (Touchscreen) für die Bürger, dort wo sie die Infos brauchen. (Beispiel: Am Flughafen für das BMEIA)
- Die Social Media Kommunikation
- Die Intensivierung der Medienkontakte im fachlichen Bereich (damit die Journalisten wissen, bei welchem Thema sie anrufen können)
- Flexible Auftragsvergabe

Anderen wiederum fehlt nichts und sie halten alle Bereiche für abgedeckt. Ein PR-Akteur gibt an, dass man keine neuen *Felder* braucht, jedoch die bestehenden besser und intensiver bearbeitet gehören. Doch dazu fehlen die Möglichkeiten. Diese beiden Aussagen deuten auf eine Übereinstimmung zwischen dem PR-Verständnis das im Ministerium vorherrscht und jenem, das der PR-Akteur hat, hin. Doch nicht in jedem Ministerium ist eine vollständige Übereinstimmung vorhanden. Es wird z.B. der persönliche Kontakt zu den Bürgern für das Bürgerservice angedacht. Der Grund dafür könnte sein, dass man durch den persönlichen Kontakt zu den Bürgern vertrauenswürdiger erscheinen möchte.

Man möchte aber auch den Bürger dort Informationen liefern, wo sie diese benötigen. Das Außenministerium hat als Beispiel den Flughafen angegeben, wo sich Österreicher auf

einem Touchscreen Infos über ihr Zielland einholen können. Damit orientiert man sich an den Bedürfnissen der Bürger. Die Social Media Kommunikation wurde bereits oben bei der Frage nach jenem Bereich, dem mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden soll, angegeben. Das kommt daher, dass es zwei Ministerien gibt, die bereits via Facebook oder Twitter aktiv sind. Die Ministerien, die in diesem Bereich noch nicht tätig sind, sehen diesen als sehr wichtig im Bezug auf PR an. Diese Punkte sprechen für eine Orientierung der PR-Akteure an den Bedürfnissen der Bürger und für mehr Kontakt mit den Bürgern. Jedoch nur im Zusammenhang mit der Informationsvermittlung und mit der zweiseitigen asymmetrischen Kommunikation. Dies ist der Grund warum man sich an die Bedürfnisse anpasst.

Ein weiterer Punkt der gewünscht wird, aber für die Ministerien spezifisch ist, ist die Intensivierung der Medienkontakte bezüglich des fachlichen Bereichs. Bei den Ministerien ist es oft so, dass sie nur im Zusammenhang mit der Politik kontaktiert werden und der fachliche Bereich in den Medien kaum Niederschlag findet. Diese Antwort lässt auf ein Verständnis der ÖA als Pressearbeit schließen.

Diese Punkte sprechen nicht mit dem geforderten symmetrischen PR-Verständnis aus der Wissenschaft überein. Jedoch gibt es größtenteils Übereinstimmungen zwischen den Tätigkeiten, die die PR-Akteure durchführen und jenen, die sie als wichtig ansehen. Nur ein paar Bereiche wurden angegeben, die zur PR gezählt, aber nicht durchgeführt werden. Und diese stimmen größtenteils mit dem Verständnis einer einseitigen, nach außen orientierten ÖA, mit dem Ziel der Informationsvermittlung oder einer asymmetrischen Kommunikation, überein.

Für die Ausführung von PR wird eine flexible Auftragsvergabe als wichtig angesehen. Es wird als einschränkend empfunden, dass jede Vergabe von Aufträgen mit enormen Aufwand und Formalismen verbunden ist. Auch dies ist spezifisch bei Ministerien. Somit scheint es, dass Flexibilität und somit schnelle Reaktion als Voraussetzung für PR angesehen wird.

### **3.3.2.1.3 Rolle der Abteilung**

Auch wenn bei den Tätigkeiten die Beratung nicht angegeben wurde, hat sich in den Gesprächen herausgestellt, dass die Abteilungen nicht nur durchführend sind, sondern auch für Beratungen herangezogen werden. Man kann Vorschläge abgeben und Meinungen kundgeben. Man schätzt die Erfahrungen und die Expertise der Abteilung und bindet sie immer wieder ein. Daher wird die ÖA als fester Bestandteil betrachtet.

Warum die Beratung bei den Tätigkeiten nicht angeführt wurde, kann nur vermutet werden. Entweder, weil diese nicht wichtig erscheint, nicht häufig vorkommt oder weil die Beratung nicht als zur PR gehörend gesehen wird.

### 3.3.3 Weitere Ergebnisse

In den Interviews wurden weitere Daten zu den PR-Abteilungen erhoben, die nicht alle direkt mit den Forschungsfragen zusammenhängen. Dennoch wurde die Chance genutzt, weitere Infos zu sammeln, da diese Aufschluss darüber geben, unter welchen Bedingungen/Voraussetzungen PR-Arbeit durchgeführt wird. Dies hat Einfluss darauf, wie PR-Arbeit verstanden wird.

#### 3.3.3.1 Institutionalisierungsformen

Stabsstelle: BMASK, BMLVS, BMWFJ

Sektion<sup>257</sup>: BKA

Abteilung: BMEIA, BMG, BMF, BMI, BMUKK, BMVIT

Diese Auflistung zeigt, dass ÖA hauptsächlich in Abteilungen stattfindet und selten direkt dem Minister als Stabsstelle zugeordnet ist. Eigentlich sollte PR weit oben angesiedelt sein, um jene Aufgaben zu erfüllen, die von ihr gefordert werden. Doch in den näheren Gesprächen zeigte sich, dass nicht immer der Hierarchie gefolgt wird. Die Abteilungsleiter arbeiten oft sehr eng mit dem Büro des Ministers zusammen und Informationen werden direkt an das Kabinett weitergegeben, obwohl ein Sektionsleiter in der Linienhierarchie vor dem Minister stehen würde. Doch der Sektionsleiter arbeitet inhaltlich nicht mit und wird deshalb oft nur gleichzeitig mit dem Ministerbüro informiert. Weiteres über die Zusammenarbeit und die Arbeitsweise in den nachfolgenden Kapiteln.

#### 3.3.3.2 Abteilungsbezeichnungen

- Kommunikation und Service
- Kommunikation
- Kompetenzzentrum Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice
- Öffentlichkeitsarbeit und Servicestellen
- Öffentlichkeitsarbeit – Bildungsmedien
- Information und Dokumentation, Protokoll
- Bundespressdienst
- Presse und Information

---

<sup>257</sup> Eine Sektion unterteilt sich weiter in Abteilungen.

Der größte Teil der Abteilungen hatte die Bezeichnung *Öffentlichkeitsarbeit* und/oder *Kommunikation*. Lediglich die letzten drei Bezeichnungen lassen nicht sofort auf eine Abteilung schließen, die sich mit ÖA beschäftigt.

Auch wenn die Abteilungen *Öffentlichkeitsarbeit/Kommunikation* heißen, kann noch nicht auf ein Verständnis geschlossen werden, das alle teilen und das sich mit dem Verständnis aus der Theorie überschneidet. Es bedeutet lediglich, dass sie die gleiche Grundaufgabe haben, nämlich zu kommunizieren und das überwiegend nach außen.

### **3.3.3.3 Autonome Handlungsspielräume vs. Rücksprache**

Viele gaben an, dass sie autonome Handlungsspielräume haben. Jedoch nicht immer bzw. in jedem Bereich. Es muss oft Abstimmung mit den verschiedenen Fachabteilungen erfolgen, da z.B. die Infos für Journalistenanfragen oft aus diesen geholt werden. Jedoch ist man dann in der textlichen Gestaltung unabhängig. Aber auch mit dem Minister oder seinem Pressesprecher muss Abstimmung, Absprache bzw. die Endabnahme erfolgen. Dies wird als selbstverständlich angesehen, denn:

- *Das, was nach außen geht, muss immer die Billigung des Ministerbüros und damit des Ministers finden. Alles andere wäre undenkbar.*
- *Ich sage immer ich bin eine Serviceeinrichtung und auf die Zusammenarbeit angewiesen.*

Ob eigenständig gearbeitet werden kann, hängt vom Umfang, dem Thema und der Neuigkeit dessen ab, was zu tun ist. Laufende Tätigkeiten, wie z.B. im Bürgerservice oder die Herausgabe von Broschüren, und immer wiederkehrende Projekte können ohne Abstimmung durchgeführt werden.

### **3.3.3.4 Ideeneinbringung**

Es wurde auch angegeben, dass bezüglich Ideenentwicklung eigenständig gearbeitet wird. Man versucht voraus zu denken, was in nächster Zeit anstehen und somit gewünscht werden könnte. Und arbeitet Möglichkeiten aus ohne dafür einen Auftrag erhalten zu haben. Daher ist es nicht so, dass die Weisungen von *Oben* kommen, sondern es wird oft vorausgesetzt, dass man selbstständig Ideen entwickelt und Vorschläge macht. Diese Aussagen haben jene Abteilungen gemacht, die als Stabsstelle eingerichtet sind. Und auch in der Sektion werden proaktiv Ideen eingebracht und Meinungen bei einem wöchentlichen Jour Fix eingebracht. Jedoch wurde auch darauf hingewiesen, dass es dann darum geht, in wie weit man dann die Meinungen hören möchte.

Aber auch zwei Abteilungen haben angegeben, dass eigene Ideen mit dem Kabinett und der Organisationsleitung besprochen werden.

### **3.3.4 Statistische Angaben**

Die Angaben werden nicht statistisch ausgewertet, da sie nur einen Überblick über die Interviewpartner und die Ministerien liefern sollen und somit die Voraussetzungen für das Verständnis und die Anwendung von PR in den Ministerien bilden.

Es gab bis auf einen Befragten keinen einzigen Neueinsteiger. Dieser besagte PR-Akteur arbeitet schon seit 20 Jahren im Ministerium und war vorher stellvertretender Leiter der Abteilung. Er hat nur vorübergehend die Leitung übernommen und hatte mit dem Bereich ÖA vorher wenig zu tun.

Jene Interviewpartner, die noch nicht lange in dieser Stelle sind, waren vorher bereits in diesem oder einem ähnlichen Bereich (Presse, Werbung, Krisenkommunikation) tätig. Einige kommen aus der Privatwirtschaft und zwei waren vorher selbstständig gewesen.

Beim Bildungsabschluss haben 3 Personen einen Studienabschluss in Publizistik/Kommunikation und 2 in der Politikwissenschaft. Jus haben ebenfalls 3 Befragte abgeschlossen und einer ist Historiker. Nur 2 haben keinen Studienabschluss, sondern die Reife- und Diplomprüfung (Matura).

Diese Befragung war nicht dazu gedacht, über den Bildungsabschluss, den Studienbereich und die Anzahl der Jahre, die man in dem Bereich gearbeitet hat, Rückschlüsse auf das Verständnis und die Anwendung von ÖA zu ziehen. Es soll lediglich den Lesern dieser Arbeit zeigen, welche Personen zu dem Thema ÖA befragt wurden.

PR-Kurse bzw. Fachqualifikationen haben nicht alle. Ein paar geben auch an, dass sie sich viel durch learning by doing angeeignet haben. Eine befragte Person gab an, dass sie selbst Seminare im PR-Bereich gehalten hat. Es wurden als PR-Fachqualifikation auch Journalistenausbildungen angegeben. Leider ist nicht feststellbar, ob die Befragten nicht angeben wollten, dass sie in diesem Bereich keine Kurse besucht haben oder ob Erfahrungen und Ausbildungen in der Presse gleichgesetzt werden mit den Erfahrungen und Ausbildungen in der ÖA. Es liegt jedoch nahe, dass diese deshalb angegeben wurden, da die Tätigkeiten in der ÖA vor allem den Presse- und Medienbereich betreffen.

Die Anzahl der Mitarbeiter schwankt sehr und wird durch die Größe des Ressorts und des dadurch zur Verfügung stehenden Budgets beeinflusst. Es liegt auf der Hand, dass ein

Ressort mit 4 Mitarbeitern (und 2 Teilzeitkräften) nicht die selben Möglichkeiten hat ÖA zu betreiben wie ein Ressort mit 25 Mitarbeitern (und 4 Teilzeitkräften). Doch darauf soll nur hingewiesen werden, da dies nicht Gegenstand dieser Untersuchung ist.

## 4 Interpretation und Zusammenfassung

Da beide Forschungsfragen für das Erheben des PR-Verständnisses und dessen Vergleich mit der PR-Theorie zusammenhängen, werden im Sinne der Verständlichkeit die beiden Forschungsfragen gemeinsam behandelt.

Forschungsfrage 1

***Was verstehen die PR-Akteure der Bundesministerien unter PR?***

Forschungsfrage 2

***Wie findet PR in den Bundesministerien Anwendung?***

- **Was wird bezüglich PR gemacht und für unwichtig oder als Nicht-PR angesehen?**
- **Was wird als PR und/oder bezüglich PR als wichtig angesehen, aber nicht durchgeführt?**

Unter PR wird in den Bundesministerien eine Kommunikationsform verstanden, die geplant, strategisch und zielgerichtet ist und sich bemüht Vertrauen zu erreichen.

Gemeinsamkeiten mit dem geforderten PR-Verständnis sind das Bemühen um Vertrauen, die Strategie, Planung und Zielorientierung. Unterschiede gibt es bei den sogenannten gesellschaftsorientierten Aspekten. Diese werden am wenigsten mit ÖA gleichgesetzt, finden aber bei den Rollenbeschreibungen der Akteure mehr Anklang, wenn auch manchmal die Gründe dahinter nicht für eine zweiseitige Kommunikation sprechen (z.B. Transparenz für die Themen der Ministerien und nicht im gesellschaftlichen Zusammenleben).

Dadurch wird vermutet, dass ÖA kein Ausgleich gesellschaftlicher Interessen und kein gemeinsames Handeln ist, sondern als Bedingung, Voraussetzung und Beiwerk angesehen wird. Der PR-Akteur sieht in der ÖA jene Tätigkeiten, mit denen mittels Strategie und Planung Vertrauen sowie Organisationsziele erreicht werden sollen. Er kann nicht agieren ohne sich an den Interessen der Gesellschaft zu orientieren und im Sinne dieser zu handeln. Die Wissenschaft sieht dies als ÖA an. Sie sieht den gesellschaftlichen Aspekt und Dialog als ÖA. Doch dies wird in der Praxis möglicherweise als Bedingung und nicht selbst als ÖA angesehen. Wobei der vorausgesetzte Dialog nicht mit dem symmetrischen Dialog aus der Wissenschaft zu vergleichen ist, sondern als zweiseitige asymmetrische Kommunikation gemeint ist.

Ob diese Vermutung stimmt, könnte man in einer weiteren Befragung überprüfen, in dem man um die Angabe dessen bittet, was wichtig ist oder man wissen sollte, um ÖA erfolgreich zu betreiben. Dadurch könnte auch festgestellt werden, ob die geforderten Prinzipien (Wahrheit, Klarheit, Einheit von Wort und Tat) der PR Berücksichtigung finden. In den Interviews wurde des Öfteren eine bürgernahe Sprache (Intermediate Writing) erwähnt.

Andere Aspekte blieben ungenannt. Dies könnte aber auch daran liegen, dass dies als selbstverständlich angenommen wird.

*Hypothese: Wenn in Unternehmen nach den Voraussetzungen für eine erfolgreiche ÖA gefragt wird, dann werden darunter die gesellschaftsorientierten Aspekte und two-way-Kommunikation verstanden.*

Die Ziele (Informationsvermittlung, Aufklärung, Vermittlung von Sicherheit, etc.) sprechen überwiegend für eine einseitige Ausrichtung der ÖA. Aber sie werden im Sinne des Bemühens um Vertrauen und Transparenz verfolgt und orientieren sich am Bürger. Deshalb fällt dieses Verständnis unter ÖA, auch wenn sie nicht symmetrisch ist. Das zeigt, dass der geforderte Wandel von PR (siehe Kapitel 1.1.4) noch nicht stattgefunden hat. Deshalb wurde folgende Hypothese formuliert:

*Hypothese: Wenn PR in Unternehmen durchgeführt wird, dann im Sinne einer asymmetrischen.*

Auch wenn die angegebenen PR-Tätigkeiten variierten, war der Presse- und Medienbereich überraschend stark vertreten. Denn bei den Zielen und Zielgruppen fand dieser Bereich keine Berücksichtigung, da es vorwiegend um den Bürger geht. Das zeigt, dass versucht wird, die Ziele und Zielgruppen über die Medien zu erreichen und einseitig gearbeitet wird. Auf die Mitarbeiter und somit nach innen gerichtete ÖA findet kaum statt. Wenn, dann erfolgt sie durch das Intranet und durch eine Mitarbeiterzeitung. Dafür ist aber nicht immer die interviewte Abteilung zuständig und das Intranet gilt eher als statisches Instrument, damit sich die Mitarbeiter Infos holen können. Dies und auch die Punkte weiter oben weisen daraufhin, dass ÖA fast nur nach außen gerichtet ist und die Mitarbeiter nicht als relevante Bezugsgruppe angesehen werden.

*Hypothese: Wenn PR in Unternehmen durchgeführt wird, dann werden die Mitarbeiter nicht als relevante Bezugsgruppe angesehen.*

Die Tätigkeiten, die von den Befragten durchgeführt werden, sind überwiegend operativ und nicht planend oder strategisch. Dies überrascht, denn die Planung und Strategie wurden als zur PR gehörend angegeben. Doch einige Aussagen bei den Interviews deuten daraufhin, dass diese Bereiche Rücksicht finden, jedoch nicht bei den Befragten, sondern beim Minister. Somit beschäftigt sich die Spitze des Unternehmens mit planenden und strategischen Aspekten der PR.

Hypothese: Wenn PR in Unternehmen durchgeführt wird, dann erfolgt die Planung und Strategie in der Unternehmensspitze.

Das Verständnis der PR-Akteure unterscheidet sich kaum von jenem der Ministerien. Sie wollen sich nur vermehrt den neuen Möglichkeiten in der Kommunikation (Social Media) widmen, um mit den Bürgern in Kontakt zu treten und einen Dialog zu führen. Dies jedoch zum Zweck größeres Interesse und Verständnis für die Tätigkeiten des Ministeriums zu erreichen. Dies spricht für eine ÖA, jedoch nicht für eine symmetrische.

Bei der Frage nach den Tätigkeiten die durchgeführt, aber nicht zur ÖA gezählt werden, gab es eine interessante Unterscheidung. Alles was sich nicht nach außen richtet und keine Außenwirkung hat, jedoch in der Abteilung durchgeführt wird, wurde als notwendig angesehen, um dorthin zu kommen. Diese Tätigkeiten waren die Dokumentation (Pressespiegel, Medienbeobachtungen), die Bibliothek und das Protokoll (Begleitung und Vorbereitung von Veranstaltungen) und wurden als *Zubringer* bezeichnet.

Hypothese: Wenn Tätigkeiten angegeben werden, die nicht zur PR gezählt werden, dann werden sie trotzdem als notwendig und wichtig erachtet.

Bei den Tätigkeiten, die dem PR-Akteur abgehen, wurden keine neuen Bereiche genannt. Es folgten vielmehr Ideen, wie man die aktuelle Ausrichtung am Bürger verbessern könnte. Z.B. durch ein Bürgerservice, dass auch persönlich zugänglich ist oder einer Informationsbereitstellung an Orten, wo die Bürger diese brauchen. Ein Punkt, den sich eine Person wünschte, war die Intensivierung der Medienkontakte bezüglich dem fachlichen Bereich. Dies ist sehr spezifisch für Ministerien, da diese hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Minister und daher vor allem mit der Politik erwähnt werden.

Auch das spricht dafür, dass sich das Verständnis der Akteure kaum von dem im Ministerium unterscheidet.

Während der Interviews konnten weitere Informationen gesammelt werden, die Aufschluss über die Arbeitsweise in den Ministerien und PR-Abteilungen gaben.

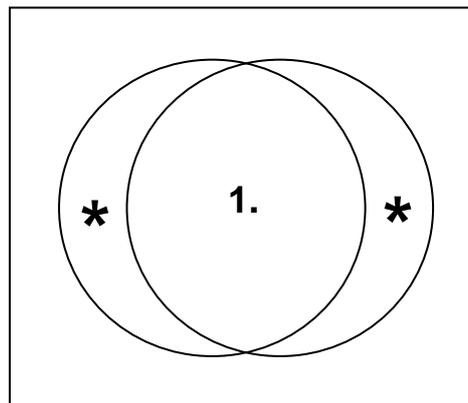
Auch wenn die Beratung bei den Tätigkeiten nicht angegeben wurde, findet diese statt. Die PR-Akteure werden um Vorschläge und Meinungen gebeten, da man ihre Erfahrungen und Expertise schätzt. Der Grund dafür, warum die Beratung nicht als PR-Tätigkeit angegeben wurde, liegt vielleicht darin, dass auch andere Abteilungen beratend agieren und dies somit kein spezifischer Bereich der ÖA ist.

Hypothese: Wenn beratende Tätigkeiten durchgeführt werden, dann nicht nur von der PR-Abteilung.

Abhängig von Neuigkeit und Umfang der Themen, haben die PR-Akteure autonome Handlungsspielräume. Vor allem bei laufenden und wiederkehrenden Tätigkeiten kann autark gehandelt werden. Das steht im Zusammenhang mit den operativen Tätigkeiten. Die laufende Durchführung und Umsetzung der PR-Arbeit ist ein Aufgabenbereich der Abteilung. Bei neueren und größeren Projekten muss Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Ministerbüro erfolgen, was auf dessen planenden und strategischen Charakter hinweist.

Auch wenn die PR-Abteilungen nicht immer als Stabsstelle oder Sektion eingerichtet sind, sieht man ihre wichtige Stellung im Unternehmen, da nicht immer über die Linienfunktion in der Hierarchie vorgegangen und oft direkt mit dem Ministerbüro zusammengearbeitet wird. Somit ist die Einrichtung als Abteilung kein allzu großer Nachteil. Und Vorschläge und Ideen werden nicht nur von der Spitze des Ministeriums eingefordert, sondern auch aktiv eingebracht. Wobei dies eher den Stabsstellen und der Sektion vorbehalten war. Nur zwei Abteilungen gaben an, eigene Ideen mit dem Kabinett des Ministers zu besprechen.

Nach all diesen Ausführungen und dem Eindruck, der durch die Interviews gewonnen wurde, lässt sich das zu Beginn angeführte Schnittmengenmodell folgendermaßen anführen:



**Abbildung 6: Schnittmengenmodell anhand der Ergebnisse und Eindrücke**

Der Kreis für das Verständnis der PR-Akteure und der Kreis für die Tätigkeiten wurden in einen Kreis zusammengeführt (linker Kreis), da sich zeigte, dass es hier kaum Differenzen gibt. Dieser überschneidet sich mit dem Kreis der *PR-Theorie* (rechter Kreis). Die Überschneidung nimmt den größten Bereich ein und wird durch die 1 markiert. Denn beiden Seiten geht es in der Öffentlichkeitsarbeit um Vertrauen und Transparenz. In diesem Zusammenhang spielen Planung und Strategie zur Zielerreichung eine große Rolle. Die Orientierung der Kommunikation erfolgt nicht an den eigenen Interessen. Dennoch konnten ein paar Differenzen zwischen der *PR-Theorie* und dem Verständnis der PR-Akteure und Ministerien aufgezeigt werden. In den Bundesministerien wird mit ÖA alles verbunden, was

sich nach außen richtet und eine Außenwirkung hat. Doch aus wissenschaftlicher Seite gesehen, sollte ÖA sich auch nach innen richten und die Mitarbeiter mit einbeziehen. Die interne Kommunikation wird aber als weniger wichtig angesehen und nicht direkt mit ÖA verbunden. Dieser Bereich wird mit \* gekennzeichnet und steht außerhalb, da die Ansicht der Wissenschaft nicht geteilt wird und die *PR-Theorie* nicht mit den Ansichten der Befragten übereinstimmt. Dies zeigt sich auch bei der Forderung nach symmetrischer Kommunikation. Bei der ÖA sollte es auch zur Integration und Angleichung zwischen Interessen der Bürger und der Unternehmen kommen. Eine Orientierung an den Bedürfnissen der Bürger findet statt und man ist auch bereit etwas zu ändern. Jedoch geht es hier um die Änderungen der Kommunikationsformen und Botschaften, um den Bürger besser zu erreichen und steht für eine zweiseitige, jedoch asymmetrische Kommunikation. Die Ministerien sind hier ein besonderer Fall, da die Angleichung der eigenen Interessen eine politische Frage wäre.

Obwohl es oft so scheint, dass im Berufsalltag PR anders durchgeführt wird, als in der Theorie gefordert, gibt es doch viele Gemeinsamkeiten. Diese Ansicht entsteht dadurch, dass die ÖA anders bezeichnet oder etwas Anderes darunter verstanden wird, aber gesamt gesehen doch das selbe gemeint ist. Die Akteure verstehen unter ÖA die einzelnen Tätigkeiten mit denen Vertrauen, Sympathie und Verständnis erzielt werden sollen. Die PR-Theorie sieht in der ÖA vielmehr die Orientierung an der Gesellschaft und die Anpassung an diese. Die Anpassung wird im Berufsalltag weniger angestrebt und ÖA befindet sich somit noch auf einer anderen Stufe der Entwicklung. Aber die Orientierung an den Bürgern findet sehr wohl statt, wird aber nicht direkt als ÖA angesehen, sondern eher als selbstverständlich. Daher sollte man sich nicht durch die Bezeichnungen irritieren lassen, sondern dem nachgehen, was durchgeführt wird, was damit erreicht werden soll und was in diesem Zusammenhang als Voraussetzung und somit als selbstverständlich angesehen wird.



## 5 Literaturverzeichnis

Baerns, Barbara (1981): Public Relations. In: Koszyk, Kurt / Pruys, Karl Hugo (Hrsg.): Handbuch der Massenkommunikation. München: DTV. S. 262-272

Baerns, Barbara (1997): Öffentlichkeitsarbeit als anwendungsorientierte Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Kommunikationsprozesse durchschauen und gestalten. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. S. 37-54

Becher, Martina (1996): Moral in der PR? Eine empirische Studie zu ethischen Problemen im Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Berlin: Vistas

Bentele, Günter / Steinmann, H. / Zerfaß, A. (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas

Bentele, Günter (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. S. 21-36

Bogner, Franz M. (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien (u.a.): Ueberreuter

Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.) (2009): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Grundlegend, überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert Gabriele (Hrsg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Bern (u.a.): Haupt

Burkart, Roland (1993): Public Relations als Konfliktmanagement. Ein Konzept für verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Untersucht am Beispiel der Planung von Sonderabfalldeponien in Niederösterreich. Wien: Braumüller

Burkart, Roland (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, Günter / Steinmann, H. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas. S. 245-270

Burkart, Roland (2001): Verständigungsorientierte Public Relations-Kampagnen. Eine kommunikationswissenschaftlich fundierte Strategie für Kampagnenarbeit. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden: Westdt. Verlag. S. 303-318

Dees, Matthias / Döbler, Thomas (2000): Public Relations als Aufgabe für Manager? Rollenverständnis, Professionalisierung, Feminisierung. Eine empirische Untersuchung. 2. aktualisierte Auflage. Stuttgart: Döbler & Rössler

Donsbach, Wolfgang (Hrsg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer

Dorer, Johanna (1992): PR als komplexe Kommunikationsstrategie. Theorie und Praxis politischer Öffentlichkeitsarbeit. Dissertation. Wien

Dorer, Johanna (1995): Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich. Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen. Wien: Braumüller

DPRG-Satzung vom 29.4.2011 ([http://www.dprg.de/\\_Verband.aspx](http://www.dprg.de/_Verband.aspx))

Flieger, Heinz / Sohl, Beate (1995): Public Relations als Profession. Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten und Managern. Wiesbaden: Verlag für Deutsche Wirtschaftsbiographien

Faulstich, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Fink

Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hrsg.) (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdt. Verlag

Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston

Grunig, James E. / Grunig, L.A. / Dozier, D.M. / Ehling, W.P. / Repper, FC. / White, J. (1991): Excellence in Public Relations and Communications Management. Initial Data Report and Practical Guide. San Francisco: IABC Research Foundation

Grunig, James E. / Grunig Larissa A. / Dozier, David M. (1996): Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlussfolgerungen aus einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter / Steinmann, Horst / Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven. Berlin: Vistas. Band 4 der Serie Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations und Kommunikationsmanagement. S. 199-228

Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. Bd. I: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt am Main: Suhrkamp

Hass, Meta (1987): Public Relations. Berufsrealität in Österreich. Wien: Orac

Höferl, Andreas (1988): Die Öffentlichkeitsarbeit der österreichischen Arbeiterkammern. Dissertation, Universität Wien.

Höver, Ulrich (1997): Die „And-All-That“ – Disziplin im Rathaus. PR für eine Stadtverwaltung. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. S.80-92

Hundhausen, Carl (1951): Werbung um öffentliches Vertrauen. Public Relations. Essen: Girardet

Hundhausen, Carl (1969): Public Relations. Theorie und Systematik. Berlin: Walter de Gruyter & Co

Köppl, Peter (2000): Public Affairs Management. Strategien & Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation. Wien: Linde

Koszyk, Kurt / Pruys, Karl Hugo (Hrsg.) (1981): Handbuch der Massenkommunikation. München: DTV

Kotler, Philip (1978): Marketing für Nonprofit-Organisationen. Stuttgart: Poeschel

Kunczik, Michael (1996): Public Relations für Staaten. In: Dorer, Johanna / Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller S.111-127

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz

Liebert, Thomas (1999): Historische Phasen und Typen von Öffentlichkeit und die Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit. Entwurf eines Modells. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit, Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verlag. S. 93-111

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdt. Verlag. S. 441-471

Meuser, Michael / Nagel, Ulrike (2009): Experteninterview und der Wandel der Wissensproduktion. In: Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (Hrsg.): Experteninterviews. Theorien, Methoden, Anwendungsfelder. 3. Grundlegend, überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 35-60

Manitz, Brigitte (1997): Zwischen Baum und Borke. PR für einen (Umwelt-)Landesminister. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München: Fischer. S.93-100

Oeckl, Albert (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München: Süddt. Verlag

Oeckl, Albert (1976): PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf, Wien: Econ

Ronneberger, Franz / Rühl, Manfred (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdt. Verlag

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 2. überarbeitete und ergänzte Auflage. Wiesbaden: Westdt. Verlag

Röttger, Ulrike / Hoffmann, Jochen / Jarren, Otfried (2003): Public Relations in der Schweiz. Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK

Röttger, Ulrike (2005): Public Relations. In: Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag. S. 331-357

Szyszka, Peter (1999): Öffentliche Beziehungen als organisationale Öffentlichkeit. Funktionale Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit. In: Szyszka, Peter (Hrsg.): Öffentlichkeit, Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verlag. S. 131-146

Szyszka, Peter (Hrsg.) (1999): Öffentlichkeit, Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation. Opladen, Wiesbaden: Westdt. Verlag

Szyszka, Peter / Schütte, Dagmar / Urban, Katharina (2009): Public Relations in Deutschland: eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Konstanz: UVK

Zedtwitz-Arnim, Georg-Volkmar (1978): Tu Gutes und rede darüber. Public Relations für die Wirtschaft. Köln: Deutscher Instituts-Verlag

Zühlsdorf, Anke (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations. Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdt. Verlag

## 5.1 Internetadressen

### PRVA (17.06.2011)

- <http://www.prva.at/index.php?id=leitbild>
- [http://www.prva.at/index.php?id=vision\\_mission](http://www.prva.at/index.php?id=vision_mission)
- <http://www.prva.at/index.php?id=36>
- [http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen\\_rolle-pr](http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr)
- <http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr>
- <http://www.prva.at/index.php?id=ethik-athener-kodex>

### DPRG (17.06.2011)

- DPRG-Satzung, S.18: [http://www.dprg.de/\\_Verband.aspx](http://www.dprg.de/_Verband.aspx)
- [http://www.dprg.de/\\_Verband.aspx](http://www.dprg.de/_Verband.aspx)
- <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> (09.04.2011)

### SPRV (17.06.2011)

- <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=2&nwsTypeID=250>
- [http://www.prsuisse.ch/files/Statuten\\_pr\\_suisse3480.pdf](http://www.prsuisse.ch/files/Statuten_pr_suisse3480.pdf), S.1
- <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&nwsTypeID=288>
- <http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5&s2=288&s3=0&s4=0&site=1&nwsTypeID=420>

### Bundesministerien (22.06.2001)

- <http://www.bka.gv.at/site/3357/default.aspx>
- [http://www.bmeia.at/fileadmin/user\\_upload/bmeia/media/1-Home\\_Zentrale/Organigramm\\_Mai\\_2011\\_02.pdf](http://www.bmeia.at/fileadmin/user_upload/bmeia/media/1-Home_Zentrale/Organigramm_Mai_2011_02.pdf)
- [http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/4/3/4/CH0178/CMS1228900345878/organigramm\\_bmask\\_12.april\\_2011\\_mit\\_tel.pdf](http://www.bmask.gv.at/cms/site/attachments/4/3/4/CH0178/CMS1228900345878/organigramm_bmask_12.april_2011_mit_tel.pdf), S.1
- <https://www.bmf.gv.at/Finanzministerium/Organigramm-deutsch-01062011.pdf>, S.7
- [http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/3/0/CH1021/CMS1286189762407/geschaeftseinteilung\\_1\\_mai\\_2011.pdf](http://www.bmg.gv.at/cms/home/attachments/6/3/0/CH1021/CMS1286189762407/geschaeftseinteilung_1_mai_2011.pdf), S.4
- [http://www.bmi.gv.at/cms/BMI\\_Geschaeftseinteilung/organigramme/files/Organigramm\\_Sektion\\_I\\_2011\\_04\\_20.pdf](http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_Geschaeftseinteilung/organigramme/files/Organigramm_Sektion_I_2011_04_20.pdf)
- [http://www.bundesheer.at/organisation/gliederung/images/ge\\_volltext\\_aktuell.pdf](http://www.bundesheer.at/organisation/gliederung/images/ge_volltext_aktuell.pdf), S.7
- [http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19686/org\\_201010.pdf](http://www.bmukk.gv.at/medienpool/19686/org_201010.pdf)
- [http://www.bmvit.gv.at/ministerium/organisation/downloads/orgeinseitig\\_20110701.pdf](http://www.bmvit.gv.at/ministerium/organisation/downloads/orgeinseitig_20110701.pdf)
- [http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00\\_Organigramm\\_BMWFJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf](http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00_Organigramm_BMWFJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf), S.1

## 6 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1: Schnittmengenmodell PR-Theorie – Tätigkeit – Verständnis</i>	3
<i>Abbildung 2: Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing - PR - CI</i>	20
<i>Abbildung 3: Entwicklungsstufen der PR</i>	29
<i>Abbildung 4: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations</i>	33
<i>Abbildung 5: Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart</i>	35
<i>Abbildung 6: Schnittmengenmodell anhand der Ergebnisse und Eindrücke</i>	102
<i>Tabelle 1: Werbung vs. PR</i>	22
<i>Tabelle 2: Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt</i>	31
<i>Tabelle 3: Erfolgskriterien der PR in Behörden</i>	40
<i>Tabelle 4: Rangfolge bevorzugt eingesetzter PR-Instrumente</i>	55
<i>Tabelle 5: Tätigkeiten nach Zeitaufwand</i>	56
<i>Tabelle 6: Relevanz von PR-Tätigkeiten in Behörden</i>	57
<i>Tabelle 7: PR-Aktivitäten (Angaben "sehr häufig", "eher häufig" in Prozent)</i>	58
<i>Tabelle 8: Interviewpartner</i>	70

## 7 Abkürzungsverzeichnis

Anm.	Anmerkung
BM	Bundesministerium/Bundesministerien
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporate Identity
dgl.	dergleichen
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
ÖA	Öffentlichkeitsarbeit
PR	Public Relations
u.a.	und andere
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel

## 8 Anhang

### 8.1 Athener Kodex<sup>258</sup>

- Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den "Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person" proklamieren und dass die Public-Relations-Fachleute deshalb, wie auch aus den Bedingungen ihres Berufes heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;
- angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Grundrechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat und dass der Mensch seine Rechte nur in dem Ausmaß wirklich ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;
- angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;
- eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benützung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen ermöglichen, den Public-Relations-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung strengen ethischen Beschränkungen unterliegen muss;
- aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden Public-Relations-Verbände, dass sie sich den nachstehenden Kodex zur Maxime ihres Handelns machen und dass jede bewiesene Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder als Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb soll jedes Mitglied dieser Verbände im Rahmen seiner Berufsausübung

- zur Verwirklichung von geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite "Erklärung der Menschenrechte" zugesichert sind;
- die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;
- sich bei den jeweils gegebenen Umständen so zu verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;
- die Tatsache berücksichtigen, dass durch die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf vom Verhalten des einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;
- in der Ausübung seines Berufes die allgemeine Erklärung der Menschenrechte akzeptieren;
- die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenen Meinungsbildung achten;

---

<sup>258</sup> <http://www.prva.at/index.php?id=ethik-athener-kodex>

- die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungs­austausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren eigenen Standpunkt zu vertreten;
- in jedem Fall so zu handeln, dass den Interessen beider Seiten - des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit - Rechnung getragen wird;
- einen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen und bei jeder Gelegenheit loyal handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen soll jedes Mitglied dieser Verbände unterlassen,

- die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;
- Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;
- sich für Aktionen oder Vorhaben einzusetzen, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen, oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;
- irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe das menschliche Unterbewusstsein manipuliert wird, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

## 8.2 Interviewleitfaden

### 1. Aufgabenfeld

- Wenn Sie das Aufgabenfeld der Kommunikationsarbeit in Ihrem BM betrachten, worin bestehen hier die Schwerpunkte und worin wird hier die meiste Zeit investiert?
- Welchem dieser Bereiche würden Sie gerne mehr Aufmerksamkeit schenken?

### 2. Ziele /Zielgruppen

- Was möchte das BM mit der Kommunikationsarbeit erreichen und wen möchte es ansprechen?

### 3. Tätigkeiten /Was ist PR bzw. Nicht-PR

- Wenn in Ihrem BM Kommunikationsarbeit betrieben wird, was sind die einzelnen PR-Aktivitäten und welche wird am häufigsten durchgeführt?
- Wenn Sie die einzelnen Tätigkeiten hernehmen, welche würden Sie als unwichtig bzw. nicht zur PR gehörend bezeichnen?
- Und welche PR-Tätigkeiten erachten Sie als besonders wichtig bzw. als Bestandteil der PR, werden aber in Ihrem BM nicht durchgeführt (oder können nicht durchgeführt werden)?

### 4. Verständnis/Selbstverständnis

- Nachdem Sie bereits angegeben haben, was Sie bezüglich PR als wichtig bzw. unwichtig erachten, würde ich in diesem Zusammenhang gerne wissen, was Sie unter PR verstehen.
- Ich habe hier ein paar Beschreibungen von ÖA. Welcher dieser Beschreibungen würden Sie am ehesten zustimmen und warum?
  - ✓ Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen
  - ✓ ÖA ist Vermittlung und Ausgleich gesellschaftlicher Interessen
  - ✓ ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation
  - ✓ ÖA ist gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation
  - ✓ ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele
- Und wie sehen Sie sich in Ihrer Rolle als PR-Experte / Kommunikationsbeauftragter?
- Auch hier habe ich wieder ein paar Beschreibungen, wobei ich Sie bitte anzugeben, welcher Beschreibung Sie am ehesten zustimmen und warum.
  - ✓ Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.
  - ✓ Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele.
  - ✓ Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.

- ✓ Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.
- ✓ Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.
- ✓ Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch.

#### **5. Allgemeine statistische Angaben**

- Was ist Ihr höchster formaler Bildungsabschluss?
- Haben Sie eine PR-Fachqualifikation?
- Wie lange arbeiten Sie bereits in Ihrer derzeitigen Stelle?
- Wie lange arbeiten Sie bereits im Bereich PR/Öffentlichkeitsarbeit?
- Was war Ihre vorherige Tätigkeit?
- Wie viele Personen sind im Bundesministerium Vollzeit mit PR beschäftigt?

#### **6. Allgemeine Fragen zum Kommunikations-/PR-Bereich im Bundesministerium**

- Hat die PR-Abteilung autonome Handlungsspielräume oder ist eine Abstimmung oder Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen/Personen notwendig und wenn ja, wann?
- Welche Rolle nimmt die PR-Arbeit bei wichtigen Organisationsentscheidungen ein? (Stichwort: Einbezug, Beratung).

### 8.3 Sonderfall BMI

Im Innenressort wurde 2008 das Projekt *Öffentlichkeitsarbeit 2010* gestartet. Die Umsetzungsphase erfolgte am 05.05.2011. Dabei geht es um die Neustrukturierung der Öffentlichkeitsarbeit im Innenressort und auch in den nachgeordneten Dienststellen, d.h. in den Landespolizeikommanden und in den Sicherheitsdirektionen in den neun Bundesländern. Jedes Landespolizeikommando und jede Sicherheitsdirektion hatten bis dahin eine eigene Pressestelle und eigene Mitarbeiter für die Medienarbeit. Doch dies hielt man nicht für sinnvoll. Deshalb wird es zukünftig nur mehr eine Pressestelle geben.

In dem Projekt gab es 10 Arbeitsgruppen. Diese reichten von der aktiven Kommunikation über kreative Kommunikationsmodelle. Es wurde auch überlegt, wie Polizisten bereits in ihren Schulungen, für die Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet werden. Auch hier soll ein Schwerpunkt gesetzt werden, *„da quasi ein Polizist in Uniform im öffentlichen Bereich etwas symbolisiert und verkörpert und er einfach wissen muss, dass er gesehen wird und ein wichtiges Instrument für die Öffentlichkeitsarbeit ist.“*

*„Im Prinzip macht der Polizist auf der Polizeiinspektion für das Bezirksblatt genauso Öffentlichkeitsarbeit auf einer anderen Ebene, wie wir hier oben auf Ressort- und Ministerebene. Da gilt es eine Strategie oder ein Kommunikationskonzept zu schaffen, wo alle Interessen abgedeckt werden.“*

Ein neuer Schwerpunkt soll die aktive Öffentlichkeitsarbeit werden. Oft konnte nur mehr reagiert und somit die Entscheidungen nicht mehr so transparent nach außen transportiert werden, wie es für das Verständnis notwendig gewesen wäre. (Beispiel: Asylverfahren und Abschiebung)

*„Es war in der Vergangenheit immer so, dass wir sehr viel reagieren mussten. D.h. wir haben auf Medienanfragen reagiert und das Ziel ist jetzt eine aktivere Kommunikation zu gestalten, d.h. im Vorfeld schon bestimmte Dinge zu kommunizieren, auch um ein entsprechendes Hintergrundwissen zu schaffen.“*

## 8.4 Vorgelegte Beschreibungen der ÖA

### BKA

Wahrscheinlich die mittlere Beschreibung: **Öffentlichkeitsarbeit ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation.** Ohne Planung und ohne dass man sich überlegt welche Ziele man hat, das ist die Strategie, wird nichts passieren. Das ist eine Grundbasis. Und diese Art von Kommunikation, die nicht nur eindimensional ist sondern gerade im Bereich des Bürgerservices zweidimensional, und mit echter Kommunikation und nicht nur Vermittlung von Inhalten, ist auch Öffentlichkeitsarbeit.

### BMEIA

Beschreibungen 1., 3., 5.

J: Die erste Beschreibung sicherlich.

L: Der Zweiten würde ich am wenigsten zustimmen.

Die anderen spielen sicher auch eine Rolle, aber eine weniger wichtigere.

### BMASK

**Öffentlichkeitsarbeit ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele** – Das ist mir zu betriebswirtschaftlich, auch wenn das der Trend ist. Führen mit Zielvereinbarung ist ja genau das. Am Ehesten würde ich sagen, **ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation.**

### BMF

Die erste Beschreibung, würde ich fast sagen. Das ist illusorisch. Natürlich ist es **geplant und zielgerichtet**. Natürlich geht es in unserem Fall um **Vertrauen**, denn es kann nicht um die Steigerung irgendwelcher Zahlen gehen, das gibt es bei uns nicht in dem Sinn. **Ausgleich gesellschaftlicher Interessen** sehe ich eigentlich nicht so. (...) **Geplante, strategische Form der Kommunikation** stimmt sicher auch, aber ist fast zu hart finde ich. So hart kann man das nicht sehen in der Öffentlichkeitsarbeit. (...) **Gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation** klingt schön, ist aber für mich ein bisschen esoterisch. Und die letzte Beschreibung ist für mich auch zu hart.

P: Von allen fünf trifft jedes in einer gewissen Weise zu. Wenn ich sage, dass eine trifft am meisten zu, dann heißt das nicht, dass die anderen nicht zutreffen. Aber vom Gefühl her **ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation**. Für mich ist das der Überbegriff für alle anderen. Wieso wir etwas machen. Es ist oft so, dass wir klarerweise **Vertrauen**, Sicherheit schaffen oder stärken wollen, aber auf der anderen Seite wir strategische Themen des Hauses haben und diese dann ganz bewusst kommuniziert werden.

### BMG

**Das geplante und zielgerichtete Bemühen um Vertrauen**, das ist sicherlich mal grundsätzlich richtig. Wissen Sie, das kann man alles nehmen, das würde alles passen. Natürlich ist **ÖA eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele**, natürlich würde das passen.

**Die würden alles passen.** Sicherlich in unterschiedlicher Stärke. Das ist klar.

### BMLVS

A: Ich glaube **Vertrauen** ist bei uns ein ganz wichtiger Punkt.

E: Es ist überall ein bisschen was dabei.

A: Stimmt.

E: **Vertrauen** ist einmal ganz wichtig. Dann das Dritte: **ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation**. Das ist vollkommen klar. Da kann ich nur zustimmen. Das ist eine ganz trockene Feststellung. (...) Das ist es natürlich. Das ist sozusagen die Basis des Ganzen. Das kann ich gar nicht werten, das ist es einfach. **ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele**, da kann ich zum Teil

zustimmen. Es ist natürlich eine gemeinsame, eine vernetzte Strategie von einzelnen Kommunikationsmechanismen. Strategie ist das Gesamte. Die ÖA ist etwas Fließendes und kann nie eine einheitliche Kommunikationsstrategie sein, sondern bei uns gibt es drei Ebenen: Die Strategie, dann darunter die Operation und die Taktik. Bei der Taktik haben wir verschiedene Maßnahmen, wo man operativ wirkt bzw. das strategische Ziel erreicht. So gesehen ist die Öffentlichkeitsarbeit eine Summe von taktischen Mitteln und Komponenten, um eben operativ eine Strategie zu entwickeln, würde ich fast sagen. **Ausgleich gesellschaftlicher Interessen** ist eher philosophisch, nett, soziologisch. **Gemeinsames Handeln und lebendige Kommunikation**, das ist so selbstverständlich, ja nett, auch. Aber ich würde sagen eins, das ist die Basis was es ist. **Vertrauen** ist wichtig. **Zielgerichtetes Bemühen um Vertrauen** gefällt mir sehr gut, geplante durchaus. Strategie, da würde ich eher sagen, ein Mittel zur Erreichung der Organisationsziele.

#### **BMUKK**

Ich würde sagen die erste Beschreibung stimmt: **ÖA ist das geplante, zielgerichtete Bemühen um Vertrauen**. Dann die dritte Beschreibung: **ÖA ist eine geplante, strategische Form der Kommunikation**. Und die fünfte Beschreibung: **ÖA ist eine Kommunikationsstrategie zur Erreichung der Organisationsziele**.

#### **BMVIT**

**Ausgleich gesellschaftlicher Interessen** – nicht unbedingt, aber auch. Es gibt keinen Punkt wo ich nicht zustimmen könnte, aber der der es am meisten für mich trifft, ist **gemeinsames Handelns und lebendige Kommunikation**. Sollte es sein, ist es aber nicht immer. Das **Erreichen der Organisationsziele** natürlich auch, weil jede Organisationseinheit irgendein Ziel haben muss. Man muss irgendwo hinarbeiten. Unser Ziel ist die Information, seitens der Ministerin, dass sie ihr Ressort gut leitet und ihre Themen unterbringt und Ergebnisse erzielt. (...) Lebbare und gute Ergebnisse, das ist das Ziel der politischen Ebene und das Ziel der Kommunikation ist es, dies möglich zu machen oder zu verstärken. D.h. ich brauche das Ziel und ich muss mit meiner Organisation, mit meinen Mitarbeitern, mit meinen Möglichkeiten, das so unterstützen, dass es möglichst erreicht wird.

#### **BMWfJ**

Bei den ersten zwei bin ich nicht ganz der Meinung. **Geplante, strategische Form der Kommunikation** – nicht immer strategisch und nicht immer geplant, aber es ist Kommunikation. Ich stimme eher dem Dritten zu.

#### **BMI**

Ich würde auf jeden Fall sagen, die erste Beschreibung. Denn bei uns geht es um „**Vertrauen**“, Vertrauen der Bevölkerung gegenüber zu erzielen. Das Zweite ist sicher nicht unwichtig, das ist schon klar. Aber ich denke, um das Vertrauen optimal erzielen zu können, braucht es eine strategische Form. (...) „**Zur Erreichung der Organisationsziele**“ kann sein, würde ich jetzt aber nicht mit Priorität nennen. (...) Organisationsziele muss man auch erreichen und Öffentlichkeitsarbeit leistet sicher einen Beitrag dazu, aber das ist dann schon sehr auf die Organisation selber bezogen. Und Öffentlichkeitsarbeit ist einfach breiter gefasst und viel mehr. (...) Die letzte Beschreibung ist nicht unrichtig, aber ich würde es jetzt nicht so wichtig einschätzen.

## **8.5 Vorgelegte Rollenbeschreibungen**

#### **BKA**

Der zweite Punkt ist mir sehr nahe. Aber das tue ich nicht, denn die Organisation ist das Bundeskanzleramt und ich unterstütze das, dazu bin ich hier. Das ist meine Aufgabe als Beamter. Und im Wesentlichen sind es politische Ziele und nicht so sehr wirtschaftliche Ziele, weil wir kein Wirtschaftsunternehmen sind. **Ich unterstütze das Funktionieren der**

**pluralistischen Gesellschaft.** – Das ist etwas hochtrabend. Das ist quasi ein Beiwerk. Vielleicht verschaffe ich auch **Vertrauen**. Das wäre auch eines der Ziele die ich damit vermitteln. Aber grundsätzlich der Punkt 2. Und die nächsten beiden, vor allem das Vertrauen ist natürlich mit im Spiel. ... den Absatz sowieso nicht. Auch wenn der letzte Punkt formal richtig wäre, mit dem komme ich nicht zurecht. Natürlich gibt es Möglichkeiten, dass wir nicht blind Aufträge entgegennehmen.

### **BMEIA**

L: Das letzte ist eine Beamtenantwort.

**Ich Sorge für Transparenz, ja aber nicht in dem spezifischen Bereich des gesellschaftlichen Zusammenlebens der verschiedenen Interessengruppen.** Man bemüht sich Transparenz zu schaffen für Themenbereiche für die sich das Ministerium einsetzt und mit denen es sich beschäftigt. 2. und 4 und Teilaspekte von 5.

L: Da bin ich ganz deiner Meinung.

Beim letzten könnte man auch ja sagen, aber ...

### **BMASK**

Wenn ich jetzt ankreuze **Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit**, dann eher in dem Bemühen, dass ich das will. **Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft** – wahrscheinlich auch, wahrscheinlich macht man das mit Öffentlichkeitsarbeit. **Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch - Selbstverständlich, als beamtete Öffentlichkeitsarbeiterin.**

### **BMF**

Die erste Beschreibung empfinde ich nicht so. **Unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele** finde ich auch nicht so. Dadurch dass es bei uns mehr um Informationsarbeit geht, stimmt eher das **Funktionieren der Gesellschaft und die Schaffung von Vertrauen. Transparenz ja, aber es ist sehr schwierig zu kommunizieren. Selbstverständlich führen wir auch Aufträge durch. Also am ehesten Vertrauen und das Funktionieren der Gesellschaft** dadurch dass man informiert und je mehr die Leute wissen, umso besser funktioniert auch vieles.

P: Im Wesentlichen **Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.** (...)

Wir wissen, dass es wirtschaftliche Ängste gibt, es herrscht große Unsicherheit (...). Durch Kommunikation und z.B. die Budgetrede versucht man wieder Sicherheit und Vertrauen zu schaffen und zu stärken. Aber im Prinzip der große Grundsatz könnte sein, rein idealistisch gesehen, dass man nicht das Populäre für notwendig erklärt sondern das Notwendige versucht populär zu machen.

### **BMG**

**Ich unterstütze die Organisation.** Wenn Sie mit Organisation das Ministerium meinen, dann **unterstütze ich die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele**, das ist eine ganz klare Sache.

**Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft**, das ist sicherlich nicht der Hauptzweck, aber abgeleitet immer wieder. Ich will natürlich auch in der pluralistischen Gesellschaft leben und nicht in einer Einheitsgesellschaft.

**Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch**, das ist mir wichtig.

**Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.** Ja, natürlich.

**Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit**, das kommt natürlich darauf an, was verstehe ich unter Organisation, ist es das, wo ich in der Abteilung bin oder ist es das Große, das Ressort? Und ich schaffe Vertrauen würde heißen, ich kann das wesentlich schaffen, wesentlich ist immer das, ob es der Minister schafft Vertrauen zu schaffen. Und ich helfe ihm einfach dabei.

**Ich Sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessensgruppen**, ja also auch das würde in irgendeiner Form ja eine Rolle spielen, aber sicherlich kann ich von mir aus keine Transparenz schaffen.

## BMLVS

A: Also ich denke auf jeden Fall das Unterstützen, **das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft**. Denn ganz wichtig in der Demokratie ist die Gewaltentrennung, dass das Innenministerium, das Verteidigungsministerium und das Justizministerium ein eigenes Ministerium ist. Das ist nicht in allen Ländern gleich. Die Gewaltentrennung ist ein Pfeiler unseres demokratischen Staatssystems. Wir unterstützen auf jeden Fall die Demokratie. Daher ist auch der nächste Punkt wichtig. Da sind wir wieder beim Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.

E: Und die **Transparenz**.

A: Richtig.

E: Da schauen wir, dass wir das möglichst gut herbeiführen. Sonst nichts. Das Andere ist so selbstverständlich.

B: Ich würde mich in allen Beschreibungen wiedererkennen. Das ist alles mehr oder weniger zutreffend.

## BMUKK

Die Beschreibung Nr. 1, Nr. 2, was die politischen Ziele betrifft, daher auch Nr. 3, weil das politische Ziel die pluralistische Gesellschaft ist, Nr. 4 **Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit schaffen** – zweifellos, das wirkt sich auch in den Briefen aus, die vom Ministerium raus gehen, wo wir versuchen eine möglichst bürgernahe Sprache zu finden. (...) Man verwendet im Gegensatz zu früher eine einfachere Sprache mit dem Hintergrund Vertrauen zu schaffen. Nr. 5 nicht unbedingt. Nr. 6 passt auch.

## BMVIT

**Aufträge führe ich natürlich durch**. Auch die Aufträge von der politischen Ebene, die muss ich durchführen, das ist meine Verpflichtung. Ich kann meine Ideen ein bisschen dazugeben und sagen, dass ich etwas nicht so gut finde. Das wird auch manchmal angenommen, aber prinzipiell muss ich die Aufträge durchführen. Ansonsten stehe ich direkt unter der Ministerin. Ich habe sonst eigentlich keine Weisungen entgegenzunehmen. Da bin ich schon freigespielt. (...) Die Aufträge kommen vom Kabinett der Ministerin.

Wichtig finde ich, **ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit**. (...) Für mich waren die Ministerien vorher Paläste, in denen sehr trocken und sehr bürokratisch, was ja nach wie vor teilweise stimmt, gearbeitet wird. Diese Bild möchte ich in der Öffentlichkeit ein bisschen verändern, da sich einiges getan hat. (...)

Was auch ganz wichtig ist, ist die **Transparenz**. Wir möchten zeigen, was eigentlich passiert, welche Arbeit dahintersteckt. (...) Und das kann man nur transparent machen, in dem man auch öffnet, wie es sukzessive bereits passiert. (...) Die Transparenz ist dringendst noch aufzuholen, da sie bis jetzt noch viel zu wenig ist.

## BMWFJ

**Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten** – Nein. **Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele** – Ok, aber als Ministerium kann man nicht wirtschaftlich sein, politisch habe ich auch nicht so gerne sondern ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer Ziele. **Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit** – Der gefällt mir gut, ich schaffe Vertrauen in der Öffentlichkeit, ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit, sowohl als auch. Ich sehe eine Verbindung zwischen dem Zweiten und dem Vierten. Aber ich kann nicht sagen, nur die eine oder andere Beschreibung.

## BMI

Also was mir gut gefällt ist **Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit**. Den nächsten Punkt finde ich auch ganz ok. Mit dem letzten Punkt „Ich führe mir erteilte Aufträge im Kommunikationsbereich durch“ kann ich mich nicht wirklich identifizieren, weil vieles von uns aktiv gestaltet wird oder von der Abteilung ausgeht. Natürlich muss man manchmal Aufträge durchführen, aber letztendlich schlagen wir selber vor in welche Richtung es gehen könnte oder sollte. (...) Ich kann mir schon vorstellen, dass es so etwas gibt. Wobei ich sagen muss, bei uns im Bereich ist es nicht so. Zumindest, wenn

*Sie in der Abteilung sitzen, haben Sie Entscheidungsfreiheit, da können Sie wirklich gestalten. Dem kann ich daher überhaupt nicht zustimmen. Es wird natürlich schon manchmal Aufträge geben, die vom Sektionschef oder von höherer Ebene kommen, aber das ist eher selten der Fall.*

## **8.6 Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit**

### **BKA**

*Alles ist Information. Das würde ich als Überbegriff sehen. (...) Die Kommunikation hat immer eine Zweigleisigkeit, da man tatsächlich mit jemandem direkt in Kontakt tritt. Die Öffentlichkeitsarbeit könnte sich auch beschränken auf die Eindimensionalität. Könnte sich. Aber sobald die Kommunikation dazukommt ist es zweidimensional und das Ganze fällt unter Information. (...) Also in dem Bereich hier, wenn ich Kommunikationsarbeit mache, mache ich Öffentlichkeitsarbeit.*

*„Jede PR-Tätigkeit soll ja auch einen gewissen unterschwelligen, vielleicht subkutanen Werbeeffect haben. Wir, als Sektion, haben uns immer als PR-Abteilung für die Republik verstanden, die speziell dem Bundeskanzler zugeordnet ist.“*

### **BMEIA**

Im täglichen Geschäft wird diese Unterscheidung nicht gemacht. Die Arbeit besteht aus beiden Elementen. Wenn der Minister einen Dialog zu einem Thema bestreitet, dann ist das two-way-Kommunikation. Wenn vor der Hauptreisesaison Inserate mit Notrufnummern geschaltet werden, dann ist das one-way-Information. Außer die Bürger rufen dann auch dort an, dann ist es ein zeitverzögerter Dialog.

### **BMASK**

*Als gelernte Kommunikationswissenschaftlerin sage ich, nicht zu kommunizieren geht nicht. Kommunikation steht über allem. Und ob man jetzt sagt, die Öffentlichkeitsarbeit betrifft die Medienarbeit im engeren oder weiteren Sinn und das oder jenes gehört dazu und Marketing ist vor allem auf den Verkauf gerichtet, ich halte das für eine mühsame Diskussion. Wahr ist, dass für mich Kommunikation ein zentrales Element ist, nicht nur der Unternehmensführung sondern auch in unserem Leben. Überall entstehen Missverständnisse, überall wird zu wenig oder nicht richtig kommuniziert. Die Unterscheidung zwischen Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit halte ich nicht für relevant. Selbst die Öffentlichkeitsarbeiter sind diejenigen, die gesagt haben, Öffentlichkeitsarbeit muss auch nach innen gehen. Also warum reden wir dann nicht gleich von Kommunikation?*

### **BMG**

#### ***Waren Sie schon immer im PR-Bereich?***

Ich sehe Ihr Bemühen immer wieder den PR-Bereich hineinzubringen. Aber so ist es eigentlich nicht.

#### ***Kommunikations-Bereich?***

Ja, Kommunikation, das kann man eher stehen lassen, das ist ein bisschen vager vielleicht.

### **BMLVS**

*BMLVS (B): Mein Bereich ist Medienarbeit und nicht Öffentlichkeitsarbeit. Daher kann ich dazu nichts sagen. Ich arbeite im Medienbereich und Öffentlichkeitsarbeit ist aus meiner Sicht wesentlich mehr. Öffentlichkeitsarbeit ist der Überbegriff, so würde ich es zumindest verstehen. Wenn wir Werbung schalten, ist das logischerweise ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn ich ein Interview gebe, ist das Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Wenn das Bundesheer sich am Tag der offenen Tür in der Kaserne Mistelbach präsentiert, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit. Wenn die Kaserne Güssing eine Angelobung am Hauptplatz in Güssing macht, dann ist das Öffentlichkeitsarbeit. Öffentlichkeitsarbeit würde ich als Gesamtbegriff, als großen Schirm bezeichnen und eine Sparte davon ist die Medienarbeit.*

### **BMUKK**

Kommunikationsarbeit betrifft auch die interne Kommunikation, d.h. die Information innerhalb des Hauses. Öffentlichkeitsarbeit ist das, was sich nach außen richtet.

*Es gibt keine allgemein gültige Definition für Öffentlichkeitsarbeit und daher kann man nicht sagen das ist falsch oder das ist richtig. Und die Öffentlichkeitsarbeit eines produzierenden Konzerns muss sicher anders sein als von einem Dienstleistungsgewerbe.*

### **BMWFJ**

*Was ist Öffentlichkeitsarbeit? Da wären wir bei der Begriffsbestimmung.*

*Für mich ist Öffentlichkeitsarbeit grundsätzlich ein Sammelbegriff. So wie Kommunikation. Das ist der modernere Begriff. Heute sagt man Kommunikation, weil es sich besser anhört als Öffentlichkeitsarbeit. (...) Für mich ist das eine geistige Geschichte. (...) Ob ich es jetzt als Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations bezeichne ... vielleicht sagen wir in ein, zwei Jahren wieder anders dazu. Die Sache an sich bleibt die selbe. Ich leiste, ich sage es jetzt trotzdem, Öffentlichkeitsarbeit, ich kommuniziere mit verschiedenen Instrumenten die ich habe. Auf der einen Seite mit dem Bürgerservice, damit der Bürger als Einzelperson mit dem Ressort kommunizieren kann. (...) Ich kommuniziere über Dritte, über die Medien in der Pressearbeit, aber auch nach außen. Die Medien transportieren. Es geht aber in den Schaltungen auch direkt an die Masse der Bürger in der Kommunikation. Im Internet kommuniziere ich auch an alle, zumindest jene die einen Internetanschluss haben. (...) Es ist alles der öffentliche Raum, es ist immer nach außen gewandt. Es gibt bei mir einen speziellen Part, das ist das Intranet, das ist nach innen gerichtet, in das Haus. Und gewisse Sachen, wie die CD richten sich auch an das Haus nach innen, wo ich z.B. festlege welcher Schrifttypus verwendet wird, wie wir nach außen auftreten. Da sind wir sowohl intern, als auch extern.*

*Ich gehe oft nur vom Begriff aus. Öffentlichkeitsarbeit – mit dem öffentlichen Leben, mit der Öffentlichkeit, mit dem Bürger zu kommunizieren. Und dafür gibt es verschiedene Möglichkeiten. So sehe ich das. (...)*

*Da bin ich nicht auf der wissenschaftlichen Ebene, dass ich sage, das ist Öffentlichkeitsarbeit und das ist Kommunikation und das ist so und so zu trennen. Ich bezeichne mich als Kommunikationschef, meine aber damit, dass ich für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuständig bin. Also ich kommuniziere über verschiedene Mittel und Wege. Wie ich sie benenne ... ob das ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit oder ob das Presse ist ... das ist Auslegungssache. (...) Da sind wir im wissenschaftlichen Diskurs. Wenn wir sonst keine Probleme haben, außer die Begriffsbestimmungen zu finden und die Trennungen ... . (...) Für mich sind die drei Begriffe (Anm.: PR, Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation) in Nuancen unterschiedlich, aber ich verwende sie, wie mein gegenüber ist. Wenn ich bei Veranstaltungen bin und mich nur kurz vorstellen möchte, dann bezeichne ich mich in gewissen Gesellschaftsgeschichten, die auch mit den Themen zu tun haben, als Leiter der Kommunikation. Bei mir am Land sage ich Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ich spiele mit den Begriffen. (...)*

*Das einzige Problem habe ich mit dem Begriff Marketing. Marketing ist nämlich in der Öffentlichkeitsarbeit ein Problem, weil werben dürfte ich nicht. Marketing ist eigentlich Werbung, so wie ich Marketing verstehe. Nur als Bund, als Ministerium dürfte ich eigentlich nicht werben. Ich darf nur informieren. Eigentlich müsste der Begriff Infowesen heißen. Nur dann bin ich wieder in der Abteilung Informationsmanagement und dadurch verwende ich ihn nicht. Sonst hätte ich diesen Begriff schon lange gegen Information ausgetauscht. (...) Marketing ist normalerweise wirklich die Werbung an sich. Diese Trennlinien zwischen den ganzen Begriffen, diese sind so unscharf.*

## **BMVIT**

(...) *Für mich ist Kommunikation sowieso lebendig. Das ist ein Geben, ein Nehmen. Das kann nicht nur einseitig sein, das geht nicht. Ich kann nicht nur Botschaften senden. Ich muss auch mal schauen, was tut sich da draußen aufgrund dieser Botschaft. Was für eine Reaktion kommt. Ich nehme positive und negative Reaktionen auf und dann wird überlegt, wie man damit umgeht. Ändern wir es ab, weil es vielleicht zu viel Konfliktpotential gibt oder ist es so gut, dass es keine Kritik gibt. Das wäre der Idealfall, ist aber nicht immer so. Ich muss sehr wohl reagieren. Ich muss agieren und ich muss reagieren. Ich kann das Echo nicht einfach ignorieren. Das ist lebendig. Das ist wie ein Fluss. Das darf nie aufhören zu fließen. Das muss kontinuierlich weitergehen, das darf nie stehen bleiben.*

## **BMI** (Bezeichnung der Abteilung Kommunikation und ÖA)

*Öffentlichkeitsarbeit ist der weitere Begriff und wirklich die Information die dann draußen auch spürbar ist in irgendeiner Art und Weise.*

Während die Kommunikation selber die optimale Kommunikation den Mitarbeitern gegenüber meint.

## **8.7 Aufgabenfelder und Tätigkeiten**

### **BKA**

*Mediaabteilung und Dokumentation:* Erstellung des **Pressespiegels** und des Spezialpressespiegels für den Kanzler. **Beobachtung der Nachrichten** im Fernsehen und im Radio.

*Medienbetreuung und Europainformation:* **organisiert Termine, Staatsbesuche**, vor allem im Zusammenhang mit der **Pressearbeit**, den **Pressekonferenzen** und den **Abläufen**. (Diese formalen Angelegenheiten werden als sehr wichtig angesehen.)

*Recht und Budget:* befasst sich mit der **budgetären Durchführung von Informationsinitiativen**.

*Bürgerservice:* **Beantwortung der Anfragen der Bürger** die über die kostenlosen Hotlines eintreffen oder in der persönlichen Anlaufstelle im Servicezentrum in der Schauflergasse bei der man sich über das E-Government informieren und die Bürgerkarte freischalten lassen kann.

*Internet und Intranet:* **Betreuung der Sites im Haus und Raufstellen von täglich aktuellen Meldungen** auf diese Sites. Das Intranet ist nur eine Darstellung und eine sehr statische Angelegenheit. „*Es lässt eine schnelle Suche darüber zu, wer welche Kompetenzen hat, also einen genauere Einteilung der Geschäftseinteilung.*“

„*Die Presseabteilung könnte man als redaktionelle Abteilung sehen*“. Dieser Bereich schränkt sich auf jene Dinge ein, die vom Kanzler oder Staatssekretär thematisch gewünscht werden. „*Das sind die Leute, die die **schreibende Zunft** haben.*“

Neben der Recherche werden auch **inhaltliche Aspekte** geliefert.

### **BMEIA**

Serviceleistungen für Journalisten, für die Öffentlichkeit, für Kollegen und Kolleginnen im Haus und für unsere Botschaften und Konsulate weltweit. Somit ergeben sich **drei Bereiche**.

Hausintern: **Monitorings**. D.h. es werden österreichische und internationale Medien- und Agenturberichte verfolgt und die wichtigsten Aussagen mehrmals täglich für den Außenminister und den Staatssekretär zusammengefasst. Es werden auch **Clippings** zu wichtigen Ereignissen durchgeführt.

Journalisten: **Presseaussendungen, Pressekonferenzen** und **Hintergrundgespräche** zu verschiedenen Themen. Die unzähligen **persönlichen Gespräche und Telefonate** mit Vertretern der Medien sind am **zeitintensivsten**. Diese Gespräche können passiv sein, in dem man auf Fragen antwortet und aktiv, wenn man den Kontakt zu den Journalisten sucht. Ein weiterer Punkt ist die **Betreuung der Journalisten**, wenn sie den Minister auf Auslandsreisen begleiten um sich Vorort ein Bild zu machen.

**Öffentlichkeit:** **Vermittlung von Information** an die breitere Öffentlichkeit auf verschiedensten Wegen. Entweder via Medien oder direkt an die breitere Öffentlichkeit. Eine möglichst aktuelle **Homepage** ist ein Weg. Der Inhalt dieser wird durch Kurzvideos lebendiger gestaltet. In diesen **Videos** informiert der Minister z.B. nach einem Meeting in Brüssel, was dort besprochen wurde, welche Ergebnisse erzielt wurden und was die Ergebnisse dieser Gespräche für die Öffentlichkeit, für den Bürger, für die Bürgerin bedeutet. Ein anderer Weg ist der Europadialog, d.h. der Minister reist durch die Bundesländer und versucht zum Thema Europa mit einer möglichst breiten Öffentlichkeit **in Dialog zu treten** und zu hören, welche Sorgen, Anliegen und Wünsche bezüglich Europa die Bürger haben. In diesem Zusammenhang sollen auch Europa-Ansprechpersonen auf Gemeindeebene etabliert werden, die eine **Anlaufstelle für Bürger mit Fragen** und Anliegen darstellen sollen. Hier wird versucht diese Angelegenheiten sprachlich so herunterzubrechen, dass sie für eine breite Öffentlichkeit nachvollziehbar und verständlich sind.

Auch Twitter wird seit kurzem genutzt, um News an die Öffentlichkeit weiterzugeben. Es wird aber auch versucht via I-Phone Applications Informationen und Serviceleistungen anzubieten. Vor allem für ÖsterreicherInnen die ins Ausland reisen und eventuell in Notsituationen geraten.

Diese drei Bereiche halten sich ziemlich die Waage.

Es werden aber auch **Dokumentationen und Publikationen** gemacht.

Ein zunehmender Bereich der Abteilung ist das **Eventmanagement**. Es wird somit nicht nur versucht Themen zu transportieren, sondern auch die Plattform dafür zu organisieren und vorzubereiten. Somit gehört auch die **inhaltliche und logistische Vorbereitung** dazu.

### **Schwerpunkte BMEIA**

*Das hängt ein wenig von den Entwicklungen weltweit ab. Ein konkretes Beispiel: Die ersten drei Monate 2011 waren gekennzeichnet durch die Entwicklungen in Nordafrika, im Nahen Osten, in Asien (Japan). In der Zeit hat der Aspekt Medieninformation zu den Krisenregionen wahrscheinlich den zeitmäßig und auch von den Ressourcen her, den größten Aufwand nach sich gezogen. Das fluktuiert jedoch ständig.*

### **BMASK**

Die Tätigkeiten sind **im wesentlichen die Medienarbeit**. Davon ausgenommen ist die politische Kommunikation. Diese Pressearbeit im engeren Sinn machen die beiden Pressesprecher des Ministers. Die Abteilung stellt die **Infrastruktur** dafür zur Verfügung, sprich die **Ankündigung von Pressekonferenzen, das Ausschicken von Presseaussendungen, die Vorbereitung der Presseunterlagen** und deren **Produktion** nach Freigabe des Ministerbüros.

**Medienbeobachtung** und **elektronischer Pressespiegel** mit dem der Minister, die Führungsebenen und Fachsektionen informiert werden.

**Unterstützen** auch bei **Veranstaltungen (Gestaltung der Einladungen, Produktion von Tagungsunterlagen)**.

**Administration** (Bestellung, Bezahlung, Verwaltung) der wenigen Give-aways

**Zuständig für das Corporate Design. Verbindungstelle** zwischen Fachsektionen und externen Partnern (Grafikbüro, Druckerei).

**Webpräsenz:** Ressorthomepage und Subseiten. In der Stabsstelle findet die Koordination dieser externen Webpräsenzen statt. **Befüllung der Homepage**. Die Abteilung gibt den Rahmen vor (wie der Text aussehen soll und wo er platziert wird). Die Sektionen schreiben dann die Artikel.

**Betreuung der zwei Hotlines** (Bürgerservice und Broschürenservice).

Nicht für die interne Kommunikation zuständig. Betreiben nicht das Intranet. Steuern **Beiträge für die Hauszeitschrift** zu. Sind nicht der Verleger der Hauszeitschrift, da sie zu ministernahe sind.

**Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit sowie der gesamten Marketing- und Werbeaktivitäten:** Unter die Werbeaktivitäten fallen die **Give-aways/Werbemittel**, aber auch die **Präsentationsmittel** wie die Hintergrundwand für Pressekonferenzen, Tischfahnen, Luftsäulen, etc. Unter Öffentlichkeitsarbeit fallen **Veranstaltungen, die Herausgabe von Publikationen**, aber auch **Aussendungen** und nicht die Pressearbeit im engeren Sinn.

Alle Bereiche halten sich die Waage auch wenn im Bürger- und Broschürenserservice weniger Leute arbeiten. Zugenommen hat die Online-Kommunikation. Auch durch die vielen Plattformen/Subsites die unter Zwang / per Gesetz befüllt werden müssen. Das bindet sehr viele Kapazitäten.

### **BMF**

Die Abteilung gliedert sich in **interne** und **externe Kommunikation plus Bürgerservice**. Da es sich beim Bürgerservice um **Anfragen der Bürger** handelt, wird es nicht zur klassischen Kommunikation gezählt. Es nimmt aber **sehr viel Zeit in Anspruch** und hat einen großen Stellenwert. Die interne und externe Kommunikation sind relativ gleich gewichtet. Wird das Bürgerservice in die Kommunikation hineingenommen, dann ist die externe Kommunikation stärker gewichtet.

*Die Hauptaufgabenbereiche gehen von **klassischen Informationskampagnen bis zu Publikationen, bis zur Website, bis zu Veranstaltungen.***

Die **Schwerpunkte variieren** je nach den anstehenden Projekten. Wenn ein Relaunch der Website ansteht, dann ist dieser Relaunch das Wichtigste und kostet auch am meisten Zeit. Sehr zeitaufwändig sind die Publikationen.

Es werden auch **Reden geschrieben**.

### **BMG**

Zwei Bereiche: Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice

**Öffentlichkeitsarbeit** für den Minister, für das Ministerbüro und für das Ressort. Diese beschäftigt sich mit dem täglichen Geschäft wie z.B. dem **Pressespiegel**. Dieser wird per Intranet im Haus verteilt.

**Bürgerservice**: Fragen der Bürger beantworten. Beim Bürgerservice wird relativ selbstständig gearbeitet. Die Informationen werden oft aus den Fachabteilungen geholt und dann nach außen vermittelt. Bei heiklen Themen und politischen Implikationen wird das Ministerbüro informiert und mit einbezogen.

Es werden **Reden, Vorwörter oder Grußbotschaften** geschrieben. Zu Presseausendungen wird der Abteilungsleiter vom Pressesprecher beauftragt.

Die **Gestaltung von Plakaten**, etc. wird oft an Agenturen weitergegeben. Für die **Verwirklichung von Projekten** zuständig und die **Durchführung z.B. von Pressekonferenzen**.

Die Abteilung trägt zur **Informationsbereitstellung** bei, da sie per Mail Informationen über aktuell Politisches an die Mitarbeiter der verschiedenen Zuständigkeitsbereiche verschickt.

Der Abteilungsleiter sieht es als seine zentrale Aufgabe, dass er die Mitarbeiter über gesundheitspolitische Ereignisse informiert.

Mit jedem Ministerwechsel muss man sich auf einen neuen Minister und ein neues Ministerbüro einstellen. Jeder Minister hat andere Vorlieben denen man entgegenkommen muss.

*Die PR-Aktivitäten bestimme nicht ich und sage, das sind meine PR-Aktivitäten sondern für die PR bin ich in dem Sinn nur in zweiter Linie zuständig, abgeleitet. Es ist zuständig der Minister für die PR-Tätigkeit.*

*Ich von mir aus mache keine PR-Aktivitäten. Wenn man unter PR-Aktivität versteht das ich möglichst gut arbeite und zu allen Leuten möglichst freundlich bin und kompetent bin, die mich anrufen, wo man sagt das ist auch eine Art PR, dann schon.*

### **BMLVS**

Briefing der Medialage fürs Kabinett

Medien- und Pressearbeit: **Presseanfragen** beantworten, eigene **Presseveranstaltungen**.

Sehr aufwändig ist die **Journalistenbetreuung**. Es gibt verschiedene Events bei denen die Presse mitfliegen möchte (z.B. Evakuierungsflüge). „*Da schauen wir schon, dass wir das medial gut darstellen, damit man sieht was das Bundesheer kann.*“

**Presseausendungen** schreiben und verschicken. Das ist sehr zeitintensiv.

„*Vor allem werden Presseausendungen über positive Dinge verfasst, die wir dann nach außen kommunizieren.*“ Diese werden oft von der APA übernommen und breit transportiert. Im optimalen Fall enden die Presseausendungen als Storys in der Zeitung.

## **Eventorganisation.**

**Evaluierung:** *Und die Nachbereitung ist dann am wichtigsten, damit der Aufwand auch gerechtfertigt ist.*

**Medienkooperationen:** Schaltung von Anzeigen, Sujets, Advertorials in verschiedenen Zeitungen, Gestaltung von Storys

**Interne Kommunikation** heißt hier Unternehmenskommunikation. Sie ist nicht nur intern, sondern auch an die nachgeordneten Partnerschaften, Vereine etc. und somit an eine Teilöffentlichkeit gerichtet.

**Medienanalyse:** Werbewertberechnungen → hier wird erhoben, wie sich die Aktionen in barer Münze mit Werbewert auswirken. Da ist objektiv nachweisbar, ob mit dem Geld verantwortlich umgegangen wird und ob sich die Investitionen ausgezahlt haben.

**Medienauswertung** (Pressespiegel) von allen relevanten Medien für die Entscheidungsträger

**Internetredaktion:** Webauftritt des Ressorts (Verlinkung, Austausch der Inhalte)

## **BMUKK**

*Die Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums entfaltet ihre Tätigkeit sowohl nach innen, als auch nach außen.* Die Abteilung betreut die Mitarbeiterzeitung und die Zeitung, die sich an die Schulen richtet, das Intranet und den Webauftritt des Hauses. Wobei es nicht um die inhaltliche Redaktion geht, da der Input von den Fachabteilungen kommt. Die Abteilung ist somit eine Stelle die sich darum kümmern muss, dass regelmäßig Neuigkeiten aus den verschiedenen Sektionen mitgeteilt werden und stellt diese dann online.

**Die Aufgaben wurden anhand der Geschäftseinteilung erläutert:**

**Medienarbeit:** Kontakte mit der Presse

**Bürger-Service:** Hotline für Anfragen von Bürgern

**Help.gv.at:** Ansprechstelle auf dieser Service- und Infoseite des BKA für alle Belange die das BMUKK betreffen.

**Informationsbeschaffung:** zu verschiedenen Themen die Informationen der letzten Jahre einholen, die in der Presse darüber geschrieben wurden.

**Medienbeobachtung und –dokumentation:** Tägliche Pressespiegel-Erstellung und deren Dokumentation

**Betreuung der Publikationen** des Ressorts auch im Bezug auf ein einheitliches Layout und **Erscheinungsbild.** Alles was schriftlich oder öffentlichkeitswirksam aus dem Ministerium hinausgeht, soll einem Layout entsprechen. Durch dieses einheitliche Erscheinungsbild soll ein hoher Wiedererkennungswert erreicht werden. (Erscheinungsbild des Ministeriums)

**Koordination der Internet-Informationendienste der Zentralstelle:** Es gibt nicht nur die Homepage des BMUKK, sondern viele andere Sites, bei denen Mittel des Unterrichtsministeriums stehen und unter einer anderen Domain laufen. Hier wird versucht alle Informationen zusammen zu führen, damit der Überblick über alle Internetauftritte nicht verloren geht. Die Web-Redaktion und die Datenfreigabe für [bmukk.gv.at](http://bmukk.gv.at) stehen damit im Zusammenhang.

Die weiteren Aufgaben werden nicht zur Öffentlichkeitsarbeit gezählt und sind 2008 im Zuge einer Umstrukturierung dazugekommen, jedoch haben sie von der Idee her nur am Rande etwas mit ÖA zu tun, sie betreffen die Öffentlichkeit. Die Aufgaben davor werden als klassische ÖA angesehen.

**Audio-visuelle Unterrichtsmittel:** Hierbei geht es um die Bereitstellung von audio-visuellen Unterrichtsmitteln für die Schule.

**Medienbildung** meint Medienpädagogik und behandelt das Thema der Medienerziehung. Dafür gibt es das eigene Referat Präs.7a. Dieses hat auch nichts mit der ÖA zu tun.

Beim **Jugendmedienschutz** geht es um die Betreuung der Jugend-Medienkommission. Diese Kommission legt die Altersfreigabe für Filme nach den Kriterien des Jugendschutzes fest.

Die **internationalen Angelegenheiten:** Es wird im Bezug auf Bildungsmedienarbeit mit ausländischen Stellen zusammengearbeitet.

**Bildungskooperation mit dem ORF:** Das BMUKK finanziert Filmproduktionen mit, die sowohl für den ORF, als auch für das BMUKK interessant sind und im Schulbereich eingesetzt werden können.

## **BMVIT**

Prinzipiell alles was mit der Kommunikation zusammenhängt. Die Abteilung ist das Dach über der Kommunikation. In jeder Sektion geschieht für sich auch Kommunikation. Für die allgemeineren Dinge ist die Abteilung zuständig.

Für **Kampagnen** zuständig, aber nicht für alle, da es auch Selbstläufer gibt die nicht von der Abteilung abgewickelt werden. Bei den öffentlichen Kampagnen wird Kampagnenbegleitung betrieben: Abwicklung, Begleitung mit der Agentur und dem Kabinett, der Mediaplan und die Ausführung des Mediaplans.

Sonstige kleinere, mediale Arbeiten bei denen der Mediaplan gestaltet werden muss.

Alle paar Jahre wird der Außenauftritt erneuert.

Internet und Intranet. Beides wird immer wieder aktualisiert.

Werbeartikel (Einkauf, Auswahl, Verteilung)

Mit Infostände auf Messen mit Folder, Werbematerial → eine Art Bürgerservice vor Ort.

Das ist der Außenauftritt (Internet, Kampagnen, Schaltungen). Das ist das, was der Bürger draußen mitbekommt.

Protokoll = die Begleitung der politischen Ebene bei Pressekonferenzen, Auslandsreisen, bei dem Besuch von hochrangigen Politikern und deren Vorbereitung (z.B. Locationauswahl). Zum Protokoll gehörte auch die Verleihung von Ehrenpreisen, die Verleihung von Verdienstmedaillen.

Übersetzungsdienst: gesamte Übersetzung aller möglichen Texte in die benötigten Sprachen mit eigenen Dolmetschern

Organisation von internen und externen Veranstaltungen. (Veranstaltungs- und Eventmanagement)

Bibliothek: Verwaltung der Bücher, das Ankaufen von Zeitungen, die Verwaltung der gesamten Zeitungsabos im Haus sowie die Verwaltung der Apa-Anschlüsse.

Pressespiegel (und Aufnahme von Sendungen) inklusive Archiv. Die Medien müssen beobachtet und die Informationen entsprechend gesammelt oder weitergeleitet werden.

Alle öffentlichen Auftritte rennen über die Abteilung (vom Folder bis zum Auftritt der Ministerin). „*Ich habe die Öffentlichkeitsarbeit im Prinzip.*“

In der Abteilungsbezeichnung scheint nicht auf, was die Abteilung wirklich macht, nämlich die interne und externe Kommunikation. Früher hieß die Abteilung Kommunikation und hatte das Bürgerservice inne. Dieses wurde ausgelagert und als eigene Stelle unter der Bezeichnung *Kommunikation und Servicebüro* eingeführt. *Doch die Kommunikation ist nicht dort sondern bei mir und ein Teil geht immer noch über mich, weil die Anfragen meistens zu mir kommen und ich schicke ihnen die Antworten.*

*Es ist ein bisschen irreführend, weil es nicht ganz so stimmt.*

Bei der Aufgabenbeschreibung der Abteilung auf der Homepage fehlt die externe Kommunikation.

## **BMWFJ**

Die Schwerpunkte sind vom Ressort abhängig. Die verschiedenen Bereiche des Ressorts sind meistens nicht zusammenhängend und konträr zu einander. Die Bereiche gehen von der Familie und Jugend, über die Energie, den Bergbau und Tourismus bis zur Wirtschaft. „*Es ist nicht sehr einfach in dem Ressort den Überblick zu finden.*“

Die Abteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gliedert sich in mehrere Teile. Im Referat Presse werden die Pressekonferenzen durchgeführt und vorbereitet, Presseaussendungen verschickt und der Pressespiegel gemacht. Dann gibt es den Bereich CD und Marketing in dem auch ein Grafikbereich eingegliedert ist. In diesem werden gewisse Dinge bei Mediaschaltungen und Broschüren selbst gemacht. Aufgrund des Familienbereiches gibt es sehr viele Broschüren (40-50 Titel). Diese Broschüren werden zwecks Wirtschaftlichkeit, Zweckmäßigkeit und Sparsamkeit direkt im Ministerium gemacht. Manchmal wird es aber auch an Agenturen weitergegeben.

Das Internet und Intranet. Diese Medien sind in den letzten Jahren sehr stark dazugekommen. Besonders das Internet wird verstärkt genutzt.

Dann gibt es noch das Bürgerservice und das Broschürenmanagement. Beim Broschürenmanagement werden die Broschüren auch verschickt.

Seit kurzem ist auch die Filmwirtschaft in der Abteilung. *„Die passt eigentlich nicht ganz hinein in die Öffentlichkeitsarbeit, ist aber historisch hineingewachsen.“* Hierbei geht es um Förderungen in der Filmwirtschaft.

*„Die Schwerpunkte der Kommunikation sehe ich schon, aber die geben die Politiker vor. Die Kommunikation die sich bei den Schaltungen, bei den Kampagnen nach außen richtet, gibt der Minister mit seinen Sprechern vor.“*

*Wenn eine Kampagne geschaltet werden soll, dann muss die Abteilung über Agenturen Vorschläge über die Platzierung und Medien liefern. Dann muss die Zustimmung erfolgen. Die Aufträge an die Medien vergibt dann die Abteilung wieder über Agenturen.*

Schwerpunkte in der Öffentlichkeitsarbeit sind Kampagnen.

*Aber die interne und externe Kommunikation ist hier sehr kompakt. (...) Es läuft alles hier zusammen.*

Dadurch kann man sich schnell abstimmen.

### **8.7.1 Bereich, dem man gerne mehr Aufmerksamkeit schenken möchte**

#### **BKA**

*Jedem. Das ist eine politische Frage. (...) Der Beamte hat im Rahmen der Bundesverfassung das zu tun, was der jeweils gewählte und der verfassungsgemäß eingesetzte, (...) bestellte Minister oder die Ministerin haben möchte. Und der oder die bestimmt, welche Bereiche er verwirklicht sehen möchte. (...). D.h. es ist seine Sache, wie er das handhaben möchte. Damit ist das eine Frage, die ich schwer beantworten kann. Ich könnte sagen, das was jetzt gemacht wird, ist dort und dort eine reine Geldverschwendung und man könnte das viel besser verwenden oder man könnte überhaupt mehr Mittel in die Hand nehmen, weil sie dort und dort vernünftig einsetzbar sind. (...) Wenn es aber der Bundeskanzler haben möchte, dann schauen seine Mitarbeiter im Kabinett und ich, dass das in diesem Bereich erledigt wird.*

#### **BMEIA**

Dem interaktiven Teil in dem man mit der breiten Öffentlichkeit via der neuen Medien in einen echten Dialog treten könnte. Dadurch soll ein größeres Interesse und auch ein größeres Verständnis dafür aufgebracht werden, wofür sich das Haus tagtäglich bemüht.

#### **BMASK**

Die Online-Kommunikation wird immer wichtiger. *Und wenn man sieht, was die Social Media an Bewegung auslösen, dann habe ich das vage Gefühl, da kommt man als Kommunikationsmensch, selbst in einem Ministerium, nicht daran vorbei. Da würde ich gerne mehr tun, einfach auch um zu erproben, ob es wirklich so gut ist oder wirklich so viel bewirkt. (...)* Dafür fehlen aber die Ressourcen und das Geld.

#### **BMF**

Das ist eine Kostenfrage. Interessant wären Umfragen in Finanzämtern, um die Serviceleistungen zu optimieren und herauszufinden, was die Leute außerhalb des Ministeriums denken. Das ist aber nicht nur eine Zeit- sondern auch eine Kostenfrage.

#### **BMG**

Wichtig sind jene Dinge, die in der Geschäftseinteilung erfasst sind und durchgeführt werden müssen. Jede Aufgabe ist mit einer zeitlichen Bemessenheit verbunden und muss relativ schnell erledigt werden. Dann ist das von besonderer Priorität und andere Dinge müssen warten.

#### **BMLVS**

Der **Präsentation** des Ministeriums in den **Medien**. Die Vorzüge des Bundesheeres, dessen Auslandseinsätze und Evakuierungsaktionen und den logistischen Aufwand dahinter zeigen.

**Kampagnen** über einen längeren Zeitraum schalten.

**Mehr mit Journalisten arbeiten** und wie große Firmen, Journalisten in repräsentative Räume einladen und in diesen die Produkte vorstellen. In diesem Fall wäre es das Produkt Sicherheit, das sehr abstrakt ist. Aber mit entsprechenden Kommunikationsmitteln, die sehr teuer sind, könnte man dies machen.

Es gibt sehr viele Dinge die gemacht werden und diese werden als toller Existenznachweise betrachtet. Und wenn mehr Geld zur Verfügung stehen würde, dann würde das besser beworben werden. *So nach dem journalistischen Grundsatz: Tue Gutes und rede darüber.*

### **BMUKK**

Da gibt es viele. Jedoch derzeit personell ziemlich unterbesetzt und somit wird versucht dem laufenden Geschäft nachzugeben, als sich Gedanken darüber zu machen, was man noch machen könnte. *„Natürlich gibt es Dinge, die man nachbessern könnte.“ „Im Medienbereich gäbe es noch einige Dinge die man verbessern könnte. Eben auch im Lichte mit den neuen Techniken die es gibt.“* Das BMUKK ist das erste Ministerium mit Facebook-Auftritt.

### **BMVIT**

Den Kampagnen, weil man kreativ arbeiten kann und weil eine Botschaft nach außen transportiert werden kann.

### **BMWFJ**

*Das liegt an den politischen Vorgaben.* Die private Meinung zu Dingen wird manchmal indirekt kundgetan. Bei großen Kampagnen liegt es alleine auf der politischen Ebene.

## **8.7.2 Tätigkeiten die durchgeführt werden und nicht zur ÖA zählen**

### **BKA**

*Die Dokumentation hat quasi keine Außenwirkung. Die geht nur nach innen. Das ist im Wesentlichen eine Serviceleistung an den Bundeskanzler. Der wird quasi informiert, was in den Medien gespielt wird. (...) Das würde ich meinen, fällt nicht unter PR, aber es fällt unter die Kompetenz unserer Sektion. (...) Weil PR eine mittelbare und zum Teil unmittelbare Außenwirkung haben muss und das hat die Dokumentation nicht. Mit den anderen Bereichen sind wir ausschließlich auf Außenwirkung gerichtet. Im Bereich Bürgerservice haben wir ununterbrochen Kontakt mit den Bürgern draußen, ob telefonisch oder schriftlich, oder auch persönlich (...). Der Auftritt des Bundeskanzlers bei einer Medienkonferenz, beim Pressefoyer oder beim Besuch eines ausländischen Gastes ist auch eine PR-Tätigkeit. D.h. wir unterstützen hier diese Tätigkeit. Das sind schon im weitesten und im Teil im engeren Sinne PR-Maßnahmen, denn davon hängt auch das Bild ab, wie der Kanzler in der Öffentlichkeit letztlich dargestellt wird. Da bringen wir uns manchmal auch ein in dem wir sagen wir würden das so oder so machen*

### **BMF**

*In der Praxis ist es so, dass man sich darüber überhaupt keine Gedanken macht, ob das jetzt klassische PR ist oder ob es klassische Werbung ist, wobei wir keine Werbung sondern nur Informationsarbeit machen. Also wenn ich sage ich mache eine klassische Print-Informationenkampagne, finde ich nicht, dass das PR ist sondern dann ist das eher klassische Werbung.*

*Alles wofür ich zahle ist keine PR. Bei einem Advertorial kann man darüber streiten, vielleicht ist es eine Mischform, aber wenn ich eine klassische Imageanzeige mache, die wir nicht oft aber hin und wieder machen, dann ist das nicht PR sondern dann ist das klassische Werbung, muss man leider sagen. Wobei wir ja keine Werbung machen. Eher klassische Informationsarbeit.*

## **BMVIT**

*Eigentlich nein, weil im Prinzip wenn es jetzt nicht direkt Öffentlichkeitsarbeit ist, ist es ein Muss um dorthin zu kommen.*

Der Pressespiegel: Ist die Basis für das politische Büro, damit es schnell auf Zeitungsmeldungen reagieren kann. Es muss rechtzeitig und gut informiert sein. Dies ist jedoch ein wichtiger Punkt, damit die politische Arbeit funktionieren kann. *Dass natürlich nicht direkt die Öffentlichkeit betrifft, weil diese Artikel liest die Öffentlichkeit in den Medien und nicht über uns. Aber es geht eigentlich um die weitere Folge, was macht das Ministerbüro daraus.*

Bibliothek: Dort holen sich die Leute Wissen und Infos um ihre Arbeit weiterzubringen.

*Das Protokoll genauso. Im Prinzip ist das intern für die eigenen Leute und für das Kabinett der Ministerin oder für sie selber. Aber nicht für die Öffentlichkeit, außer man macht Veranstaltungen wo man Vorort ist und das organisiert, damit das Publikum auch was sieht. Messeauftritte sind z.B. reine Öffentlichkeitsarbeit. Das geschieht Vorort und man ist quasi greifbar und nicht ein Name hinter einem Ministerium.*

*Das sind Zubringer und mehr nicht.*

## **8.7.3 PR-Tätigkeiten die nicht durchgeführt werden**

### **BKA**

*Dadurch, dass wir eine Sektion im Bundeskanzleramt sind und dadurch unmittelbar im Bundesdienst sind, ist jede Tätigkeit die Geld kostet schwierig umzusetzen.(...) Das ist mit sehr vielen Formalismen verbunden.*

### **BMEIA**

Es gibt die Idee eines **Straßenlokals** des Außenministeriums, in das man persönlich hingehen kann, um sich zu informieren oder Publikationen persönlich abzuholen. Damit das Bürgerservice auch tatsächlich zugänglich ist.

Eine weitere Idee ist ein **Touchscreen** am Flughafen, mit dem man die Dienstleistung des Ministeriums abfragen kann und mit dem sich die Bürger über ihre Destination informieren können.

### **BMASK**

Die **Social Media Kommunikation**. Sonst sind im Ministerium alle Bereiche abgedeckt und es wird mit allen Instrumenten gearbeitet. Somit geht der Abteilungsleiterin nichts ab.

### **BMF**

**Intensivierung der Medienkontakte**, damit die Journalisten wissen, wen sie bei welchem Thema anrufen können (im fachlichen Bereich).

### **BMLVS**

Eine gewisse Handlungsfreiheit ist eingeschränkt. Jeder Auftrag der vergeben wird muss ausgeschrieben werden. Aufträge über 1.000€ müssen europaweit ausgeschrieben werden. Das ist ein großer administrativer Aufwand. *Wir haben einen maximalen Aufwand für einen vergleichsweise minimalen Ertrag.*

### **BMUKK**

*Ich glaube es gibt keine neuen Felder die man auf tun müsste sondern man müsste einfach nur die Möglichkeit haben die bestehenden Felder besser oder intensiver bearbeiten zu können. Z.B. das Kontakthalten mit der Lehrerschaft. Die Schienen, wie man an die Lehrkräfte rankommt, sind gelegt, nur man müsste mehr Man-/Woman-Power aufwenden können um noch mehr Züge auf diesen Schienen fahren lassen zu können.*

### **BMVIT**

Keine.

### **BMWFJ**

Dadurch, dass ich hier alles gemeinsam mache, es fehlt mir nichts an der Kommunikation die intern oder extern gerichtet ist, das nicht irgendwo hier in der Abteilung wäre.

## **8.7.4 Rolle der Abteilung**

### **BKA**

Der Arbeitsbereich hält sich jedoch nicht immer an die Abteilungsstruktur. Die große Erfahrung, hohe Expertise und das kulturelle und politische Verständnis der Abteilung wird oft geschätzt. Deshalb wird sie häufig mit schnellen Wünschen aus dem Kabinett gefordert.

### **BMEIA**

Wenn Treffen zu einem Thema stattfinden, dann ist die Abteilung ein fester Bestandteil dieser Arbeitsgruppe, wo man sich einbringen kann. Wer in dieser Arbeitsgruppe ist hängt manchmal davon ab, wer am längsten dabei ist und dann spielt es keine Rolle, aus welcher Abteilung man kommt. Diejenigen die am längsten dabei sind, können auf aufgrund der Erfahrungen in der Anfangsphase vielleicht am meisten betragen. Dennoch wird die ÖA im Haus und von seinen Entscheidungsträger als fester Bestandteil betrachtet.

### **BMASK**

Manchmal treten Fachsektionen mit einem Forschungsergebnis an die Abteilung heran und fragen, was man mit diesem Ergebnis machen kann. Oder es wird von der Abteilung selbst ein Wunsch oder eine Anregung des Ministers aufgegriffen und das wird dann mit den anderen besprochen. Beides ist möglich.

### **BMF**

Im Normalfall wird die Abteilung informiert und eingebunden und ist sowohl beratend, als auch durchführend bei Kommunikationsmaßnahmen.

### **BMG**

Wenn Informationen weitergegeben werden sollen, von denen der Abteilungsleiter nicht überzeugt ist, da sie z.B. nicht gut durch argumentiert ist, kann man darauf hinweisen und sagen, ob man das nicht anders formulieren kann. Das erfolgt mit Rücksprache.

### **BMVIT**

Es kann gesagt werden, was im Bezug zur Kommunikation günstig wäre oder was man machen könnte.

## **8.8 Ziele und Zielgruppen**

### **BKA**

*Die **Bevölkerung**. Es möchte die Bevölkerung über die Politik der Regierung **informieren** und ein positives Bild vermitteln. (...) Vielleicht auch ab und zu um **Verständnis** für gewisse Maßnahmen ersuchen. (...) Das ist auch eine Aufgabe. Ob uns das gelingt ist eine andere Frage.*

### **BMEIA**

Durch Information und Gespräche soll das Interesse der Öffentlichkeit für die Tätigkeiten des Ministeriums geweckt werden. Die Öffentlichkeit soll einen Mehrwert in der Existenz des Ministeriums sehen und das Gefühl vermittelt bekommen, dass ihre Interessen bestmöglich wahrgenommen werden. Es soll auch erklärt werden, wie man in Notsituation im Ausland

helfen kann, wie man davon Gebrauch macht und wie man den Interessen Österreichs im Ausland zum Durchbruch verhilft.

### **BMASK**

Die Zielgruppen sind sowohl differenziert als auch allgemein. Mit der Homepage richtet man sich an alle mit Internetzugang oder an jene die elektronische Informationen suchen. Bei den Veranstaltungen wird zielgruppenspezifisch vorgegangen, da gerade die Fachsektionen sehr zielgruppenspezifisch arbeiten. Daher sind je nach Themenstellung verschiedene Zielgruppen möglich. Jedoch gibt es niemanden, der nicht durch die Aufgabenstellung des Ministeriums betroffen ist.

Bei manchen Projekten wird die Allgemeinheit angesprochen um ein besseres Verständnis für Maßnahmen zu erreichen.

Die Ziele der Kommunikationsarbeit ändern sich auch nach Projekten. Manchmal werden bestimmte Qualifizierungsinstrumente bekannt gemacht, z.B. im arbeitsmarktpolitischen Bereich. Manchmal sollen Verhaltensänderungen herbeigeführt werden. Die Ziele sind daher nicht immer Information, sondern oft auch Bewusstsein schaffen und in Einzelfällen auch Verhaltensänderungen.

### **BMF**

Im Normalfall möchte man alle Bürger erreichen. Es gibt aber auch zielgruppenspezifische Projekte und spezielle Publikationen z.B. für Klein- und Mittelunternehmen.

*Aber im Großen und Ganzen geht es bei der Informationsarbeit darum, eine möglichst breite Masse zu erreichen, weil es meistens Dinge sind, die alle betreffen.*

### **BMG**

Hauptziel Informationsvermittlung. Wenn gewünscht, dann wird zu dieser Information nach außen auch durch das Schreiben von Beiträgen zu verschiedenen Themen beigetragen. Dadurch soll gute Resonanz erzielt werden.

All jene die im Bundesministerium sitzen und das Büro des Bundesministers. Das sind die unmittelbaren Zielgruppen. Journalisten zählen nicht dazu.

### **BMLVS**

*Die Ziele sind natürlich die, die wir am Anfang schon angesprochen haben: Herr und Frau Österreicher die Notwendigkeit unserer Existenz vor Augen zu führen.*

Es sollen Herr und Frau Österreicher angesprochen werden. Alle die die Leistung (Sicherheit) des BMLVS in Anspruch nehmen und alle potentiellen Leistungsnehmer und jene, die durch ihre Steuergelder die Existenz des BMLVS ermöglichen.

Eine spezifischere Zielgruppe ist die Jugend. *Durch Information, möglichst zielgruppengerecht verpackt, junge Leute zu gewinnen, die zum Bundesheer möchten oder sich das zumindest anschauen möchten.* Damit die Leute zum Bundesheer kommen ist dieses auf Werbemaßnahmen angewiesen.

Es wird überlegt, was man zu einem bestimmten Thema sagt, dass es nicht missverständlich aufgenommen wird, sondern klar und eindeutig ist. Intern gibt es sehr viel Fachterminologie die für Außenstehende nicht immer verständlich ist. Durch ein Wording sollen die verschiedenen fachterminologischen Begriffe aufgelöst werden. → Intermediate Writing

### **BMUKK**

Lehrer, Mitarbeiter, breite Öffentlichkeit, da Bildungsarbeit auch Auswirkungen auf die gesamte Gesellschaft hat.

Aufklärungsarbeit. Der Bevölkerung vermitteln was für Tun des Ministeriums spricht.

### **Wobei geht es beim Projekt neue Mittelschule?**

*Es ist eher allgemeine Aufklärungsarbeit. Für einen Politiker ist es natürlich interessant, dass gewisse Themen auch allgemein in der Presse oder in der Öffentlichkeit behandelt werden. Nichts ist schlimmer, als wenn man Ideen hat und keinen in der Öffentlichkeit interessiert das. Dann bringt man auch nichts weiter. Wenn man es hingegen schafft ein Thema immer*

wieder in der Öffentlichkeit zu präsentieren, dass das sozusagen am „Köcheln“ bleibt, dann ist das auch in der Sache gut. Insofern war es ganz wichtig eben das auch in der Bevölkerung über die Möglichkeit einer Gesamtschule für alle bis 14 Jahre debattiert wird und es Diskussion gibt. (...) Es war Ziel das (Anm.: die alten Ansichten zur Trennung von Hauptschule und Gymnasium) aufzubrechen und eine **Diskussion auf breiter Ebene einzuführen**, bis dahin dass es im Fernsehen behandelt wird, dass Journalisten von sich aus darüber schreiben. Das ist durchaus was Positives. **Auch wenn nicht darüber geschrieben wird im Sinn der Zielrichtung, die das Ministerium vor hat.** Aber es ist wichtig, dass einfach darüber berichtet wird

### **BMVIT**

Jeder Österreicher, da jeder im Verkehr involviert ist. Auch Fußgänger und Radfahrer. Das Hauptziel ist meistens Verhaltensänderungen herbeizuführen. Jedoch gibt es drei Säulen: Information generell (z.B. über ein neues Gesetz), Verhaltensänderungen und die Einbindung der Bürger. Die Bürger sollen zum Mitmachen, zum Ideen einbringen animiert werden. Dabei geht es um Ideen- und Talentförderung. Dies ist nur im Bereich der Forschung möglich. Solange die Bürger etwas vor Augen haben, halten sie sich daran. Wenn es nicht mehr da ist, gerät es in Vergessenheit. Deswegen muss immer wieder etwas getan werden. Botschaften dürfen nicht zu schwierig sein. *Man muss sie so bringen, dass sie für alle glasklar sind. Einfach simpel und leicht zu behalten.*

### **BMWFJ**

Im BMWFJ gibt es nicht DIE Öffentlichkeit. Die Zielgruppen sind sehr spezifisch und reichen von der Familie, über die Jugendlichen, bis zum harten Unternehmer und dem Energiebereich, Bergbau und Klein- und Mittelunternehmen, sowie dem Tourismus. *Jeder Bereich ist konträr und es handelt sich um unterschiedliche Persönlichkeiten. Es gibt kein einheitliches Ziel. Das hängt wieder vom Thema ab. Ich fahre meine Ziele gemäß den Themen. Das Hauptziel ist den Minister und das Ressort dementsprechend zu positionieren.* Grundsätzlich sind alle Kampagnen Informationskampagnen und wichtig um die Information an den Bürger zu bringen.

### **BMI**

*Wir wollen auch immer interne Kommunikation vor externe Kommunikation.* Die Bevölkerung soll spüren, dass die Polizei und das Innenressort für sie da sind. Bessere Nachvollziehbarkeit von Entscheidungen im Asylbereich. Journalisten/Medienvertreter  
Letztlich ist die Zielgruppe jeder Bürger.

## **8.9 Weitere Ergebnisse**

### **8.9.1 Autonome Handlungsspielräume**

#### **BMEIA**

Beides. Es gibt eine sehr enge Zusammenarbeit mit dem Kabinett des Ministers und den Fachabteilungen. Die Infos für Journalistenanfragen werden aus den Fachabteilungen geholt und dann wird überlegt, wie das an die Medien weitertransportiert werden kann. Inhaltlich gibt es eine große Abhängigkeit von den Experten des Hauses. In der Formulierung dessen, was weitergegeben wird ist man unabhängig.

#### **BMASK**

Beides. Es gibt viele autonome Handlungsspielräume. Die Abteilung ist oft jene die Zustimmung gegenüber den Fachsektionen erteilt (z.B. ob eine Publikation erscheint, ob

Mitarbeiter bei Veranstaltungen auftreten und dort Referate halten, etc.). Es wird selbst Zustimmung eingeholt, wenn es politisch wird.

### **BMF**

Es gibt autonome Handlungsspielräume, wo man als Abteilung eigenständig vorgehen kann. Ob Abstimmung und Rücksprache erfolgen muss, hängt vom Umfang des Projektes und von der Thematik ab.

(P) Abstimmung erfolgt oft mit den Fachabteilungen, da von diesen die Zahlen, die Fakten kommen. Die Abstimmung erfolgt oft direkt mit der politischen Leitung und nicht über die Sektionsleitung. Diese wird aber sehr wohl informiert.

(P) Die Abteilung ist autark in ihren Entscheidungen und versucht vorab das Haus zu informieren, bevor etwas veröffentlicht wird.

### **BMG**

Abstimmung erfolgt mit dem Ministerbüro. Das soll aber nicht heißen, dass die Informationen die nach außen gehen geglättet werden oder auf etwas hingetrimmt werden.

Beim Bürgerservice wird relativ selbstständig gearbeitet. Die Informationen werden oft aus den Fachabteilungen geholt und dann nach außen vermittelt. Bei heiklen Themen und politischen Implikationen wird das Ministerbüro informiert und mit einbezogen.

*Das, was nach außen geht, muss immer die Billigung des Ministerbüros und damit des Ministers finden. Alles andere wäre undenkbar.*

### **BMI**

Das kommt darauf an. Letztlich muss Rücksprache erfolgen, da die Informationen aus den Fachabteilungen kommen. Daher ist man auf die Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen angewiesen.

### **BMLVS**

Der Abteilungsleiter gibt die Arbeit vor und die Referate werden vom Abteilungsleiter oder Stellvertreter koordiniert. Der Abteilungsleiter fragt auch die Referatsleiter um ihre Meinung. Bei Unsicherheiten wird der Fachvorgesetzte (= Pressesprecher des Ministers) mit einbezogen, der dann die Entscheidung trifft. Die Entscheidungsprozesse in der Abteilung fallen unter die Verantwortung des Abteilungsleiters und darüber hinaus des Pressesprechers. Der Pressesprecher ist in allen öffentlichen Angelegenheiten die rechte Hand des Ministers. Deshalb kann auch er Zustimmung erteilen. Der Kabinettschef wird selten einbezogen, wenn dann bei besonders schwierigen Angelegenheiten.

### **BMUKK**

Der Pressesprecher und die ÖA wirken zusammen und überschneiden sich inhaltlich. Wenn eine neue Informationsoffensive gestartet wird, dann verkündet der Pressesprecher diese an die Presse/Journalisten. Um die Werbekampagnen, Inseratenschaltungen, Kooperationen mit Medien im Zusammenhang mit dieser Offensive, kümmert sich die ÖA. Dies erfolgt aber in Absprache mit dem Pressesprecher. Es wird z.B. die Textierung eines Inserates in Absprache mit der Ressortleitung festgelegt. Stellvertretend für die Ressortleitung wird mit dem Pressesprecher zusammengearbeitet.

### **BMUKK**

Ob Abstimmung/Zusammenarbeit erfolgen muss, hängt vom Umfang oder der Qualität dessen ab, was zu tun ist. Die Konzeptentwicklung für das Corporate Design, was als unmittelbare ÖA gesehen wird, und laufende Tätigkeiten im Rahmen der ÖA wie z.B. die Herausgabe von Broschüren passieren vollkommen in Eigenregie der Abteilung ÖA. Absprache mit der Ressortleitung erfolgt, wenn etwas über die Massenmedien weitergeht und wenn größere Kampagnen geplant und initiiert werden

### **BMVIT**

In bestimmten Bereichen. Bei immer wiederkehrenden Veranstaltungen und bei Infoständen. Aber auch bei kleineren Dingen z.B. ob ein Logo verwendet werden darf oder Projekte

unterstützt werden. Dinge die neu sind benötigen mehr Abstimmung. Größere Dinge müssen mit der Ministerin abgestimmt werden, da sie die Vertreterin nach außen ist und Bescheid wissen muss.

### **BMWFJ**

Mit der Pressesprecherin des Bundesministers und der Staatssekretärin wird alles besprochen und abgestimmt. Das sind die politischen Sprecher.

*Ich sage immer ich bin eine Serviceeinrichtung und auf die Zusammenarbeit angewiesen.*

*Man stimmt sich schon ab. Aber die Initialzündungen kommen häufig durch uns*

Die Abteilung setzt es dann auch um. Die Endabnahme bei wichtigen Entscheidungen liegt beim Bundesminister.

Manchmal übermittelt der Pressesprecher des Ministers etwas. Manchmal versucht die Abteilung die Zeichen der Zeit zu erkennen. *„Wir denken auch selbstständig mit.“ „Ich denke voraus, da hat mir keiner einen Auftrag gegeben.“*

Bevor das Kabinett auf die Idee kommt Facebook oder Twitter einzuführen, muss der Abteilungsleiter bereits über die Möglichkeiten Bescheid wissen.

*Das gelingt mir nicht immer, aber meistens weiß ich schon, was sie andenken.*

## **8.9.2 Ideeneinbringung**

### **BKA**

Es gibt wöchentlich einen Jour Fix zum Austauschen. Wenn es z.B. um die Weiterentwicklung des Internets geht, dann wird die Expertise der Abteilung gefragt. Es können jedoch auch proaktiv Ideen eingebracht werden. Dies ergibt sich in den wöchentlichen Gesprächen in denen man seine Meinung äußert. *Und es ist dann die Frage, in wie weit man das hört.*

### **BMF**

Wenn die Abteilung gerne eine Kampagne starten möchte wird das mit der Organisationsleitung besprochen und abgestimmt.

### **BMLVS**

Es werden jede Menge Ideen vorgeschlagen. Die Aufträge kommen nicht von „Oben“. *Die „Oben“ verlassen sich auf uns, auf die Kreativitätsabteilung.* Trotz des größeren Arbeitsaufwandes (mehr als 50% wurden eingespart, früher drei Abteilungen, heute eine) werden Projekte entwickelt und Medienkooperationen geplant. Je nach budgetären Vorgaben wird dem Pressesprecher ein Vorschlag gemacht und um seine Meinung gebeten. Daraufhin wird manchmal diskutiert und der Minister mit einbezogen.

*Es ist nicht so, dass wir Weisungen bekommen, was wir zu tun haben.*

### **BMVIT**

*Ja, immer wieder.* Das wird mit dem Kabinett besprochen. Dieses bespricht das dann mit der Ministerin.

*Abstimmung mit der Ministerin muss es immer geben.*

## **8.10 Statistisches**

### **8.10.1 Wie lange in dieser Stelle**

### **BKA**

Seit 22 Jahren im Bundeskanzleramt.

### **BMEIA**

3 Jahre

### **BMASK**

Seit 20 Jahren im Bundesdienst in Sachen Öffentlichkeitsarbeit tätig. Während dieser Zeit dreimal im politischen Büro und somit auch als Pressesprecherin gearbeitet.

### **BMF**

5,5 Jahre

### **BMG**

Seit 17 Jahren in den verschiedenen Presseabteilungen der Ministerien tätig.

### **BMLVS**

Seit einem  $\frac{3}{4}$  Jahr (in der Kommunikation seit 17 Jahren)

### **BMUKK**

Seit ca. 20 Jahren im BMUKK

### **BMVIT**

6 Jahre

### **BMWFJ**

3 Jahre

### **BMI**

Seit 2004 im Ministerium. Seit Jänner 2010 in dieser Stelle.

## **8.10.2 Wo vorher tätig gewesen**

### **BKA**

In der eigenen Firma als Selbstständiger und als Intendant von den Seefestspielen in Mörbisch und Intendant von dem Wiener Sommer in der Staatsoper.

### **BMEIA**

Davor drei Jahre im Krisenmanagement. Im Haus (im Ausland) seit 26 Jahren.

### **BMASK**

Davor in der Privatwirtschaft im Bereich Kommunikation tätig.

### **BMF**

6 Jahre in Werbeagenturen gearbeitet.

### **BMG**

In der Privatwirtschaft.

### **BMLVS**

Zuerst stellvertretender Chefredakteur bei der österreichischen Militärischen Zeitschrift. 8  $\frac{1}{2}$  Jahr lang. Dann 5  $\frac{1}{2}$  Jahr im Führungsstab in der Öffentlichkeitsarbeit, internen Kommunikation, Informationsoperationen. Danach beim Corporate Design, Corporate Identity

### **BMUKK**

Nach dem Gerichtsjahr in einer nachgeordneten Dienststelle des BMUKK gearbeitet.

### **BMVIT**

Selbstständig und in Agenturen tätig.

### **BMWFJ**

16 Jahre im Verteidigungsministerium.

### **BMI**

Bei einer Regionalzeitung im Burgenland, dann in der Pressestelle im Burgenland.

## **8.10.3 Höchster formaler Bildungsabschluss**

### **BKA**

Studium (Jus und Volkswirtschaft)

### **BMEIA**

Studium (Jus und Sprachen)

### **BMASK**

Studium (Publizistik)

### **BMF**

Fachhochschule (Kommunikationswirtschaft)

### **BMG**

Reife- und Diplomprüfung (Matura)

### **BMLVS**

Studium( Politikwissenschaft)

### **BMUKK**

Studium (Jus)

### **BMVIT**

Reife- und Diplomprüfung (Matura)

### **BMWFJ**

Studium (Geschichte)

### **BMI**

Studium (Kommunikations- und Politikwissenschaft)

## **8.10.4 PR-Kurse/-Fachqualifikationen**

### **BKA**

Kurse besucht, Learning by Doing.

### **BMEIA**

Ein paar Kurse besucht.

### **BMASK**

Selber Seminare gehalten, unter anderem zum Thema Öffentlichkeitsarbeit.

## **BMG**

Nein.

## **BMLVS**

Journalistenkolleg und einschlägige Kurse.

## **BMUKK**

Grundinstrumente der ÖA aus der Medienarbeit bekannt. Basics der ÖA geläufig. Die unmittelbare Arbeit mit der Presse und den Massenmedien wird gerade gelernt.

Anmerkung: Der Befragte hat vorübergehend die Leitung der Abteilung ÖA übernommen und war vorher Stellvertreter und Referatsleiter für die rechtlichen Angelegenheiten.

## **BMVIT**

Immer im Bereich PR, klassische Werbung, Eventmanagement tätig gewesen. Eigentlich durchgehend seit ca. 1985.

Erfahrungen gesammelt vor allem durch learning by doing.

## **BMWFJ**

Ja. Sehr intensive Ausbildungen für die Sprechertätigkeit.

*„Man lebt sich in die Öffentlichkeitsarbeit ein. Kommunikation haben wenige bei uns studiert. In der Abteilung mehr, aber in den anderen Ressorts weniger. Wenn man ein kommunikativer Mensch wie ich ist, dann kommuniziert man sowieso.“*

## **BMI**

Journalistenkolleg, Journalistenausbildung, Praktika (ORF, Der Standard)

## **8.10.5 Anzahl der Mitarbeiter**

### **BMEIA**

26 (Vollzeit)

### **BMASK**

14 Personen in der Abteilung.

In den Fachsektionen sind mehr oder weniger Mitarbeiter definiert die auch Öffentlichkeitsarbeit machen, da sehr viel Beratung stattfindet und Broschüren herausgegeben werden. Aber auch die Internetverantwortlichen in den Fachsektionen müssten eigentlich zur Öffentlichkeitsarbeit hinzugezählt werden. Es sind daher mehr als 14 Personen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt. Jedoch sind diese nicht Vollzeit ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, da sich nicht ganztätig mit Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sind sondern nebenbei auch noch andere Dinge machen müssen.

Mit diesen Mitarbeitern wird sehr intensiv zusammengearbeitet.

### **BMF**

25 Voll- und 4 Teilzeitkräfte

### **BMG**

4-5 im Bürgerservice (das schwankt), 5-6 in der Abteilung, 3 für den Internetauftritt = 12-14 Mitarbeiter

### **BMLVS**

25

### **BMUKK**

Früher 6 plus 2 Teilzeitkräfte. Heute um 2 Vollzeitkräfte weniger. Im Ministerbüro gibt es die Pressesprecher und Sekretariatskräfte

**BMVIT**

11 Personen Vollzeit.

**BMWfJ**

Ca. 20. Im Bürgerservice sind einige Studenten Teilzeit. Ohne Bürgerservice 15-16 Mitarbeiter

## **Abstract**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Verständnis der PR. Es soll herausgefunden werden, ob und inwieweit sich das Verständnis der PR-Akteure von dem Verständnis der Wissenschaft unterscheidet. Dabei wird auch auf eine mögliche Differenz eingegangen zwischen dem was der PR-Akteur unter PR versteht und dem was er im Zuge seiner Arbeit durchführen muss.

Zuerst wurde erläutert, was in der Wissenschaft unter PR verstanden und von ihr gefordert wird. Dabei wurden Definitionen und Modelle angeführt. Man ist auch auf das Verständnis der PR-Verbände sowie Studien eingegangen, die zu diesem Thema durchgeführt wurden. Auch die Abgrenzungen zu anderen Bereichen, wie z.B. der Werbung, wurden behandelt.

Auf der Seite der PR-Akteure wurden die Bundesministerien in Österreich gewählt. Mittels 10 leitfadengestützten Interviews wurde das Verständnis erhoben. Der Leitfaden bestand aus offenen Fragen und Items, die vorgelegt wurden und zu denen die Befragten Zustimmungen abgeben mussten. Die Auswertung erfolgte nach Meuser und Nagel.

Ergebnis dieser Arbeit ist, dass das, was der PR-Akteur unter PR versteht, sich mit dem deckt, was in den Bundesministerien durchgeführt wird. Und dieses Verständnis deckt sich größtenteils mit jenem der Wissenschaft. Unterschiede gibt es bei der geforderten symmetrischen PR und bei dem, was als PR angesehen wird. Deshalb kommt man zu der Ansicht, dass viele der vermeintlichen Unterschiede in den Ansichten von PR nur darauf beruhen, dass unter den Bezeichnungen etwas Anderes verstanden wird und die Benennungen daher keine Rolle spielen. Die Schwerpunkte müssen vielmehr darauf gelegt werden, was tatsächlich durchgeführt wird, was damit erreicht werden soll und worauf dabei geachtet wird.



## Lebenslauf

### Persönliche Daten

**Melanie Dam, Bakk.**

Geboren am 19. September 1985 in Mödling (NÖ)  
Ledig, keine Kinder

### Ausbildung

Seit September 2008	<b>Magisterstudium</b> der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
Oktober 2005 – September 2008	<b>Bakkalaureatsstudium</b> der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien
2000 – 2005	<b>HLP Mödling</b> (Höhere Lehranstalt für Produktmanagement und Präsentation)
1996 – 2000	<b>Hauptschule</b> Hinterbrühl
1992 – 1996	<b>Volksschule</b> Hinterbrühl

### Beschäftigungen

Oktober 2009 – Juni 2010 Teilzeitanstellung	<b>MediaSelect</b> Mediaeinkauf, Mediaplanung (Wien)
Februar 2008 – Mai 2009 Geringfügige Beschäftigung	<b>MSM Austria GmbH</b> Einsatzplanung, Steuerung von Mystery-Shopping Projekten (Brunn am Gebirge)

### Praktika

September 2010	<b>Raiffeisen Regionalbank Mödling eGen</b> Marketingabteilung (Guntramsdorf)
September 2009	<b>Raiffeisen Regionalbank Mödling eGen</b> Marketingabteilung (Guntramsdorf)
Juli 2004	<b>LKW Walter</b> Leasingabteilung (Wr. Neudorf)
Juli 2003	<b>Bank Austria Creditanstalt Leasing GmbH</b> EDV-Abteilung (Wien)

### Sprachen

Englisch, Französisch (Grundkenntnisse), Spanisch (Anfänger)