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

Vorwort – Public Relations als Thema einer Magisterarbeit ............. 1

Vorgehensweise - Ein Schnittmengenmodell ................................. 2

Arbeitsgliederung ........................................................................ 4

1 PR-Theorie ...................................................................................... 7

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 zweisieitige Modell exzellernt 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

2 Die Bundesministerien .............................................................................63
  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

3 Empirie .....................................................................................................71
  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
Vorwort – Public Relations als Thema einer Magisterarbeit

Public Relations, im deutschsprachigen Raum mit Öffentlichkeitsarbeit übersetzt¹, 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 Theoriervermittlung in der Wissenschaft über PR herauszuarbeiten.

¹ 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-Verständnisschließen 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 unter PR verstanden wird sowie die Tätigkeiten die in diesem Zusammenhang durchgeführt werden oder werden sollten)


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.

Arbeitsgliederung

Die weitere Arbeit baut auf diesem Modell auf.
Im Kapitel PR-Theorie werden die zwei Bereiche der Forschungsfragen bearbeitet:
- Verständnis (WAS)
- Tätigkeit (WIE)

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 woran 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-Is 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


„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.“⁵

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.⁶ Wie bereits oben angegeben, werden die Begriffe Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit in dieser Arbeit synonym verwendet.⁷ Wenn folgende sechs Kriterien konsequent berücksichtigt werden, ist dies nach Oeckl auch kein Problem:

³ Vgl. Oeckl (1964), S.34
⁴ Vgl. Szyszka, Peter (1999), S.131
⁵ Zedtwitz-Arnim (1978), S.31
⁶ Vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S.20
⁷ 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 aufbauen und erhalten."


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 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

---

8 Weitere Ausführungen über Öffentlichkeiten im Kapitel 1.1.5.2.2
9 Oeckl (1964), S.36f
10 Vgl. Faulstich (2000), S.22
11 Vgl. Bogner (1999), S.26
12 Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)
den berechtigen Interessen und Vorstellungen der Öffentlichkeit, um auf diese Weise Verständnis und Sympathie für das Objekt zu schaffen.”

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.” 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.

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

\[
\text{ÖA} = \text{Information} + \text{Anpassung} + \text{Integration}
\]

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.


---

13 Zedtwitz-Arnim (1978), S.36
14 Oeckl (1964), S.36
15 Vgl. Oeckl (1976), S.19
16 Vgl. Oeckl (1976), S.15
17 Nach Hundhausen hat PR „die primäre Aufgabe, in sozialen Prozessen Übereinstimmungen (…) herbeizuführen.“ (Hundhausen 1969, S.27)

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.“

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.“

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

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

1.1.2.1 Public Relations Prinzipien


---

18 Vgl. Oeckl (1976), S.19f
19 Oeckl (1976), S.20
20 Vgl. Hundhausen (1969), S.69
21 Oeckl (1964), S.42
22 Bogner (1999), S.39f
23 Bentele (1997), S.22
24 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.“25

Oeckl führt auch an, dass die Hauptprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit – Wahrheit, Klarheit, Einheit von Wort und Tat – Grundvoraussetzungen der zwischenmenschlichen Beziehungen sind. 26 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 Vertrauen27

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.28


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

25: Hundhausen (1951), S.50
26: Vgl. Oeckl (1964), S.5
27: Bogner (1999), S.14
28: Vgl. Oeckl (1964), S.47
29: Vgl. Bogner (1999), S.14
30: Oeckl (1964), S.26
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.

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.“

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), 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.

---

31 Hundhausen (1969), S.131
32 Vgl. Faulstich (2000), S.29
33 Ronneberger/Rühl (1992), S.11
34 „Wechselseitigkeit der zu initiierenden 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 Hauptprinzipen 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


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

35 Röttger u.a. (2003), S.157

Bei der älteren Studie von Dorer, die politische Institutionen in Österreich befragt hat, gab es zu den Items folgende Ergebnisse:

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%

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. 42
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.43 haben fünf Antwortkategorien vorgegeben, die die Rolle eines PR-Akteurs beschreiben.

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

<table>
<thead>
<tr>
<th>Rolle</th>
<th>Prozent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ich schaffe Vertrauen zwischen Organisation und Öffentlichkeit.</td>
<td>72,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich unterstütze die Organisation beim Erreichen ihrer wirtschaftlichen bzw. politischen Ziele.</td>
<td>19,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich unterstütze das Funktionieren der pluralistischen Gesellschaft.</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich sorge für Transparenz im gesellschaftlichen Zusammenleben der verschiedenen Interessengruppen.</td>
<td>4,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich unterstütze den Absatz von Dienstleistungen und/oder Produkten.</td>
<td>0%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Die Schaffung von Vertrauen spielt eindeutig die wichtigste Rolle und stimmt auch mit dem Ergebnis vom PR-Verständnis überein.44 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.

42 Vgl. Dorer (1995), S.92
43 Röttger u.a. (2003), S.201
1.1.2.4 Zusammenfassung


45 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.“46

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.“47


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.49 Wenn PR als ein Element der Kommunikationspolitik (im Marketing-Mix) definiert wird, „dann haben auch sie bloß absatzunterstützende Wirkung und sind damit mit dem Begriff

46 Kotler (1978), S.5f
47 Oeckl (1976), S.72
49 Vgl. Kotler (1978), S.7
50 Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)
„Produkt-PR“ gleichzusetzen."\textsuperscript{51} Dies führt dazu, dass ernstzunehmende PR-Fachleute eine starke Distanzierung zu Marketing und Werbung suchen.\textsuperscript{52}

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.\textsuperscript{53}

Man möchte auch die Bedürfnisse des Zielmarktes besser verstehen, um die Produkte/Dienstleistungen besser anpassen zu können und dadurch eine erhöhte Kundenzufriedenheit zu erreichen.\textsuperscript{54} 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.\textsuperscript{55}

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.\textsuperscript{56}

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.\textsuperscript{57}

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

\textsuperscript{51}Bogner (1999), S.24
\textsuperscript{52}Vgl. Bogner (1999), S.24
\textsuperscript{53}Vgl. Kotler (1978), S.15
\textsuperscript{54}Vgl. Kotler (1978), S.15
\textsuperscript{55}Vgl. Bogner (1999), S.23f
\textsuperscript{56}Vgl. Bogner (1999), S.24
\textsuperscript{57}Bogner (1999), S.401
unterscheiden sich Marketing und PR hingegen. Deshalb wäre nach Oeckl eine Zusammenlegung nicht sinnvoll.  

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.“

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 imageträchtigen Firmengrafik degradiert.

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.

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.

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.

58 Vgl. Oeckl (1976), S.73f
59 Bogner (1999), S.55
60 Vgl. Bogner (1999), S.55
61 Vgl. Bogner (1999), S.56
62 Vgl. Bogner (1999), S.56
Abbildung 2: Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing - PR - CI

In der Zukunft wird es um die „vernetzte Kommunikation“ gehen, „in der die Stärken der drei Disziplinen unter Nutzung von Synergien unter einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zusammengeführt werden". (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.“

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

---

63 Bogner (1999), S.59
64 Anm.: Marketing, PR, CI
65 Bogner (1999), S.58
66 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. 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


---

67 Vgl. Bogner (1999), S.57  
68 Vgl. Hundhausen (1969), S.130  
69 Vgl. Hundhausen (1969), S.131  
70 Vgl. Bentele (1997), S.24f  
71 Vgl. Liebert (1999), S.111

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.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Die Werbung</th>
<th>Die Öffentlichkeitsarbeit</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Ist zuständig für die Darstellung und Interpretierung der Absatzpolitik, also der verkaufs fördernden Maßnahmen und der Markterschließung sowie die absatzpolitische Firmenwerbung.</td>
<td>• Ist zuständig für die Darstellung und Interpretation der Gesamtpolitik des Auftraggebers wie zum Beispiel Unternehmens-, Personal-, Sozial-, Finanz-, Forschungs-, Investitions- und Gesellschaftspolitik.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Oder anders ausgedrückt für die Ansprache des Warenmarktes.</td>
<td>• Oder anders ausgedrückt für die Betreuung des Marktes der Nachrichten, Meinungen und Emotionen.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Ist im Wesentlichen marktorientiert und wendet sich an alle für sie interessanten Gruppen.</td>
<td>• Ist im Wesentlichen auf alle jeweils relevanten Öffentlichkeiten, sowohl intern wie extern, ausgerichtet.</td>
</tr>
<tr>
<td>• Soll einen möglichst großen Marktanteil gewinnen bzw. erhalten und verkaufen helfen.</td>
<td>• Soll einen möglichst weitreichenden Sympathie- und Zustimmungsanteil gewinnen bzw. erhalten und Verständnis und Vertrauen aufbauen.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 1: Werbung vs. PR

---

72 Vgl. Hass (1987), S.31
73 Vgl. Faulstich (2000), S.26
74 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.\(^{75}\)

Propaganda möchte auch überreden und überwältigen, ist einseitig angelegt und bietet ein ideologisch verzerrtes Bild der Wirklichkeit an.\(^{76}\)

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.\(^{77}\)

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.\(^{78}\)

Oder nach Oeckl: „Politische PR-Arbeit im Sinn gesellschaftspolitischer, aufbauender, demokratische Vertrauenspflege ist (...) echte Öffentlichkeitsarbeit.“\(^{79}\)

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.“\(^{80}\)

\(^{75}\) Vgl. Hundhausen (1951), S.49
\(^{76}\) Vgl. Faulstich (2000), S.27
\(^{77}\) Vgl. Bentele (1997), S.25
\(^{78}\) Vgl. Hundhausen (1969), S.25
\(^{79}\) Oeckl (1964), S.149
\(^{80}\) 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.


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

81 Köppl (2000), S.11
82 Anm.: Vergleiche Kapitel 1.1.3.5 Public Relations vs. Issues Management
83 Vgl. Köppl (2000), S.19
84 Vgl. Köppl (2000), S.11
85 Vgl. Köppl (2000), S.186
86 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.“

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 beschäftigen, 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.


Beide Kommunikationstechniken haben jedoch ein gemeinsames Ziel, sie wollen „die bestmögliche Unterstützung der Unternehmensziele durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln“.


Für die Praxis ist eine Kategorisierung in PR und Public Affairs weniger wichtig. Es zählt vielmehr die Beschreibung des reellen Tätigkeitsfeldes.

---

87 Köppl (2000), S.26
88 Vgl. Köppl (2000), S.61
89 Vgl. Köppl (2000), S.12
90 Köppl (2000), S.60
91 Vgl. Oeckl (1976), S.71
92 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.93

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.94


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.96


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.

93 Vgl. Köppl (2000), S.27
94 Vgl. Bogner (1999), S.304
95 Bogner (1999), S.304
96 Vgl. Köppl (2000), S.72
97 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.98

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:99

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

98 Vgl. Ronneberger/Rühl (1992), S.9
99 Vgl. Bogner (1999), S.51ff

3. Stufe: Kommunikation


4. Stufe: Konfliktmanagement


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“\(^{100}\).

In der Praxis sind in den höheren Entwicklungsstufen meist Elemente der unteren Stufen enthalten.\(^{101}\)


\(^{100}\) Bogner (1999), S.53
\(^{101}\) Vgl. Bogner (1999), S.53
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.\(^{103}\)

Beim ersten Modell Publicity (press agentry) 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.\(^{104}\) Der einzige Beweis für erfolgreiche PR ist eine steigende Nachfrage nach Produkten oder Dienstleistungen.\(^{105}\)

Das Informationstätigkeits-Modell (public information) zielt auf die Verbreitung von Informationen über das Unternehmen durch Massenmedien und Publikationen wie Rundschreiben, Infobroschüren, Mailings usw.\(^{106}\) 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.\(^{107}\)

\(^{102}\) Bogner (1999), S.52  
\(^{103}\) Vgl. Dees, Döbler (2000), S.25  
\(^{104}\) Vgl. Zühlsdorf (2002), S.149f  
\(^{105}\) Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.18  
\(^{106}\) Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150  
\(^{107}\) 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.\textsuperscript{108}

Beim \textit{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.\textsuperscript{109} 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.\textsuperscript{110}

Die \textit{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.\textsuperscript{111} 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.\textsuperscript{112}

Becher\textsuperscript{113} befragte in Deutschland die Mitglieder der DPRG\textsuperscript{114}, 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 \textit{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 \textit{Publicity} mit 22,4\% und die \textit{Asymmetrische Kommunikation} mit 20,9\%. An letzter Stelle lag mit 19,5\% das Modell der \textit{Symmetrischen Kommunikation}.

\begin{flushright}
\footnotesize
\textsuperscript{108} Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150
\textsuperscript{109} Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150
\textsuperscript{110} Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.19
\textsuperscript{111} Vgl. Zühlsdorf (2002), S.150
\textsuperscript{112} Vgl. Flieger / Sohl (1995), S.20
\textsuperscript{113} Vgl. Becher (1996), S.95
\textsuperscript{114} Anm.: Deutsche Public Relations Gesellschaft
\end{flushright}
1.1.4.3 Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations


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 von Unternehmen beeinflusst werden.116

<table>
<thead>
<tr>
<th>Modell</th>
<th>Publicity</th>
<th>Informations-</th>
<th>Zweiseitig</th>
<th>Zweiseitig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td>tätigkeit</td>
<td>asymmetrische Kommunikation</td>
<td>symmetrische Kommunikation</td>
</tr>
<tr>
<td>Zweck</td>
<td>Propaganda</td>
<td>Verbreiten von Informationen</td>
<td>Überzeugung mit wissenschaftlicher Erkenntnis</td>
<td>Wechselseitiges Verständnis</td>
</tr>
<tr>
<td>Kommunikationsmodell</td>
<td>Sender</td>
<td>Empfänger</td>
<td>Sender ← Empfänger</td>
<td>Gruppe ← Gruppe</td>
</tr>
<tr>
<td>Art der Forschung</td>
<td>Kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)</td>
<td>Kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien</td>
<td>Programm- Forschung; Evaluierung von Einstellungen</td>
<td>Programm- Forschung; Evaluierung des Verständnisses</td>
</tr>
<tr>
<td>Typische Vertreter</td>
<td>P.T. Barnum</td>
<td>Ivy Lee</td>
<td>Edward L. Bernays</td>
<td>Bernays, PR- Professoren, Berufsverbände</td>
</tr>
<tr>
<td>Anwendungsfelder heute</td>
<td>Sport, Theater, Verkaufsförderung</td>
<td>Behörden, Non-Profit, Verbände, Unternehmen</td>
<td>Freie Wirtschaft, Agenturen</td>
<td>Gesellschafts- orientierte Unternehmen, Agenturen</td>
</tr>
<tr>
<td>Geschätzter Anteil von Organisationen</td>
<td>15 %</td>
<td>50 %</td>
<td>20 %</td>
<td>15 %</td>
</tr>
<tr>
<td>die diese Modell heute anwenden</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 2: Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt115

116 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).  

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


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.

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


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 Interessen in Betracht kommen.
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.\textsuperscript{123}

Abbildung 4: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations\textsuperscript{124}

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.\textsuperscript{125} 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.\textsuperscript{126} Das Konzept der VÖA beruht auf der „Theorie des kommunikativen Handelns“\textsuperscript{127} von Jürgen Habermas. Um

\textsuperscript{123} Vgl. Grunig u.a. (1996), S.220  
\textsuperscript{124} übernommen aus Grunig u.a. (1996), S. 219  
\textsuperscript{125} Vgl. Burkart (1993), S.11  
\textsuperscript{126} Vgl. Burkart (1993), S.15  
\textsuperscript{127} 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“

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.

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.


Die Abbildung 5 zeigt grafisch das Vorhaben der VÖA.

---

128 Vgl. Habermas (1981), S.149
129 Vgl. Habermas (1981), S.149
130 Vgl. Burkart (1993), S.26
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


Abbildung 5: Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart\textsuperscript{131}

\textsuperscript{131} 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.“¹³²

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 sein¹³³, 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.¹³⁴

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

Somit ist das Gesamtziel der PR


¹³² Burkart (2001), S.303
¹³³ Vgl. Burkart (2001), S.303
¹³⁴ Vgl. Oeckl (1976), S.31f
¹³⁵ Vgl. Bentele (1997), S.22f und 34
¹³⁶ 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.\footnote{Vgl. Röttger (2005), S.333}

- 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


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.\footnote{Vgl. Bogner (1999), S.29}

Und seriöse Öffentlichkeitsarbeit kann z.B. nicht:
- 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

1.1.5.1.1 Ziele in der Praxis


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

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

141 Bogner (1999), S.29
143 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.175f
144 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.\textsuperscript{145}


Szyszka\textsuperscript{147} hat die Erfolgskriterien von Röttger eins zu eins übernommen und kam bei den befragten Unternehmen zu folgender Reihenfolge (siehe Tabelle 3, rechte Spalte):

Sehr auffällig ist der Unterschied bei \textit{Information der Bevölkerung über eine wichtige Sachproblematik}. Bei den Behörden an erster Stelle, verweilt dieses Ziel bei den Unternehmen an achter Stelle. Auch die \textit{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 \textit{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.

\textsuperscript{145} Vgl. Röttger u.a. (2003), S.318; Reihung erfolgte nach Mittelwert abfallend (1 = unwichtig, 6 = sehr wichtig)

\textsuperscript{146} 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\%.

\textsuperscript{147} Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.129; Reihung erfolgte nach Angabe „sehr wichtig“.
<table>
<thead>
<tr>
<th>Röttger (u.a.)</th>
<th>Erfolgskriterien</th>
<th>Szyszka (u.a.)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1.</td>
<td>Information der Bevölkerung über eine wichtige Sachproblematik</td>
<td>8.</td>
</tr>
<tr>
<td>4.</td>
<td>Politische Entscheidungen beeinflussen, die sich auf die Organisation auswirken können</td>
<td>11.</td>
</tr>
<tr>
<td>5.</td>
<td>Hohe bzw. kontinuierliche Medienresonanz</td>
<td>2.</td>
</tr>
<tr>
<td>8.</td>
<td>Mobilisierung der Mitarbeiter für Organisationsziele/-aufgaben</td>
<td>5.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

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“\(^{148}\).


\(^{148}\) 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.\footnote{Vgl. Köppl (2000), S.35f}

„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.“\footnote{Köppl (2000), S.36}

Als wichtigste Stakeholder-Gruppe wird immer wieder „die Politik“, d.h. die Regierungsinstitutionen, angeführt.\footnote{Vgl. Köppl (2000), S.49} Die Bundesministerien nehmen hier eine besondere Rolle ein, da sie selbst zur Politik zählen.


1.1.5.2.1 Zielgruppen in der Praxis


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
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 155 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. 156

Dies zeigt auch die Bedeutung von PR-Bezugsgruppen für Behörden bei der Studie von Röttger; 157 (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

155 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.181  
156 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.181  
157 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.\footnote{158 Vgl. Röttger u.a. (2003), S.153}

Bei den von Szyszka\footnote{159 Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.112} 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.


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.\footnote{161 Vgl. Oeckl (1964), S.326} Was oder wer ist die allgemeine Öffentlichkeit?

Unter anderem wird unter Öffentlichkeit Folgendes verstanden:
„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.“\textsuperscript{162}

D.h. diese Menschen sind durch ein gemeinsames Interesse, durch einen gemeinsamen Sachverhalt verbunden, wobei sie jedoch nicht gebietsmäßig zusammenleben müssen.\textsuperscript{163} Somit ist eine Öffentlichkeit als Ganzes in zahlreiche Segmente, je nach gemeinsamen Gruppeninteressen, zerlegbar.\textsuperscript{164} 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“\textsuperscript{165}, 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.


\textsuperscript{162} Hundhausen (1969), S.43  
\textsuperscript{163} Vgl. Hundhausen (1951), S.36  
\textsuperscript{164} Vgl. Hundhausen (1951), S.39  
\textsuperscript{165} 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, 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.

167 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.

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)


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

166 Vgl. Bogner (1999), S.331
167 Vgl. Oeckl (1964), S.171f
168 Vgl. Bogner (1999), S.403
169 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.\(^\text{170}\)

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.\(^\text{171}\)

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)“\(^\text{172}\).

Doch wie bereits oben angeführt gibt es keine Öffentlichkeit, sondern eine Vielzahl von Teilöffentlich, 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.\(^\text{173}\)

Der PRVA hat die Kernaufgaben\(^\text{174}\) 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 Pressemeldungen, Broschüren oder Internet-Seiten
- **Implementierung:** Entscheidungen treffen, Maßnahmen planen, Kosten kalkulieren, Zeitpläne erstellen

\(^{170}\) http://www.prva.at/index.php?id=36
\(^{172}\) http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr
\(^{174}\) 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

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.


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.

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

175 http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr
176 http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr
177 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.\(178\)

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.\(179\)

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“\(180\). 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.“\(181\)

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

\(178\) http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr
\(179\) http://www.dprg.de/_Verband.aspx
\(180\) DPRG-Satzung, S. 18
\(181\) http://www.dprg.de/statistische/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.“


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. Er „vertritt die ideellen und wirtschaftlichen Interessen der in den Public Relations bzw. in der institutionellen Kommunikation tätigen Spezialisten,

182 http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php?id=39
183 http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php?id=39
185 http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=2&nwsTypeID=250
Organisationen und Firmen in der Öffentlichkeit und gegenüber Staat, Wirtschaft und Gesellschaft\textsuperscript{186}.

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.“\textsuperscript{187}

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.\textsuperscript{188}

Doch PR hat auch die Aufgabe, „Identität, Zielsetzungen und Interessen einer Organisation sowie deren Tätigkeiten und Verhaltensweisen nach innen und aussen (sic!) zu vermitteln\textsuperscript{189}

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.\textsuperscript{190}

„PR als Dialog steuern\textsuperscript{191} und gestalten deshalb zielorientiert den Informationsfluss einer Organisation, beobachten und analysieren Meinungen sowie die Meinungsbildung und bringen die Resultate in die internen Entscheidungsprozesse ein.“\textsuperscript{192}

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.\textsuperscript{193}

Auch der SPRV sieht eine Kommunikationsstrategie, die auf den langfristig ausgerichteten Zielen der Organisation beruht als Voraussetzung für eine wirksame PR.\textsuperscript{194}

\textsuperscript{186} http://www.prsuisse.ch/files/Statuten_pr_suisse3480.pdf, S.1
\textsuperscript{187} http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{188} Vgl. http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{189} http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{190} Vgl. http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{191} Anm.: Gemeint sind die Relations, Beziehungen (Plural)
\textsuperscript{192} http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{193} Vgl. http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=5\&nwsTypeID=288
\textsuperscript{194} 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.\[195\]

1.1.6.4 Zusammenfassung


\[195\] 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. 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

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)

196 Vgl. Baems (1981), S.262
197 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

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

Bogner 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.

198 Vgl. Bogner (1999), S.159f
199 Vgl. Bogner (1999), S.253f
200 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.


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 Tonarchives 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.


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.

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

Tabelle 4: Rangfolge bevorzugt eingesetzter PR-Instrumente

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,

---

201 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.\footnote{Vgl. Zühlsdorf (2002), S.185}

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.

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

Tabelle 5: Tätigkeiten nach Zeitaufwand$^{204}$

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

\footnote{Vgl. Zühlsdorf (2002), S.186}

\footnote{1=sehr viel Zeit, 5 = kein Zeitaufwand}
Instrumente scheinen nur ergänzenden Charakter zu haben und situativ angewendet zu werden.\textsuperscript{205}

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:

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

Tabelle 6: Relevanz von PR-Tätigkeiten in Behörden\textsuperscript{207}

Auf eine strategisch angelegte ÖA würden die Aktivitäten Strategische Planung/PR-Konzeptionen, Beratung der Organisationsleitung, Beratung einzelner Fachabteilungen, Erfolgskontrolle/Wirkungsforschung schließen lassen.\textsuperscript{208}


\textsuperscript{205} Vgl. Zühlisdorf (2002), S.187
\textsuperscript{206} (1 = unwichtig, 6 = sehr wichtig)
\textsuperscript{207} Vgl. Röttger u.a. (2003), S.143
\textsuperscript{208} 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.\textsuperscript{209} Dennoch lässt sich eine leichte Tendenz oder Schwerpunktsetzung ablesen.


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

Tabelle 7: PR-Aktivitäten (Angaben "sehr häufig", "eher häufig" in Prozent)\textsuperscript{210}

\textsuperscript{209} Vgl. Röttger u.a. (2003), S.142f  
\textsuperscript{210} Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.123
1.2.2 Zusammenfassung

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


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.212 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.213

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.214

Die Befragung von Szyszka215 brachte bei den befragten Unternehmen folgende Ergebnisse:

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

211 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.163
212 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.164f
213 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.165
214 Vgl. Zühlsdorf (2002), S.166
215 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\(^\text{216}\) 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.\(^\text{217}\)

1.3.3 Abteilungsbezeichnungen

Die PR-Abteilungen haben aufgrund der unterschiedlichen Begriffsauflösungen 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.\(^\text{218}\)

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%

\(^{216}\) Vgl. Dorer (1995), S.103; (alle Befragten, ohne neue soziale Bewegungen)
\(^{217}\) Vgl. Dorer (1995), S.104
\(^{218}\) 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%219

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.“220

219 Vgl. Szyszka u.a. (2009), S.101
220 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. 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.


221 Vgl. Dorer (1995), S.16
222 Vgl. Höferl (1988), S.46
223 Vgl. Kotler (1978), S.34
224 Vgl. Höver, Ulrich (1997), S.83
225 Vgl. Kotler (1978), S.35
226 Manitz, Brigitte (1997), S.96
227 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 (BMASK),
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


(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.

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

Geschäftsordnung


(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 VII228: Der Bundespressedienst

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 Publikationswesen229


228 Es wird angenommen, dass es früher eine Sektion VI gab, die dann aber aufgelöst wurde.
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.1A: 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

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

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. Das Interview wurde mit dem Leiter dieser Abteilung und einer Mitarbeiterin durchgeführt, da der Leiter erst später zum Interview hinzukam.

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\(^{233}\), 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 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.\(^{234}\)

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.\(^{235}\) 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.

---


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.236
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.237
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.238
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.

238 Vgl. http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00_Organigramm_BMWFJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf, S.1
### 2.4 Interviewpartner der Bundesministerien

<table>
<thead>
<tr>
<th>Bundesministerium</th>
<th>Datum</th>
<th>Abteilungsaufgaben</th>
<th>Name</th>
<th>Funktion des Interviewpartners</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BKA</td>
<td>16.05.2011</td>
<td>Sektion VII Bundespressedienst</td>
<td>Mag. Dr. Ludwig Follner</td>
<td>Stellvertreter Leiter und Leiter der Abteilung VII/4 Bürgerservice</td>
</tr>
<tr>
<td>BMG</td>
<td>13.04.2011</td>
<td>Abt. A/7 Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice</td>
<td>Ulrich Maier</td>
<td>Leiter der Abteilung</td>
</tr>
<tr>
<td>BMI</td>
<td>03.05.2011</td>
<td>Abt. I/5 Kompetenzzentrum Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit</td>
<td>Mag. Alexander Marakovits</td>
<td>Leiter der Abteilung</td>
</tr>
<tr>
<td>BMUKK</td>
<td>04.05.2011</td>
<td>Abt. Präs.7 Öffentlichkeitsarbeit und Bildungsmedien</td>
<td>Mag. Walter Olensky</td>
<td>Stellvertreter Leiter und Leiter des Referats Präs.7c</td>
</tr>
<tr>
<td>BMVIT</td>
<td>14.04.2011</td>
<td>Abt. Präs.2 Information und Dokumentation, Protokoll</td>
<td>Karin Kromer</td>
<td>Leiterin der Abteilung</td>
</tr>
<tr>
<td>BMWFJ</td>
<td>19.04.2011</td>
<td>Abt. IK/2 Öffentlichkeitsarbeit und Servicestellen</td>
<td>Mag. Wolfgang Schneider</td>
<td>Leiter der Abteilung</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tabelle 8: Interviewpartner


242 Herr Eiselsberg hat zum Zeitpunkt des Interviews vorübergehend die Leitung der Abteilung übernommen.

243 Herr Olensky hat zum Zeitpunkt des Interviews vorübergehend die Leitung der Abteilung übernommen.
3 Empirie

3.1 Methodenwahl und Vorgehensweise


Der Vorteil bei diesem Verfahren ist die offene Herangehensweise, mit der man neue Entwicklungen und Dimensionen erfassen kann. 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.

244 Vgl. Lamnek (2005), S.4
245 Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.443
246 Vgl. Lamnek (2005), S.21
3.2 Auswertungsverfahren

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

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

1. Transkription


2. Paraphrase


3. Überschriften

Beim nächsten Schritt zur Verdichtung des Materials werden die paraphrasierten Passagen mit Überschriften versehen. Passagen mit gleichem oder ähnlichen Inhalt werden zusammengefasst und mit einer Hauptüberschrift, die den Inhalt dieser zusammengefügten Passagen wiedergibt, versehen.

---

248 Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.441
249 Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.455
250 Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.457
251 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.\footnote{Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.459}

5. Soziologische Konzeptualisierung
Nun erfolgt eine Kategorienbildung, bei der das Gemeinsame im Verschiedenen begrifflich gestaltet wird.\footnote{Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.462}

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.\footnote{Vgl. Meuser/Nagel (1991), S.463}


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.

3.3.1 Forschungsfrage 1

Was verstehen die PR-Akteure der Bundesministerien unter PR?

3.3.1.1 Beschreibungen der ÖA


- 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:

- 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.


- 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 ist mir zu betriebswirtschaftlich, auch wenn das der Trend ist.
- Und die letzte Beschreibung ist für mich auch zu hart.
- … 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.*


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

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.


- 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.


- (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.


- 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.


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


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:


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**
sicherlich 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.


- *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 geschalten werden, dann ist das one-way-Information. Außer die Bürger rufen dann auch dort an, dann ist es ein zeitverzögerter Dialog.*

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


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

255 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


Das nachfolgende Beispiel zeigt, welch 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.


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 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

256 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


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

„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.


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, Bildungskooperationen 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.“

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.

### 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


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.


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


3.3.3.1 Institutionalisierungsformen

Stabsstelle: BMASK, BMLVS, BMWFJ

Sektion\textsuperscript{257}:

BKA

Abteilung: BMEIA, BMG, BMF, BMI, BMUKK, BMVIT


3.3.3.2 Abteilungsbezeichnungen

- Kommunikation und Service
- Kommunikation
- Kompetenzcenter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit
- Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerservice
- Öffentlichkeitsarbeit und Servicestellen
- Öffentlichkeitsarbeit – Bildungsmedien
- Information und Dokumentation, Protokoll
- Bundespressedienst
- Presse und Information

\textsuperscript{257} 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


- 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

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.


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.


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.


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?


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 ein 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.


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.


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

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


Bonfadelli, Heinz / Jarren, Otfried / Siegert Gabriele (Hrsg.) (2005): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Bern (u.a.): Haupt


DPRG-Satzung vom 29.4.2011 (http://www.dprg.de/_Verband.aspx)


Grunig, James E. / Hunt, Todd (1984): Managing Public Relations. Fort Worth, Texas (u.a.): Holt, Rinehart and Winston


Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz


108


5.1 Internetadressen

PRVA (17.06.2011)
- http://www.prva.at/index.php?id=unternehmen_rolle-pr
- http://www.prva.at/index.php?id=berufsbild-pr

DPRG (17.06.2011)

SPRV (17.06.2011)
- http://www.prsuisse.ch/index.php?s1=2&nwsTypeID=250
- 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
- https://www.bmf.gv.at/Finanzministerium/Organigramm-deutsch-01062011.pdf, S.7
- http://www.bmwfj.gv.at/Ministerium/Organigramm/Documents/00_Organigramm_BMWFJ;%20Stand%20Juli%202011.pdf, S.1
6 Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Schnittmengenmodell PR-Theorie – Tätigkeit – Verständnis ____________ 3
Abbildung 2: Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing - PR - CI ______________________ 20
Abbildung 3: Entwicklungsstufen der PR ______________________________________ 29
Abbildung 4: Das zweiseitige Modell exzellenter Public Relations________________ 33
Abbildung 5: Ziele verständigungsorientierter Öffentlichkeitsarbeit nach Burkart ______ 35
Abbildung 6: Schnittmengenmodell anhand der Ergebnisse und Eindrücke __________ 102

Tabelle 1: Werbung vs. PR ____________________________________________________ 22
Tabelle 2: Die vier PR-Modelle nach Grunig/Hunt _______________________________ 31
Tabelle 3: Erfolgskriterien der PR in Behörden _________________________________ 40
Tabelle 4: Rangfolge bevorzugt eingesetzter PR-Instrumente____________________ 55
Tabelle 5: Tätigkeiten nach Zeitaufwand _______________________________________ 56
Tabelle 6: Relevanz von PR-Tätigkeiten in Behörden ____________________________ 57
Tabelle 7: PR-Aktivitäten (Angaben "sehr häufig", "eher häufig" in Prozent) ________ 58
Tabelle 8: Interviewpartner________________________________________________ 70
7 Abkürzungsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Erklärung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Anm.</td>
<td>Anmerkung</td>
</tr>
<tr>
<td>BM</td>
<td>Bundesministerium/Bundesministerien</td>
</tr>
<tr>
<td>bzw.</td>
<td>beziehungsweise</td>
</tr>
<tr>
<td>CI</td>
<td>Corporate Identity</td>
</tr>
<tr>
<td>dgl.</td>
<td>dergleichen</td>
</tr>
<tr>
<td>d.h.</td>
<td>das heißt</td>
</tr>
<tr>
<td>etc.</td>
<td>et cetera</td>
</tr>
<tr>
<td>ÖA</td>
<td>Öffentlichkeitsarbeit</td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td>Public Relations</td>
</tr>
<tr>
<td>u.a.</td>
<td>und andere</td>
</tr>
<tr>
<td>usw.</td>
<td>und so weiter</td>
</tr>
<tr>
<td>vgl.</td>
<td>vergleiche</td>
</tr>
<tr>
<td>vs.</td>
<td>versus</td>
</tr>
<tr>
<td>z.B.</td>
<td>zum Beispiel</td>
</tr>
</tbody>
</table>
8 Anhang

8.1 Athener Kodex

- 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;

• 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 autonomische 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 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 aktive 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**

**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.

**BMAK**

**BMF**

**BMG**

**BMLVS**
A: Ich glaube Vertrauen ist bei uns ein ganz wichtiger Punkt.
E: Es ist überhaupt ein bisschen was dabei.
A: Stimmt.

**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**

**BMWFJ**

**BMI**

### 8.5 Vorgelegte Rollenbeschreibungen

**BKA**

**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**


**BZF**


**BMG**


*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
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

BMWFJ

BMI
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**
„Jede PR-Tätigkeit soll ja auch einen gewissen unterschwellige, vielleicht subkutanen Werbeeffekt 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 geschalten werden, dann ist das one-way-Information. Außer die Bürger rufen dann auch dort an, dann ist es ein zeitverzögerter Dialog.

**BMASK**

**BMG**
_Waren Sie schon immer im PR-Bereich?_ Ich sehe Ihr Bemühen immer wieder den PR-Bereich hineinzubringen. Aber so ist es eigentlich nicht.

**BMLVS**

**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.


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**


*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.

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 ÖstereicherInnen 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


BMASK


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).


Betreuung der zwei Hotlines (Bürgerservice und Broschürenservice).


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 Broschürenservice 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 Hauptaufgabenbereiche gehen von klassischen Informationskampagnen bis zu Publikationen, bis zu 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.


Es werden Reden, Vorwörter oder Grußbotschaften geschrieben. Zu Presseaussendungen 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 verschieden Zentralstellenbereiche 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 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 was das Bundesheer kann. Es wird das sagen, was das Bundesheer kann. Ich bin in dem Sinn, dass ich möglichst gut arbeiten kann. Das ist meine zentrale Aufgabe.

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 mitmachen möchte (z.B. Evakuierungsflüge). „Da schauen wir schon, dass wir das medial gut darstellen, damit man sieht was das Bundesheer kann.“

Presseaussendungen schreiben und verschicken. Das ist sehr zeitaufwändig. „Vor allem werden Presseaussendungen über positive Dinge verfasst, die wir dann noch für andere veranstalten.“ Diese werden oft von der APA übernommen und breit transportiert. Im optimalen Fall enden die Presseaussendungen als Storys in der Zeitung.
Eventorganisation. Evaluierung: Und die Nachbereitung ist dann am wichtigsten, damit der Aufwand auch gerechtfertigt ist.


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 wurde 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 Infostelle 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-Informationsdienste 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 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 Idea 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 Präsi.7a. Dieses hat auch nichts mit der ÖA zu tun.


Die internationalen Angelegenheiten: Es wird im Bezug auf Bildungsmedienerarbeit 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.
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.


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.


Übersetzungsdiensst: 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.


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.


„Es ist nicht sehr einfach in dem Ressort den Überblick zu finden.“


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 Bemessung 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 nachzugehen, 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**


### 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-Informationskampagne, 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**


**BMUKK**

*Ich glaube es gibt keine neuen Felder die man auftun 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.
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 grund 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

Bei manchen Projekten wird die Allgemeinheit angesprochen um ein besseres Verständnis für Maßnahmen zu erreichen.


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

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?
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
Jedoch gibt es drei Säulen: Information generell (z.B. über ein neues Gesetz), Verhaltensänderungen und die Einbindung der Bürger.
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
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

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) Die Abteilung ist autark in ihren Entscheidungen und versucht vorab das Haus zu informieren, bevor etwas veröffentlicht wird.

BMG

BMI

BMLVS

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

**BMWFJ**

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**

**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**

### 8.10 Statistisches

#### 8.10.1 Wie lange in dieser Stelle

**BKA**
Seit 22 Jahren im Bundeskanzleramt.
BMEIA
3 Jahre

BMAK

BMF
5,5 Jahre

BMG
Seit 17 Jahren in den verschiedenen Presseabteilungen der Ministerien tätig.

BMLVS
Seit einem ¾ Jahr (in der Kommunikation seit 17 Jahren)

BMUKK
Seit ca. 20 Jahren im BMUKK

BMVIT
6 Jahre

BWF
3 Jahre

BMU

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.

BMAK
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 ½ Jahr lang. Dann 5 ½ 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
Grundinstruments 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
müsten 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 ganztägig 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.


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  Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien


2000 – 2005  HLP Mödling
(Höhere Lehranstalt für Produktmanagement und Präsentation)

1996 – 2000  Hauptschule Hinterbrühl

1992 – 1996  Volksschule Hinterbrühl

Beschäftigungen

Oktober 2009 – Juni 2010  MediaSelect Mediaeinkauf, Mediaplanung (Wien)
Teilzeitanstellung

Februar 2008 – Mai 2009  MSM Austria GmbH Einsatzplanung, Steuerung von Mystery-Shopping Projekten (Brunn am Gebirge)
Geringfügige Beschäftigung

Praktika

September 2010  Raiffeisen Regionalbank Mödling eGen
Marketingabteilung (Guntramsdorf)

September 2009  Raiffeisen Regionalbank Mödling eGen
Marketingabteilung (Guntramsdorf)

Juli 2004  LKW Walter
Leasingabteilung (Wr.Neudorf)

Juli 2003  Bank Austria Creditanstalt Leasing GmbH
EDV-Abteilung (Wien)

Sprachen

Englisch, Französisch (Grundkenntnisse), Spanisch (Anfänger)