



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Organisationskommunikation öffentlicher Verwaltungseinrichtungen

Eine Analyse der Kommunikationsprozesse zwischen der Stadtgemeinde Tulln und der
Bevölkerung

Verfasserin

Julia Schwanzer, 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:

Univ.-Doz. Dr. Peter Szyszka

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitung	4
1.1.) Erkenntnisinteresse	4
1.2) Aufbau der Arbeit	5
2) Stadtgemeinde Tulln – Status Quo	6
2.1) Markenbildung in der Stadtgemeinde Tulln	6
2.2) Integrierte Kommunikationspolitik	7
2.3) Markenkommunikation und Informationsauftrag	8
3) Organisationskommunikation und deren theoretische Verortung	9
3.1) Systemtheorie und Konstruktivismus	13
3.2) Zwischenzusammenfassung I	22
3.3) Symbolischer Interaktionismus und abgeleitete Theorien	23
3.3.1) <i>Uses and Gratifications Approach</i>	26
3.3.2) <i>Theorie der Medienwahl</i>	29
3.4) Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA)	30
3.4.1) <i>DTA und Organisationskommunikation</i>	35
3.5) Wissenskluft, Diffusion und Digital Divide	41
3.5.1) <i>Wissensklufttheorie nach Bonfadelli</i>	41
3.5.2) <i>Internet und die Diffusionstheorie</i>	43
3.5.3) <i>Digital Divide</i>	47
3.5.4) <i>Auswirkungen des Internets</i>	51
3.6) Zwischenzusammenfassung II	52
4) Bürgerinformation	58
4.1) Bürgerinformation und neue Medien	60
4.1.1) <i>E-Government und E-Democracy</i>	60
4.1.2) <i>Bürgerinformation und Digital Divide</i>	61
4.2) Motive zur Nutzung von Bürgerinformation	64
4.3) Zwischenzusammenfassung III	65
5) Empirie	68
5.1) Qualitatives Methodendesign	68
5.1.1) <i>Erhebungsmethode</i>	69
5.1.2) <i>Auswertung</i>	70
5.2) Quantitatives Methodendesign	71
5.2.1) <i>Erhebungsmethode</i>	72
5.2.2) <i>Auswertung</i>	72
6) Ergebnisse	74
6.1) Ergebnisse der qualitativen Interviews	74
6.1.1) <i>BürgerInnen als NutzerInnen der Informationsangebote</i>	74
6.1.2) <i>Stadtgemeinde als Produzent der Informationsangebote</i>	81
6.1.3) <i>Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse</i>	86
6.2) Ergebnisse der quantitativen Befragung	86
6.2.1) <i>Altersstruktur</i>	86
6.2.2) <i>Wohnort, Stadt/Land</i>	89
6.2.3) <i>Bildung</i>	90
6.2.4) <i>Nutzungsmotive</i>	92
6.2.4) <i>Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse</i>	93
6.3) Zusammenfassung aller Ergebnisse – Modellbildung	95

7) Fazit und Ausblick.....	99
8) Literaturverzeichnis.....	101
9) Anhang	107
9.1) Abstract Deutsch.....	107
9.2) Abstract Englisch	107
9.3) Lebenslauf	108
9.4) Leitfaden Bürger	110
9.5) Leitfaden Experteninterview	111
9.6) Inhaltsanalyse Bürger	112
9.7) Inhaltsanalyse Experteninterview	120
9.8) Fragebogen	124

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Zusammenhang von Erklären, Beschreiben und Bewerten.....	21
Abb.2: Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen.....	28
Abb.3: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells.....	34
Abb.4: Erweiterung des dynamisch-transaktionalen Modells.....	35
Abb.5: Adaptierung des DTA.....	39
Abb.6: Modifiziertes DTA-Modell der Organisationskommunikation.....	40
Abb.7: Internet-Nutzung der über 60-Jährigen in Österreich.....	51
Abb.8: Vergleich der Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Bürgerinformationsmedien nach Altersgruppen.....	88
Abb.9: Gefühl der Informiertheit nach Altersgruppen.....	88
Abb.10: Adaptiertes DTA-Modell der Organisationskommunikation mit Fokus auf die Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln.....	98

Danksagung

Ich danke meiner Familie und allen meinen Freunden, die mich während des Schreibens in jeglicher Art unterstützt haben. Ohne euch wäre das nicht möglich gewesen.

1) Einleitung

PR hat einzig und allein den Zweck, in der Öffentlichkeit Wirkung zu erzielen. In den meisten Fällen wird dies mit der klassischen Medienarbeit (Presseaussendungen, etc.) verbunden. Tatsächlich sind Medien aber nur die Vermittlungsinstanz für die tatsächliche Zielgruppe eines Unternehmens bzw. einer Organisation. Mittels verschiedener Maßnahmen sollen Bilder in die Köpfe der Bezugsgruppe projiziert und so Information und ein gewünschtes Image vermittelt werden. Soweit die Grundidee. Sowohl in der Theorie als auch in der Praxis ist dieses Reiz-Reaktions-Modell seit langem überholt. In Individuen laufen komplexe Informationsverarbeitungsprozesse ab, die schließlich zu unterschiedlichster Wahrnehmung eines Sachverhalts führen. Weniger die PR-Maßnahme an sich, sondern die dadurch ausgelösten Prozesse zwischen Kommunikator und Rezipient stehen im Mittelpunkt. Diesen Zusammenhang versucht diese Arbeit zu bearbeiten.

1.1.) Erkenntnisinteresse

Das zentrale Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt in der Erläuterung der Informationsverarbeitungsprozesse der Kommunikationspartner im Rahmen der Organisationskommunikation. Es werden in diesem Zusammenhang zwei Forschungsstränge verfolgt, die am Ende miteinander verknüpft werden.

Einerseits wird in der Arbeit versucht den Einfluss von Einstellungen und Bewertungen der RezipientInnen gegenüber dem Kommunikator fassbar zu machen. Organisationen kommunizieren direkt durch Informationsmedien (PR) und indirekt durch ihr Verhalten in der Öffentlichkeit. Anders als bei Stimulus-Response-Ansätzen ausgeführt, kann bei der Wirkung dieser Prozesse nicht von einfachen Reiz-Reaktions-Schemata ausgegangen werden. Vielmehr beobachten die Mitglieder der Zielgruppe laufend alle Handlungen einer Organisation, bis schließlich ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren ein Bild – oder ein Image – der Organisation entstehen lässt, das prägend in alle Kontakte mit der Organisation einfließt. Umgekehrt beobachten Organisationen laufend ihre Zielgruppen und nutzen diese Wahrnehmungen für Kommunikationsstrategien und Entscheidungen. Im Rahmen dieser Arbeit soll versucht werden, diesen gegenseitigen Einfluss als Teil des Informationsverarbeitungsprozesses mittels Theorien und eigener Forschung am Beispiel der Stadtgemeinde Tulln als Organisation und den BürgerInnen der Stadt als Bezugsgruppe zu erläutern, da dieser den Kommunikationsprozess entscheidend prägt.

Andererseits beschäftigt sich die Arbeit mit der Bedeutung umfassender Information durch eine öffentliche Einrichtung. Ungleichheit der Informationsverteilung ist für eine öffentliche Einrichtung zu vermeiden, da ein Informationsauftrag besteht. Die Informiertheit der BürgerInnen gilt „als zentrale Voraussetzung für die selbstbestimmte und aktive Partizipation am politischen Prozess, die ihrerseits eines der konstitutiven Merkmale der Demokratie darstellt“ (Marr 2005: 14). Das

Internet kann hier eine Möglichkeit für die umfassende, schnelle und interaktive Verbreitung von Information darstellen – oder auch ein Risiko: Zugangsklüfte können zu einer Exklusion einzelner Gruppen von Informationsangeboten führen, was eine Vertiefung der Ungleichverteilung von Information zur Folge haben kann. Diese Überlegungen zu Wissenskluft und Digital Divide werden in Bezug auf die Stadtgemeinde Tulln erläutert und empirisch geklärt sowie in Bezug zur individuellen Informationsaufnahme und zu den individuellen Informationsverarbeitungsprozessen gesetzt.

Diese beiden Erkenntnisinteressen werden miteinander verknüpft bearbeitet. In der Darstellung der Ergebnisse wird schließlich versucht, ein Modell der Informationsverarbeitung von Organisationskommunikation zu bilden, in das sowohl die gegenseitige Bewertung von Kommunikator und Bezugsgruppe sowie die unterschiedliche Informationsaufnahme entlang von Wissensklüften einfließt.

1.2) Aufbau der Arbeit

Nach diesem einleitenden Kapitel wird zunächst kurz der Status Quo der Stadtgemeinde Tulln erläutert. Dabei werden der Prozess der Markenbildung und die integrierte Kommunikationspolitik dargestellt. Außerdem wird gezeigt, wie die Stadtgemeinde mit ihren BürgerInnen kommuniziert und warum die Information der Bevölkerung bei einer öffentlichen Einrichtung besonderen Stellenwert hat. Im darauf folgenden dritten Kapitel werden Theorien der Organisationskommunikation vorgestellt. Dazu zählen die Systemtheorie, der Konstruktivismus, der dynamisch-transaktionale Ansatz und die Wissenskluft sowie die untergeordneten Theorien Uses and Gratifications Approach und die Theorie der Medienwahl. In Zwischenzusammenfassungen werden die wichtigsten Befunde dieser Theorien zusammengefasst, aufeinander bezogen und am Beispiel der Stadtgemeinde Tulln praxisnah erläutert. Im Kapitel 4 soll der Forschungsstand rund um das Thema Bürgerinformation aufgezeigt werden. Dabei werden Wissenskluft, Einfluss des Internets und Nutzungsmotive berücksichtigt. Auch dieser Teil der Arbeit wird in einer Zwischenzusammenfassung mit der Stadtgemeinde Tulln in Verbindung gebracht. Danach folgt der empirische Teil der Arbeit. Es wurde sowohl qualitativ als auch quantitativ gearbeitet und daher sollen die Erhebungs- und Auswertungsmethode beider Forschungsstrategien erläutert werden. Im Kapitel 6 werden die Ergebnisse aus der empirischen Forschung dargelegt und in Bezug zueinander gesetzt. In einer Zusammenfassung werden diese mit den Theorien in Verbindung gebracht und es wird versucht, ein eigenes Modell der Organisationskommunikation der Stadtgemeinde Tulln zu bilden. Im letzten Kapitel wird ein Fazit gezogen und ein möglicher Ausblick skizziert.

2) Stadtgemeinde Tulln – Status Quo

Eine Stadtgemeinde ist die erste Verwaltungsinstanz eines Ortes. Sie ist eine Organisation, die nicht auf Umsatzmaximierung ausgerichtet ist, aber dennoch ihre Stakeholder zufriedenstellen muss: die Bürgerinnen und Bürger der Gemeinde. Die Stadtgemeinde ist demnach einerseits ein Amt, das bestimmte Verwaltungsaufgaben zu übernehmen hat. Für eine moderne Gemeinde ist es aber heute ebenso wichtig, mit den BürgerInnen in einen Dialog zu treten, sie über die Bedeutung der Arbeit der Verwaltung zu informieren und ein Bild der Stadt zu präsentieren, mit dem sich die Bevölkerung identifizieren kann. Sie ist nicht länger eine starre Behörde, sondern eine öffentliche Einrichtung, die zur Imagebildung des gesamten Ortes beiträgt und dieses auch kommuniziert. Zwar kann und soll die politische und verwaltungstechnische Ausrichtung nicht abgelegt werden, jedoch soll hervorgehoben werden, dass die Stadtgemeinde auch Dienstleistungen zugunsten der Lebensqualität der BürgerInnen erbringt.

Damit dies am öffentlichen Meinungsmarkt in der erwünschten Weise wahrgenommen wird, bedarf es einer durchdachten Positionierung, wie sie die Markenbildung vorsieht: „Marken reduzieren die Bekanntheit auf wenige, aber markante Merkmale als originäre Schlüsselbotschaften (Alleinstellungsmerkmale). Fehlen derartige Schlüsselbotschaften, setzen sich Unternehmen in öffentlichen Wahrnehmungs- und Meinungsbildungsprozessen der Beliebigkeit aus; sie werden zwangsläufig diffus“ (Szyszka 2005: 186f). Obwohl Verwaltungsinstanzen früher einen hohen Stellenwert in der Wahrnehmung der Bevölkerung eingenommen haben, müssen sie heute demzufolge ebenso wie andere Organisationen bzw. Unternehmen oft um Aufmerksamkeit ringen. Parallel zur Markenbildung ist die Koordination der zentralen Kommunikationsaktivitäten wichtig, um „ein möglichst schlüssiges und widerspruchsfreies Profil eines Unternehmens und/oder seiner Leistungen“ (Szyszka 2005: 187) zu erzeugen. „Im Mittelpunkt stehen die Beobachtung und Analyse der relevanten Meinungsmärkte und die zielgerichtete Vermittlung von Bekanntheit, Profil und Vertrauenswürdigkeit (Unternehmen und dessen Leistungen) in gewünschtem Maße und in gewünschter Ausrichtung.“ (Szyszka 2005: 187f).

2.1) Markenbildung in der Stadtgemeinde Tulln

In der Stadtgemeinde wurde im Rahmen eines umfassenden Dachmarkenprozesses ab 2009 in diesem Sinne an der gesamten Corporate Identity gearbeitet bzw. diese neu aufgebaut. Neben Neuerungen im visuellen Auftritt wurde und wird auch eine neue Kommunikationsstrategie umgesetzt. Diese ist auf einem Medienmix aufgebaut: Neben der gedruckten, im Dreimonatsintervall erscheinenden TULLN INFO (wird an alle Tullner Haushalte versandt), die ebenfalls im Rahmen des Dachmarkenprozesses einem Relaunch unterzogen wurde und jetzt mit weniger Inhalten als stärker bilderlastiges Magazin aufgebaut ist, wird mit einem neu konzipierten, monatlichen E-Mail-Newsletter und einer umgestalteten Homepage verstärkt auf neue Medien

gesetzt. Diese drei Kommunikationschienen der Stadtgemeinde werden unter der Headline TULLN INFO zusammengefasst. Ziel des neuen Auftrittes und vor allem der neuen Kommunikationsstrategie der Stadtgemeinde ist es, sich einheitlich und modern zu präsentieren, auf dem Meinungsmarkt auf die gewünschte Weise wahrgenommen zu werden, sowie den Amtscharakter weiter in den Hintergrund zu bringen.

Entsprechend der Intention einer öffentlichen Einrichtung verfolgt die neue Corporate Communication der Stadtgemeinde Tulln vor allem organisationspolitische Kommunikation, d.h. sie versucht sich am öffentlichen Meinungsmarkt zu profilieren. Bei der Kommunikation von Inhalten ist hier sowohl die Innenperspektive der Organisation wichtig, aber auch besonders die Einnahme der Außenperspektive, der Perspektive der BürgerInnen (vgl. Szyszka 2005: 182). Dies ist ein zentraler Anknüpfungspunkt dieser Arbeit und wird im dritten Kapitel näher betrachtet.

2.2) Integrierte Kommunikationspolitik

Bei der umfassenden, abgestimmten Kommunikation einer Organisation, wie sie die Stadtgemeinde Tulln nach dem Dachmarkenprozess betreibt, kann man von integrierter Kommunikationspolitik sprechen, d.h. von weitreichender Koordination der marktbezogenen Kommunikation. Sie zielt auf die Vermittlung eines einheitlichen Erscheinungsbildes ab, erfasst die Mehrzahl aller Kommunikationsinstrumente und ist demzufolge ein strategischer Erfolgsfaktor der Kommunikationspolitik (vgl. Bruhn 1992: 81ff). Genauer: „Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln“ (Bruhn 1992: 9). Wichtig ist dabei, den KundInnen- bzw. in diesem Fall den BürgerInnennutzen der Ideen, Konzepte und Projekte der Stadtgemeinde in den Vordergrund zu stellen. Das Ziel ist klar: „Integrierte Kommunikation in dem hier dargelegten Sinne optimiert damit die „öffentlichen Beziehungen“ (Public Relations) eines Unternehmens zu deren relevanten internen und externen Bezugsgruppen¹“ (Szyszka 2005: 187f).

Im Rahmen der integrierten Kommunikationspolitik ist zeitliche, formale und inhaltliche Integration und die Abstimmung aller Medien wichtig: Auf der Ebene der zeitlichen Integration werden die Erscheinungsintervalle der einzelnen Kanäle aufeinander abgestimmt. Der Newsletter wurde beispielsweise konzipiert, um auch zwischen den Erscheinungsterminen des Magazins TULLN INFO den Kommunikationsfluss aufrecht zu erhalten. Die formale Integration bedeutet die Einhaltung formaler Gestaltungsrichtlinien in allen Kanälen. Mit der Ebene der inhaltlichen

¹ Bezugsgruppen werden als Publikum bzw. Informationsnutzer und suchende Beobachter definiert. Im Falle der Stadtgemeinde Tulln sind sie die BürgerInnen, die potentiell mit den Medien der Gemeinde erreicht werden sollen. Sie sind eine Quasi-Gruppe, die durch das Vorliegen gemeinsamer Merkmale zugehörig sind – hier aufgrund ihres Wohnsitzes in der Stadtgemeinde Tulln. Zielgruppen werden als spezifischere Gruppen innerhalb der BürgerInnen definiert, an die zielgerichtet bestimmte Informationen gesandt werden, bspw. die Anrainer eines bestimmten Viertels, das von Maßnahmen der Stadtgemeinde (Straßenbauarbeiten, etc.) betroffen ist (vgl. Szyszka 2010: 23ff).

Integration ist schließlich die Herstellung von thematischen Verbindungen und Verweisen zwischen den Medien gemeint (vgl. Bruhn 1992: 39). Die TULLN INFO-Kanäle sind dementsprechend stark miteinander verschränkt und verweisen aufeinander. Mit diesem Kommunikationsmix wird davon ausgegangen, den Großteil aller Bezugsgruppen (Touristen, Tagesgäste, etc), aber im Speziellen vor allem den Großteil der BürgerInnen zu erreichen: Beispielsweise könnte angenommen werden, dass ältere BürgerInnen mehr zu Hause sind und dementsprechend eher daran Interesse zeigen, was genau in ihrer Gemeinde passiert. Sie können vermutlich am besten mit den Hintergrundinformationen eines Magazins bedient werden. Berufstätige weisen meist einen weniger starken Bezug zu den Projekten der Gemeinde auf, wollen aber dennoch über die wichtigsten Dinge informiert werden. Für ihre Informationsbedürfnisse eignet sich vermutlich der aktuelle E-Mail-Newsletter besser. Die einzelnen Zielgruppen sollen also mit zumindest einem Instrument angesprochen werden, durch Verweise aber auch auf die anderen Kommunikationstools aufmerksam werden.

2.3) Markenkommunikation und Informationsauftrag

Zwar ist es der Stadtgemeinde wichtig, mittels des neuen Markenauftrittes ein bestimmtes Image zu kommunizieren, an erster Stelle steht jedoch ihr Informationsauftrag an sich: Als öffentliche Einrichtung ist es wichtig, vor allem die BürgerInnen über Projekte, Vorhaben und aktuelle Hinweise zu informieren. Die im Rahmen des Dachmarkenprozesses umgesetzte, verstärkte Nutzung der Online-Medien (zwei der drei zentralen Kanäle sind online zu konsumieren) könnte vor allem ältere Menschen vor ein Zugangsproblem stellen. Für die Stadt Tulln ist dies wichtig zu erfahren, da diese Zielgruppe vermutlich stärker als die meisten anderen an Informationen der Gemeinde interessiert ist. Könnte sie mit dem neuen Medienmix nicht mehr so gut angesprochen werden wie früher, wäre der Sinn der Umstrukturierung der Kommunikationsschienen zumindest zum Teil infrage zu stellen. Ebenfalls ist interessant, ob überhaupt eine Bereitschaft zur Nutzung vorhanden ist und ob die Zielgruppen das Angebot der Information über die neuen Medien annehmen.

3) Organisationskommunikation und deren theoretische Verortung

Die Stadtgemeinde Tulln betreibt mit ihrer Bürgerinformation Organisationskommunikation. Es wird von diesem Begriff gesprochen, da er sich im Gegensatz zum häufig verwendeten Terminus „Unternehmenskommunikation“ mit der Kommunikation aller Arten von Organisationen auseinandersetzt, und damit Vereine, Verbände oder auch öffentliche Einrichtungen einschließt. Er definiert die Organisation als soziales System mit bestimmten, allgemein gültigen Kommunikationsstrukturen (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 611f).

Lange Zeit wurde im Forschungsfeld der Organisationskommunikation die Organisation selbst als zentrale Einflussgröße betrachtet, die von der Öffentlichkeit isoliert ist. Theis-Berglmair spricht in diesem Zusammenhang von Organisationskommunikation als „Kommunikation *in* als auch Kommunikation *von* Organisationen“ (Theis-Berglmair 2003: 18). Um Organisationskommunikation als dynamischen Prozess im dauernden Austausch mit der Öffentlichkeit zu betrachten, fehlt jedoch die Kategorie „Kommunikation *über* Organisation“. Damit ist die öffentliche Kommunikation als gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion gemeint: Nicht nur aufgrund von Öffentlichkeitsarbeit kann ein Diskurs über eine Organisation entstehen, sondern die Öffentlichkeit selbst kommuniziert auch ohne aktives Zutun durch PR oder Werbung. Es bestehen Einstellungen, Bewertungen und Unterstellungen gegenüber der Organisation, die deren gesellschaftlichen Stellenwert bestimmen und verändern. Mit dieser dritten Dimension wird die Organisationskommunikation als Prozess gesehen, dessen Bestandteile sich gegenseitig beeinflussen und ermöglichen. Das Einbeziehen von Beobachtung, Bewertung und Wertschätzung der Öffentlichkeit gegenüber der Organisation schafft die Verknüpfung der Organisationskommunikation mit der klassischen Kommunikationswissenschaft: Die Organisation wird nicht nur als handelndes Subjekt, sondern auch als ein in der Öffentlichkeit behandeltes Objekt gesehen (vgl. Szyszk 2010: 10).

Innerhalb dieser systemtheoretischen Sichtweise von Organisationskommunikation werden daher zusammenfassend drei Ebenen definiert. Man spricht von dem „Drei-Felder-Modell“:

- Kommunikation *in* Organisationen
- Kommunikation *über* Organisationen
- Kommunikation *von* Organisationen

Von **Kommunikation *in* Organisationen** spricht man bei interner Entscheidungsfindung (sowohl die Aushandlung als auch die Anweisung von Entscheidungsträgern zur Umsetzung) sowie der Ausführung aller Aufgaben mit der Intention, die Organisationsziele zu erreichen. Ebenso zu dieser Ebene zählen die interne PR-Arbeit sowie das rollenspezifische Handeln der Mitglieder der Organisation (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszk 2008: 611f). Aber auch informelle Prozesse müssen in dieser Dimension berücksichtigt werden. Es darf nicht vergessen werden, dass Organisationen soziale Gebilde sind, deren informelle Kommunikation die Leistungserstellung begleitet.

Vereinfacht: Die Kommunikation *in* der Organisation beobachtet und analysiert die Kommunikation *über* die Organisation und gibt operative Entscheidungen weiter, die schließlich in konkrete Aktivitäten der PR-Abteilung, des Marketings, o.ä. (Kommunikation *von* Organisationen) umgesetzt werden.

Kommunikation von Organisationen meint das strategische Kommunikationsmanagement, die so genannte Corporate Communication. Hier verschmilzt die Kommunikation *von* Organisationen teilweise mit der Kommunikation *in* Organisationen: Die Corporate Communication beobachtet und analysiert Diskrepanzen zwischen der öffentlichen Meinung und dem angestrebten Image der Organisation und trifft Entscheidungen für das operative Kommunikationsmanagement. Dies beinhaltet beispielsweise klassische Werbung und PR-Arbeit von Organisationen, die der Persuasion dienen. Es ist „zielgerichtete Kommunikation, die Einstellungs- und Meinungsmodifikationen hervorrufen möchte“ (Sawetz 2007: 26). Kurz gesagt soll die Kommunikation von Organisationen eine einheitliche, erwünschte Meinung über die Organisation erzeugen und deren Abweichungen in der Öffentlichkeit minimieren – sie leistet zunächst Beobachtungs- und Analyse-, und im Anschluss Überzeugungs- oder zumindest Überredungsarbeit (vgl. Szyszka 2010: 12f). Es gilt dabei, „die internen Ziele mit den externen Erwartungshaltungen in Einklang zu bringen“ (Klenk 2005: 107). In Bezug auf die im nächsten Kapitel folgende Systemtheorie kann behauptet werden, dass die PR der Umweltkontrolle dient und dafür die System-Umwelt-Relationen beobachten, beschreiben und bewerten muss. Public Relations sind demzufolge „das Netzwerk öffentlicher Beziehungen einer Organisation zu ihrer Umwelt“ (Szyszka 2009: 135). Sie müssen sich also mit öffentlicher Kommunikation auseinandersetzen, was im dritten Feld, der Kommunikation *über* Organisationen, noch genauer behandelt wird.

Die Organisation tritt auf der Ebene der „Kommunikation *von* Organisationen“ über verschiedene Arten von Repräsentanten in der Öffentlichkeit auf: Die Mitglieder der Organisationsführung können als „geborene Repräsentanten“ gesehen werden. Ihre Aussagen werden aufgrund ihrer Rolle automatisch der Organisation zugeschrieben, sie sind aber zumeist Kommunikationslaien. Im Fall der Stadtgemeinde Tulln sind dies beispielsweise politische Repräsentanten. Die zweite Gruppe sind die „autorisierten Repräsentanten“. Sie sind professionelle Kommunikatoren und haben Vollmachten mit unterschiedlichen Reichweiten – zum Beispiel können sie „nur“ Pressesprecher sein, oder aber die gesamte Kommunikationsabteilung leiten. In der Stadtgemeinde ist dies die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit. Diese ersten beiden Formen verfolgen mit ihren Mitteilungen eine bestimmte Wirkungsabsicht. Weiters gibt es die Gruppe der Organisationsmitglieder, die „natürlichen Repräsentanten“. Mit ihren Aussagen in der Öffentlichkeit betreiben sie informelle Informationsweitergabe, die aber auch einen wichtigen Beitrag zur öffentlichen Meinung über die Organisation leistet. Dies sind beispielsweise alle anderen MitarbeiterInnen der Stadtgemeinde Tulln, die in ihren privaten Konversationen von ihren

Erlebnissen in der Organisation erzählen (vgl. Szyszka 2010: VO).

Die Formulierung einer dritten Dimension, **Kommunikation über Organisationen**, schließt die Lücke von einem simplen Stimulus-Response-Modell zu einem komplexen, interdependenten Konzept: Entscheidungen werden nicht nur innerhalb der Organisation getroffen und mittels Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert. In der Öffentlichkeit gibt es relativ unabhängig von diesen Vorgängen Diskurse über die zum Objekt degradierte Organisation, die unter ständiger Beobachtung durch die Bezugsgruppen steht, welche die verschiedenen Meinungen zur Organisation zu einem Image verdichten (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 611f). Diese Diskurse verlaufen „öffentlich, gleichzeitig und beeinflussen sich permanent gegenseitig“ (Klenk 2005: 101). Die Öffentlichkeit ist dabei als virtuelles soziales System zu betrachten. Die Mitglieder können nicht wissen, was andere denken, sondern sie abstrahieren und schöpfen so aus der virtuellen Struktur der Öffentlichkeit: Es gibt bestimmte Erwartungen und Vorstellungen von der öffentlichen Meinung, die mit der eigenen abgeglichen werden – die Teile der Öffentlichkeit haben sozusagen Wissen über das Wissen anderer und erzeugen so die allgemeine Bewertung einer Organisation (vgl. Merten 2009: 61).

Einstellungen zur Organisation, die durch den öffentlichen Diskurs entstanden sind, prägen in hohem Maße die Handlungsspielräume von Organisationen (vgl. Szyszka 2005: 177) sowie alle Kontakte der Bezugsgruppen mit der Organisation (vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 611f). Volker Klenk spricht hier von der „Reputation“ einer Organisation, die aus der „Summe aller Wahrnehmungen und Images relevanter Stakeholdergruppen“ (Klenk 2005: 99) besteht. Sie schafft Vertrauen, steigert die Bekanntheit ihrer Träger und übernimmt damit fundamentale Funktionen nicht nur für die Bezugsgruppen, sondern auch für die Organisation. Laut Eisenegger/Imhof ist sie sogar die „zentrale Steuerungsgröße organisationalen Handelns und der Public Relations“ (Eisenegger/Imhof 2009: 243). Die Reputation kann sehr stark sein, d.h. auch negative Nachrichten müssen sie nicht unbedingt zerstören. Hier zeigt sich, dass die Bewertung einer Organisation auf Strukturen innerhalb der Bezugsgruppen aufgebaut ist, die sich nicht sofort als stumpfe Reaktion auf einen Stimulus ändern (vgl. Klenk 2005: 99). Dies ist auch der Grund, aus dem sich in den letzten Jahren verstärkt Berichte über Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltigkeitsprogramme u.ä. in den Medien finden – Informationen zum sozialen und ökologischen Verantwortungsbewusstsein sollen nicht den Absatz steigern, sondern das Image/ die Reputation bzw. im Großen und Ganzen das soziale Vertrauen² in die Organisationen in der Öffentlichkeit positiv beeinflussen (vgl. Szyszka 2005: 181 und Szyszka 2009: 135).

Im Zusammenhang der Kommunikation *über* Organisationen spielt besonders die Netzöffentlichkeit des Internets eine große Rolle (vgl. Szyszka 2010: 11). Bevor große

² Laut Eisenegger/Imhof werden die verschiedenen Images eines Akteurs abgewogen und daraus eine (Gesamt-)Reputation gebildet, die wiederum soziales Vertrauen (bzw. Misstrauen) in die Organisation zur Folge hat (vgl. Eisenegger/Imhof 2009: 253ff). Im weiteren Verlauf dieser Arbeit werden die Termini „Image“ und „Reputation“ synonym verwendet, da eine detaillierte Unterscheidung für das Thema dieser Arbeit nicht notwendig erscheint.

Communities im Internet Meinungen austauschen konnten, waren Bewertungen anderer Menschen über eine Organisation immer auf einen begrenzten Radius eingeschränkt. Lediglich die Massenmedien erreichten größere Gruppen. Mit der Entwicklung des Internets ist ein deutlicher Kontrollverlust der Organisationen zu verzeichnen, da nun nahezu unbegrenzt viele Menschen interaktiven Meinungsaustausch betreiben können (vgl. Klenk 2005: 100f). Dadurch haben sich auch völlig neue Aufgabenbereiche der PR ergeben. Die Nachfrage nach fachlicher Kompetenz der PR-Leute sowie die Expansion des Berufsfeldes sind die Folge. Die PR entwickelt sich zu einer Schaltzentrale integrierter Kommunikation (vgl. Szyszka 2005: 178).

Zusammenspiel der drei Ebenen. Die drei Ebenen dieses Modells (Kommunikation *in*, *von* und *über* Organisationen) beeinflussen sich gegenseitig in allen Richtungen. Es sind die Beziehungen zwischen den Dimensionen, die in der Forschung besonders interessant sind und die in der Praxis verschiedene Forschungsfelder darstellen. Man kann zum Beispiel die Beziehung zwischen Kommunikation *in* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen betrachten: Hier muss intern analysiert werden, wenn sich in der öffentlichen Meinung Differenzen zu dem Bild herauskristallisieren, das die Organisation von sich präsentieren möchte – man spricht hier von relationaler Differenz innerhalb dieses Kommunikationssystems. In diesem Fall muss die Kommunikation *von* Organisationen versuchen, das gewünschte Image mittels strategischen Operationen in der Öffentlichkeit zu erzeugen bzw. zu verstärken (vgl. Szyszka 2010: 12f). Die Bewertung der Öffentlichkeit ist also eine wichtige Einflussgröße in der Kommunikation *in* und *von* Organisationen. Nicht umsonst findet man in Literatur zu Marketingkonzepten Stichworte wie „Stakeholderorientierte Integration“, denen zufolge „strategische Bezugsgruppen und die in diesem Kontext notwendigen Kommunikationsaktivitäten in Abstimmungsprozesse einbezogen werden“ müssen (Szyszka 2005: 180 und vgl. Szyszka 2005: 177). PR kann dementsprechend als „Reputationsmanagement“ gesehen werden, das sowohl Kompetenz (funktionale Reputation), gesellschaftliche Verantwortung (soziale Reputation) als auch unverwechselbare Identität (expressive Reputation) vermittelt, und damit – im Optimalfall – die erwünschte Kommunikation *über* die Organisation erzeugt (vgl. Eisenegger/Imhof 2009: 260). Gleichzeitig ist es wichtig, die allgemeine Reputation der Organisation permanent zu beobachten und zu analysieren, denn in der Kommunikation *in* der Organisation muss das Wissen über die Kommunikation *über* die Organisation jederzeit präsent sein, um erfolgreiche Kommunikation *von* der Organisation betreiben zu können (vgl. Ott 2005: 82).

Zusammenfassend: „Kommunikation *in* Organisationen repräsentiert als interner Kontext die Organisation, Kommunikation *über* Organisationen als externer Kontext relevante Organisationsumwelt. Kommunikation *von* Organisationen bearbeitet als Kommunikationsmanagement auf eben dieser Organisation-Umwelt-Schnittstelle Wirkungsfragen und -probleme, die sich aus den wechselseitigen Einflüssen von Kommunikation *in*, *über* und *von* Organisationen auf alle jeweils Beteiligten ergeben. Neben Beobachtung, Analyse und

Interpretation sind die Produktion von Aussagen und deren Mitteilung (organisationale Selbstmitteilung) zentrale Aufgaben von Kommunikationsmanagement. Mitteilungen können dabei Stimuli sein, d.h. Kommunikationsprozesse anregen, aber auch als Interventionen zur Irritation bereits ablaufender Kommunikationsprozesse sein“ (Szyszka 2010: 12).

Organisationskommunikation ist folglich sowohl von systemtheoretischen Ansätzen, als auch von konstruktivistischen Konzepten geprägt. Zudem hat sich schon im 19. Jahrhundert der Begriff der Organisation für einen Typus eines sozialen Gebildes entwickelt, wobei der Fokus auf die Beziehung des „Ganzen“ und seiner „Teile“ gelegt wurde – ein Zeichen, dass schon damals eine Organisation als System definiert wurde (vgl. Luhmann 2000: 11). Chester I. Barnard macht dies sogar noch deutlicher wenn er Organisationen als „System von bewusst koordinierten Verhaltensweisen oder Kräften von zwei oder mehr Personen“ beschreibt (Barnard 1938: 73). Er wies außerdem schon damals darauf hin, dass nicht die Personen, sondern deren Handlungen und Einflüsse konstituierend für die Organisation sind. Organisationen bestehen zwar aus Individuen, sind aber mehr als die Summe ihrer Mitglieder. Es sind nicht die Personen, sondern deren repetitive, arbeitsteilige Handlungsmuster und Verhaltensweisen, die für die Organisation konstituierend sind – die Individuen selbst sind prinzipiell austauschbar. Es sind „autonome, soziale Überlebenseinheiten“ (Simon 2009b: 15), „keine dinglichen Entitäten, sondern Prozesse, die nur die Zeit überdauernd bestehen bleiben, wenn sie immer wieder aufs Neue realisiert, d.h. fortgesetzt werden“ (Simon 2009b: 16).

In den nächsten Kapiteln sollen aufgrund ihrer engen Verbindung zur Organisationstheorie die Metatheorien Konstruktivismus und Systemtheorie genauer betrachtet und vor allem in Beziehung zueinander gesetzt werden, um ein umfassendes Bild der theoretischen Fundierung der Organisationskommunikation im Allgemeinen und der Stadtgemeinde Tulln im Speziellen zu erhalten. Es werden daraufhin Wirkungs- und Nutzungsansätze erläutert, die zwar auf ursprünglich für Massenmedien geschaffen wurden aber hier – in diesem anderen Wirkungskontext gedacht – zur Erklärung von Organisationskommunikation zum Einsatz kommen, da die PR-Arbeit von Organisationen mit eigenen Medien zur Direktansprache von Bezugsgruppen in den meisten Fällen die Vorgehensweise von Massenmedien „kopiert oder simuliert“ (Szyszka 2010: 22). Die Wirkungs- und Nutzenansätze lassen sich daher relativ problemlos auf die Organisationskommunikation übertragen (vgl. Szyszka 2010: 26).

3.1) Systemtheorie und Konstruktivismus

Mittels Systemtheorie und Konstruktivismus soll nun die Organisationskommunikation in Metatheorien verpackt werden. Gemeinsam bilden sie die Grundlagen des „systemischen Denkens“. Die Systemtheorie behandelt die „Welt der Objekte“ (Simon 2009a: 12), die dabei nicht isoliert, sondern in Beziehung zueinander gesehen werden. Der Konstruktivismus beschäftigt sich

auf der anderen Seite mit der menschlichen Erkenntnis, dem Urteilen und dem Denken in Bezug auf diese Objekte. Im Mittelpunkt stehen dabei die Wechselbeziehungen von Erkenntnis und Erkanntem (vgl. Simon 2009a: 12f).

Das Grundprinzip der Systemtheorie ist relativ einfach erklärt: „An die Stelle geradlinig-kausaler treten zirkuläre Erklärungen, und statt isolierter Objekte werden die Relationen zwischen ihnen betrachtet“ (Simon 2009a: 13). Es werden also nicht die Systemelemente bzw. Individuen analysiert, sondern stets ihre Beziehungen und damit ihre Verhaltensweisen. Systeme bestehen aus einer Abfolge von Zuständen, d.h. Ereignissen im Zeitablauf. Lassen sich bei den Ereignissen Muster erkennen, ist die Abfolge also nicht mehr als Zufall charakterisierbar, liegt die Struktur des Systems vor (vgl. Theis-Berglmaier 2003: 87).

Das systemische Denken basiert allerdings auf vielen weiteren Grundpfeilern, von denen einige hier in einem Überblick erläutert und mit den Themen dieser Arbeit in Verbindung gebracht werden sollen.

Arten von Systemen. Im Bereich der Humansysteme unterscheidet Niklas Luhmann drei verschiedene Arten von Systemen mit jeweils spezifischen Operationen: Organismen (biologische Systeme) operieren mit biochemischen Reaktionen. Hier ist beispielsweise das Nervensystem oder insgesamt der Körper eines Menschen zugeordnet. Die Psyche (psychische Systeme) operieren mit Gedanken und Gefühlen – ein Beispiel für ein psychisches System ist die Gedankenwelt des Menschen mit seinen individuellen Sichtweisen und Emotionen. Die dritte Art von Systemen sind soziale Systeme, die wiederum mit Kommunikationen operieren (vgl. Simon 2009a: 89f). Es wird also „zwischen dem einzelnen Menschen (dem menschlichen Körper einerseits/seiner Psyche andererseits) und dem sozialen System (als Kommunikationssystem)“ unterschieden (Simon 2009b: 35). Alle Komponenten sind Umwelten der jeweils anderen (vgl. Simon 2009b: 35).

Der Fokus dieser Arbeit wird auf sozialen Systemen (bzw. dem sozialen System „Stadtgemeinde Tulln“) sowie auf deren Beziehung zu einer Systemumwelt, bestehend aus zahlreichen psychischen Systemen (BürgerInnen) und dem dadurch entstehenden übergeordneten sozialen System liegen.

Zirkuläre Kausalität. Systeme sind Einheiten, die durch das Zusammenwirken vieler Elemente gebildet werden, wobei alle Elemente des Systems sich gegenseitig beeinflussen. Klassische Ursache-Wirkung-Beziehungen gibt es im systemtheoretischen Denken nicht. Aufgrund der vielen Rückkopplungsprozesse bestimmen alle, im Austausch miteinander stehenden Elemente gegenseitig ihr Verhalten. Anders als zum Beispiel beim kommunikationswissenschaftlichen Stimulus-Response-Modell, erzeugen gleiche Ursachen keine gleichen Wirkungen. Soziale Systeme sind also sehr komplex, in ihnen herrscht eine Dynamik, die nicht mithilfe von linearen,

sondern nur durch zirkuläre Funktionen erklärt werden kann (vgl. Simon 2009a: 28f).

Autopoiese und operationale Schließung. Ein System besteht dementsprechend nicht nur aus den vielen Elementen, die es umschließt, sondern vor allem aus deren Beziehungen untereinander, es ist mehr als die Summe seiner Teile. Die einzelnen Elemente sind miteinander gekoppelt, können selbstständig immer wieder neue, interne Ordnungen bilden und sich so den Umweltbedingungen anpassen (vgl. Luhmann 2002: 100ff und Simon 2009a: 12ff und 30f). Lebende, also auch soziale Systeme, sind autopoietisch: Sie organisieren „nicht nur ihre eigenen, internen Strukturen, sondern sie produzieren auch die Elemente, aus denen die Strukturen gebildet werden“ (Simon 2009a: 32). Während dieses stetigen, dynamischen Prozesses bleibt eines gleich: seine interne Organisation. D.h., dass innerhalb des Systems die systemreproduzierenden Operationen immer gleich bleiben und aneinander anschließen müssen. Nach Niklas Luhmann sind diese sich immer wiederholenden Operationen in sozialen Systemen Kommunikationen (vgl. Simon 2009a: 88). In der Systemtheorie spricht man von der operationalen Schließung eines Systems: „Damit soll gesagt sein, dass das Netzwerk der Interaktionen, das die Grenzen des Systems kreiert und dadurch das System als abgegrenzte Einheit hervorbringt, in sich und gegenüber dem Rest der Welt abgeschlossen ist. Systeminterne Operationen schließen immer an systeminterne Operationen an“ (Simon 2009a: 34). Das System zieht durch seine eigenen Operationen also selbst die Grenzen zur Systemumwelt (vgl. Luhmann 2002: 92).

Strukturdeterminiertheit und soziale Systeme als nichttriviale Maschinen. Im naturwissenschaftlichen Objektivitätsideal wird davon ausgegangen, dass ein außenstehender Beobachter Phänomene einerseits objektiv sehen und andererseits nach der Analyse von Input-Output-Relationen Verhalten vorhersehen kann. Dieses geradlinig-kausale Denken entspricht dem Typus berechenbarer Systeme, den sogenannten trivialen Maschinen (Foerster 1988: 34). Soziale Systeme sind hingegen nichttriviale Systeme, die bei dem gleichen Input nicht zwingend den gleichen Output hervorbringen. Mit jeder Eingabe bzw. mit jeder Erkenntnis, die das System macht, lernt es dazu und verändert sich aufgrund dieser gemachten Erfahrungen. Die Operationen der sozialen Systeme können sich dementsprechend verändern, sie sind launisch und unberechenbar (vgl. Luhmann 2002: 97ff und Simon 2009a: 35ff). Man spricht hier auch von Äquifinalität, d.h. „unterschiedliche Ausgangszustände können zu gleichen Zielzuständen und gleiche Ausgangskonstellationen zu verschiedenen Ergebnissen führen“ (Theis-Berglmair 2003: 86). Das Verhalten ist nicht von dem Input an sich, sondern von der Bedeutung des Inputs für das System abhängig. Die Bedeutung wird durch die internen Strukturen des Systems zugeschrieben, die sich im Laufe der Zeit durch verschiedene Erfahrungen gebildet haben: Das autopoietische System reagiert demzufolge autonom, sein Verhalten ist strukturdeterminiert. Es reagiert auf die systeminternen Veränderungen, die durch externe Faktoren lediglich ausgelöst wurden. (vgl. Simon 2009a: 51ff). Wirkung wird demzufolge nicht von einer Mitteilung an sich, sondern von den

weiterführenden Informationsverarbeitungsprozessen im Individuum erzielt. Sowohl der Mensch als auch die Gesellschaft mit all ihren Subsystemen sind strukturdeterminiert bzw. nichttriviale Maschinen. Sie sind „analytisch unbestimmbar, vergangenheitsabhängig und nicht im Sinne geradliniger Ursache-Wirkungs-Beziehungen steuerbar“ (Simon 2009a: 40). Die Vorstellung einer Vorhersagbarkeit und Kontrolle der Zukunft ist daher nicht aufrecht zu erhalten (vgl. Simon 2009a: 76). Das heißt allerdings nicht, dass strukturdeterminierte, nichttriviale Systeme nicht beeinflussbar sind. Man benötigt allerdings andere Vorstellungen davon, wie man Ziele erreichen kann: Statt dem S-R-Modell (bzw. in Bezug auf Kommunikationsvermittlung dem simplen Sender-Information-Empfänger-Modell) benötigt man Wirkungskonzepte der Intervention in komplexen Systemen. So ist beispielsweise oft nicht das rasche Erreichen eines Zieles die Aufgabe von PR, sondern: „Es gilt, Image und Vertrauen aufzubauen und gleichzeitig die Bekanntheit des Unternehmens und/oder seiner Angebote zur erhöhen.“ (Ott 2005: 79). Viele Unternehmen setzen daher in ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf die Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und ihres sozialen Verantwortlichkeitsgefühls (CSR) – sie wollen mit ihren PR-Aktivitäten keine konkreten Fakten oder Waren verkaufen, sondern auf die Bewertung der Zielgruppen einwirken (vgl. Klenk 2005: 101). Die PR (oder Kommunikation *von* Organisationen) zielt in diesem Sinne immer häufiger auf Strukturänderungen oder -festigung in Bezug auf eine bestimmte Organisation ab – oder anders gesagt: Auf eine Veränderung der internen Strukturen von Individuen, die sich wiederum auf die Kommunikation *über* Organisationen auswirken.

Strukturelle Kopplung. Der Begriff der strukturellen Kopplung wurde von Humberto Maturana geprägt (vgl. Luhmann 2002: 119). Wie oben beschrieben, reagieren Systeme nicht auf externe Einflüsse per se, sondern auf veränderte interne Strukturen, die durch die Umweltfaktoren lediglich angeregt wurden. Es muss allerdings festgestellt werden, dass sich nicht nur auf Seiten des Systems Veränderungen zeigen, wenn die Systemumwelt darauf einwirkt: „Hier lässt sich Zirkularität der Wirkungen feststellen, eine Kopplung der Entwicklung; Änderungen innen werden von Änderungen außen begleitet und umgekehrt“ (Simon 2009a: 79). Man kann zudem nicht von einer Umwelt eines Systems sprechen – ein System ist stets von mehreren „Umwelten“ umgeben, von denen einige mit dem System strukturell gekoppelt sind. D.h., dass Veränderungen des einen ein Auslöser für Veränderungen des anderen sind. Jedoch muss man zwischen verschiedenen Graden der Kopplung unterscheiden (vgl. Luhmann 2002: 120f und Simon 2009a: 78ff). Vereinfacht ausgedrückt: „Wenn zwei autopoietische Systeme (...) eine gemeinsame Geschichte durchlaufen, in deren Verlauf sie füreinander als relevante Umwelten wirksam werden und sich gegenseitig irritieren, stören, anregen – welchen Begriff man dafür auch immer wählen mag –, so bestimmt das eine die Bedingungen des anderen, das seinerseits die Bedingungen des einen bestimmt“ (Simon 2009b: 39).

In Bezug auf Organisationskommunikation lässt sich das Konzept der strukturellen Kopplung folgendermaßen umsetzen: Organisationen sind Teile von Gesellschaft und daher werden sie von

ihrem Umfeld bzw. ihren Umwelten wahrgenommen. Dort wo aufgrund von Chancen oder Risiken für die Bezugsgruppen eine Verbindung zur Organisation besteht, werden konkrete Handlungsoptionen möglich. Dies hängt aber zentral von der Akzeptanz der Organisation in den Umwelten ab, die wiederum von den Bezugsgruppen durch ihre Bewertungen und Meinungen geprägt ist. Maßgeblich für die strukturelle Kopplung des Systems „Organisation“ mit den Umwelten „Bezugsgruppen“ ist also die Fremdwahrnehmung durch die Umwelten (vgl. Szyszka 2005: 182f).

Um wieder im Speziellen auf das Thema dieser Arbeit zurückzukommen, ist beispielsweise die Stadtgemeinde Tulln weniger eng mit einem Bürger verbunden, als dieser mit seiner eigenen Herkunftsfamilie. Ist ein einzelner Bürger über eine Entscheidung der Stadtgemeinde aufgebracht, wird eine Beschwerde hier nicht sofort zur Strukturänderung innerhalb der Organisation kommen. Beschwerd er sich über eine Entscheidung innerhalb der Familie, wird dies in diesem System wahrscheinlicher eine Veränderung hervorrufen.

Ein zweiter Aspekt der in Bezug auf die strukturelle Kopplung berücksichtigt werden muss, ist die Beziehung zwischen Kommunikation *in* Organisationen und der Kommunikation *über* Organisationen, die weiter oben bereits kurz beschrieben wurde. Diese Beziehung ist ein Kommunikationssystem zwischen System und relevanten Umwelten, die eine relationale Differenz zu überwinden hat, d.h. mit unterschiedlichen Interessen und Verhaltensweisen umgehen muss. Gemäß dem Konzept der strukturellen Kopplung führen Änderungen in der Struktur der Umwelt zu Änderungen in der Struktur des Systems. Zwischen beiden Polen dieses Kommunikationsprozesses wirken Beobachtung, Zuschreibung, Interpretation und Meinungsbildung. Diese passieren in der öffentlichen Kommunikation, genauer in der Medienöffentlichkeit, der Netzöffentlichkeit und der Öffentlichkeit der Bezugsgruppen. Der Versuch, die relationale Differenz zu überwinden, also gegenseitige Strukturänderungen hervorzurufen, erfolgt in der Kommunikation *von* Organisationen, beispielsweise in der PR (vgl. Szyszka 2010: VO).

Das Errechnen von Realität. Objekte lassen sich nicht „an sich“ untersuchen, demzufolge auch nicht (soziale) Systeme. Entsprechend dem mit der Systemtheorie eng verbundenen Konstruktivismus muss man immer auch die Wechselbeziehungen zwischen dem zu beobachtenden Objekt, in diesem Fall einem System, und dem Beobachter selbst einbeziehen. Das System und der Beobachter erzeugen sozusagen ein übergeordnetes System, das eigenen Selbstorganisationsprozessen unterworfen ist. Heinz von Foerster spricht hier von der „Kybernetik der Kybernetik“³ (Foerster 1974, zit. nach Simon 2009a: 41). Diese übergeordneten Systeme sind immer nichttriviale Systeme, da sowohl sie selbst, als auch der Beobachter allein durch seine

³ „Die Erforschung der Steuerung und Regelung des Verhaltens von Systemen, die von ihrer Umwelt und vom Beobachter isoliert sind, wurde von Norbert Wiener (1948) auf den Namen „Kybernetik“ getauft. Die Erforschung der Steuerung und Regelung des Verhaltens in den übergeordneten Systemen, die entstehen, wenn man den Beobachter mit einschließt (d.h. der Systeme, die aus beobachtetem System plus Beobachter bestehen), wurde analog dazu von Heinz von Foerster (1974) mit dem Namen „Kybernetik der Kybernetik“ versehen.“ (Simon 2009a: 41)

Anwesenheit verändert werden (vgl. Luhmann 2002: 155ff und Simon 2009a: 41f). Der Konstruktivismus ist die Grundlage dafür: Die Welt bzw. die Realität und unsere Wahrnehmung kann nach dieser Theorie nicht als naturgegeben oder von außen auferlegt angesehen werden, sondern ist das Produkt des Menschen. Er konstruiert seine Umwelt und deren Bedeutungen selbst, das Prinzip der „Objektivität“ muss daher von vorn herein in Frage gestellt werden. Wissen ist nicht gleichzusetzen mit objektiver Erkenntnis, sondern entsteht erst durch den Beobachter (vgl. Foerster 1985: 35ff). Die vom Beobachter „errechnete“ Realität ist daher nur eine von vielen möglichen Realitäten und nie eine objektive Wirklichkeit. Denkt man diesen Ansatz noch weiter und bezieht das Konzept der operationalen Schließung mit ein, bedeutet das, dass die Wahrnehmung des Menschen aus sich immer wieder wiederholenden Prozessen des „Errechnens“ der Realität besteht. Die Identität eines Objektes bzw. Systems (oder das Image einer Organisation wie beispielsweise der Stadtgemeinde Tulln) ist demzufolge ein Merkmal, das von den Menschen selbst erzeugt und zugeschrieben wird (vgl. Simon 2009a: 46ff). Hier bildet sich eine Verknüpfung zum symbolischen Interaktionismus, der später noch genauer behandelt wird.

Kommunikation in sozialen Systemen und doppelte Kontingenz. Kommunikation hat in Organisationen die Steuerungsfunktion inne. Kommunikations- und Organisationsvorstellungen sind stets miteinander verbunden (vgl. Theis-Berglmair 2003: 271). Aus den letzten beiden Konzepten systemischen Denkens hat sich nun ergeben, dass Erkenntnis nicht einfach besteht, sondern erzeugt wird: Das Verhalten des Empfängers einer Information ist daher nicht vom Sender determiniert und das Sender-Empfänger-Modell für die Beschreibung von Kommunikationsprozessen daher unzureichend. Wie passiert also Kommunikation in sozialen Systemen? Fest steht, dass der Empfänger zu jedem Zeitpunkt am Kommunikationsprozess beteiligt ist. Er schreibt der Botschaft des Senders eine spezifische Bedeutung zu, sofern er sie als „wahrnehmbar“ eingestuft hat. Nach Gregory Bateson passiert dies, wenn die Information für den Empfänger ein Unterschied ist, der einen „Unterschied macht“ – d.h. von etwas anderem unterschieden werden kann: „Die Definition von Information als „Unterschied, der einen Unterschied macht“ ist aus pragmatischer Sicht von entscheidender Bedeutung, gerade im Hinblick auf die Gesetzmäßigkeiten menschlicher Kommunikation. Denn die kommunizierten Inhalte hängen nicht mehr allein von der Bedeutungsgebung des vermeintlichen „Senders“ ab, d.h. den Unterschieden, die für ihn einen Unterschied machen, sondern auch von Interpretationsschemata des vermeintlichen „Empfängers“, d.h. von den Unterschieden, die für ihn einen Unterschied machen“ (Simon 2009a: 59 und vgl. Luhmann 2002: 143ff). Für erfolgreiche Kommunikation bzw. das Verständnis ist es daher wichtig, dass die Kommunikationspartner von ähnlichen Unterschieden und auch Benennungen dieser Unterschiede ausgehen (vgl. Luhmann 2002: 227ff und Simon 2009a: 58f und 65). Sehr vereinfacht ausgedrückt: Als Kommunikator muss man den Rezipienten von da abholen, wo er sich gerade befindet – man muss über Wissen der Kommunikation *über* die Organisation verfügen. Nicht umsonst heißt es in der PR-Praxisliteratur,

dass PR-Profis Einfühlungsvermögen für die Zielgruppe haben, und Kompetenz vermitteln müssen (vgl. Ott 2005: 85f).

Wie weiter oben bereits erwähnt, sind die gemäß der Autopoiese aufeinander folgenden Operationen eines sozialen Systems laut Niklas Luhmann Kommunikationen. Sie sind genuin sozial, d.h. es bedarf stets mindestens zweier Akteure, um Kommunikation zu betreiben. Allerdings sagt er auch, dass es eines Bewusstseins bedarf, um die Kommunikation überhaupt wahrnehmen zu können (vgl. Luhmann 270f). Verknüpft man dies mit der Idee der strukturellen Kopplung, kann nur Kommunikation sowohl Umwelt als auch System (oder z.B. ein psychisches und ein soziales System) beeinflussen, kontrollieren und reparieren (vgl. Luhmann 2002: 144ff und Simon 2009a: 87ff). Dies zeigt aus einer systemtheoretischen Sichtweise, wie wichtig die Bürgerinformation für das soziale System Stadtgemeinde/BürgerInnen ist, denn: „Im Hinblick auf soziale Systeme gilt daher: Was nicht in die Kommunikation kommt, existiert sozial nicht“ (Simon 2009a: 91).

Passiert zwischen zwei Akteuren Kommunikation, wird auch der Begriff der „doppelten Kontingenz“ relevant. Etwas ist nach Niklas Luhmann kontingent, wenn es auch anders sein könnte, d.h. ein Zustand, ein Verhalten oder vor allem die tatsächliche Sinnzuschreibung eines Kommunikationsteilnehmers ist nur eine von vielen möglichen Varianten. Beide Akteure können die Signale des anderen jeweils anders deuten, als sie intendiert waren: „Die Kontingenz ist aber auf beiden Seiten, d.h., jeder der Kommunikationsteilnehmer kann erwarten und voraussetzen, dass auch der andere sich immer anders verhalten könnte, und muss dessen unterstellte, freie Wahlmöglichkeit als Problem bewältigen“ (Simon 2009a: 95). Es setzt daraufhin ein Selektionsprozess ein, der jene Deutungsmöglichkeit auswählt, die den größten „Sinn macht“ (vgl. Luhmann 2002: 317ff und Simon 2009a: 94ff).

Laut Luhmann besteht die Einheit der Kommunikation aus den Teilen Mitteilung, Information und Verstehen. Kommunikation ist demzufolge nicht eine Handlung eines einzelnen Menschen, „sondern sie wird als Ereignis konzeptualisiert, bei dem eine dreifache Selektion stattfindet: unter allen möglichen Mitteilungen, den möglichen Informationen und den Verstehensmöglichkeiten“ (Simon 2009b: 20) – und das bei beiden Kommunikationspartnern. Ob der Kreislauf bei der Mitteilung oder bei der Information seinen Anfang nimmt, bleibt offen: Eine Information (bzw. Bewertung oder Interpretation) kann zuerst vorhanden sein und dann an einen Kommunikationspartner mitgeteilt werden, oder eine Mitteilung (bzw. Informationsangebot oder Bewertungsvorschlag) führt beim Kommunikationspartner zu einer neuen Information (bzw. Bewertung oder Interpretation). Aus beiden Prozessen mit jeweils unzähligen Selektionsmöglichkeiten entsteht ebenfalls aus unzähligen Selektionsmöglichkeiten das Verstehen. Darauf folgt erneut die Selektion von Mitteilung und Information usw. (vgl. Szyszka 2010: 30ff).

Innerhalb der Kommunikation existieren drei Sinndimensionen, die immer berücksichtigt werden müssen. Die Zeitdimension läuft bei allen Kommunikationen mit, Zeit wird durch die Kommunikation konstruiert und damit zu einem einheitlichen Maßstab für alle. Die Sachdimension

bezieht sich auf den Inhalt der Kommunikation, sie ist das behandelte Thema. In einem Kommunikationsprozess wird aus der Vielfalt der Umwelt stets ein Thema selektiert, auf das ein bzw. mehrere Beobachter ihre Aufmerksamkeit richten und ihre Sinnzuschreibungen koordinieren. Die Sozialdimension beschreibt hingegen den Beziehungsaspekt zwischen den Kommunikationsteilnehmern. Es muss von allen Akteuren stets das Denken, Erleben und Fühlen des bzw. der anderen antizipiert werden, um auf deren Grundlage selbst handeln zu können – gemäß dem Konzept der doppelten Kontingenz (vgl. Simon 2009a: 97ff).

3 Ebenen der Wirklichkeitskonstruktion und die Rolle der Kommunikation. Gemäß den bisher beschriebenen Bestandteilen systemischen Denkens ergeben sich nun die Schritte der Wirklichkeitskonstruktion, die vom Anthropologen Clifford Geertz als „dichte Beschreibung“ benannt wurden. Eines steht hierbei im Mittelpunkt: „Die Handlungskonsequenzen von Weltbildern orientieren sich nur selten an Daten, sondern weit mehr an deren Erklärung und Bewertung“ (Simon 2009a: 72). Auch in Bezug auf Kommunikationsprozesse, die ja die sozialen Systeme erst bilden, können die drei Ebenen angewandt werden (vgl. Simon 2009a: 92f).

Auf der ersten Ebene der Wirklichkeitskonstruktion erfolgt die Beschreibung eines Phänomens, d.h. die Selektion der Phänomene, die für den Betrachter einen Unterschied machen und daher in die Wahrnehmung einbezogen werden. Andere Phänomene, solche, die keinen Unterschied machen, werden ausgeblendet bzw. übersehen. Auf der zweiten Ebene wird das Phänomen erklärt bzw. der Information Sinn zugeschrieben. Es werden Hypothesen und mögliche Ursache-Wirkungs-Beziehungen konstruiert, die die Grundlage für die Handlungsoptionen des Betrachters bilden. Die dritte Ebene ist die Bewertung des Phänomens. Der Beobachter kann es unterschiedlich einschätzen (positiv oder negativ, wertvoll oder wertlos, etc.) und aufgrund dieser Bewertung schließlich handeln. Diese drei Ebenen sind jedoch nicht unabhängig von einander zu sehen, beispielsweise ist die Erklärung bzw. die zugeschriebene Ursache einer Tatsache sehr bedeutend für die schließliche Bewertung des Phänomens (vgl. Simon 2009a; 72ff).

Um die drei Ebenen der Wirklichkeitskonstruktion anschaulicher zu erklären, wird der Prozess an einem Beispiel der Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln erläutert:

Beispiel Stadtgemeinde Tulln. Ein Artikel im Bürgerinfo-Magazin TULLN INFO ist für den persönlichen Lebensbereich des Lesers wichtig – zum Beispiel handelt er von einer geplanten Fällung einiger Bäume in seiner Straße. Der Artikel macht einen Unterschied für den Leser und wird daher wahrgenommen (1. Ebene). Der Bürger wird im Text die Gründe für die Umgestaltung lesen und daraufhin seine eigene Erklärung dafür bilden – er wird dem Artikel Sinn zuschreiben. Entweder die Darstellung durch das Magazin ist für ihn glaubhaft (weil diese ja durch ein autorisiertes Organ der Organisation mitgeteilt wurde), beispielsweise wird von einer Gefährdung der Anrainer durch die alten Bäume berichtet, oder er sieht andere Gründe dahinter, zum Beispiel, dass die Stadtgemeinde sich die Arbeit mit dem jährlichen Schnitt der Bäume sparen möchte (2. Ebene). Abhängig davon wird er das Verhalten der Gemeinde positiv oder negativ bewerten und

daraufhin handeln. Ist er zu einer negativen Bewertung der Fällung der Bäume gekommen, kann seine Handlung zum Beispiel das Verfassen eines erbosteten Briefes an die Stadtgemeinde sein (3. Ebene). Mit dieser Bewertung hat das psychische System „Bürger/Leser“ eine Erfahrung gemacht, die seine innere Struktur bezüglich der Meinung über das soziale System „Stadtgemeinde“ in positiver oder negativer Richtung entweder bestärkt oder modifiziert hat, und die wiederum die Grundlage für weitere Kommunikationen mit der Stadtgemeinde bildet.

Ulrich Ott schreibt in seinem Artikel über nutzwertorientierte Public Relations über Kundenmagazine, die hier mit dem Bürgermagazin TULLN INFO verglichen werden, dass diese Magazine die Kundenbindung vertiefen, Image und Vertrauen aufbauen, und Kompetenz vermitteln können. Der Bezug zur Systemtheorie zeigt sich hier: „Dieses Kalkül geht aber nur auf, wenn die Inhalte der Kundenzeitschrift zumindest selektiv wahrgenommen werden. Anders ausgedrückt: Das Magazin muss den Kunden wirklich inhaltlich und emotional erreichen.“ (Ott 2005: 84). Er spricht hier mit den Worten des systemischen Denkens von der ersten Ebene der Wirklichkeitskonstruktion.

Die drei Ebenen der Wirklichkeitskonstruktion lassen sich in einem Dreieck darstellen

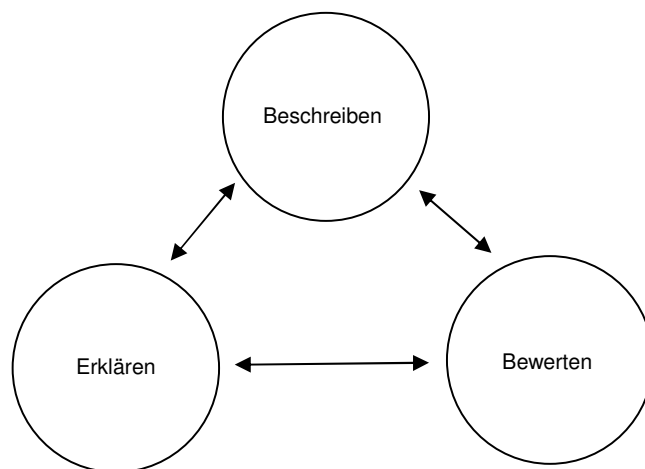


Abb. 1: Zusammenhang von Erklären, Beschreiben und Bewerten. (Simon 2009a: 76)

Die Beschreibung ist ein relativ einfacher Prozess – eine Tatsache wird wahrgenommen oder auch nicht. Die Erklärung ist hingegen wesentlich komplexer und erfolgt durch die oben dargestellten Komponenten des systemischen Denkens. Zum Beispiel erfolgt zwischen dem Leser und der Stadtgemeinde Kommunikation durch gegenseitige Sinnzuschreibung. Beide sind Teil eines sozialen Systems, das von Autopoiese (Aneinanderreihung von Kommunikationen), Strukturdeterminiertheit (gleicher Input hat nicht immer gleichen Output zur Folge), struktureller Kopplung und Art der Kommunikation (operieren mit denselben Unterschieden und Benennungen als Grundlage für Verständnis) sowie all deren weiteren Implikationen geprägt ist. Auch die

Bewertung ist vom systemischen Denken beeinflusst, vor allem der Konstruktivismus und das „Errechnen“ von Realität spielen hier eine große Rolle. Für diese Arbeit soll vor allem der dynamisch-transaktionale Ansatz für die Erklärung dieser Ebene von Wirklichkeitskonstruktion herangezogen werden. Er wird in einem späteren Kapitel genauer beleuchtet.

3.2) Zwischenzusammenfassung I

Organisationskommunikation beruht auf den drei Säulen Kommunikation *in*, *von* und *über* Organisationen. Gemäß der Systemtheorie sind weniger diese Säulen an sich, sondern vor allem deren Beziehungen interessant – sie legen die Struktur des Systems „Organisationskommunikation“ fest. Während zwischen der Kommunikation *in* Organisationen und der Kommunikation *von* Organisationen eine funktionale Beziehung besteht (Übertragung von konkreten Kommunikationsaufgaben) und die Verbindung von Kommunikation *von* Organisationen und die Kommunikation *über* Organisationen durch eine operationale Beziehung gekennzeichnet ist (Persuasion der Bezugsgruppen), ist vor allem die relationale Beziehung zwischen Kommunikation *in* und Kommunikation *von* Organisationen systemtheoretisch gleichzeitig sehr interessant aber wenig erforscht. Der Abgleich zweier unterschiedlicher Standpunkte (Organisationsmanagement bzw. Bezugsgruppen) ist von Beobachtung und Verhalten, divergenten Interessen und Erwartungen sowie divergenten Einflusspotentialen gekennzeichnet, die entlang systemtheoretischer Grundlinien verlaufen und am öffentlichen Meinungsmarkt verhandelt werden. Beide soziale Systeme sind hierbei eng miteinander verbunden – verändert sich das eine System, verändert sich auch das andere. Oder gemäß der strukturellen Kopplung: Verändert ein System seine Verhaltensweisen, verändern sich im anderen System die inneren Strukturen, die ihrerseits veränderte Verhaltensweisen erzeugen. Die Verbindung zwischen Organisation und Bezugsgruppen bzw. deren jeweiligen Repräsentanten⁴ liegt stets in der Kommunikation. Beide Partner selektieren permanent Informationen und Mitteilungen und ziehen daraus jeweils unterschiedliches Verstehen. In jeder Kommunikation zwischen Organisation und Bezugsgruppe wird laut dem Konstruktivismus Realität konstruiert. Entsprechend der Strukturdeterminiertheit handeln die Repräsentanten nicht aufgrund der Inputs der jeweils anderen Seite, sondern aufgrund der konstruierten Bedeutung dieser Inputs, die durch laufende Erfahrungen adaptiert wird.

Beispiel Stadtgemeinde Tulln. Um diese Zusammenfassung plastischer werden zu lassen, soll sie anhand der Stadtgemeinde Tulln durchgedacht werden:

Die Organisationskommunikation ist auf drei Bereiche bzw. auf drei Beziehungen aufgeteilt. Innerhalb der Stadtgemeinde wird über (Informations-) Bedürfnisse der BürgerInnen sowie über

⁴ Sowohl Organisation als auch Bezugsgruppen sind soziale Gebilde, die selbst nicht handlungsfähig sind. Es bedarf auf beiden Seiten eines Akteurs oder Repräsentanten, der Handlungen ausführt. Dies kann auf Seiten der Organisation beispielsweise der CEO, ein PR-Angestellter oder ein einfacher Mitarbeiter sein. Seitens der Bezugsgruppen ist jedes Individuum ein Repräsentant der Gruppe.

ihre Einstellung und ihre Kontakte zum Amt gesprochen und verhandelt (Kommunikation *in* Organisationen). Darauf aufbauend arbeitet die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit mit Informationsangeboten, um die BürgerInnen einerseits über Projekte und Tätigkeiten aufzuklären und andererseits ein positives Image der Stadtgemeinde zu vermitteln (Kommunikation *von* Organisationen, Übertragung von Kommunikationsaufgaben, Persuasion der Bezugsgruppen). In der Bevölkerung wird wiederum über die Stadtgemeinde gesprochen, ihre Handlungen, sowohl bewusst gesetzte PR-Maßnahmen als auch das alltägliche Verhalten, werden beobachtet, diskutiert und bewertet (Kommunikation *über* Organisationen).

Interessant ist nun die Beziehung zwischen Stadtgemeinde und BürgerInnen. Beide beobachten und analysieren ihre Handlungen gegenseitig und adaptieren bei Veränderungen ihre Bewertungsmaßstäbe, die wiederum das neue Verhalten steuern. Wird zum Beispiel eine Umleitung im Stadtgebiet nicht rechtzeitig von der Stadtgemeinde angekündigt, beschweren sich die BürgerInnen. Einige von ihnen werden daraufhin ihr Bild über die Stadtgemeinde ins Negative ändern, da ihre Lebensqualität für die Dauer der Baustelle eingeschränkt ist und sie weder Informationen über den Nutzen der Baustelle noch konkrete Informationen über das Projekt erhalten haben. Diese Einstellungsänderung prägt von da an den Behördenkontakt und die Art, wie zukünftige Informationen aufgenommen (oder „verstanden“) werden. Die Stadtgemeinde wird diese Verhaltensänderung seitens der BürgerInnen zunächst beobachten und analysieren und daraufhin wiederum mit einer Veränderung der internen Strukturen antworten – zum Beispiel damit, dass das Bauamt die Öffentlichkeitsabteilung stets über geplante Baustellen in Kenntnis setzen muss, damit die Bevölkerung rechtzeitig darüber informiert werden kann. Die Verbindung zwischen Stadtgemeinde und BürgerInnen verläuft nur über Kommunikation. Einerseits sind dies die Mitteilungen des Amtes (über Homepage, Newsletter, Magazin, Bürgerbriefe, etc.), andererseits einfach das Verhalten des jeweils anderen, aus dem Schlüsse gezogen werden. Diese Informationen (und auch Mitteilungen) werden von den BürgerInnen und den Repräsentanten der Gemeinde selektiert und individuell verstanden. Gehandelt wird auf beiden Seiten aufgrund der selbst konstruierten Bedeutung des Verhaltens des jeweils anderen.

3.3) Symbolischer Interaktionismus und abgeleitete Theorien

Der symbolische Interaktionismus ist untrennbar mit den Namen George Herbert Mead und seinem Schüler Herbert Blumer verbunden. Als Pragmatist stellte Mead die Prozesse des sozialen Handelns in den Mittelpunkt seines Werkes (vgl. Wenzel 1990). Besonders wichtig ist hier aber nicht sichtbares Verhalten oder ein einfaches Reiz-Reaktions-Schema, sondern die Bedeutung, die hinter dem Verhalten eines Individuums steckt sowie die Rolle der Kommunikation als Symbolvermittlung (vgl. Mead 1973: 40 und Theis-Berglmair 2003: 53). Dieser Ansatz setzt nicht die Beeinflussungsmacht des Senders in den Mittelpunkt, sondern macht auf die Definitionsmacht der RezipientInnen aufmerksam (vgl. Theis-Berglmair 2003: 77).

Dem symbolischen Interaktionismus liegen drei Prämissen zugrunde:

- 1.) Menschen handeln Dingen⁵ gegenüber auf Grund der Bedeutung, die diese Dinge für sie haben.
- 2.) Diese Bedeutung entsteht in einem Interaktionsprozess.
- 3.) Die Bedeutung ist historisch wandelbar.

Der Mensch lebt dieser Theorie zufolge nicht in einer natürlichen, sondern in einer symbolischen Umwelt. Die erste Prämisse sagt aus, dass Dinge nie für sich selbst sprechen – sie tragen keine Bedeutung oder Handlungsvorgabe in sich. Auch Identität (oder das Image einer Organisation) ist daher keine spezifische Eigenschaft des Gegenstandes, sondern „ein Merkmal, das ihm von einem Beobachter zugeschrieben wird“ (Simon 2009a: 49). Die Bedeutung wird einem Ding zugewiesen und nur wenn es mit Bedeutung ausgestattet ist, kann damit gehandelt werden. Das heißt, dass nur Bedeutungsvolles ein Gegenstand gesellschaftlicher Kommunikation werden kann. Die zweite Prämisse erklärt, wie Bedeutung entsteht – nämlich in der Auseinandersetzung, der Interaktion von Individuen. Bedeutung wird in einem sozialen Vorgang verliehen, sie ist dementsprechend ein soziales Konstrukt. Keine Bedeutung ist jedoch in Stein gemeißelt. Sie können sich im Laufe der Zeit immer wieder wandeln – dies ist die dritte Prämisse des symbolischen Interaktionismus. Es wird in diesem Theorieansatz also nie nach einer allgemeingültigen Wahrheit gesucht, sondern er erlaubt, unterschiedliche Sichtweisen der Menschen zu verstehen und zu erklären (vgl. Richter 2002: 76ff).

In ihren Interaktionen über die Dinge des Alltags verständigen sich die Menschen mit Zeichen und Symbolen, wie zum Beispiel Mimik, Gestik oder auch die Sprache. Nur durch diese Zeichen und Symbole ist Verstehen, also das Nachvollziehen von Bedeutungsverleihung, möglich. Ein gemeinsames Repertoire an Zeichen und Symbolen („signifikante Symbole“) ist die Grundvoraussetzung für Kommunikation und damit für die Gesellschaft (vgl. Richter 2002: 63f). Ähnlich wie in den systemischen Ansätzen der Organisationskommunikation ist Kommunikation hier auch als Abstimmung von Bewertungen zu betrachten: „Kommunikation erscheint als ein Prozess, in dem Menschen mit Hilfe von Symbolen (verbaler und nonverbaler Natur) einander wechselseitig Bedeutungen ins Bewusstsein rufen. Erfolgreiche Kommunikation im Sinne von „Verständigung“ bedarf im Horizont des symbolischen Interaktionismus daher einer wechselseitigen Orientierung der jeweiligen Kommunikationspartner aneinander, sie bedarf eines „Abstimmens der zu setzenden kommunikativen Aktivitäten im Hinblick aufeinander“ (Burkart 2002: 433). Zusammengefasst: „Realität ist immer symbolisch vermittelte Realität“ (Theis-Berglmair 2003: 58). Der symbolische Interaktionismus geht daher von der menschlichen Handlung aus, die zielgerichtet ist und durch die Zuschreibung von Bedeutung entsteht. Die Bedeutung zeigt sich jedoch erst im Resultat – in dem, was der Kommunikationspartner daraus interpretiert. Dies impliziert, dass eine Handlung vielfältig gedeutet werden kann (vgl. Theis-Berglmair 2003: 53ff).

⁵ „Dinge“ steht in diesem Ansatz nie nur für Gegenstände, sondern ebenso für Personen, Zustände, Ereignissen, Ideen, Vorstellungen, soziale Rollen, Organisationen, etc.

Ähnlich wie beim Konzept der Strukturdeterminiertheit und der doppelten Kontingenz in der Systemtheorie, ist die Kommunikation (genauer: die Verwendung von Symbolen) nicht direkt an bestimmte Verhaltensweisen geknüpft, sondern erst das individuelle Verstehen (oder auch das Nicht-Verstehen) des Gegenübers bestimmt die weiterführende Handlung (vgl. Theis-Berglmair 2003: 62).

Die individuelle Sichtweise, die wir von der Welt haben, wird laut dem symbolischen Interaktionismus von der Rollenübernahme unserer Kommunikationspartner bzw. der Gesellschaft in der wir leben erzeugt. Es werden auch Perspektiven der anderen einbezogen, wodurch soziale, möglichst objektive Bedeutungen der Dinge entstehen. (vgl. Richter 2002: 67). Notwendig für die Interaktion mit anderen Individuen ist die Entwicklung des „Selbst“, „der Vorstellung darüber, wie andere einen sehen“ (Theis-Berglmair 2003: 55). Der symbolische Interaktionismus spricht hier auch von den „generalisierten Anderen“. In Bezug auf die Stadtgemeinde Tulln bedeutet dies, dass die Akteure der Organisationskommunikation sich dessen bewusst sein müssen, wie die BürgerInnen sie sehen, um überhaupt erfolgreich mit ihnen interagieren zu können. Sie muss ihr Handeln im gesamten Interaktionsvorgang überblicken, um ihre Anliegen beim Gegenüber wirksam zu kommunizieren. Die Vermittlung ähnlicher Bedeutungszuweisungen ist ein konstantes Ziel von Kommunikation, auch seitens einer Organisation, und beinhaltet auch nicht-intendierte Kommunikation, wie die Bewertung von Handlungen durch die BeobachterInnen. Die Realisierung spezifischer Kommunikationsinteressen setzt hingegen vorgelagert die Aktivität eines Senders voraus. Man spricht hier von strategischer Interaktion, die mit den Maßnahmen der PR gleichgesetzt werden kann (vgl. Theis-Berglmair 2003: 55ff und 64f). Jedoch nicht nur die Aktivität des Senders ist in diesem Ansatz wichtig, sondern auch vor allem die des Rezipienten. Auch sie müssen zielgerichtet vorgehen, mitgeteilten Inhalten Bedeutung zuschreiben und ebenfalls stets die Perspektive des Gegenübers mitdenken (vgl. Theis-Berglmair 2003: 55ff). Zentral beim symbolischen Interaktionismus ist daher, dass sowohl der Sender als auch der Empfänger einer Mitteilung bestimmte Einstellungen des Gegenübers voraussetzt und daran sein eigenes Verhalten orientiert (vgl. Theis-Berglmair 2003: 68).

Welche Bedeutung den Inhalten tatsächlich zugeschrieben wird, ist sowohl von kulturellen als auch von individuellen Erfahrungen abhängig. So ergibt sich zum Beispiel das Image einer Organisation aus eigenen Erfahrungen mit der Organisation sowie aus mitgeteilten Erfahrungen anderer, da entsprechend dem symbolischen Interaktionismus die generalisierten Anderen stets in das eigene Denken einwirken. Bedeutung ist demzufolge die Summe aller Erfahrungen, die ein Individuum aufgenommen und gespeichert hat (vgl. Theis-Berglmair 2003: 62f). Dies lässt sich mit der Theorie der Organisationskommunikation bzw. genauer mit der Kommunikation *über* Organisationen verknüpfen, da auch bei diesem Konzept die Einstellung zu einer Organisation durch den Erfahrungsaustausch zustande kommt.

Theis-Berglmair stellt hier jedoch fest, dass unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen nicht nur von Erfahrungen, sondern auch von anderen Faktoren beeinflusst werden können. So hat zum

Beispiel die Sozialisation Einfluss darauf, wie man Mitteilungen (bzw. die Symbole einer Mitteilung) deutet. Dementsprechend beeinflussen auch Faktoren wie Herkunft, Wohnort oder das Alter, wie Informationen aufgenommen werden. Homogene Gruppen, zum Beispiel abhängig von Alter oder Wohnort, werden gemäß dieses Ansatzes Bedeutungen eher ähnlich zuschreiben (vgl. Theis-Berglmair 2003: 62f). Wie Filter wirken ähnliche Einflussfaktoren und ähnliche Erfahrungen auf die selektive Aufnahme und Interpretation von Informationen ein. Dennoch kann „Verstehen im Sinne gleicher oder ähnlicher Bedeutungszuweisung nicht als gegeben vorausgesetzt werden“. Tatsächlich wird oft ein größerer Konsens in Bezug auf Bedeutungszuweisungen angenommen, als dies der Fall ist (Theis-Berglmair 2003: 64 und 73ff).

Spezifisch für diese Arbeit lässt sich der symbolische Interaktionismus folgendermaßen zusammenfassen: Die BürgerInnen schreiben den von der Stadtgemeinde kommunizierten Inhalten (sowohl den von der PR intendierten, als auch den nicht-intendierten Informationen in Form von Handlungen) Bedeutungen zu. Diese Bedeutungen sind einerseits durch Einflussfaktoren wie Alter oder Wohnort beeinflusst, andererseits von vorangegangenen Erfahrungen, die das Individuum selbst gemacht hat, oder über die es in der Kommunikation über die Organisation erfahren hat. Die Bedeutungen sollen mittels der PR der Stadtgemeinde angepasst werden, wofür wiederum verschiedene mögliche Bedeutungszuschreibungen der RezipientInnen mitgedacht werden müssen. Über die Kommunikation bzw. Interaktion zwischen BürgerInnen und Stadtgemeinde werden laufend gegenseitige Bedeutungszuschreibungen ausverhandelt, die wiederum die Grundlage für das weitere Verhalten des jeweils anderen bilden.

3.3.1) Uses and Gratifications Approach

In den 70er Jahren zeigte sich durch den Uses and Gratifications Approach ein Wandel in der Kommunikationswissenschaft von der klassischen Wirkungsforschung („Stimulus-Response“) zur Nutzungsforschung: Das Publikum wurde nicht mehr als passive Zuschauer betrachtet, sondern als aktive RezipientInnen, die Inhalte der Medien für sich nutzen. Ihre Medien- und Inhaltsauswahl erfolgt zielorientiert und selektiv. Sie ergreifen selbst Initiative, um durch diese Auswahl Wünsche und Bedürfnisse zu befriedigen – durch die Mediennutzung wird eine Gratifikation, i.e. Belohnung erwartet (vgl. Hugger 2008: 173). Diese erwartete Gratifikation ist beispielsweise durch den sozialen Status, Bildung und daraus folgende interpersonale Beziehungen geprägt, aber auch durch die momentane Bedürfnislage des Rezipienten. Insgesamt sind die Gründe für die spezifische Mediennutzung sowie die daraus resultierenden Wirkungen und Konsequenzen der Medienreize vom jeweiligen rezipierenden Individuum abhängig (vgl. Krüger, 2003: 18f). Das bedeutet, dass zwei Individuen aus derselben Lektüre unterschiedliche Gratifikationen erwarten können. Umgemünzt auf die Stadtgemeinde Tulln könnte ein Leser die Bürgerinfo TULLN INFO nutzen, weil er glaubt, Bekannte auf den publizierten Fotos zu finden und ein anderer, um Neuerungen im Radverkehrsnetz zu erfahren.

Der Uses and Gratifications Approach hat seine Wurzeln im symbolischen Interaktionismus. „Kennzeichnend für diese Forschungsrichtung ist die aktive Rolle, die dem Rezipienten massenmedial vermittelter Inhalte zugeschrieben wird. Die Betonung liegt dabei bei den Interpretationsleistungen des Publikums, die dafür ausschlaggebend sind, dass (massenmediale) Inhalte nicht als vom Sender determinierbare Stimuli betrachtet werden können, sondern ,dass die Bedeutung eines Textes sich erst in der Interaktion mit dem Rezipienten, d.h. im Akt der Rezeption konstituiert“ (Theis-Berglmair 2003: 66 und Kohli 1977, S.73 zit. nach Theis-Berglmair 2003: 66). Einfacher ausgedrückt: Der Uses and Gratifications Approach übernimmt vom symbolischen Interaktionismus „die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit“ (Burkart, 2002: 221), Mediennutzung wird als „interpretatives soziales Handeln“ (Hugger 2008: 177) gesehen. Die in den Medien vermittelten Aussagen sind dementsprechend nicht vorfabrizierte Stimuli, sondern der Anstoß für eigenständige Interpretationsleistungen des Rezipienten. Abhängig von dessen sozialem Status und seiner Bedürfnislage leitet er aus der Nachricht eine Interpretation ab und nutzt diese nach seinem Ermessen – unabhängig davon, was die von dem Verfasser intendierte Botschaft war (vgl. Hugger 2008: 173).

Entsprechend dieser neuen Sichtweise in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft konzentriert sich die Forschung im Rahmen des Uses and Gratifications Approach nicht mehr auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen durch Medienrezeption, sondern einerseits auf den Nutzen, den die RezipientInnen daraus ziehen und andererseits auf die Einflussfaktoren, die die unterschiedliche Mediennutzung erklären (vgl. Burkart 2002: 226f). Eine vielfach verwendete Typologie soll hier kurz aufgelistet, allerdings nicht intensiv erläutert werden. Gratifikationen aus Mediennutzung ergeben sich aus:

- Ablenkung und Zeitvertreib: Entkommen aus täglicher Routine, Stichwort „Eskapismus“
- Persönliche Beziehungen: quasisoziale Beziehungen zu Medienakteuren, Stichwort: „parasoziale Beziehungen“ sowie Gesprächsstoff für Konversationen mit anderen Menschen
- Persönliche Identität: persönlicher Bezug zu rezipierten Inhalten, Identifikation mit Personen, Projektion von Wünschen oder Legitimation der eigenen Situation
- Kontrolle der Umwelt: Einholung von Informationen der näheren Umgebung und der weiten Welt

(vgl. Burkart 2002: 228f)

Andere Autoren nennen die allgemeineren Kategorien Information, Unterhaltung und soziale Identität (vgl. Döring 2003: 138). Laut Joachim R. Höflich eignet sich der Uses and Gratifications Approach besonders zur Nutzungsforschung neuer Kommunikationsmittel – wobei allerdings unter Umständen andere Gratifikationspotentiale zu berücksichtigen sind. Bei einer Studie zur Nutzung einer politischen Informationsplattform aus dem Jahr 1986 (sic!) sowie bei einer weiteren zur allgemeinen Nutzung des Internet aus dem Jahr 1994 wurde jedoch mit den oben genannten Gratifikationskategorien gearbeitet und gezeigt, dass vor allem die persönliche Identität (31%) sowie die Kontrolle der Umwelt und Ablenkung/Zeitvertreib (je 27,9%) ausschlaggebend für die

Nutzung waren (vgl. Höflich 2002: 136f).

Generell werden Klassifikationen wie die obige in der Literatur oft kritisiert, da die RezipientInnen ihre Motive kaum reflektieren und oft nur widersprüchlich begründen können. Dennoch ist die sogenannte „Publikumsforschung“ von zentraler Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft. Mit Wissen über das Nutzungsverhalten können sich die Kommunikatoren besser auf die Bedürfnisse der RezipientInnen einstellen und diese wiederum erhalten die Angebote, die sie erwarten (vgl. Burkart 2002: 231). Im Rahmen der Gratifikationsforschung hat sich gezeigt, dass das Publikum tatsächlich den Nutzen aus den Medien zieht, den es sich erwartet. Dies zeigt, dass das Feedback-Modell zwischen Kommunikator und Rezipient zu funktionieren scheint. Roland Burkart beschreibt in diesem Zusammenhang auch das Erwartungs-Bewertungs-Modell nach Palmgreen (1984: 56):

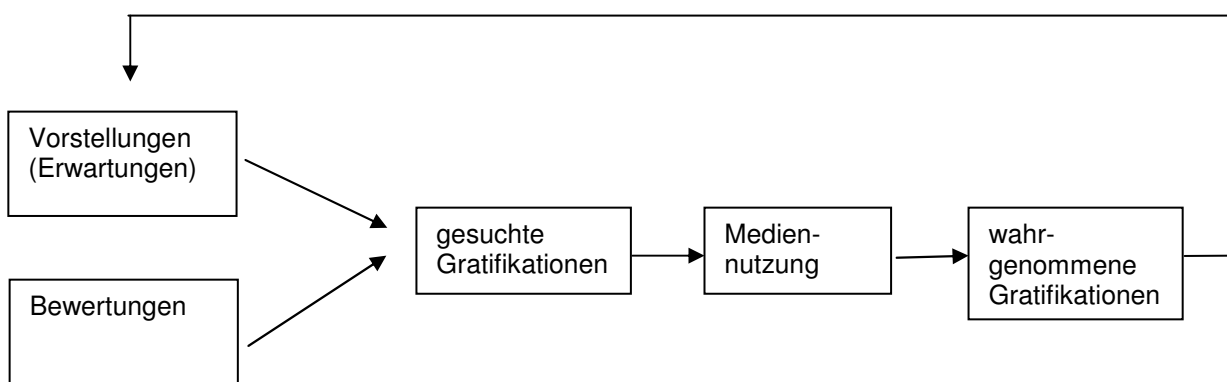


Abb. 2: Erwartungs-Bewertungs-Modell gesuchter und erhaltener Gratifikationen (Palmgreen 1984: 56)

„Das Modell macht deutlich, dass das Produkt von Vorstellungen (Erwartungen) und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen beeinflusst, die dann auf die Mediennutzung einwirkt“ (Burkart 2002: 234). Dementsprechend werden dann die erhaltenen Gratifikationen wahrgenommen, was wiederum die Vorstellungen, Erwartungen und Bewertungen verändert oder verstärkt (vgl. Burkart 2002: 234). In diesem Zusammenhang muss erwähnt werden, dass der Erhalt von Gratifikationen bzw. die vorgelagerte Mediennutzung sozial verankert ist. Welche Medien mit welchem Gratifikationspotential (beispielsweise „schnelle Informationen“, „ausführliche Informationen“, etc.) verbunden werden, hängt einerseits von den eigenen Erfahrungen mit dem Medium zusammen, andererseits aber auch von den Erfahrungen anderer Personen der Bezugsgruppe – die medienbezogenen Haltungen anderer werden antizipiert. Einfacher gesagt: Im Zeitablauf entwickeln sich durch soziale Abläufe – insbesondere dem Erfahrungsaustausch der Bezugsgruppe – gegenüber verschiedenen Informationsvermittlungskanälen spezifische Nutzungsformen. Es entstehen eine „soziale Normierung der Gebrauchsweisen“ (Höflich 2002: 139) sowie „kollektive Vorstellungen von Medienimages“ (Höflich 2002: 140) und damit eine gemeinsame Bedeutungszuschreibung. Dies schließt jedoch nicht aus, dass mit identischen

Medienangeboten unterschiedliche Bedürfnisse befriedigt werden (vgl. Höflich 2002: 138ff). Ebenso werden jedoch auch unterschiedliche Medien zur Befriedigung jeweils unterschiedlicher, spezifischer Gratifikationen genutzt (z.B. Zeitung für Information, TV für Unterhaltung) (vgl. Hugger 2008: 176). Dies zeigt Ähnlichkeit mit dem dynamisch-transaktionalen Ansatz, der im übernächsten Kapitel genauer betrachtet werden soll.

Welche Gratifikationen mit welchem Medium verbunden werden, wird mittels Erfahrungsaustausch also sozial bestimmt. Hier kommt auch ein Konzept der Systemtheorie zum Einsatz: Die Erfahrungen entstehen durch Medienkonsum, der wiederum an Medienkonsum anschließt usw. (vgl. Höflich 2002: 138). Man kann hier von Autopoiese sprechen.

3.3.2) Theorie der Medienwahl

Die Theorie der rationalen Medienwahl ist eine von drei verknüpften Theorien der computervermittelten Kommunikation (CvK-Theorien). Die beiden anderen Teile, „Medienmerkmale“ und „Mediales Kommunikationsverhalten“, sind für diese Arbeit nicht erheblich und werden daher nicht erläutert. Insgesamt kann man von einem „Medienökologischem Rahmenmodell“ sprechen, dass weder medien- noch nutzerspezifisch arbeitet, sondern das „interaktionistisch, systemisch bzw. dynamisch-transaktional ausgerichtet ist“ (Döring 2003: 128). Medien werden nicht isoliert betrachtet, sondern als soziale Kommunikation im medialen Kontext ganzheitlich und systemisch beschrieben (vgl. Döring 2003: 189). Die Theorie der rationalen Medienwahl sagt aus, dass jede Mediennutzung sowie die Auswahl des spezifischen Mediums der bewussten Entscheidung des Rezipienten obliegt, sei es eine Entscheidung für ein Netzmedium oder eben für ein Offline-Angebot. Dies kann, aber muss nicht bewusst erfolgen, denn auch gewohnheitsmäßige Entscheidungsgrundlagen können vorkommen. Die Voraussetzung dafür ist lediglich das Vorhandensein von verschiedenen möglichen Medienensembles (vgl. Döring 2003: 131). Medienwahl-Entscheidungen können rational, aufgrund von sozialen Normen oder interpersonalen Entscheidungen getroffen werden.

Die rationale Medienwahl geht davon aus, dass jeweils das Medium herangezogen wird, das dem Bedürfnis des Rezipienten – sei es auf der sachlich-funktionalen oder auch der sozio-emotionalen Ebene – am besten gerecht wird. Die Theorie der rationalen Medienwahl schließt mehrere Konzepte ein: Die Social Presence Theory (Theorie der sozialen Präsenz) bewertet die Medien nach ihrer persönlichen Nähe und Lebendigkeit. Die Media Richness Theory (Media Richness Theory) konzentriert sich auf der anderen Seite auf den Komplexitätsgrad der vermittelten Informationen. Das Backchannel-Feedback zeigt auf, wie viele Rückkanäle zur gegenseitigen Verständigungsabsicherung vorhanden sind und auch die Gratifikationssuche (gemäß dem Uses and Gratifications Approach) wirkt auf die Auswahl des jeweiligen Mediums ein. Aus diesen Faktoren bilden RezipientInnen subjektive Rangordnungen („Medienhierarchien“), aufgrund derer sie schließlich ein bestimmtes Medium einem anderen vorziehen. Kurz zusammengefasst werden eher die Medien präferiert, die:

- Nähe, Geselligkeit und Kontakt nachempfinden bzw. dies mittels Interaktivität ermöglichen
- große Informationsdichte aufweisen (ausgehend von einem geringen Informationsstand)
- kleine Informationsdichte aufweisen (ausgehend von hohem Informationsstand)
- viele Feedback-Möglichkeiten bieten
- spezifische Gratifikationen ermöglichen

und damit möglichst nahe an Face-to-Face-Kommunikation heranreichen (vgl. Döring 2003: 131ff). Als Beispiel nennt Nicola Döring eine aus den genannten Faktoren zusammengestellte „Media Appropriateness“-Rangliste, bei der bspw. E-Mails – auch in Verwendung eines Newsletters – besser dafür geeignet sind sich schnell zu informieren, als Face-to-Face-Kontakte (vgl. Döring 2003: 135).

Die normative Medienwahl wird auch „Social Influence Model“ genannt. Im Gegensatz zur rationalen Medienwahl wird hier die Wahl für ein bestimmtes Medium nicht durch rationale Kosten-Nutzen-Abwägungen getroffen, sondern durch die Bewertung und Nutzung anderer Personen. Anders gesagt: Man muss auch die Kommunikations- und Mediennutzungskultur der jeweiligen sozialen Gruppe berücksichtigen. So wird man bspw. eher ein Medium nutzen, das von Bekannten oder Kollegen häufig positiv bewertet wird. Allerdings dürfen die eigenen Kommunikationsbedürfnisse dabei nicht völlig außer Acht gelassen werden, die normative Medienwahl ist demnach eine Ergänzung zur rationalen Medienwahl. Die Medienhierarchien werden also nicht nur durch persönliche Vorlieben, sondern durch Medienbewertungen anderer Personen bestimmt (vgl. Döring 2003: 143ff).

Die interpersonale Medienwahl berücksichtigt die Tatsache, dass Kommunikation nicht nur ein Individuum betrifft. Ein Kommunikationspartner muss immer die Medienpräferenzen des Gegenübers berücksichtigen, um ihn mit der gewünschten Information zu erreichen. Hier wird also nicht wie bei der normativen Medienwahl nur die einseitige Beeinflussung mitgedacht, sondern die wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikationspartner. Ein Sender muss sich also schon im Vorhinein überlegen, welche Zielgruppen er mit welchen Medium am besten erreichen kann (vgl. Döring 2003: 146f). Dies ist deshalb wichtig, weil das jeweilige Medium nicht nur den Bedeutungsgehalt einer Botschaft beeinflusst, sondern auch umgekehrt eine bestimmte Botschaft oft die Vermittlung über ein bestimmtes Medium fordert (vgl. Früh 1991: 63).

3.4) Der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA)

Einer der Kritikpunkte am symbolischen Interaktionismus ist, dass seine individualistische Konstruktion der Welt verkürzt ist, da nicht nur ein Sozialpartner „seine Welt“ konstruiert, sondern immer Kommunikationspartner im ständigen Austausch miteinander: „Vielmehr bauen beide kommunizierenden und interagierenden ‚Sozialpartner‘ zusammen im Prozess ihrer Kommunikation und Interaktion sich ihre (= soziale) Welt auf: z.B. Medienanbieter und Mediennutzer“ (Burkart 2002: 234f). Im obigen Kapitel wurde dies in anderem Zusammenhang bereits angedeutet. Gemäß dem Uses and Gratifications Approach handelt der Rezipient autonom

in seinen Medienkonsum. Unbewusste Einflussfaktoren werden vernachlässigt und damit nicht-beeinflussbare Medienwirkungen nicht berücksichtigt. Im einfachen Stimulus-Response-Ansatz werden hingegen die Interpretationsleistungen des RezipientInnen völlig außer Acht gelassen (vgl. Früh 2008: 179). An diesen Defiziten der erwähnten Theorien und Konzepte der Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung setzt der dynamisch-transaktionale Ansatz an, da er systemisch die Perspektiven von Medienangebot und Mediennutzung integriert und Prozessfaktoren und Rahmenbedingungen berücksichtigt (vgl. Szyszka 2010: 18f). Dieses metatheoretische Modell vereint damit den Uses and Gratifications Approach mit dem Stimulus-Response-Ansatz als gleichzeitig relevante, einander bedingende, simultan ablaufende Modellkomponenten und vertritt eine gegenseitige Abhängigkeit von Rezipient und Medium, die sich demzufolge laufend gegenseitig beeinflussen und in einer doppelten Wirkungsbeziehung zueinander stehen (vgl. Früh 2008: 179ff). Medienwirkungen sind dabei die Folge von Interaktion zwischen Medium und Publikum, seien sie online oder offline, die meist gleichzeitig und unbewusst passieren. Als entscheidender Faktor in Kommunikationsprozessen beeinflussen beide Größen, Medien und Rezipient, die in einer Beziehung zueinander stehen, die tatsächlichen Medienwirkungen (vgl. Früh 1991: 17). Medium und Rezipient sind daher sowohl aktive als auch passive Teilnehmer im Kommunikationsprozess. Das Medium ist aktiv, wenn dessen Vertreter Informationen auswählen, und (vermutete) Eigenschaften und Bedürfnisse des Publikums für ihre Zwecke nutzen. Die Passivität zeigt sich durch das Umgehen mit vorgegebenen Bedingungen, die durch die Umwelt bestimmt sind, beispielsweise die tatsächliche Nutzung des Mediums durch die RezipientInnen. Auf der anderen Seite ist der Rezipient im Prozess passiv, indem er nur aus vorhandenen Medieninhalten auswählen kann. Die Aktivität zeigt sich im oben beschriebenen Uses and Gratifications Approach: Der Mediennutzer selektiert aus dem Medienangebot entsprechend der Befriedigung seiner Bedürfnisse (vgl. Früh/Schönbach 1982: 79). Die Beziehungen im Kommunikationsprozess sind variabel, daher führen verschiedene Konstellationen zwischen Medium und Rezipient zu verschiedenen Betrachtungsweisen verschiedener NutzerInnen. Dies bestimmt im Endeffekt die tatsächliche Wirkung einer Mitteilung. Der dynamisch-transaktionale Ansatz ist eine Denkweise bzw. ein Paradigma, keine Theorie im engeren Sinne (vgl. Früh 2008: 179ff). Er dient zur Theoriebildung und als strukturierendes Modell, um die Komplexität von Kommunikationsprozessen zu reduzieren (vgl. Schönbach/Früh 1984: 316).

Schlüsselbegriffe und Aufbau des DTA. Der dynamisch-transaktionale Ansatz arbeitet mit den drei Schlüsselbegriffen Transaktion, molarer/ökologischer Kontext und Dynamik. Ausgehend von diesen Grundbegriffen wird das von Werner Früh und Klaus Schönbach begründete Paradigma aufgebaut (vgl. Früh 2008: 181).

Der Kommunikationsprozess wird zunächst von *Medienbotschaften* in Gang gesetzt, die als Stimulus fungieren. Ähnlich wie bei Luhmanns Definition von Kommunikation als Prozess dreifacher Selektion und ähnlich den Konzepten in Konstruktivismus und symbolischem Interaktionismus, ist die Medienbotschaft dabei aber individuell zu verstehen, sie verändert sich im

Prozess des Verstehens – d.h. nicht jeder Rezipient liest daraus dieselbe Information. Die Medienbotschaft ist daher der Anstoßpunkt für gleichzeitig ablaufende Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesse der Kommunikationspartner (vgl. Früh 1991: 123).

„*Transaktion*“ bezieht sich darauf, dass in diesem Modell nicht von einseitigen Wirkungen („kausale Stimulation“), sondern von doppelseitigen Wirkungen („Transaktionen“) ausgegangen wird. Transaktionen sind daher simultane Wechselwirkungen zwischen zwei Größen. Zentral bei diesem Schlüsselbegriff ist, dass während der Transaktion das beeinflussende Element sich selbst, das zu beeinflussende Element sowie umgebende Elemente beeinflusst. D.h. Medium und RezipientInnen werden durch den Umgang miteinander auch selbst verändert. Wirkung und Rückwirkung laufen simultan ab und sind nicht länger unterscheidbar (vgl. Früh 1991: 78 und 123ff). *Inter-Transaktionen (Transaktion 1)* meinen spezifisch die imaginären oder realen Interaktions- bzw. Wirkungsprozesse zwischen Rezipient und Kommunikator, die beide aktiv wie auch passiv sind. Beide Partner versuchen dabei, die jeweils gewünschten Gratifikationen aus dem Prozess zu ziehen (vgl. Schönbach/Früh 1984: 315). Die *Intra-Transaktionen (Transaktion 2)* hingegen sind die permanenten Wechselwirkungen zwischen Wissen und Aktivierung innerhalb des RezipientInnen⁶: Wenn neue Information aufgenommen wird, steigert sich das Aktivationsniveau und damit das Interesse des Individuums. Je mehr Informationen dadurch vorhanden sind, desto mehr Wissen wird angehäuft und dies bildet den Anreiz, noch mehr über das Thema zu erfahren (vgl. Früh/Schönbach 1982: 78f). Kurz: Je mehr Motivation, desto mehr Wissen und je mehr Wissen desto mehr Motivation. Das bedeutet, „Rezeptionsfähigkeit und Rezeptionsbereitschaft sind untrennbar miteinander verbunden“ (Früh/Schönbach 1982: 79), wobei Such- und Verarbeitungsstrategien von der Herkunft bzw. der Schichtzugehörigkeit der RezipientInnen abhängig sind bzw. beim Heranwachsen in der umgebenden Kultur und den vorhandenen Medienangeboten erlernt wurden (vgl. Früh/Schönbach 1982: 81 und Früh 1991: 59). Diese inneren Informationsverarbeitungsprozesse sind also affektiv (Aktivation) und kognitiv (Wissen) beeinflusst. Zwischen den beiden Polen findet Informationsselektion, Informationsverarbeitung und Bedeutungszuweisung statt, wodurch schließlich zugeschrieben wird, welche Inhalte auf welche Weise vom Rezipienten aufgenommen werden – diese innere „Interaktion ist die Grundlage für die bereits beschriebene Wechselwirkung zwischen Medienangebot und individueller Bedeutungszuweisung“ (Früh/ Schönbach 1982: 79). Ein und dieselbe Information kann daher für verschiedene Interpreten zu verschiedenen Zeitpunkten unterschiedlich „gelesen“ werden (vgl. Früh/ Schönbach 1982: 78ff). Auch hier zeigt sich ganz deutlich die Ähnlichkeit zum Konzept des Sinnverstehens in der Systemtheorie.

Der *molare/ökologische Kontext* schließt die Umwelteinflüsse ein, da Kommunikationsprozesse immer in unserer Umwelt eingebettet sind. Die zentralen Einflussgrößen sind der Stimulus inklusive der ursprünglichen Intention dahinter, der Rezipient sowie der Kontext aus Situation, Gesellschaft und Kultur, wobei sich aus Kombinationen auch größere Einheiten bzw.

⁶ Erst in der Erweiterung des Modells, siehe weiter unten, werden Intra-Transaktionen auch auf Seiten der Medienrepräsentanten erläutert. (vgl. Schönbach/Früh 1984: 315)

„Merkmalsbündel“ bilden können (vgl. Früh 2008: 182). Die externen Einflüsse sind daher am Prozess beteiligt und haben miterklärende Wirkung. Sie sind Teilursachen für den vorliegenden Sachverhalt. Es ist deshalb nicht nur ein Kommunikationsprozess an sich zu analysieren, sondern ein größerer Ausschnitt, der das Umwelt- und Beziehungsnetzwerk mit einschließt. Beispielsweise kann eine Person in ihrer Berufsrolle anderes Verhalten zeigen als gegenüber einem Familienmitglied. Diese Unterscheidung im molaren Kontext muss berücksichtigt werden (vgl. Früh 1991: 127ff).

Der Schlüsselbegriff „*Dynamik*“ bezieht sich darauf, dass immer nur eine Momentaufnahme eines Prozesses betrachtet werden kann, und die Prozesse nie linear verlaufen, sondern sich ständig wandeln. Von Menschen beobachtete Objekte sind nie gleich, sondern „Verlaufsgestalten“, die sich permanent verändern: „Es (*das dynamisch-transaktionale Modell, Anm. d. Verf.*) rückt Prozesse als Beobachtungseinheiten in den Blickpunkt, ohne die Möglichkeit der statischen Betrachtung einzelner Aspekte auszuschließen“ (Früh 1991: 133). Allerdings rekonstruiert und verändert der Rezipient während der Mediennutzung sukzessiv die Bedeutungszusammenhänge und bezieht flüchtige Gedanken und Emotionen mit ein – dies kann in einer statischen Analyse nicht erfasst werden (vgl. Früh 2008: 183). Weder Rezipient noch Medienbotschaft bleiben im Wirkungsprozess immer gleich, stattdessen verändert sich sowohl die kognitive und aktivationale Entwicklung des Rezipienten als auch das damit verbundene Wirkungspotential der Medienbotschaft (vgl. Früh/Schönbach 1982: 84). Mit Berücksichtigung dieser Dynamik können Phänomene untersucht werden, die man bislang nicht in Zusammenhang gesehen hat bzw. die ohne eine dynamische Betrachtung unscheinbar wirken (vgl. Früh 1991: 139).

Von zentraler Bedeutung im DTA ist das *Para-Feedback* (imaginäre Feedback-Prozesse). Dies umfasst alle stereotypen Vorstellungen, Erwartungen, Vorannahmen und Vorurteile, die beide Kommunikationspartner voneinander haben und die von ihnen im Kommunikationsvorgang berücksichtigt werden. Sie bestehen und wirken allerdings unabhängig bereits vor dem spezifischen Kommunikationsprozess und verändern sich laufend, auch während des Prozesses. Auf der Kommunikatorseite sind sie es, die die Rezeption der Medienbotschaft von der Auswahl bis zur Interpretation und Verarbeitung beeinflussen (vgl. Früh/Schönbach 1982: 80). Denn: „Allein die Existenz eines Publikums mit bestimmten Eigenschaften, Interessen und sonstigen Rahmenbedingungen nimmt Einfluss auf die Entstehung der Aussage und später auch deren Identität (Inter-Transaktion)“ (Früh 1991: 126).

In diesem Grundmuster des DTA stehen die Kommunikationseffekte auf den Rezipienten im Mittelpunkt. Mit den beiden Teilen Inter- und Intra-Transaktionen werden Medienwirkung und Mediennutzung in einem Ansatz verbunden: „Hier bilden die Medienbotschaft als Stimulus-Leistung des Kommunikators und affektive und kognitive Informationsverarbeitungsprozesse beim Rezipienten die beiden Modellseiten; Para-Feedback Prozesse sind indirekt mit der Medienbotschaft verknüpft und wirken durch Adaption (Stimulation/ Manipulation) auf die Mitteilung (Medienbotschaft) und durch Induktion (Interpretation, Selektion/ Elaboration) auf die entstehende

Information (Rezeption) ein“ (Szyszka 2010: 22). Im Zentrum stehen die dynamischen Vorgänge im Individuum sowie im gesamten sozialen System, die durch Kommunikationsprozesse ausgelöst und in Gang gehalten werden (vgl. Schönbach/Früh 1984: 321). Daraus ergibt sich folgende Darstellung:

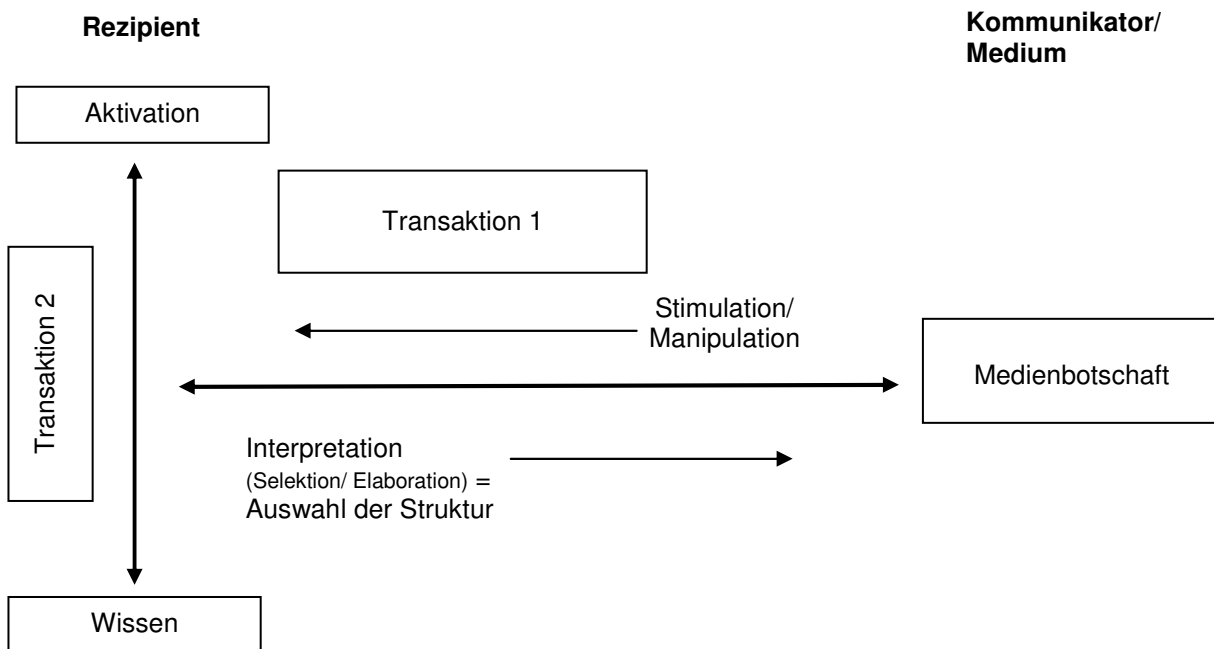


Abb.3: Grundmuster des dynamisch-transaktionalen Modells (Früh/Schönbach 1982: 78)

Zwei Jahre nach der Entwicklung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes haben Früh und Schönbach eine Erweiterung formuliert. Sie konstatieren dabei, dass die Intra-Transaktionen nicht nur auf Seiten des Rezipienten, sondern auch auf Seiten des Kommunikators auftreten und damit beide Seiten mit veränderlichem Involvement operieren können. Außerdem wird die Bedeutung des „Para-Feedback“ erweitert. Hier wirkt das Para-Feedback nun mit den gesamten Erwartungen, Vorstellungen und Vorurteilen des Individuums auf die Medienbotschaft, die Kommunikationspartner und deren Para-Feedback ein (vgl. Schönbach/Früh 1984: 323). Das grundsätzliche Denkmodell DTA findet sich teilweise in ähnlicher Form auch in der systemtheoretischen Beschreibung von Information und Mitteilung sowie der beidseitig reflexiven Zuweisung von Sinn nach Luhmann, die in einem obigen Kapitel bereits näher erläutert wurde (vgl. Szyszka 2010: 24).

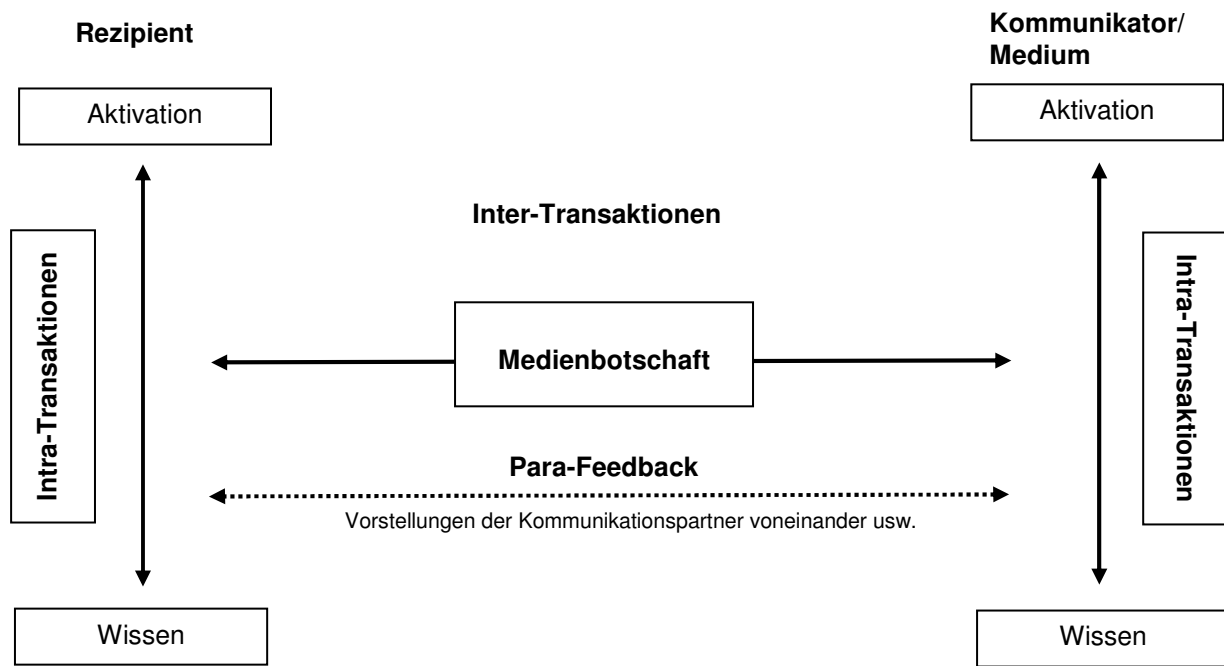


Abb.4: Erweiterung des dynamisch-transaktionalen Modells
(Schönbach/ Früh 1984: 323)

3.4.1) DTA und Organisationskommunikation

Um den dynamisch-transaktionalen Ansatz für die Organisationskommunikation noch besser anwendbar zu machen, wurde von Peter Szyszka ein Wirkungsmodell der Organisationskommunikation entwickelt. Die Medien der PR-Arbeit bedienen sich hauptsächlich ähnlicher Vermittlungswege wie die Massenmedien, insbesondere mit eigenen Medien – wie im Fall der Stadtgemeinde Tulln dem Bürgermagazin TULLN INFO sowie dem gleichnamigen Newsletter. In der bisherigen Forschung wurde PR jedoch meist mit klassischen Wirkungsansätzen – insbesondere dem Stimulus-Response-Modell – untersucht, die die Kommunikationsprozesse jedoch nur unzureichend erklären konnten. Szyszka plädiert daher für das Arbeiten mit dem DTA, da „um angestrebte Wirkungen erreichen und mögliche Rückwirkungen beurteilen zu können, muss (...) mit Unterstellungen zu Einstellungen, Erwartungen und Befindlichkeiten von Bezugs- und Zielgruppen operiert werden“ (Szyszka 2010: 23). Daher müssen seitens der Organisation laufend Rezeptionseinflüsse sowie Wirkungsbedingungen in der Umwelt im Allgemeinen sowie hinsichtlich der betreffenden Bezugsgruppe im Speziellen beobachtet werden. Am Beispiel einer Presseaussendung bedeutet dies, dass sowohl bei der Formulierung als auch bei dem endgültigen Entschluss die Mitteilung zu veröffentlichen, Entscheidungen getroffen werden, die an den antizipierten Reaktionen der RezipientInnen auf bisherige Aussendungen orientiert sind (vgl. Szyszka 2010: 23). Allerdings bedeutet die Umlegung des DTA auf die Organisationskommunikation einen sehr hohen Komplexitätsgrad, da Organisationen sowohl über eigene Medien mit den Bezugsgruppen kommunizieren, als auch fremdvermittelt via Massenmedien. Dadurch entstehen vielfältige Para-Feedback-Prozesse, die nur schwer fassbar

sind (vgl. Szyszka 2010: 24).

Für die Adaptierung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes für das Anwendungsgebiet Organisationskommunikation sind sowohl begriffliche Änderungen als auch inhaltliche Erweiterungen vorzunehmen:

Die **Medienbotschaft** wird zur **Aussage** einer Organisation. Die vermittelten Informationen gehen in Organisationen aus einem Selektionsprozess hervor, da stets ein bestimmter Teil der organisationalen Wirklichkeit kommuniziert werden soll. (vgl. Szyszka 2010: 37)

Inter-Transaktionen bezeichnen die im Kapitel zur Organisationskommunikation erwähnte relationale Differenz zwischen Bezugsgruppe (Kommunikation *über* Organisationen) und Organisation selbst (Kommunikation *in* Organisationen) bzw. den Versuch ihrer Überwindung durch Kommunikationsmaßnahmen. Sie beziehen sich auf die Aussage an sich, bzw. die Differenz zwischen der Mitteilung, der individuellen Sinnzuweisung, wechselseitigem Sinnverstehen und Sinnbewertung. **Kurz gesagt sind Inter-Transaktionen Prozesse der Informationsvermittlung.** Sie betreffen „Aussagen zu einem bestimmten Sachverhalt, die mit dem Angebot der Aussagen verbundene Wirkungsabsicht und die mit einer (potentiellen) Nachfrage verbundenen Nutzermotive“ (Szyszka 2010: 37). Die Organisationen kommunizieren hier stets aufgrund eigener Interessen und sind dementsprechend am Eigennutzen interessiert. Eine Mitteilung ist daher immer mit dem bewussten Selektieren von Aussagen zur Hin- oder Ablenkung von bestimmten Themen zu sehen und unterscheidet sich deshalb grundlegend von massenmedialer Informationsvermittlung. Ein weiterer Faktor in der Inter-Transaktion ist die spezifische Art der vermittelten Meinungen in der Organisationskommunikation: Hier fallen Mitteilungsobjekt und Mitteilungssubjekt zusammen. D.h. es wird nicht nur ein bestimmter Sachverhalt (eine Aussage) vermittelt, sondern auch die Bedeutung dieses Sachverhalts für die Beziehung zwischen Bezugsgruppen und Organisation sowie die mit der Mitteilung verbundenen Wirkungsabsichten (vgl. Szyszka 2010: 30). Es stellt sich die Frage: Wie wird diese vermittelte Information sich auf die Beziehung zwischen RezipientInnen und Organisation auswirken und was soll damit erreicht werden? Die Organisation kann zudem bestimmte Bezugsgruppen adressieren, wobei nicht zu vergessen ist, dass auch andere Bezugsgruppen die Information aufnehmen und verarbeiten können. Dadurch können „Nebenwirkungen“ entstehen, d.h. nicht-intendierte Wirkungen der Organisation auf ursprünglich nicht-adressierte Bezugsgruppen (vgl. Szyszka 2010: 41f). Die Mitteilung wird innerhalb des Kommunikationsprozesses allerdings erst dann zur Information, wenn sie im Rahmen der Intra-Transaktion von einem Prozessbeteiligten verarbeitet wurde. Auch hier wird der systemtheoretische Unterschied zwischen Mitteilung und Information deutlich sichtbar. (vgl. Szyszka 2010: 37).

Intra-Transaktionen sind seitens der RezipientInnen gleichzusetzen mit der Bereitschaft

organisationsbezogene Informationen aufzunehmen und zu verarbeiten. Seitens der Organisation beziehen sie sich auf das strategische Operieren anhand der Rückkoppelungen der RezipientInnen. Die Kommunikatoren sind an ihre bestimmte Rolle gebunden, die bspw. durch Auftragsdenken geprägt ist. Gleichzeitig müssen sie die Ausgangssituationen eines Kommunikationsprozesses analysieren und prognostizieren (vgl. Szyszka 2010: 30ff). **Kurz gesagt sind Intra-Transaktionen Prozesse der Informationsverarbeitung, die entscheidend auf den Kommunikationsprozess einwirkt.**

Das Para-Feedback meint im Rahmen der Organisationskommunikation die Vorstellungen/ Erwartungen/ Vorurteile des Kommunikationspartners sowie die Prozesse des Umgangs mit- und des Eingehens auf diese Prädispositionen. Dies bezieht sich auf den aktuellen Kommunikationsprozess, es wird dabei aber immer implizit auf Erfahrungen aus der Vergangenheit zurückgegriffen (vgl. Szyszka 2010: 33) – beispielsweise bleiben gute oder auch schlechte Erinnerungen, die man im Zusammenhang mit der Stadtgemeinde Tulln einmal gemacht hat, auch für weitere Kontakte im Gedächtnis verknüpft. Insbesondere für die Organisationen ist dies von Bedeutung, da eine positive Rückwirkung von den RezipientInnen angestrebt wird. Das gegenseitige Para-Feedback bestimmt die Art der Beziehung zwischen Organisation und Bezugsgruppe, es ist Bestandteil des Images, das die Organisation für die Bezugsgruppe besitzt. Für die Fachkommunikatoren (PR-Fachleute) ist die Beobachtung, Bewertung und Informiertheit der Bezugsgruppen (also das Wissen über deren Para-Feedback) Teil ihrer Funktion und Expertise. Ausgehend davon werden weitere strategische Kommunikationsentscheidungen getroffen: Werden Sachverhalte mitgeteilt, wird von den Kommunikatoren die Informationsverarbeitung, das Involvement und die Unterstellung der persuasiven Wirkungsabsichten auf Seiten der RezipientInnen bereits mitgedacht. Dies ist besonders wichtig, da Organisationen im Gegensatz zu Massenmedien mit ihrer Kommunikation meist wünschenswertes Verhalten der RezipientInnen zugunsten der Organisation anstreben. Ebenso ist es bei den Bezugsgruppen – bei den Prozessen der Organisationskommunikation wird nicht nur die individuelle und die von der Organisation intendierte Bedeutungszuweisung mitgedacht, sondern auch die kollektive Bedeutungszuweisung im Sinne einer Bezugsgruppen-Meinung. D.h., dass durch den Stimulus einer Mitteilung auf beiden Seiten Wechselwirkungen zwischen Mitteilung und Bedeutungszuweisung passieren (vgl. Szyszka 2010: 33ff). Der Ablauf von Para-Feedback wird folgendermaßen perfekt beschrieben:

- „Der Kommunikator bezieht seine in der Vergangenheit geprägten Annahmen über Dispositionen, Medienzuwendungs- und Auswahlverhalten der RezipientInnen bereits in die Aufbereitung der Medienbotschaft ein, um den Rezipienten zu Beschäftigung mit Thema und Aussagen (Stimulation) und geteilter Bedeutungszuweisung (Manipulation) zu animieren.
- Der Rezipient bezieht – solange kein habitualisiertes Verhalten vorliegt – seine in der Vergangenheit geprägten Annahmen über Dispositionen, Wirkungsabsichten und Qualität

(Zuverlässigkeit, Glaubwürdigkeit) des Kommunikators (Medium, Quelle) in seinen Umgang mit Thema und Aussagen ein, was Einfluss auf Annahme oder Ablehnung der Aussagen (Selektion) und bei Annahme auf deren Interpretation (Elaboration) nimmt“ (Szyszka 2010: 33). Zudem werden auch die Bewertungen anderer Bezugsgruppen-Mitglieder einbezogen (Stichwort: „Bezugsgruppen-Gedächtnis“, soziale Ko-Orientierung) und auch der Stellenwert der Organisation für den Einzelnen ist von Bedeutung (vgl. Szyszka 2010: 35).

Auf beiden Seiten entstehen daraufhin Kontinuitätserwartungen, denen zufolge die „Vorurteile“ im Rahmen von Reputation bzw. Image relativ stabil sind, jedoch situativ adaptiert werden können. Bspw. kann die Grundhaltung zur Stadtgemeinde Tulln aufgrund von früheren Erfahrungen eher positiv geprägt sein, woraufhin die weitere Informationsaufnahme aufgrund dieser positiven Kontinuitätserwartung eher zugunsten der Stadtgemeinde ausfallen wird. Tritt ein grober Bruch auf, d.h. eine Information, die nicht positiv interpretiert werden kann, können sich auch die Dispositionen des Rezipienten nachhaltig verändern. Wird also eine Erwartung nicht erfüllt, so verändert sich auch die zukünftige Erwartungshaltung (vgl. Szyszka 2010: 33f). Dies ist ähnlich dem systemtheoretischen Konzept der strukturellen Kopplung, das besagt, dass Änderungen in der Struktur der Umwelt zu Änderungen in der Struktur des Systems führen.

Der molare/ ökologische Kontext wirkt im Rahmen der Organisationskommunikation sowohl auf die Aussagenentstehung als auch auf die Aussagenverarbeitung. Einflüsse von außen können unterschiedlich auf die Beziehungen zwischen Bezugsgruppen und Organisation einwirken und sie verändern. Ziel der Organisationskommunikation ist es, schon im Kommunikationsprozess das gewünschte Image in der Sichtweise der RezipientInnen zu festigen, wobei die Auswirkungen aufgrund unterschiedlicher Kontexte in unterschiedliche Richtungen gehen können. Werden zum Beispiel in der Bürgerinformation plötzlich mehr Fotos und weniger Text verwendet, könnte ein Teil der Bezugsgruppe aufgrund anderer Erfahrungen (Kontexte) dies positiv beurteilen, ein anderer Teil eventuell negativ. In diesem Punkt fließt stark die Systemtheorie ein: Systemtheoretisch ist aus Sicht einer Organisation alles Umwelt, was nicht zum System gehört. Hier bedeutet dies, dass jeder Beziehungspartner bzw. jeder einzelne Rezipient ein individuelles Beobachtungsinteresse an der Organisation hat – kurz: Die Beziehung, die zwischen Organisation und RezipientInnen besteht, bestimmt den Fokus der Informationsaufnahme. Mitglieder einer Bezugsgruppe können daher einen spezifischen Beobachtungsfokus haben und dementsprechend beispielsweise vorrangig den sozialen, ökonomischen oder auch der politischen Meinungsmarkt nutzen. Individuen mit allgemeinem Beobachtungsmodus betrachten den öffentlichen Meinungsmarkt, in den alle oben genannten Märkte einwirken. Der molare Kontext wirkt sich also unter anderem über die Beobachterperspektive des Rezipienten aus, die jedoch von anderen Mitgliedern der Bezugsgruppe beeinflusst werden kann. (vgl. Szyszka 2010: 26f und VO)

Dynamik meint im Kontext der Organisationskommunikation, dass Kommunikationsoperationen

immer vor einem dynamischen, sich ständig verändernden Hintergrund ablaufen und von den Kommunikatoren dementsprechend angepasst werden müssen. (vgl. Szyszka 2010: 26f und VO)

Daraus ergibt sich folgende Adaptierung des Modells von Früh/ Schönbach:

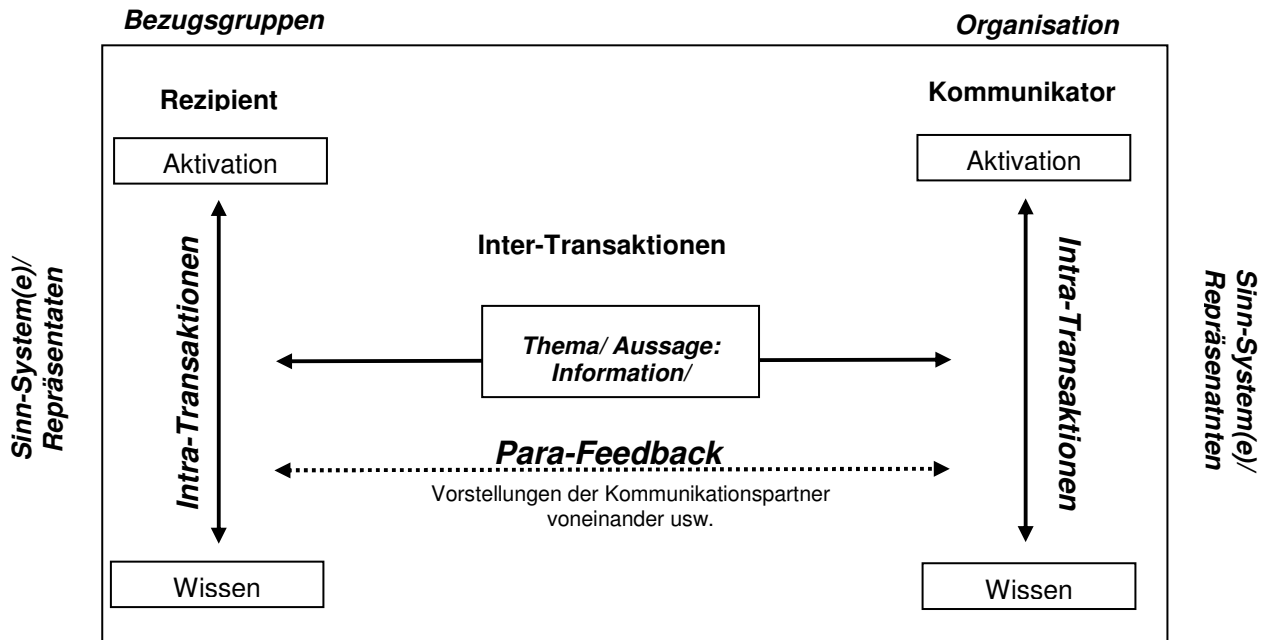


Abb.5: Adaptierung des DTA (Szyszka 2010: VO)

In dieser Denkfigur soll hervorgehoben werden, dass die Wirkungen des Kommunikationsprozesses in ständiger Dynamik in beide Richtungen verlaufen. Einerseits ist es möglich, dass die Organisation ein Thema von sich aus kommunizieren möchte. Andererseits können Kommunikationsprozesse einfach aus der Beobachtung und Interpretation von Sachverhalten bestehen, die von den Beobachtern als Mitteilungen angesehen werden aber nicht von der Organisation intendiert waren (bspw. dreckige Kleidung der MitarbeiterInnen könnte Beobachter darauf schließen lassen, dass in der Organisation nicht ordentlich gearbeitet wird).

Auf Seiten der Bezugsgruppe sind die Mitglieder zwar sehr unterschiedlich, aber sie alle sind psychische Systeme, die ihre Beobachterrolle aus den gesammelten Prädispositionen ihrer Gruppe heraus annehmen. Kollektivität entsteht durch die gemeinsame Beziehung zur Organisation bzw. die Ko-Orientierung an vermeintlichen Gleichgesinnten. Innerhalb der Organisation agieren an erster Stelle ebenfalls diese so genannten „Repräsentanten“ als individuelle Informationsverarbeitungssysteme, die jedoch durch ihre Rolle bzw. ihren Beruf fest an die Organisation gebunden sind und nur über einen begrenzten Handlungsspielraum verfügen – kurz: Auf beiden Seiten nimmt die Zugehörigkeit Einfluss auf das „Was“ und „Wie“ der Informationsverarbeitung. Im Para-Feedback werden stereotype Vorstellungen des jeweils anderen ausgedrückt und antizipiert, welche Ziele und Motive der andere verfolgt. Im erweiterten DTA-Modell ist das Para-Feedback also ein Begleitprozess der Inter-Transaktion mit zentraler

Bedeutung (vgl. Szyszka 2010: 36f). Die Dynamik und der molare Kontext sind dabei immer mitzudenken (vgl. Szyszka 2010: 26ff).

Das auf Organisationskommunikation abgestimmte DTA-Modell sieht schließlich so aus:

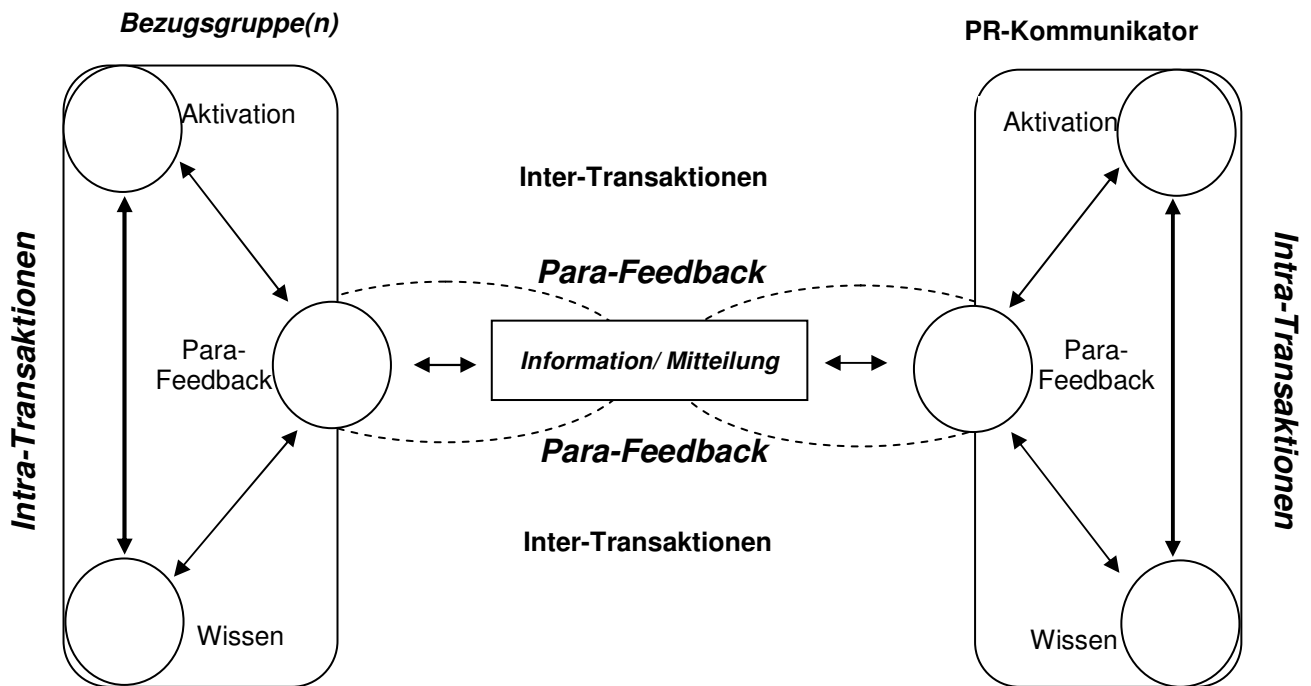


Abb.6: Modifiziertes DTA-Modell der Organisationskommunikation (Szyszka 2010: 36)

Ausgegangen wird bei diesem Modell davon, dass auf beiden Seiten eine Person als informationsverarbeitendes Individuum steht, das jeweils ein Repräsentant für die Bezugsgruppe bzw. die Organisation ist und das anhand dieser Rolle handelt. Bei der Intra-Transaktion laufen affektiv und kognitiv beeinflusste Informationsverarbeitungsprozesse ab, die bereits vor dem eigentlichen Kommunikationsprozess vordefiniert wurden, und die auch währenddessen laufend von Veränderung geprägt sind. Das Para-Feedback hat hier noch eine größere Rolle als in den bisherigen Modellen: Neben Aktivation und Wissen bildet es hier eine dritte zentrale Größe der Informationsverarbeitung, da es Einfluss auf die Selektion von Mitteilung bzw. Information hat und in Kommunikationsprozessen stets auch metakommunikative Wirkungspotentiale mitgedacht werden. Eine Beschränkung auf die Pole Aktivation und Wissen würde auf beiden Seiten den Ausschluss von Faktoren wie Gefühlen, Emotionen, Bedürfnissen und Einstellungen aus dem Informationsverarbeitungsprozess bedeuten. Die Darstellung als oszillierende Schleifen macht deutlich, dass das Para-Feedback kontinuierlicher Veränderung unterliegt. Wirkungen und Rückwirkungen sind in diesem Modell stets simultan zu verstehen – es gibt keine lineare Stimulus-Response-Struktur mehr (vgl. Szyszka 2010: 36f). Der Kommunikator kann Mitteilungen und Aussagen entlang seiner Vorstellungen von der Bezugsgruppe (Para-Feedback) selektieren, um bestimmte Wirkungen zu erzielen. Das unterstellte Bild der Organisation wirkt also auf die

Entstehung der Mitteilung ein. Zentral ist danach aber weniger die Vermittlung einer bestimmten Aussage, sondern die Aktualisierung der Beziehungsdefinition durch Meta-Mitteilungen⁷, die auf das Image der Organisation einwirken sollen. Der Rezipient kann auf der anderen Seite selektieren, welche Mitteilungen bzw. Aussagen er aufnimmt und wie er diese letztendlich interpretiert. Auch hier werden das im Vorfeld gewonnene Para-Feedback und damit bestehende individuelle Vorstellungen und kollektive Einstellungen über den Kommunikator herangezogen, um Informationen zu ordnen und subjektiv verstehen zu können. Daraufhin werden die gewonnenen Einstellungen wiederum mit jenen anderer Bezugsgruppenmitglieder verglichen und das individuelle Para-Feedback sowie die Bezugsgruppen-Meinung laufend angepasst (vgl. Szyszka 2010: 37f). Die Bedeutung des Para-Feedbacks kommt auch im metatheoretischen Modell der Ko-Orientierung vor, das besagt, dass Kommunikatoren und RezipientInnen sowohl eine Auffassung über den jeweils anderen, als auch eine Vorstellung dieser Fremdauffassung von ihnen selbst haben. In diesem Ansatz steht im Vordergrund, dass das Kommunikationsverhalten nicht nur von einer Person an sich, sondern von seinen interpersonalen Relationen geprägt ist. Die Mediennutzung ist demnach von den Orientierungen und Verhaltensweisen verschiedener Interaktionspartner abhängig. Das Modell der Ko-Orientierung steht in der Tradition des symbolischen Interaktionismus (vgl. Bonfadelli 2001: 179).

3.5) Wissenskluft, Diffusion und Digital Divide

3.5.1) Wissensklufttheorie nach Bonfadelli

Während der Uses and Gratifications Approach und der dynamisch-transaktionale Ansatz als für die Zivilgesellschaft funktionale Medieneffekte bewertet werden, ist die Wissenskluft-Perspektive ein Beispiel für dysfunktionale Wirkung der Medien. Sie besagt, dass bestehende gesellschaftliche Ungleichheiten durch die Medien nicht ausgeglichen, sondern vielmehr verstärkt werden (vgl. Bonfadelli 2001: 159f). Bonfadelli betont, dass es sich bei der Wissenskluftthese eher um eine Perspektive als um ein ausformuliertes theoretisches System handelt. Dennoch hat sie gerade im Zusammenhang dieser Arbeit einen hohen Erklärungswert und soll hier kurz erläutert werden.

Die Wissenskluftthese wurde und wird unter anderem von Heinz Bonfadelli seit mittlerweile über 25 Jahren erforscht. Die Wissenskluft (knowledge-gap) beschreibt das Phänomen, dem zufolge die Informationsmenge in einer Gesellschaft größer wird und Mediennutzung und Informationsaneignung von Bildung und sozioökonomischem Status beeinflusst wird. Dieser Trend scheint eher zu- als abzunehmen, weshalb man von einer wachsenden Wissenskluft spricht. Vor allem in ihren Anfängen wurde die Wissenskluft-Forschung in erster Linie auf Unterschiede in der formalen Bildung zurückgeführt (Tichenor et al. 1970: 159ff): Gut gebildete BürgerInnen sind

⁷ „Meta-Aussagen wiederum sind Unterstellungen, die Bezugsgruppenangehörige von den eigentlichen Aussagen ableiten. Diese Interpretation bezieht sich dann nicht nur auf die mit der Mitteilung verbundenen Interessen der kommunizierenden Organisation, sondern auch auf die Bedeutung von Aussagen und Meta-Aussagen für den eigenen Beziehungszusammenhang zu dieser Organisation.“ (Szyszka 2010: 41)

immer gut informiert, was hauptsächlich an ihrer hohen Motivation und ihrer effizienteren Informationsaufnahme liegt: „Während Personen mit hohem Bildungsstatus / SES (*sozioökonomischer Status, Anm. d. Verf.*) gewohnt sind, Informationen an sich und unabhängig von einem spezifischen Verwertungskontext (dekontextualisiertes Wissen) als nützlich anzusehen und auch aufzunehmen, nehmen Personen mit tiefem Bildungsstatus / SES Informationen nur auf, wenn sie einen expliziten und erkennbaren Bezug zu ihrer Alltagsrealität und zu ihrem Lebensvollzug haben“ (Bonfadelli 2001: 237). Einfache, kontextualisierte Informationen, die Ereignisse bildhaft schildern und der interpersonalen Kommunikation möglichst ähnlich sind, haben demzufolge größere Chancen auch von bildungsfernen Gruppen aufgenommen und verarbeitet zu werden (vgl. Bonfadelli 2001: 237).

Tichenor, Donohue und Olien haben in ihrem ersten Aufsatz zur Wissenskluft, „Mass media flow and the differential grow in knowledge“ fünf Faktoren genannt, die die Informationsaneignung durch statushöhere Gruppen begünstigt: (1) bessere Kommunikations- und Medienkompetenz, (2) höherer Informationsstand bzw. Vorwissen durch Mediennutzung und Schulbildung, (3) relevante soziale Kontakte zum Austausch über vermittelte Sachverhalte (Stichworte: Ko-Orientierung, Kommunikation *über* Organisationen), (4) selektive Mediennutzung, größere Sensibilisierung gegenüber neuen Themen und (5) verstärkte Nutzung von Printmedien, die zum Zeitpunkt der Publikation von Tichenor et al. die meisten wissenschaftlichen und gesellschaftlich relevanten Informationen boten. (Tichenor et al. 1970: 162f).

Ein später entwickelter Ansatzpunkt der Wissenskluft-Forschung ist die Unterscheidung zwischen „access gap“ (unterschiedliche Erreichbarkeit von Gruppen mit unterschiedlichem Bildungsstand) und „usage gap“ (unterschiedliche Aneignung vermittelter Information bei gleicher Erreichbarkeit) (vgl. Bonfadelli 2001: 243). Dieses Konzept wird im übernächsten Kapitel zum „Digital Divide“ in ähnlicher Form beschrieben.

In der weiteren Diskussion der Wissensklufttheorie wurde der strenge Zusammenhang von sozialem Status, Bildung und der Verteilung von Wissen kritisiert. Es entwickelten sich neben dem empirisch mehrfach bewiesenen Haupteinflussfaktor Bildung mit der Zeit noch viele andere Unterscheidungsmerkmale, die Einfluss auf die Wissenskluft haben und die ursprüngliche Wirkungsannahme adaptieren. So wirkt zum Beispiel ein Thema mit potentiell hohem sozialem Konflikt und polarisierenden Meinungen homogenisierend auf den Wissensstand der Gesellschaft. Ebenso müssen Informationsdefizite auch abhängig von verschiedenen Wissensbereichen betrachtet werden: Am größten sind die Klüfte in komplexeren Themenbereichen wie Politik und Wirtschaft. In Bezug auf die Ebnung der bestehenden Wissenskluft ebenfalls einflussreich zeigten sich in verschiedenen Untersuchungen die themenbezogene Motivation nach Informationen zu suchen, die Problemrelevanz, persönliche Betroffenheit und das individuelle Interesse (vgl. Bonfadelli 2001: 236ff und Marr 2005: 80ff). Auch entlang von soziodemographischen Unterschieden wie beispielsweise dem Alter können Wissensklüfte verlaufen (vgl. Burkart 2002: 260). Heinz Bonfadelli fasst den Stand der Wissenskluftforschung perfekt zusammen wenn er

schreibt: „Grundsätzlich verdeutlichen die bis jetzt durchgeführten empirischen Untersuchungen, dass der Prozess der medienvermittelten gesellschaftlichen Informationsverteilung ein im Zeitverlauf dynamisches Geschehen ist, bei dem verschiedenste Faktoren und Prozesse sowohl der Mikro- als auch der Makroebene auf äußerst komplexe Art und Weise zusammenwirken. Deren Konstellation entscheidet letztlich, ob es im jeweiligen Fall zu anwachsenden, gleich bleibenden oder sich einebnenden Wissensklüften kommen wird“ (Bonfadelli 2001: 243). Er nennt in der weiteren Folge explizit den Medienzugang, Prozesse der Inhaltsnutzung, Rezeptionskompetenzen und gesuchte und erhaltene Gratifikationen als relevante Faktoren (vgl. Bonfadelli 2008: 271).

3.5.2) Internet und die Diffusionstheorie

Die Verbreitung des Internets hat die Diskussion um Wissensklüfte in der Gesellschaft erneut angetrieben, da es unendliche Mengen an Informationen bereitstellt, aber nicht von allen Menschen in gleicher Weise genutzt werden kann. Die Grundlage dafür liegt in der Annahme, dass sich das Internet unvollständig verbreitet. Wie bei allen Innovationen erfolgt die Verbreitung nach bestimmten Regeln, die in der Diffusionsforschung näher untersucht werden. Man unterscheidet hier zwischen der Mikroperspektive, in der erforscht wird, wie Individuen mit Innovationen umgehen, und der Makroperspektive, bei der es um die Einbettung von Innovationen in Sozialsystemen geht (vgl. Marr 2005: 55f).

Mikroperspektive. Im Prozess der Aneignung einer Innovation, auch Adoptionsprozess oder Modell der individuellen Innovationsbereitschaft genannt, gibt es fünf Stufen. Auf der Wahrnehmungsstufe nimmt man die Innovation mit ihren Merkmalen zur Kenntnis. Bei der Überzeugungsstufe wird die Innovation in Bezug auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse bewertet. Im nächsten Schritt, der Entscheidungsstufe, wird die Anwendung der Innovation geplant, und in der Implementierungsstufe umgesetzt. Im Abschluss, der Bestätigungsstufe, muss die Innovation schließlich in den Alltag des Individuums integriert werden und sie bestätigt sich durch (positive) Erfahrungen (vgl. Döring 2003: 9). Wie schnell und wann diese Aneignung passiert, ist abhängig von den Eigenheiten des Individuums sowie der Innovation an sich. Einflussfaktoren sind beispielsweise der Nutzen verglichen mit bisherigen Techniken oder die Kompatibilität mit vorhandenen Einstellungen des Individuums (vgl. Marr 2005: 56f). Aufgrund dieser Einflüsse eignen sich die Individuen eines Sozialsystems Innovationen unterschiedlich schnell an, man spricht in der Innovationsforschung hierbei von dem Modell der individuellen Innovationsbereitschaft der Menschen: „Es gilt: Je größer die Innovationsbereitschaft einer Person, umso früher wird sie eine Innovation übernehmen.“ (Marr 2005: 58). In bisherigen Untersuchungen konnten die formale Bildung und der soziale Status als Einflussfaktoren bestätigt werden – je höher die Bildung und der soziale Status, desto schneller werden Innovationen angeeignet. (vgl. Marr 2005: 58).

Interessant ist es in diesem Zusammenhang auch das Zusammenspiel von der Innovationsbereitschaft und der vorgelagerten Wissensverteilung zwischen bestimmten Gruppen zu betrachten: Eine hohe Statusposition, die sich aus den Faktoren Bildung, Einkommen und Beruf zusammensetzt, bedeutet höheres Wissen ebenso wie höhere Innovationsbereitschaft. D.h., dass diejenigen, die sich Innovationen schon früh aneignen, schon zu diesem Zeitpunkt einen Wissensvorsprung gegenüber den Personen aufweisen, die sich erst spät mit Innovationen auseinandersetzen (vgl. Bonfadelli 2001: 141). „Einzig beim Alter zeigt sich tendenziell ein entgegengesetzter Zusammenhang, d.h. Wissen korreliert oft positiv mit dem Alter, während sich die frühen Übernehmer nicht selten aus den jüngeren Schichten rekrutieren.“ (Marr 2005: 85).

Makroperspektive. Spricht man in der Mikroperspektive von der Ausbreitung einer Innovation als „Adoption“, nennt sich dies in der Makroperspektive „Diffusion“. Diese setzt sich aus der Adoptionsrate der Individuen des Sozialsystems zusammen. Abhängig von der Art der Innovation wird hierfür die gesamte Gesellschaft als Sozialsystem definiert, oder auch nur einzelne Personengruppen, die von der Innovation betroffen sind. Aber nicht nur der Adoptionsprozess der Mikroebene, sondern auch strukturelle Rahmenbedingungen beeinflussen die Diffusion in einem Sozialsystem, beispielsweise die vorherrschende Sozialstruktur. Auch hier gilt, dass ein hohes Bildungsniveau die Ausbreitung einer Innovation begünstigt. Vorteilhaft sind außerdem ein dichtes Kommunikationsnetz sowie ein flexibles und tolerantes Normensystem. Ebenso wie bei der Mikroperspektive muss jedoch immer im Auge behalten werden, dass Diffusionsprozesse nie linear verlaufen und in den meisten Fällen nicht modellhaft sondern sehr komplex sind. Besonders gut wird das beim Internet und dem damit verbundenen Digital Divide sichtbar (vgl. Marr 2005: 60ff).

Die Verbreitung des Internets. Das Internet kann nicht als eine Innovation an sich, sondern eher als Bündel von bestehenden und neuen Technologien gesehen werden, das eine Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten umfasst. Es bildet demzufolge eine „medientechnische Infrastruktur“ (Döring 2003: 36), die sich 1993/94 in technisch hoch entwickelten Ländern der Welt verstärkt genutzt wird. Der Zugang zum Internet beschreibt in den meisten westlichen Ländern annäherungsweise eine Gauss'sche Glockenkurve: Nach der Einführung stieg die Ausbreitung zunächst langsam, dann rasant an bis sie einen Höhepunkt erreicht und ab diesem Zeitpunkt stetig aber langsam zunimmt (vgl. Döring 2003: 9f). Der Zeitpunkt des Beginns der Verbreitung und die Geschwindigkeit des Verlaufs ist im Ländervergleich insgesamt allerdings sehr unterschiedlich. Betrachtet man die Internetnutzung weltweit, so kann man abhängig von Regionen beispielsweise starke Unterschiede beobachten: Während in den USA und in Europa der Großteil der InternetnutzerInnen lebt, ist zum Beispiel die Zahl der User Lateinamerika oder Afrika stark unterentwickelt. Dies spiegelt die günstigen bzw. ungünstigen Bedingungen für eine erfolgreiche Diffusion wieder, nämlich hohe Bildungsstandards, hohes Einkommen, innovationsfreundliche

Normen und Werte sowie die Vertrautheit mit bestehenden Technologien (vgl. Marr 2005: 62ff). Das Internet kann – trotz seiner raschen Verbreitung – nicht als „klassisches“ Massenmedium wie Radio und Fernsehen gesehen werden, da es sich hinsichtlich Organisationsstruktur, Funktion, Reichweite und Nutzungsweisen vielfältig zuordnen lässt (vgl. Döring 2003: 36).

Bei der tatsächlichen Entscheidung eines Individuums für oder gegen die Nutzung des Internets spielen häufig Faktoren wie Kompetenz oder Budget eine Rolle (vgl. Marr 2005: 63ff), aber auch die persönliche Bereitschaft muss berücksichtigt werden: „So schwer dies für viele, die sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen können, auch nachzuvollziehen ist, so muss der Tatsache ins Auge gesehen werden, dass soziale Lebenslagen existieren, in denen andere Prioritäten gesetzt werden, für deren Realisierung das Internet nur bedingt als hilfreich angesehen wird.“ (Marr 2005: 73). Es zeigt sich also, dass nicht nur das „nicht-können“, sondern auch das „nicht-wollen“ einen wesentlichen Faktor in der Aneignung des Internets ausmacht. Da der Diffusionsprozess erst mit der Implementierung und Konfirmation vollständig abgeschlossen ist, also mit der Einführung in den Alltag der Nutzer, ist das Internet auch in der westlichen Welt noch lange nicht am Ende dieses Verlaufes angelangt – denn die prinzipielle Zugangsmöglichkeit bedeutet nicht zwangsläufig die Nutzung einer Innovation (vgl. Marr 2005: 73ff). Mehrere diffusionshemmende Faktoren deuten darauf hin, dass eine vollständige Inklusion in absehbarer Zeit auch nicht wahrscheinlich ist, denn „nach wie vor gibt es nicht wenige Menschen, die entweder keine bzw. nur geringe Kenntnisse über das Internet haben oder der neuen Technologie mit Skepsis, Vorurteilen oder sogar Ängsten begegnen“ (Marr 2005: 75). Trotz allem muss jedoch gesagt werden, dass sich das Internet im Vergleich zu anderen Medien rasend schnell entwickelt hat: „Um 50 Millionen US-Bürger zu erreichen benötigte das Radio nach 1922 achtunddreißig Jahre, das Fernsehen nach 1951 dreizehn Jahre, und das Internet nach 1995 fünf Jahre“ (Döring 2003: 15).

Internetverbreitung in Österreich. Mit dem Austrian Internet Monitor⁸ lässt sich die Internetnutzung in Österreich seit 1996 nachzeichnen. Lag die Gesamtzahl der InternetnutzerInnen 1996 nur bei 9%, zeigte sich in den vergangenen 16 Jahren ein rasanter Zuwachs. Der Anstieg der NutzerInnen verlief tatsächlich vergleichbar einer Gauss'schen Glockenkurve: Von einer Steigerung um nur 4% von 1996 auf 1997 wurden die Schritte immer größer, bis zum größten Ausbreitungsschritt bisher: Einem Nutzer-Plus von 12% vom Jahr 1999 auf 2000. Danach wuchsen die Zahlen beständig weiter, allerdings wurden die Schritte wieder kontinuierlich kleiner (vgl. Integral: AIM 4/2010). Der sprunghafte Anstieg von 1999 auf 2000 zeigt sich am deutlichsten am Nutzungsort „zu Hause“, wo die Zahlen um 16% von 13% auf 29% aller Personen gestiegen sind. Auch danach zeigt dieser Nutzungsort den steilsten Anstieg der Nutzer, der 2009 bei 69% lag (vgl. Integral: AIM 4/2009). Dies bedeutet, dass vor allem die private

⁸ Der Austrian Internet Monitor wird von der INTEGRAL Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. quartalsweise vorgelegt. Erforscht werden dabei Nutzung und Entwicklungsperspektiven von Internet und anderen neuen Kommunikationstechnologien in Österreich. Grundgesamtheit ist die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren (repräsentativ), pro Jahr werden 12.000 Interviews durchgeführt.

Nutzung des Internets in Österreich zentrale und immer größer werdende Bedeutung hat. Die Internetnutzung an Schule/Uni ist seit 1996 nur minimal gestiegen (1996: 5%, 2009: 8%). Die Nutzung am Arbeitsplatz hat sich langsam aber stetig von 3% 1996 auf 29% 2009 erhöht (vgl. Integral: AIM 4/2009). Im 4. Quartal 2010 nutzten schließlich 5,66 Millionen Österreicher das Internet, was einer Prozentzahl von 80% der Gesamtbevölkerung entspricht (vgl. Integral: AIM 4/2010). Details zur Internetnutzung verschiedener soziodemographischer Gruppen werden im Kapitel zum Digital Divide ausgeführt.

Internet als neues Massenmedium. Das Internet kann, wie bereits erwähnt, nicht als „klassisches“ Massenmedium bewertet werden, dennoch lässt sich dieser Begriff nicht völlig von der Hand weisen. Mit der Verbreitung des Internets hat sich auch eine entscheidende Änderung der Mediennutzung ergeben. Lange Zeit waren Massenmedien durch Einseitigkeit und parasoziale „als-ob-Beziehungen“ geprägt. Die Feedbackmöglichkeiten waren gering, sie beschränkten sich beispielsweise auf Leserbriefe oder telefonische Rückkopplungen – dienten aber schon hier der Korrektur und Bewertung von Medieninhalten. Mit der Verbreitung des Internets hat sich die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient entscheidend gewandelt: Das Massenmedium Internet baut auf dem Prinzip der Wechselseitigkeit auf, lädt zum emanzipatorischen Mediengebrauch ein und macht jeden Empfänger zum potentiellen Sender (vgl. Höflich 2002: 129ff). Neue sozial-interaktive Dienste und Möglichkeiten charakterisieren das Internet und heben es von der bisherigen Massenkommunikation ab (vgl. Döring 2003: 127). Feedback kann nicht mehr nur von Kommunikatoren, sondern via „elektronische Marktplätze“ auch von anderen NutzerInnen rezipiert werden und dient damit zum Anstoß gesamtgesellschaftlicher Kommunikation und als Grundlage für Bewertungsprozesse der User. Der „Personal Computer“ wird zum „Interpersonal Computer“ und vernetzte Gemeinschaften entstehen (vgl. Höflich 2002: 129ff). Laut Bonfadelli lassen sich diese bereits erwähnten Unterschiede zwischen dem Internet und anderen Massenkommunikationsmitteln auf diese Stichworte zusammenfassen:

- Interaktivität: reziproke, interaktive Kommunikation der Nutzer
- Aktivität: eigenaktives Suchen bzw. Navigieren im Internet
- Horizontale Kommunikation: jeder kann Informationen verbreiten
- Globalität: tendenziell unbegrenzter Kommunikationsraum statt lokaler Information
- Grenzaufhebung privat/öffentlich: vermehrte Berichterstattung privater Sachverhalte
- Multimedialität: Verbindung verschiedener Kanäle möglich (Text, Bild, Video), Entstehung virtueller Realitäten

(vgl. Bonfadelli 2000: 187ff).

Euphoriker glauben, das Internet sei eine unermessliche Chance zu Gleichberechtigung, Freiheit und Auflösung von Sender-Empfänger-Strukturen. Ohne Hierarchie und Grenzen sei Bildung für alle möglich und es gibt kein soziales „oben“ und „unten“ mehr. Skeptiker auf der anderen Seite argumentieren mit der digitalen Spaltung der Gesellschaft in Informationsreiche und

Informationsarme. Gräben zwischen Industrie- und Dritte-Welt-Nationen werden tiefer, digitaler Missbrauch nimmt Überhand und immer mehr Menschen vereinsamen vor ihren Bildschirmen (vgl. Bonfadelli 2000: 191f). Die Publizistikwissenschaft ist damit vor schwere Fragen gestellt. Ein eher skeptischer Theorieansatz ist der Digital Divide, der nun im nächsten Kapitel näher erläutert wird.

3.5.3) *Digital Divide*

Die Ungleichverteilung von Ressourcen ist ein Merkmal unserer Zeit. Nicht nur Nahrung oder Bildung sondern auch Information ist innerhalb bzw. zwischen verschiedenen Gesellschaften oft ungleich verteilt. Die Entwicklung neuer Informations- und Kommunikationstechnologien (der sog. „neuen Medien“) hat diese Ungleichverteilung noch verstärkt (vgl. Marr 2005: 5f). Mit der Einführung der neuen Medien wurden daher v.a. in der Anfangsphase sich erweiternde Nutzungs- und Kommunikationsklüfte angenommen (vgl. Bonfadelli 2001: 241). Ende der 90er Jahre wurde diagnostiziert, dass bei der Verteilung der zentralen gesellschaftlichen Ressource „Information“ ein digitaler Graben (Digital Divide) parallel zu bereits bestehenden sozialen Klüften entsteht, der diese noch weiter verstärken kann (vgl. Marr 2005: 7f). Dies lässt sich als folgende Kettenhypothese beschreiben: „Die soziale Ungleichverteilung von Ressourcen folgt einem Muster das sich auch bei der Implementierung des Internets zeigt. Da das Internet selbst einen Ressourcenvorteil repräsentiert, kommt es zu einer Verstärkung bestehender Ressourcenungleichheiten“ (Marr 2005: 40). Das bedeutet, dass Menschen, die aus verschiedenen Gründen, sei es ihr Wohnort, ihr Alter oder andere persönliche Merkmale, benachteiligt sind, oft auch vor Zugangsproblemen zum Internet stehen (vgl. Marr 2005: 40). Die Gesellschaft wird damit in die Internet-Informationselite und die bereits im Vorhinein benachteiligten Nicht-Onliner geteilt (vgl. Marr 2005: 7f). Der Digital Divide ist dementsprechend eine „Spaltung der Gesellschaft in Informationsarme und Informationsreiche“ (Döring 2003: 14), die daraus resultiert, „dass die Verbreitung des Internets sozial und bildungsmäßig ungleich erfolgt ist“ (vgl. Bonfadelli 2008: 270). Das Modell des Digital Divide zeigt die heute nach wie vor vorhandene medienpädagogische Relevanz der Wissenskluft-Perspektive.

Von Interesse ist in der weiteren Folge, wer aus welchen Gründen Zugang zu digitalen Informationen hat, zumal „ihr Besitz, ihre Anwendung und ihre Weiterentwicklung als wichtige Voraussetzung für den erfolgreichen Eintritt in das neue Zeitalter betrachtet“ wird (Marr 2005: 6) und gerade in Informations- und Kommunikationsgesellschaften die weitreichende Distribution von Wissen im Sinne von Marginalisierung und Demokratie-Gefährdung wichtig ist (vgl. Döring 2003: 15).

Tatsache ist, dass man nicht von „dem Digital Divide“ sprechen kann, sondern viele Autoren verschiedene Arten des Digital Divide definiert haben. So kann man beispielsweise zwischen einem „Global Divide“ (Unterschied zwischen Industrie- und Entwicklungsländern), einem „Online Diversity Divide“ (Unterschiede abhängig von Einstellungsmerkmalen) und einem „Social Divide“ (Unterschied zwischen demographischen Gruppen) unterscheiden (vgl. Marr 2005: 25f). Hier muss

jedoch erwähnt werden, dass nicht zwingend Variablen wie z.B. das Alter an sich eine Technik- oder Netzferne erzeugen. Vielmehr sind es oft Kontextfaktoren, die mit diesen Variablen zusammenhängen, beispielsweise wie die Möglichkeit das Internet am Arbeitsplatz zu nutzen oder die individuell unterschiedliche Innovationsbereitschaft (vgl. Döring 2003: 13). Innerhalb dieser verschiedenen Arten des Digital Divide wird eine weitere Ebene ersichtlich, die sich entlang der Definition des Zugangs erstreckt. Hierbei lässt sich zwischen dem „formal access“ und dem „effective access“ unterscheiden (vgl. Marr 2005: 28ff). Der formale Zugang bezieht sich auf die technische Komponente, also auf das Vorhandensein von Computer und Internetzugang sowie auf die Verbreitung von leistungsfähigen Verbindungen. Dieser Aspekt des Zugangs muss vor allem auf internationaler Ebene betrachtet werden, da in vielen Ländern der Welt weder neue Technologien noch nötige Telefonanschlüsse vorhanden sind. Der effektive Zugang meint im Gegensatz dazu die Klüfte in Bezug auf die tatsächliche Nutzung des Internets bei gegebenem Zugang und ist damit eher das Problem westlicher Länder – wobei es auch zwischen industrialisierten Nationen große Unterschiede des technischen Zugangs geben kann. Nutzungsregelmäßigkeit, Nutzungsdauer, die daraus gewonnenen Gratifikationen (Uses and Gratifications Approach), die vorhandenen Kompetenzen und Erfahrungen sowie die kommunikative Anschlussfähigkeit sind einige Faktoren, die beim effektiven Zugang berücksichtigt werden müssen. Hier ist also nicht der reine Zugang das Problem, sondern die Vermittlung von Kompetenzen, um das Internet aktiv und zielgerichtet nutzen zu können (vgl. Döring 2003: 14). Beim Digital Divide geht es also nicht (mehr) nur um Zugangsprobleme, sondern auch um die unterschiedliche Nutzung und Nutzungsbereitschaft des Internet seitens verschiedener Gruppen. Die Nicht- sowie die Nicht-Mehr-Nutzung – Stichwort Internet-Drop-Outs – kann zwar ein Hinweis auf soziale Benachteiligung, ebenso aber auch in einer bewussten Entscheidung begründet sein (vgl. Döring 2003: 14).

Mirko Marr fasst den Begriff des Digital Divide optimal zusammen wenn er sagt: „Vergegenwärtigt man sich die Vielfalt an unterschiedlichen Phänomenen, die sich aus der Kombination von wechselnden Vergleichsgruppen, Messmethoden und Zugangskriterien ergibt, so wird deutlich, dass der Begriff der digitalen Spaltung in der Tat nur dann Sinn macht, wenn er als Sammelbezeichnung für eine Vielzahl unterschiedlicher Disparitäten verstanden wird, die sich bei der Implementierung des Internets und seiner technischen Voraussetzungen beobachten lassen“ (Marr 2005: 33). Die Grundlage für das Modell des Digital Divide ist die Annahme, dass Menschen, die das Internet nutzen, tatsächlich Vorteile gegenüber Nicht-NutzerInnen haben, beispielsweise über eine größere Menge an Informationen verfügen (vgl. Marr 2005: 43). Heinz Bonfadelli schreibt: „Ein zunehmendes Informationsangebot – z.B. durch das Internet – führt also nicht automatisch zur Informiertheit aller, sondern hat eher Informationsüberlastung zur Folge. Obwohl die Mehrheit der Bevölkerung über bestimmte herausragende Ereignisse informiert ist, bleibt dieses Wissen gleichzeitig wiederum in vielen Fällen oberflächlich und besteht oft nur aus irrelevanten Einzelheiten“ (Bonfadelli 2001: 239). Wie sich die Mediennutzung und vor allem die

Nutzung neuer Medien auf die Bürgerinformation auswirken, wird im vierten Kapitel näher erläutert, denn „für Regierungsstellen und Behörden ist wichtig, dass kein Digital Divide entsteht“ (Meier 2009: 164).

In dieser Arbeit wird der Fokus auf den Digital Divide anhand von demographischen Daten (Social Divide) gelegt: Untersucht wird in erster Linie die Nutzung (und weniger die Zugangsmöglichkeiten) anhand von Faktoren wie dem Wohnort und dem Alter der UserInnen.

Empirische Befunde zum Digital Divide. In dieser Arbeit ist vor allem der „Social Divide“ von Interesse, der den Unterschied des Internetzugangs bzw. der Internetnutzung verschiedener Gruppen entlang ihrer demographischen Daten bzw. bestimmter damit konfundierter Variablen. Insbesondere wird der Einfluss des Alters untersucht.

Unter den Personen, die sich das Internet besonders früh angeeignet haben, finden sich vor allem Menschen mit hoher formaler Bildung. Die Gruppe besteht zum Großteil aus jüngeren Personen und eher Männern als Frauen (vgl. Marr 2005: 87). Zu Beginn der breiten Internetdiffusion Mitte der 1990er Jahre war der typische Internet-User demzufolge jung, männlich und akademisch gebildet. Heute erfolgt bei Alter und Geschlecht langsam eine Annäherung an die Population der Gesamtbevölkerung (vgl. Döring 2002: 13). Auf der anderen Seite liefert Mirko Marr eine Zusammenfassung von Untersuchungen der Schweiz aus den Jahren 2000-2003. Darin zeigte sich, dass die Zugangsunterschiede in dieser Zeit nicht geebnet, sondern vielmehr angewachsen und sich dann auf hohem Niveau stabilisiert haben. Als zentrale Differenzierungsfaktoren erwiesen sich nach wie vor Bildungsstand und Einkommen.

Digital Divide und Alter. Die jüngeren Personen zeigten ein homogenes Bild einer relativ starken Internetnutzung, während die Senioren das World Wide Web weniger verwendeten als der Schnitt der Gesamtbevölkerung (vgl. Marr 2005: 147). Charness und Boot haben eine sehr gute Erklärung für die geringere Technikaffinität sowie Internet-Nutzung und -Kompetenz älterer Menschen geliefert: Einerseits hat sich die Lebensdauer der Menschen im letzten Jahrhundert drastisch erhöht, andererseits hat sich die mikroprozessor-basierte Technologie seit ihren Anfängen in den 1970er Jahren rasend schnell entwickelt. Diese beiden Trends begünstigen die jüngere Bevölkerung, die mit neuen Entwicklungen aufwächst und daher vor keine Kompetenzprobleme gestellt wird. Dennoch wird der Digital Divide des Alters nie völlig verschwinden, da sich die Technik auch weiterhin rasend schnell weiterentwickelt und auch bei der jetzt so internetversierten Jugend mit zunehmendem Alter die Aufnahmefähigkeit und die kognitiven Kapazitäten sinken, die für die stetige Aneignung von neuen Technologien notwendig sind (vgl. Boot/Charness 2009: 253 und 257). Auch Ellen Johanna Helsper von der London School of Economics and Political Science ist in einer ihrer Arbeiten zu dem Ergebnis gekommen, dass die Internetnutzung mit dem Alter sinkt. Menschen im Ruhestand zeigen insgesamt eindeutig weniger Aktivität im Internet, als alle anderen befragten Altersgruppen (vgl. Helsper 2010: 352ff sowie Boot/Charness 2009: 254). Die Hauptgründe dafür sind einerseits das mangelnde Interesse und andererseits die Tatsache, dass

die ältere Generation ihr Leben lang nicht bzw. wenig mit einem Computer gearbeitet hat und daher im Vergleich zu jüngeren Menschen doppelt so lange braucht, um sich neue Fähigkeiten im Umgang mit neuen Technologien anzueignen. Außerdem ziehen älteren Menschen mit zunehmendem Alter andere Aktivitäten der Aneignung neuer Informationen und Technik vor (vgl. Boot/Charness 2009: 253ff). Speziell im Internet stellt der nicht-lineare Aufbau der Websites ein Problem dar, da ältere Menschen sich aufgrund der vielen Querverlinkungen oft in der Informationssuche verlieren (vgl. Feuersinger 2004: 42). Faktoren wie bspw. die Anschaffungskosten spielen hingegen eine immer geringere Rolle (vgl. Boot/Charness 2009: 253f). Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt Melanie Galler wenn sie schreibt, dass die Kompetenzkluft älterer Menschen in Bezug auf die Nutzung des Internet vor allem darauf zurückzuführen ist, dass ältere Personen mit dem Internet einfach weniger vertraut sind (vgl. Galler 2008: 89f). White et al. sprechen daher davon, dass Senioren den Umgang mit PCs und dem Internet erst lernen müssen und dafür mehr Zeit und Hilfe benötigen, als andere Altersgruppen. Gründe dafür sind die langsamere Verarbeitung, das schlechtere Gedächtnis und die eingeschränkte Feinmotorik sowie ein Mangel an fokussierter Aufmerksamkeit. Dabei haben sehr viele Senioren Interesse an der Nutzung neuer Techniken, vor allem um sich jederzeit Informationen beschaffen zu können sowie mit anderen Menschen in Kontakt zu treten, und so der emotionalen und sozialen Isolation entgegenzuwirken. Sind die älteren User erst einmal in die Nutzung eingeführt, wirkt sich diese positiv auf ihr psychosoziales Wohlbefinden aus – obwohl auch dann noch Probleme auftauchen, beispielsweise werden bestimmte Befehle oft vergessen oder nach der Verwendung eines E-Mail-Services ohne Logout fortgefahren (vgl. White et al. 1999: 358ff). Andere Befunde bezeichnen auch die allgemeine Unübersichtlichkeit des Internet und die Tatsache, dass sehr viel Englisch gebraucht wird als für Senioren problematisch. Ebenso sind blinkende Schriften und Animationen oft irritierend. Insgesamt ist außerdem zu sagen, dass ältere Menschen eher selten an einem Problem beim „Surfen“ arbeiten und schneller frustriert aufgeben. Ein Grund dafür ist das geringere Selbstvertrauen der Senioren im Internet (vgl. Feuersinger 2004: 92f).

Trotz all dieser Befunde zeigt der Austrian Internet Monitor, dass die Zahl der älteren Internetuser (60+) sich in den letzten Jahren stark vergrößert hat. Während im vierten Quartal 2003 erst 13% aller Personen über 60 Jahren das Internet genutzt haben (vgl. Integral: AIM 4/2003), so waren dies 2009 schon 36,5% (vgl. Integral: AIM 4/2009) und 2010 bereits sogar 47,5% (vgl. Integral: AIM 4/2010). Ebenfalls ein Zeichen für den Anstieg der Internetnutzung unter den älteren Personen ist die Tatsache, dass der Austrian Internet Monitor ab 2007 nicht mehr die über 60-Jährigen als letzte Altersgruppe definiert, sondern ab diesem Zeitpunkt eine Gruppe der 60 bis 69-Jährigen und eine Gruppe der über 70-Jährigen aufweist (vgl. Integral: AIM 4/2007). Dabei zeigt sich, dass die über 70-Jährigen stets wesentlich kleinere Prozentzahlen der Internetnutzung erzielen, aber auch hier ein stetiger Anstieg zu beobachten ist. Dies soll hier kurz angemerkt sein, in dieser Arbeit werden die letzten beiden Gruppen des Austrian Internet Monitor dennoch gemeinsam als über 60-Jährige erfasst.

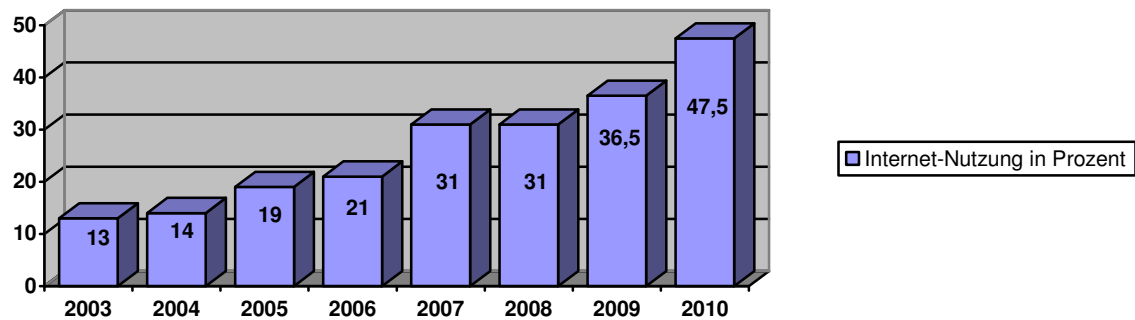


Abb.7: Internet-Nutzung der über 60-Jährigen in Österreich.
(Integral: AIM 4/2003 – 4/2010)

3.5.4) Auswirkungen des Internets

Das Verhältnis von Wissenskluft und Digital Divide wird folgendermaßen perfekt beschrieben: „Denkt man sich eine Wissenskluft, die den politisch gut informierten Teil der Bevölkerung vom weniger gut informierten trennt, und setzt diese ins Verhältnis zum digitalen Graben, der seinerseits die NutzerInnen der Internettechnologie von den NichtnutzerInnen separiert, so zeigt sich, dass beide zwar nicht identisch zueinander, jedoch relativ nah beieinander verlaufen“ (Marr 2005: 102). Das bedeutet, dass InternetnutzerInnen schon prinzipiell einen Informationsvorsprung gegenüber Nicht-NutzerInnen aufweisen. Es muss allerdings hinzugefügt werden, dass der Digital Divide noch von weiteren neben den in den obigen Kapiteln beschriebenen Einflussfaktoren abhängig ist. Wurde bisher vorwiegend auf die unterschiedliche Verbreitung von neuen Technologien im Allgemeinen und dem Internet im Speziellen eingegangen, so muss man bei der Betrachtung des Informationsstandes von Onlinern und Offlinern noch einen weiteren Gedanken berücksichtigen, der in einem obigen Kapitel bereits erwähnt wurde – nämlich ob der Zugang zum Internet tatsächlich eine Privilegierung der InternetnutzerInnen nach sich zieht und ein Zuwachs an Informationen bestätigt werden kann. Das Potential des Internets dies zu gewährleisten, ist noch keine Garantie für dessen Erfolg. Es stellt sich also die Frage, „inwiefern sich der Schluss vom Internetzugang auf eine Steigerung der politischen Informiertheit und damit eine Ressourcenprivilegierung der Onliner gegenüber den Offlinern begründen lässt“ (Marr 2005: 105). Es muss dafür nicht nur der Zugang vorhanden sein, sondern auch die sozialen Rahmenbedingungen sind eine Voraussetzung für die erfolgreiche Aneignung von Informationen über das Internet. Durch die Netztechnologien können soziale Rahmenbedingungen entweder verstärkt, oder auch zum Wohle der Demokratie überwunden werden. Dies trifft zum Beispiel zu, wenn das Internet als eine kostenlose Angebotserweiterung der Massenmedien gesehen wird, über die politische Informationen an die BürgerInnen weitergegeben werden und damit der Informationsstand der NutzerInnen erhöht wird (vgl. Marr 2005: 105f). Dies bestätigt sich auch dadurch, dass gemäß dem Riepl'schen Gesetz das Internet andere Medien nicht verdrängt (vgl. Döring 2003: 17). Im Vergleich zu anderen Medien scheint das Internet mit seiner enormen

Speicherkapazität, der geringeren Anzahl von Selektionsinstanzen und seiner Aktualität tatsächlich eine Privilegierung der Onliner mit sich zu bringen. Zudem findet man mit geringem Aufwand eine Vielzahl von Meinungen im Internet und ist in der Nutzung zeitlich flexibel – ein User kann sich demnach seinen Informationsraum frei gestalten. Von dieser umfassenden Privilegierung ließe sich eigentlich eine Zunahme der politischen Informiertheit der Onliner erwarten (vgl. Marr 2005: 107f). Dieser scheinbar so offensichtliche Zusammenhang wird jedoch von Schulz als „fundamentaler Irrtum“ (Schulz 1987: 130) beschrieben, da schon vor dem Internet viele Medien mehr Informationsreichtum gebracht haben und in diesem speziellen Fall zudem die Informationsquantität zwar zugenommen hat, die –qualität aber darunter zu leiden hat (vgl. Schulz 1987: 130). Wirklich interessant ist also, inwiefern die neuen Informationsangebote von den NutzerInnen angenommen werden – zumal die Unterhaltungsangebote im Netz eine mächtige Konkurrenz darstellen. Fakt ist aber dennoch, dass der Bedarf an politischen Informationen im Netz vorhanden ist, das Internet allerdings nicht die klassischen publizistischen Medien ersetzen kann. Außerdem werden auch im Internet nur einige bekannte Seiten genutzt, die volle Bandbreite an Informationen bleibt weitestgehend unberücksichtigt. Im Speziellen sind es vor allem aktuelle Meldungen, die im Internet nachgefragt werden, umfassendes Hintergrundwissen wird eher auf anderen Medien verlagert (vgl. Marr 2005: 109ff und 116f). Trotz jeder möglichen Privilegierung der Onliner darf aber eines nicht aus dem Auge verloren werden: Ein Großteil des Web-Angebotes kann auch auf klassischen Wegen bezogen werden. Die im Internet angebotenen Informationen sind demnach nur aufgrund ihres unterschiedlichen Vermittlungsweges eine Erweiterung zum bestehenden Angebot (vgl. Marr 2005: 118f)

3.6) Zwischenzusammenfassung II

In diesem Kapitel sollen nun die letzten drei Abschnitte, symbolischer Interaktionismus, der dynamisch-transaktionale Ansatz sowie die Wissenskluft-Perspektive, miteinander verknüpft werden. Ebenso wird versucht, die Verbindung zum ersten Teil der Arbeit, insbesondere der Zwischenzusammenfassung I herzustellen.

Wichtigkeit von gesellschaftlichem Austausch / Kommunikation über Organisationen. Allen bisher vorgestellten Theorien ist eines gemeinsam: Die Entstehung von Bedeutung und Bewertungen der Realität durch den gesellschaftlichen Austausch mit anderen Individuen. Im symbolischen Interaktionismus wird konstatiert, dass Bedeutung (oder auch die Bewertung) von Dingen von den Menschen im Austausch mit anderen Personen zugeschrieben wird. Die Theorie der Medienwahl sagt aus, dass einer von mehreren Faktoren im Prozess der Medienwahl eines Individuums die Bewertung und Nutzung eines Mediums durch andere Personen ist (vgl. Döring 2003: 143ff). Der Uses and Gratifications Approach zeigt auf, dass die Vorstellungen über Motive bzw. Gratifikationen einer bestimmten Mediennutzung einerseits auf eigenen, andererseits aber auch auf den Erfahrungen anderer Bezugsgruppenmitglieder entstehen (vgl. Höflich 2002: 140). Dem dynamisch-transaktionalen Ansatz zufolge werden sowohl während als auch vor und nach

einem spezifischen Kommunikationsprozess die mit dem Medium (oder hier: der Organisation) gemachten Erfahrungen mit den Meinungen und Erfahrungen anderer Bezugsgruppenmitglieder verglichen und so die Bezugsgruppenmeinung aktualisiert (vgl. Szyszka 2010: 33f). Die Ko-Orientierung spricht ebenfalls davon, dass das Kommunikationsverhalten einer Person auch von ihren interpersonalen Kontakten abhängig ist (vgl. Bonfadelli 2001: 179). All diese Zusammenhänge lassen sich mit dem Konzept der Kommunikation *über* Organisationen aus der Theorie der Organisationskommunikation vereinbaren, die demzufolge als zentraler Einflussfaktor der Bewertung (oder auch des Images) einer Organisation gesehen werden kann.

Individuelle Bedeutungszuschreibung / Kommunikation als Prozess dreifacher Selektion. In den soeben genannten Kommunikationsprozessen innerhalb der Bezugsgruppen ist die individuelle Bedeutungszuschreibung ein Konzept, das sich durch einige der bisher behandelten Theorien zieht. Ähnlich der Systemtheorie, insbesondere der Kommunikation als Prozess dreifacher Selektion nach Luhmann, derzufolge die Kommunikationspartner permanent Informationen und Mitteilungen selektieren und daraus unterschiedliches Verstehen ziehen, passiert dies auch im Konzept des symbolischen Interaktionismus, des Uses and Gratifications Approach sowie im dynamisch-transaktionalen Ansatz, bei dem die Medienbotschaft im Zuge der Inter-Transaktion zu unterschiedlichen Zeitpunkten und von verschiedenen Personen unterschiedlich aufgefasst werden kann. Außerdem spielt in diesem Zusammenhang auch das Beobachtungsinteresse (bspw. an der Organisation) eine Rolle: Der Fokus der Informationsaufnahme – und damit auch des Verstehens – des jeweiligen Bezugsgruppenmitglieds kann spezifisch oder allgemein sein, ist in jedem Fall aber vom jeweiligen Individuum abhängig. In Kommunikationsprozessen ist also die Wichtigkeit der Interpretationsleistungen eines Individuums nicht von der Hand zu weisen: Informationen können vielseitig gedeutet werden. Das Verstehen wird dabei allerdings auch von den Sichtweisen anderer Bezugsgruppenmitglieder beeinflusst – hier zeigt sich wiederum die im vorigen Absatz beschriebene Wichtigkeit des gesellschaftlichen Austausches.

Zusammenhängende Kommunikationsprozesse / strukturelle Kopplung. Ein Konzept aus der Systemtheorie das sich ebenfalls in vielen anderen Ansätzen findet, ist die strukturelle Kopplung, der zufolge ein System erst verändertes Verhalten zeigt, wenn es seine inneren Strukturen an veränderte äußere Strukturen angepasst hat (vgl. Simon 2009a: 79). Entsprechend dem dynamisch-transaktionalen Ansatz gibt es bezüglich der Bewertung von Organisationen eine positive oder auch negative Kontinuitätserwartung (vgl. Szyszka 2010: 33f). Die Bewertung neuer Sachverhalte erfolgt gemäß den bisherigen Erfahrungen mit der Organisation. Erst wenn genug anders gerichtete Erfahrungen gemacht wurden, wird die vorhandene Erwartungshaltung geändert. Auch im Uses and Gratifications Approach gibt es hier Ähnlichkeit: Die gesuchten Gratifikationen, die mit einer bestimmten Mediennutzung bezweckt werden, sind von vorgefassten Erwartungen dieser Gratifikationen bestimmt (vgl. Burkart 2002: 234). Die Erwartungen werden so lange bestärkt, bis ausreichend gegenteilige Erfahrungen gemacht wurden und sich daher die

Bewertung der Gratifikationen des Mediums ändert. Dabei ist zu beachten, dass die Erfahrungen dadurch gemacht werden, dass ein Medienkonsum immer an den anderen anschließt, wie dies in der systemtheoretischen Autopoiese beschrieben wird.

Organisation und Bezugsgruppe / Para-Feedback. Im Rahmen der Organisationskommunikation wurde die Bedeutung der relationalen Beziehung zwischen Organisation und Bezugsgruppe hervorgehoben, die von dem Abgleich der unterschiedlichen Standpunkte durch gegenseitige Beobachtung und Analyse geprägt ist. In nahezu allen bisher behandelten Theorien finden sich Ansatzpunkte zu diesem Konzept wieder, allen voran im dynamisch-transaktionalen Ansatz. Hier wird postuliert, dass das Para-Feedback – also Erwartungen, Erfahrungen und Vorurteile des jeweils anderen – sowohl den Rezipienten als auch den Kommunikator jederzeit beeinflusst. Das Para-Feedback des Gegenübers ist daher in Kommunikationsprozessen immer mitzudenken, um die gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl. Szyszka 2002: 33f). Auch in der Theorie der Medienwahl heißt es, dass der Kommunikator immer die individuellen Medienpräferenzen seiner Zielgruppe berücksichtigen muss, um erfolgreich Inhalte zu vermitteln (vgl. Döring 2003: 146f). Laut symbolischem Interaktionismus werden im Kommunikationsprozess Bedeutungen gegenseitig ins Gedächtnis gerufen (vgl. Burkart 2002: 433). Um im Kommunikationsprozess die „richtige“ Bedeutung ins Gedächtnis zu rufen, ist es auch laut diesem Ansatz notwendig, die Perspektive bzw. das Para-Feedback des Gegenübers mitzudenken. Das Para-Feedback bestimmt also die Art der Beziehung zwischen Organisation und Bezugsgruppe und stellt die Grundlage für Kommunikationsentscheidungen dar. Die im Para-Feedback vereinten Erwartungen und Vorurteile gegenüber dem Kommunikationspartner entstehen sowohl durch eigene als auch durch Erfahrungen anderer Individuen in vergangenen Kommunikationsprozessen (vgl. Szyszka 2010: 35). Hier zeigt sich wiederum die Verbindung zu den Prozessen der Kommunikation *in* Organisationen und der Kommunikation *über* Organisationen: Sie erzeugen das Para-Feedback, das Gefühle und Emotionen in die individuelle Informationsverarbeitung einbringt und daher für die Aufnahme von mitgeteilten Inhalten von enormer Relevanz ist.

Wechselseitige Beeinflussung / Inter-Transaktionen. Deutliche Parallelen zeigen sich zwischen der Theorie der Organisationskommunikation und dem dynamisch-transaktionalen Ansatz, die im weiteren Verlauf der Arbeit im Zentrum stehen sollen. Es lässt sich folgendes Konzept skizzieren: In den Repräsentanten der Organisation und der Bezugsgruppe laufen Informationsverarbeitungsprozesse ab (Intra-Transaktionen), in denen die Bewertung einer Information einerseits durch Wissen und Aktivierung, und andererseits durch das Para-Feedback geprägt wird. Das Para-Feedback entsteht wiederum durch Beobachtung und Analyse der bisherigen Handlungen des Kommunikationspartners sowie durch den Austausch mit anderen Personen (vgl. Szyszka 2010: 35f). Auf Seiten der Bezugsgruppe passiert dies durch die Kommunikation *über* Organisationen und auf Seiten der Organisation durch die Kommunikation *in* Organisationen. Die Kommunikation *von* Organisationen kann als Information bzw. als Mitteilung

gesehen werden, mit dem ein bestimmtes Image erzeugt werden soll, oder mit dem die Organisation versucht, die durch das Para-Feedback antizipierten, abweichenden Meinungen der Bezugsgruppe bezüglich des präferierten Images der Organisation zu korrigieren. D.h., in der Inter-Transaktion soll mittels Kommunikation *von* Organisationen die relationale Differenz überwunden werden, die zwischen Kommunikation *in* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen besteht, und die mittels des Para-Feedbacks – bewusst oder auch unbewusst – wahrgenommen wird. Das bedeutet auf der Seite der Organisation, dass sie eigennützig ein durchwegs positives Image vermitteln will und bewusst von bestimmten Themen ablenkt oder auf bestimmte Themen hinweist (vgl. Szyszka 2010: 30). Der gesamte Kommunikationsprozess ist daher vor allem von der Kommunikation *über* Organisationen und der Kommunikation *in* Organisationen bzw. dem dahinter liegenden, gegenseitigen Para-Feedback – also von den Vorannahmen, Erwartungen und Bewertungen des Kommunikationspartners – geprägt. Als sei dies noch nicht kompliziert genug, muss weiters bedacht werden, dass sich Kommunikator und Rezipient in jedem Kommunikationsprozess in ständiger Dynamik selbst und den jeweils anderen verändern. Von zentraler Bedeutung ist hier jedenfalls, dass sowohl bei der Theorie der Organisationskommunikation als auch beim dynamisch-transaktionalen Ansatz Kommunikationsprozesse zwischen Kommunikator und Rezipient immer in beide Richtungen verlaufen (vgl. Szyszka 2010: 27).

Einfluss der Wissenskluft / Intra-Transaktionen. Wie bereits kurz erwähnt, hat das Para-Feedback zwar einen großen Anteil an der Informationsverarbeitung eines Individuums (Intra-Transaktionen), allerdings sind auch noch Rezeptionsfähigkeit (Wissen) und Rezeptionsbereitschaft (Aktivation) zu berücksichtigen. Hier kommen die Wissenskluft- und die Digital Divide-Perspektive ins Spiel. Sowohl der dynamisch-transaktionale Ansatz (vgl. Früh 2008: 182) als auch der symbolische Interaktionismus (vgl. Theis-Berglmair 2003: 62f) konstatieren, dass Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung bzw. die Bedeutungszuschreibung in einem Kommunikationsprozess auch von Faktoren wie Bildung, Herkunft, Kultur, Wohnort oder Alter abhängig sind, da sich diese auf Rezeptionsfähigkeit und Rezeptionsbereitschaft auswirken. Hinzu kommt, dass statushöhere Personen, die über mehr Wissen und Aktivierung verfügen, auch mehr in sozialem Austausch mit anderen stehen, d.h. verstärkt an Kommunikation *über* Organisationen teilhaben und dadurch vielfältigere Sichtweisen nachvollziehen können. Interessant ist der Übergang zu den neuen Medien: Es zeigt sich, dass insgesamt das Wissen mit dem Alter korreliert, aber die jüngeren Menschen gerade bei Innovationen wie den neuen Medien bzw. den darüber vermittelten Informationen einen Wissensvorsprung besitzen (vgl. Marr 2005: 85). Zudem ist der effektive Zugang bzw. die tatsächliche Nutzung von Online-Medien abhängig von den daraus gewonnenen Gratifikationen, wobei jüngere Menschen hier aufgrund ihrer größeren Erfahrung mit den Medien andere und u.U. mehr Vorteile daraus ziehen können. Andererseits wird in der bisherigen Literatur konstatiert, dass der Großteil des Web-Angebotes auch als Offline-Inhalte angeboten werden (vgl. Marr 2005: 118f). Als positiver Faktor muss bei Online-Angeboten

jedoch angemerkt werden, dass das Internet wesentlich mehr Feedback-Kanäle anbietet als andere Medien, und darin abgegebenen Rückmeldungen nicht nur dem adressierten Medium, sondern auch anderen NutzerInnen zugänglich sind (vgl. Höflich 2002: 129ff). Dies ermöglicht einfache gesamtgesellschaftliche Kommunikation und kann damit als Grundlage für Bewertungsprozesse in der Kommunikation *über* Organisationen genutzt werden. Laut der Theorie der Medienwahl ist in der Entscheidung eines Nutzers für ein bestimmtes Medium nämlich auch die Feedback-Möglichkeit ein wichtiges Kriterium (vgl. Döring 2003: 131ff).

Beispiel Stadtgemeinde Tulln. Um die vorangegangene Zusammenfassung plastischer werden zu lassen, wird wie auch schon bei der Zusammenfassung I als Beispiel die Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln durchgedacht.

Die Bürgerinnen und Bürger tauschen sich laufend mit anderen Personen in ihrem Umfeld aus, dadurch konstruieren sie ihre (dynamisch veränderliche) persönliche Realität. Dazu zählen auch die Bewertung der Bürgerinformationsmedien, die Gratifikationen die sie von diesen verschiedenen Medien erhalten können sowie das Image, das sie schließlich von der Stadtgemeinde Tulln haben. Trotz dieses dauernden Abgleichens mit der Bezugsgruppenmeinung kann jeder Bürger eine Mitteilung der Stadtgemeinde unterschiedlich interpretieren, wobei auch das persönliche Beobachtungsinteresse beeinflussend wirkt. Hat sich ein Individuum durch seine eigenen Interpretationsleistungen und den Austausch mit anderen BürgerInnen eine Bewertung der Stadtgemeinde (sei sie positiv oder negativ) gebildet, herrscht eine Kontinuitätserwartung bezüglich weiterer Erfahrungen. Neue Informationen werden demzufolge immer in dem Licht gesehen, das der Bürger von der Stadtgemeinde hat. Erst wenn ausreichend gegenteilige Erfahrungen gemacht wurden, ändert sich die Erwartungshaltung bzw. die Bewertung der Stadtgemeinde durch den Bürger. Ebenso verhält es sich mit den Gratifikationen, die ein Bürger bspw. aus der Lektüre des Bürgermagazins TULLN INFO zieht. Er wird womöglich so lange dieses Medium bevorzugen, bis er sich entschließt den E-Mail-Newsletter zu abonnieren und erst wenn er ausreichend positive Erfahrungen und größere Gratifikationen damit erreicht hat, diesen als sein präferiertes Bürgerinformationsmedium sehen.

Die Beziehung zwischen Stadtgemeinde und BürgerInnen ist von der permanenten, gegenseitigen Beobachtung und Analyse geprägt. Die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit beobachtet die Befindlichkeiten der BürgerInnen als Grundlage für ihre kommunikativen Entscheidungen und die BürgerInnen lassen die vermittelten (intendierten und nicht intendierten) Informationen in ihr Image der Stadtgemeinde einfließen. Die jeweiligen Erwartungen und Vorstellungen – das Para-Feedback – müssen in den Kommunikationsprozessen mitgedacht werden, um die gewünschte Wirkung zu erzielen. Beispielsweise werden Themen so auf die unterschiedlichen Medien verteilt, dass die jeweiligen angenommenen Präferenzen der unterschiedlichen Nutzergruppen befriedigt werden. Das gegenseitige Para-Feedback wird in der Kommunikation *in* der Stadtgemeinde und in der Kommunikation *über* die Stadtgemeinde sowohl gebildet als auch analysiert und bildet die

Grundlage für das Bild des jeweils anderen. In einem konkreten Kommunikationsprozess – bspw. wenn die Stadtgemeinde eine Information im Bürgermagazin veröffentlicht – wird versucht, grundsätzlich ein bestimmtes (positives) Image zu vermitteln oder aber die Bewertung des vermittelten Themas in der Bevölkerung zu ändern. Zweiteres passiert, wenn im Para-Feedback antizipiert wurde, dass die Bezugsgruppe dieses Thema negativ bewertet. Diese Kommunikation *von* der Stadtgemeinde Tulln dient demnach dazu, die Differenzen zwischen Kommunikation *in* der Stadtgemeinde und Kommunikation *über* die Stadtgemeinde zu minimieren und operiert demzufolge stets eigennützig.

Bei der Verarbeitung von Informationen seitens der BürgerInnen spielt aber nicht nur das Para-Feedback, sondern auch die Rezeptionsfähigkeit und die Rezeptionsbereitschaft eine große Rolle. Durch diese beiden Faktoren wirken Einflüsse wie Bildung, Herkunft, Wohnort oder auch Alter auf die Informationsverarbeitung ein. Prinzipiell wird statushöheren und älteren BürgerInnen ein Wissensvorsprung zugeschrieben, in der Verwendung der neuen Medien ändert sich dies jedoch. Ein möglicher Grund dafür ist, dass jüngere BürgerInnen größere Erfahrungen mit den neuen Medien haben und deshalb auch mehr Gratifikationen aus der Nutzung ziehen können. Ein Vorteil der Online-Medien ist die Vielzahl an Feedback-Möglichkeiten, die nicht nur der Stadtgemeinde als kommunikative Entscheidungsgrundlage dienen, sondern auch in die Bewertung anderer BürgerInnen einfließen können.

4) Bürgerinformation

Das demokratische Ideal ist eine gut informierte Bürgerschaft, die mit ihrem selbst angeeigneten Wissen aktiv und souverän an politischen Prozessen teilnimmt. In der Realität entspricht aber oft nur ein Teil der Bevölkerung diesem Ideal. Andere informieren sich nur in einzelnen Fragen genauer oder nehmen sich völlig aus dieser Pflicht aus und stehen der Bürgerinformation mit Ignoranz oder Desinteresse gegenüber (vgl. Marr 2005: 77). Dass hier auch das gesteigerte Medienaufkommen keine Abhilfe schaffen kann, wurde bereits im Kapitel 3.5 im Rahmen der Wissenskluttheorie erläutert. Als kurzer Überblick bisheriger Untersuchungen sollen hier einige Analysen zum Thema Bürgerinformation aus dem In- und Ausland erläutert werden – wobei jedoch anzumerken ist, dass es hierzu bisher nicht viel Literatur gibt, besonders nicht solche, die deren Bewertung oder auch die Verbindung zu Wissensklut und Digital Divide beinhaltet. Einige Studien stehen aufgrund ihres Fokus auf Online-Bürgerinformation auch im Zusammenhang mit e-Government. Durch die vorgestellten Studien wird auch zu diesem Thema eine kurze Einführung folgen.

Begriffserklärung „Bürgerinformation“. Bürgerinformation meint die Informationen, die für einen Bürger essentiell sind, um sich in der öffentlichen Verwaltung und allgemein in seiner Gemeinde auszukennen, sowie die Bereitstellung von Grundlagen für persönliche Entscheidungen (z.B. Wahlentscheidungen, politische Entscheidungen) und Anliegen (z.B. Partizipationsanliegen, Kontrollanliegen) (vgl. Hohn 1997: 163). Bürgerinformation kann sowohl online als auch offline erfolgen. Online-Bürgerinformation wiederum ist ein Teil des e-Government, das als ein Zusammenspiel verschiedener Prozesse verstanden wird, die mit Regierung und Verwaltung in Verbindung stehen, und die über Informations- und Kommunikationstechniken elektronischer Medien ablaufen (vgl. von Von Lucke/Reinermann 2000). In der Stadtgemeinde Tulln gibt es drei Bürgerinformationsmedien: das Bürgermagazin TULLN INFO, den E-Mail-Newsletter TULLN INFO sowie die Homepage der Stadtgemeinde. Zwei dieser drei Kanäle sind Online-Medien.

Präferierte Informationskanäle. Aktuelle Ergebnisse aus den USA zeigen interessante Daten zur Auswahl der präferierten Bürgerinformationskanäle seitens der NutzerInnen. Arthur Sweeney konstatiert in seiner Studie, dass beide Formen des Amtskontaktes (online und offline) für verschiedene Adressaten gleichermaßen hilfreich sein können (vgl. Sweeney 2007: 108). Studien der Ohio State University belegen, dass BürgerInnen aktiv nach Informationen suchen, dies jedoch sehr selektiv tun. Sie interessieren sich für kurze Informationen zu einem bestimmten, für sie essentiellen Thema. Diese Art der Information wird vorrangig im Internet angeboten, während Offline-Bürgerinformation mit weit gefächerten Themen eher die breite Masse bedient. Laut diesen Ergebnissen wird Online-Bürgerinformation aufgrund der aktiven, selektiven und spezifischeren Suche nach Informationen von den NutzerInnen eher als Offline-Kommunikation genutzt, um sich Neuigkeiten aus der (Gemeinde-) Politik zu verschaffen (vgl. Young 2009: 254ff). Einer der Gründe dafür ist, dass im Internet Informationen parallel abgerufen werden können, so rasch ein

differenziertes Bild zu einem Thema entsteht und der User sich auf seine speziellen Interessen fokussieren kann. In Offline-Medien verläuft die Information linear und an der Oberfläche, und ist damit weniger für die Befriedigung spezifischer Informationsbedürfnisse geeignet (vgl. Young 2009: 259). Zudem werden Online-Angebote, vor allem Websites, sehr stark auch für kurzfristige Recherchetätigkeiten genutzt (vgl. Sweeney 2007: 109). Ähnlich sieht das Elisabeth Krüger, die die Nutzung des @mtshelfers⁹ im Internet untersucht und damit wichtige österreich-spezifische Daten generiert hat. In ihrer Studie hat sich gezeigt, dass 74% der NutzerInnen den @mtshelfer allgemein aus Informationszwecken verwenden und dabei – vergleichbar wie bei Young in den USA – das Suchen nach konkreten Informationen wichtiger für die NutzerInnen ist, als das Suchen nach allgemeinen Informationen (vgl. Krüger 2003:150ff). In den Ergebnissen Krügers wird auch ein interessanter Aspekt der Verbindung von Online- und Offline-Aktivitäten von BürgerInnen angesprochen: 59% der Befragten wurden durch den @mtshelfer angeregt, sich weiter über ihre Gemeinde oder ihren Bezirk zu informieren. Dies kann dann entweder weiter über das Internet, oder auch offline über Medien oder direkten Kontakt mit Beamten passieren (vgl. Krüger 2003: 153). Das bedeutet, dass Online-Bürgerinformation durchaus zur weiteren Informationssuche in klassischen Offline-Kanälen führen kann. Einen internationalen Befund zu diesem Thema mit dem zusätzlichen Fokus auf ältere GemeindebürgerInnen (50 bis 79 Jahre) liefert Bo Xie mit der Studie zu öffentlichem Engagement der Senioren in China. Laut dieser Arbeit kann das Internet sehr gut dafür genutzt werden, das Engagement und das Interesse an öffentlichen Informationen auch in der Offline-Welt zu steigern (vgl. Xie 2008: 424ff). Das Internet zeichnet sich also aufgrund verschiedenster Gründe als Kanal aus, der gerne zur Bürgerinformation genutzt wird.

Bürgerinformation und Alter / Wohnort. Relativ aussagekräftige Daten in Bezug auf den Zusammenhang von Alter und Online-Bürgerinformation liefert die Arbeit von Elisabeth Krüger. In ihrer Studie waren 86% der Personen zwischen 21 und 50 Jahre alt, nur 9% über 50 Jahre. Dies zeigt ein deutliches Bild der Nutzung von Online-Bürgerinformation der verschiedenen Altersklassen: Ältere Menschen informieren sich seltener über Online-Bürgerinformation (vgl. Krüger 2003: 163). Ein internationales Ergebnis, das ebenfalls sowohl Daten zu Bürgerinformation im Internet als auch zum Alter der NutzerInnen liefert, ist die Studie von Richard Wolff von der Montana State University. Er konstatiert, dass elektronischen Medien eine immer wichtigere Rolle im demokratischen Meinungsbildungsprozess zukommt, jedoch bestimmte Gruppen dadurch vor Zugangsprobleme gestellt werden. Der Autor spricht vor allem von Menschen mit Wohnort in ländlichen Gebieten, in denen die BürgerInnen seltener über Internetzugang verfügen. Gleichzeitig berichtet er von einer zunehmenden Alterung der ländlichen Bevölkerung, weshalb insbesondere die älteren BürgerInnen oft von Informationen ausgeschlossen werden (vgl. Wolff 2010: 128ff). Sehr ähnliche Ergebnisse liefern Sylvester und McGlynn. Auch sie sprechen von einer 19% größeren Wahrscheinlichkeit einen Internetzugang zu besitzen, wenn man in städtischen Gebieten lebt (vgl. McGlynn/ Sylvester 2010: 65ff). In ihrer Studie wurde ebenfalls auf das Alter eingegangen

⁹ Der @mtshelfer ist eine behördenübergreifende Plattform aller Verwaltungsebenen und Ämter in ganz Österreich.

und auch hier hat sich gezeigt, dass dieser Faktor Hand in Hand mit dem Wohnort geht: „Focusing on the effect of age, we find that someone who is 87 (...) has a 65% higher probability of having low access to the Internet than someone who is 23“ (McGlynn/ Sylvester 2010: 69). Auch hier wird die Bedeutung des Alters sichtbar: „One of the most notable observations with respect to barriers on ITCs use is the difference between younger and older people“ (Abreu Pereira 2006: 6). Ebenso unter Berücksichtigung des sozioökonomischen Status hat sich gezeigt, dass durch alle Schichten die jüngeren Personen das Internet mehr, und die älteren Personen weniger zu Bürgerinformationsprozessen nutzen (vgl. Abreu Pereira 2006: 23).

Bewertung von Bürgerinformation und Organisation. Zu diesem Aspekt, der im empirischen Teil der Arbeit noch von besonderer Bedeutung sein soll, konnte nur eine Analyse gefunden werden. Arthur Sweeney hat untersucht welche Beziehung zwischen Amt und Bevölkerung herrscht, bzw. wie ersteres von den BürgerInnen bewertet wird. Es zeigte sich, dass die NutzerInnen der Informationsangebote bzw. des E-Governments eher selten eine Bindung zum Amt hatten. In den meisten Fällen gab es keine Loyalität bzw. Wohlwollen zugunsten der Organisation, wobei dies nicht unbedingt mit der Zufriedenheit über die Serviceleistungen des Amtes zusammenhing. Laut Auszügen einiger Interviews der Studie waren es hauptsächlich negative Erfahrungen, die das Bild über die Organisation prägten (vgl. Sweeney 2007: 111).

Entwicklung der Bürgerinformation im Internet. Interessant ist die rasche Entwicklung, die die Bürgerinformation im Internet genommen hat: Noch 1997 haben laut einer Studie über das Bürgeramtskonzept der Stadt Berlin nur 1,4% das Internet zur Suche nach Informationen im Umfeld des Behördenkontakts genutzt (vgl. Hohn 1997: 198). Laut Austrian Internet Monitor suchten im Quartal 2009 insgesamt 63% aller Befragten aktuelle Nachrichten und Informationen im Internet, von denen zumindest ein Teil als von Ämtern und Behörden publiziert gesehen werden kann (vgl. Integral: AIM 4/2009). Es zeigt sich also, dass das Thema Bürgerinformation einem raschen Wandel unterzogen ist und daher einer näheren Untersuchung bedarf.

4.1) Bürgerinformation und neue Medien

4.1.1) E-Government und E-Democracy

Mit dem Wachstum des Internets entdeckte auch die Verwaltung den Nutzen verschiedener Online-Dienste für ihre Zwecke. „E-Government“ ist ein in diesem Zusammenhang gerne verwendeter Terminus, der die Vereinfachung und Ausführung von Regierungs- und Verwaltungsprozessen durch die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien bezeichnet. Die Verwendung des Internets dient in der weiteren Folge der Erleichterung des Informationsflusses zwischen Verwaltung, Behörden und BürgerInnen (vgl. Meier 2009: 4). Es können Dienstleistungen über das Web abgewickelt, sowie Informationen abgerufen werden, „um die Verwaltung transparent zu machen und Bürgernähe zu erzeugen“ (Krüger 2003: 63). Man unterscheidet drei Typen von Diensten:

- Information (Abruf von verschiedensten Daten)
- Kommunikation (Austausch von Daten via E-Mail, Foren, etc.)
- Transaktion/Austausch (Auslösung zur Erbringung von Dienstleistungen wie das Online-Ausfüllen von Formularen o.ä.)

Alle drei Typen des E-Governments können im Alltag, beim Behördenkontakt und bei der politischen Partizipation zum Einsatz kommen. In dieser Arbeit steht vor allem die „Information“ über das Internet im Mittelpunkt, die als von BürgerInnen genutztes (oder nicht-genutztes) Angebot einer öffentlichen Einrichtung gesehen wird. Konkret umfassen die Informationsdienste einer öffentlichen Einrichtung vor allem Informationen zur Lebensgestaltung (Arbeit, Wohnen, Bildung, Gesundheit, Freizeit), Behördenwegweiser (Ämterverzeichnis, o.ä.), Gesetzestexte, politische Programme und Hintergrundinformationen zu politischen Entscheidungsprozessen. Ein zentrales Kriterium des E-Governments ist jedoch die Freiwilligkeit der Nutzung bzw. die Frage nach dem Zugang zu Online-Informationen für alle Bevölkerungsschichten (siehe Digital Divide) (vgl. Krüger 2003: 63ff). Werden einzelne Informationen nur noch über neue Medien vermittelt, kann das zu einem Problem in der Kommune werden, da die Informationspflicht nicht erfüllt wird. Daher ist eine „multi-channel“-Kommunikation und die Synchronisation verschiedener (Online- und Offline-) Medien notwendig (vgl. Abreu Pereira 2006: 6).

Noch einen Schritt weiter geht der Begriff der E-Democracy, der den Kontakt von Verwaltung und BürgerInnen von Informationsprozessen bis hin zu elektronischer Wahl in den elektronischen Raum verlegt. Im Mittelpunkt stehen die Partizipationsoptionen durch die neuen Medien. Ziel davon ist eine bürgernahe Abwicklung und direkte demokratische Partizipation. Einige Ansätze stellen aber auch in der E-Democracy gerade den Informationsaspekt in den Vordergrund: Information ist ihnen zufolge der Schlüssel zur Steigerung politischer Beteiligung, da politische Informationen in großer Vielfalt vorhanden sind (vgl. Meier 2009: 3f). Die Kritik an diesem Konzept wird im nächsten Kapitel zu Bürgerinformation und Digital Divide näher erläutert.

4.1.2) Bürgerinformation und Digital Divide

Der Zusammenhang zwischen Bürgerinformation und neuen Medien korrespondiert großteils mit den allgemeinen Überlegungen zu Wissenskluft und Digital Divide im Kapitel 3.5. Dennoch sollen hier kurz Ideen aus bestehender Literatur zu diesem konkreten Zusammenhang erläutert werden.

Informationsauftrag und Einfluss neuer Medien. Regierung und Verwaltung müssen in all ihren Agenden gegenüber der Öffentlichkeit Transparenz wahren, indem sie Informationen publizieren. Denn „eine Informations- und Wissensgesellschaft (...) ist ohne die Nutzung rechnergestützter Expertensysteme und Wissensbanken nicht überlebensfähig“ (Meier 2009: 176). Oft wird in diesem Sinne beschrieben, dass das Internet bzw. Bürgerinformation über Online-Medien ein potentieller Motor für die schwindende Bürgerpartizipation an demokratischen Prozessen sein kann, um der politischen Meinungsbildung wieder zum Aufschwung zu verhelfen (vgl. Albrecht 2006: 63). Jedoch kann der Einfluss der neuen Medien auf die Bürgerinformation bzw. den Informationsstand der BürgerInnen aus der theoretischen Betrachtung in verschiedene Richtungen

gehen. Erstens können die Mobilisierungstheorien genannt werden, die sich von der Vermittlung (politischer) Informationen über das Internet ein breiteres politisches Interesse und damit eine Stärkung der Demokratie erwarten. Die Verstärker- oder Reinforcement-Theorien sprechen auf der anderen Seite davon, dass das Internet eher bestehende Muster in der Aneignung von Informationen verstärkt und die aktuelle, ungleiche Verteilung von Wissen in der Gesellschaft zementiert. Als dritte Möglichkeit ist die Indifferenzhypothese zu nennen, der zufolge das Internet keinerlei Einfluss auf den Informationsstand der BürgerInnen hat (vgl. Marr 2005: 48ff). Mirko Marr fasst in seiner Arbeit verschiedenste Befunde zu diesem Thema zusammen. Unter anderem wird konstatiert, dass Onliner größeres Wahl- und Partizipationsverhalten aufweisen, größeres Engagement und Interesse an Politik zeigen sowie eher an die politische Einflussnahme auf politische Prozesse glauben (vg. Marr 2005: 93f). Allerdings hatten politisch interessierte Personen zumeist auch schon vor ihrer Zeit als InternetnutzerInnen eine Affinität zu politischen Themen, und nutzten dafür vorwiegend Zeitungen und das Fernsehen (vgl. Marr 2005: 102f). In diesen Fällen führt die Nutzung von Online-Informationen zu einer Festigung der bestehenden Differenzen, die in vielen Fällen mit der Schicht bzw. soziodemographischen Daten der NutzerInnen korrelieren und die den Digital Divide vertiefen.

Auswirkungen des Digital Divide. Entsprechend des Digital Divide-Ansatzes werden in dem Zusammenhang von Bürgerinformation und neuen Medien Probleme genannt, beispielsweise die unüberschaubare Menge an Information, die von weniger geübten Internet-Usern schwer zu handhaben ist. Probleme wie diese können zu einem Ausschluss einiger Menschen in Bezug auf über das Internet vermittelte Informationen führen (vgl. Milner 2000: 145). Dementsprechend bleibt der Großteil der vorhandenen Informationen in den Händen der technischen (Bildungs-)Elite. In einer Studie der Technischen Universität Hamburg wurden diese Befunde bestätigt: Politisches Interesse und der Zugang zu Informationstechnologien sind die zentralen Faktoren des Digital Divide in Bezug auf Bürgerpartizipation im Internet, die parallel zu den ebenso nicht zu vernachlässigenden Einflüssen wie Alter, Geschlecht, sozioökonomischer Hintergrund und Bildung verlaufen (vgl. Albrecht 2006: 62ff). Außerdem sind diejenigen NutzerInnen im Vorteil, die schon längere Zeit im Internet aktiv sind (vgl. Albrecht 2006: 67). Aufgrund dieser beiden Einflussgrößen (ursprünglich höherer Informationsstand und größere Internet-Kompetenz) wird der Wissensvorsprung der Informations-Elite noch verstärkt. Ein weiterer empirischer Befund sieht dies anders: Es wird konstatiert, dass weniger die politische Involviertheit an sich, sondern vielmehr das persönliche Interesse an bestimmten (politischen) Themen entscheidend für die Informiertheit der BürgerInnen ist. Wenn persönliche Betroffenheit herrscht, informiert man sich darüber – unabhängig von bisherigem Informationsstand und demographischen Daten (vgl. Young 2009: 277). Auch Albrecht sieht dies ähnlich wenn er schreibt, dass sowohl der persönliche Bezug zu den Themen als auch das Wissen über die Verwendung von neuen Technologien Faktoren wie Alter, sozioökonomischen Hintergrund oder Bildung neutralisieren können (vgl. Albrecht 2006: 76). Bei der Untersuchung des Informationsstandes von Onlinern und Offlinern zeigen sich einige

weitere signifikante Unterschiede. Onliner zeigen häufig stärkere politische Involviertheit, was beweist, dass jene, die das Internet nutzen, zu den politisch aktiveren Menschen zählen. Sie verfügen über einen höheren politischen Informationsstand, greifen auch vermehrt auf Printmedien zur weiteren Informationssuche zurück und zeichnen sich durch einen höheren Grad an Aufmerksamkeit bei der Mediennutzung und bessere Medienkompetenz aus. Onliner interessieren sich für Themen wie Wirtschaft und Technik, während Offliner vermehrt Informationen zu Umwelt, Gesundheit, Kultur und Softnews konsumieren. Außerdem wurde festgestellt, dass durch das Internet die politikfernen Bevölkerungsschichten nicht zu verstärkter Politikorientierung mobilisiert werden konnten. In dieser Überlegung müssen jedoch auch intervenierende Variablen wie die Qualität der politikorientierten Medienzuhaltung und das medienbezogene Themeninteresse einbezogen werden, das unabhängig von der Online- oder Offline-Mediennutzung unterschiedlich ausgeprägt sein kann. Der Digital Divide entlang der unterschiedlichen politischen Partizipation kann also nur zum Teil bestätigt werden (vgl. Marr 2007: 214 und 230ff).

Auch in Bezug auf die Nutzung von E-Democracy wird Kritik in Form des Digital Divide laut. Wie bereits dargelegt, muss eine breitere Auswahl an politischen Informationen nicht mit einer Erhöhung der politischen Partizipation der breiten Masse einhergehen. Vielmehr ist es ebenso möglich, dass Online-Angebote öffentlicher Einrichtungen erneut nur von „information-rich“ bzw. Experten und Meinungsführern genutzt werden. Bonfadelli fasst vier zentrale Faktoren zusammen, denen zufolge der politischen Partizipation Grenzen gesetzt werden: (1) Zeitbudget, (2) Finanzierung, (3) Knappheit und Kosten qualitativ hochwertiger Inhalte und (4) geringe tatsächliche Aktivität. Potential liegt hingegen in den Informationsfunktionen, der verstärkten Artikulationsfunktion und in der möglichen Bildung von Interessensorganisationen zum gegenseitigen Austausch der NutzerInnen. Aber auch hier besteht die bereits erwähnte Möglichkeit, dass nur die ohnehin an Politik interessierten Menschen diese Chancen des Internets nutzen. Empirische Analysen belegen diese Annahme (vgl. Bonfadelli 2000: 212ff). In einer internationalen Studie wurden Kategorien genannt, an denen zur Verringerung des Digital Divide vor allem im Bereich des E-Government angesetzt werden muss: Zugänglichkeit (auch in Bezug auf besondere Bedürfnisse), Befähigung älterer Menschen mit dem Umgang, Vermittlung von Kompetenzen, Inklusion von Minoritäten, Integration von Menschen in ländlichen Gebieten und Verbesserung der Online-Informationen. Es wurde weiters festgestellt, dass der Digital Divide ein Ergebnis verschiedener Prozesse ist, bei denen vor allem Zugang, Kompetenz und Aufnahme der neuen Technologien zusammenspielen. In diesem Zusammenspiel waren vor allem die Befragten über 60 benachteiligt (siehe hierzu auch Abschnitt ‚Bürgerinformation und Alter‘) (vgl. Abreu Pereira 2006: 7 und 20). Gleichzeitig ist in dieser Studie zu berücksichtigen, dass die größte Gruppe der Nicht-NutzerInnen angegeben hat, das Internet für die Informationsaufnahme nicht zu benötigen (vgl. Abreu Pereira 2006: 30). Auch hier ist also der Unterschied zwischen formalem und effektivem Zugang mitzudenken, der bereits im Kapitel zum Digital Divide näher erläutert wurde.

4.2) Motive zur Nutzung von Bürgerinformation

Entsprechend des weiter oben erläuterten Uses and Gratifications Approach ziehen die RezipientInnen aus der Nutzung bestimmter Medien Gratifikationen. Welche dies sind, ist zwar von den Individuen abhängig. Dennoch finden sich häufig Klassifikationen von Nutzungsmotiven, von denen eine mögliche Kategorienauswahl ebenfalls im oben beschriebenen Kapitel zu finden ist. Spezifisch zu diesem Thema passt eine von Joachim R. Höflich beschriebene Studie, die aus dem Jahr 1986 stammt. Schon damals wurde in einer nicht näher genannten Universitätsstadt in den USA ein „Political Forum“ eingerichtet, das den NutzerInnen politische Informationen bot, sowie BürgerInnen in Kontakt zueinander bringen sollte – man kann dieses Projekt als frühe Entwicklung einer E-Democracy bezeichnen. Die Autoren der Studie, Garramone/Harris/Anderson, befragten die User dieses „Bulletin Boards“ nach ihren Nutzungsmotiven und erhielten folgende Ergebnisse:

- 30 % Motiv „Persönliche Identität“ („personal identity“): „To get support for my ideas“, „To compare my ideas to those of others“, „To give me interesting things to talk about“, „To learn what others think about people like me“
- 27,9 % Motiv „Kontrolle der Umwelt“ („surveillance“): „To keep up with current issues and events“, „To understand what’s going on in state government“
- 27,9 % Motiv „Ablenkung, Unterhaltung“ („diversion“): „To be entertained“, „To pass the time when I don’t feel like doing anything else“

(vgl. Höflich 2002: 134f)

Ähnliche Motive fanden sich laut Höflich auch in einer Studie zur allgemeinen Nutzung des Internet aus dem Jahr 1994 (vgl. Höflich 2002: 134f). Er konstatiert aber ebenfalls, dass „gerade jene Bürger, die stärker vom politischen System entfremdet sind, auch nicht von einem politischen Bulletin Board Gebrauch machen und dass so durch dieses System die Kluft zwischen politisch Aktiven und Inaktiven sogar eher noch vergrößert als verkleinert wird“ (Höflich 2002: 136). Dies korrespondiert mit den Ergebnissen der Wissenskluft- und Digital Divide-Forschung, die im obigen Kapitel bereits ausführlich erläutert wurde.

Als weitere Motive Bürgerinformation im Internet zu nutzen wurden in anderen Studien beispielsweise Zeit- und Wegersparnis, verbesserte Kommunikationsmöglichkeit und Unabhängigkeit von Amtszeiten genannt. Außerdem sind die Informationen im Internet direkter, schneller, gebündelter und unkomplizierter (vgl. Krüger 2003: 154ff). Auch in der qualitativen Nutzungsstudie zu E-Government und E-Democracy von Melanie Galler wurden Zeit- und Wegersparnis, sowie Ortsungebundenheit als Nutzungsmotive von Online-Bürgerinformation genannt (vgl. Galler 2008: 99ff). Auf internationaler Ebene wurden in jüngerer Zeit die Verbraucherfreundlichkeit, die Schnelligkeit der Rückmeldungen, die Erleichterung des Zuganges zu Informationen und der Service rund um die Uhr als Motive zur Nutzung von Online-Medien genannt (vgl. Sweeney 2007: 108). Die Frage nach den unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten und damit der Abrufbarkeit dieser Vorteile bleibt trotz allem bestehen.

4.3) Zwischenzusammenfassung III

Da das soeben behandelte Kapitel kürzer ist als die bisherigen, sollen im Zuge der Zwischenzusammenfassung lediglich die bisherigen Ergebnisse anderer Studien am Beispiel der Stadtgemeinde Tulln durchgedacht werden.

Bürgerinformation und die Stadtgemeinde Tulln. Als öffentliche Einrichtung ist es für die Stadtgemeinde Tulln von zentraler Bedeutung, ihren Informationsauftrag zu erfüllen. Daher ist es wichtig, nicht nur über Online-Medien zu kommunizieren, sondern Informationen in verschiedenen Kanälen (online und offline) zu synchronisieren (vgl. Abreu Pereira 2006: 6). In Tulln wird dies über die drei Kanäle Bürgermagazin TULLN INFO, E-Mail-Newsletter TULLN INFO und die Website der Stadtgemeinde angestrebt, zwei dieser drei Medien sind nur online abrufbar.

In der Literatur wird konstatiert, dass sowohl Online- als auch Offline-Medien für die BürgerInnen gleichermaßen hilfreich sein können (vgl. Sweeney 2007: 108): Kurze Informationen entlang spezifischer Interessen einzelner BürgerInnen werden vermehrt über E-Mail-Newsletter und Website nachgefragt, während breit gefächerte, allgemeine Informationen eher über das Magazin rezipiert werden. Zudem werden die BürgerInnen durch die Online-Medien häufig auch zur Nutzung der Offline-Kanäle (Magazin, direkter Amtskontakt) angeregt.

Auf der anderen Seite liegt der Schwerpunkt der Kommunikationsmaßnahmen der Stadtgemeinde Tulln mit einem Verhältnis von 2:1 eindeutig auf der Seite der Online-Medien, wodurch das Thema des Digital Divide nicht außer Acht gelassen werden darf. Im Vergleich zu dem TULLN INFO-Magazin sind online (weniger beim E-Mail-Newsletter, eher auf der Website) unzählige Informationen zu finden, die von weniger geübten Internet-Usern schwer zu überblicken sind. Viele Inhalte sind daher der Informations-Elite vorbehalten (vgl. Milner 2000: 145). Wie auch allgemein beim Digital Divide, sind in Bezug auf die Bürgerinformation mehrere Einflussfaktoren zu nennen: Neben den demographischen Daten wie Alter, Geschlecht, sozioökonomischer Hintergrund und Bildung, haben auch das politische Interesse sowie grundsätzlich der Zugang zu Informationstechnologien Einfluss auf die Ausprägungen des Digital Divide (vgl. Albrecht 2006: 62ff). Hier muss jedoch relativiert werden, dass die Involviertheit, also das persönliche Interesse an der Stadtgemeinde Tulln, die anderen Einflussfaktoren überlagern kann: Wenn persönliche Betroffenheit bei einem kommunizierten Thema herrscht, informiert sich der jeweilige Bürger verstärkt darüber – unabhängig von allen anderen genannten Faktoren (vgl. Young 2009: 277).

In dieser Arbeit ist vor allem das Alter und auch teilweise der Wohnort in Bezug auf die Informiertheit der Tullner BürgerInnen interessant: In den empirischen Befunden hat sich gezeigt, dass sich ältere Menschen deutlich weniger über die Online-Bürgerinformationen informieren, als jüngere Generationen (vgl. McGlynn/ Sylvester 2010: 69). Ebenso wurde deutlich, dass BürgerInnen in ländlichen Gebieten – im Falle der Stadtgemeinde Tulln die umliegenden Katastralgemeinden – seltener über einen Internetanschluss als BürgerInnen in der Stadt verfügen und sich damit weniger über die Online-Kanäle informieren können. Wobei hier relativiert werden muss, dass Tulln keine Großstadt ist. Die Unterschiede zu den kleineren Orten fallen vermutlich

dementsprechend geringer aus bspw. im Vergleich mit der Bundeshauptstadt Wien.

Bei all diesen Ergebnissen darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass zahlreiche BürgerInnen nicht aufgrund von Zugangsschwierigkeiten oder aus Mangel an Internet-Kompetenzen die Online-Angebote verweigern. Entsprechend dem Unterschied zwischen formalem und effektivem Zugang können die TullnerInnen sich auch bewusst dafür entscheiden, sich lieber über das Bürgermagazin zu informieren. Ein möglicher Beweis dafür ist, dass in einer Studie als Motiv zur Nutzung von Bürgerinformation „Ablenkung, Unterhaltung“ unter den drei meistgenannten Antworten war: Das Abschalten vom Alltagsstress ist mit einem Magazin in der Hand im Normalfall einfacher, als vor dem PC. Es wurden noch weitere Motive der Nutzung von Bürgerinformationsangeboten genannt (vgl. Höflich 2002: 134f), die vor allem in Bezug auf Konzepte der Organisationskommunikation und des dynamisch-transaktionalen Ansatzes interessant sind:

Nutzungsmotive	Bedeutung in der Organisationskommunikation und dem dynamisch-transaktionalen Ansatz
„To get support for my ideas“	Die BürgerInnen erwarten von der Bürgerinformation eine Bestätigung ihrer Einstellung gegenüber der Stadtgemeinde im Sinne einer Kontinuitätserwartung → Intra-Transaktionen
„To compare my ideas to those of others“ „To give me interesting things to talk about“	Die BürgerInnen tauschen sich mit anderen über ihre Erfahrungen mit der Stadtgemeinde aus und erzeugen so die Bezugsgruppenmeinung → Kommunikation über Organisationen
“To keep up with current issues and events” “To understand what’s going on in state government”	Die BürgerInnen aktualisieren ihr Para-Feedback in Bezug auf die Stadtgemeinde und versuchen so zu verstehen, was (bei der Kommunikation) <i>in</i> der Organisation vor sich geht → Para-Feedback, Überwindung der relationalen Differenz

In Bezug auf die Bewertung der Stadtgemeinde durch die BürgerInnen ist zu sagen, dass – wie schon in den vorangegangenen Theorie-Kapiteln beschrieben – die bisherigen Erfahrungen

(sowohl die eigenen als auch die fremden) mit dem Amt ausschlaggebend für eine positive bzw. negative Sichtweise verantwortlich sind (vgl. Sweeney 2007: 111).

5) Empirie

Diese Arbeit baut auf zwei Säulen bzw. Forschungsinteressen auf:

- Wie entstehen Bewertungen bei BürgerInnen und Stadtgemeinde über den jeweils anderen und welchen Einfluss haben diese auf die Informationsvermittlung und Informationsverarbeitungsprozesse der Organisationskommunikation?
- Welche Nutzungsgewohnheiten zeigen die Bürgerinnen und Bürger Tullns in Bezug auf die Bürgerinformationsmedien der Stadtgemeinde und auf welche Aspekte der Wissenskluft- und Digital Divide-Perspektive kann dadurch geschlossen werden?

Diese beiden Forschungsinteressen müssen methodisch unterschiedlich analysiert werden. Für die erste Fragestellung ist eine qualitative Untersuchung notwendig, für die zweite eine quantitative, denn: „In qualitativen Studien geht es gemäß spezifischen methodologischen Vorannahmen und entsprechend offenen Datenerhebungstechniken darum, das Handeln und Erleben der Beteiligten möglichst detailliert zu rekonstruieren und die damit verbundenen manifesten wie latenten Bedeutungen aus verbalem (...) Datenmaterial herauszuarbeiten. Quantitative Studien zielen dagegen auf eine statistische Aggregation von numerischen Daten ab, wobei die exakten Relationen zwischen einzelnen Variablen betrachtet werden.“ (Döring 2003: 203). Im qualitativen Teil der Arbeit werden also die gegenseitigen Einstellungen und Meinungen von (Repräsentanten der) Stadtgemeinde und BürgerInnen, sowie deren Entstehung betrachtet. Im quantitativen Teil soll von den tatsächlichen Nutzungszahlen und eventuell entstehenden Nutzungsunterschieden verschiedener Bezugsgruppen berichtet werden.

5.1) Qualitatives Methodendesign

Für die Beantwortung der qualitativen Fragestellung dieser Arbeit werden die empirischen Ergebnisse mit den Theorien der Organisationskommunikation und dabei insbesondere des dynamisch-transaktionalen Ansatzes in Verbindung gebracht. Es gibt keine festgesetzte Methode, mit der der dynamisch-transaktionale Ansatz bearbeitet werden muss. Die Art der Untersuchung ebenso wie der Fokus kann verschieden sein, denn „der dynamisch-transaktionale Ansatz leitet nur systematisch dazu an, durch eine bestimmte Denkweise den Gegenstand angemessener, vollständiger und damit informativer zu erfassen“ (Früh 2008: 184). Es muss auch nicht das gesamte Modell verwendet werden, wichtig ist nur die „Transaktion“ im Mittelpunkt zu belassen. Auf Seiten des Kommunikators (Organisation) sollen daher Informationen über die Wirkungsabsichten der Bürgerinformation sowie (soweit wie möglich) der Einfluss des Para-Feedbacks und der Kommunikation *in* Organisationen auf Kommunikationsentscheidungen in

Erfahrung gebracht werden. Auf Seiten der BürgerInnen sollen Informationen darüber generiert werden, wie die Bewertung/ das Image der Stadtgemeinde zustande kommt, wie es beeinflusst wird und welche Rolle PR und Kommunikation *über* die Organisation dabei spielen. Zum Beispiel können eventuell Verhaltensmuster gefunden werden, „in denen bestimmte Merkmale einer Botschaft bestimmte RezipientInnengruppen zu einer ganz ähnlichen Interpretation anregen. Dadurch würden in einem zweiten Schritt durchaus Prognosen von bestimmten Aussagemerkmalen auf die Wahrscheinlichkeit ihrer Effekte möglich“ (Schönbach/Früh 1984: 326). Allerdings muss hier stets das Problem der „black box“ berücksichtigt werden: Gerade bei qualitativen Untersuchungsdesigns können Meinungen und Bewertungen von den Befragten nie vollständig wiedergegeben werden, da vieles davon unbewusst ist und der Interviewer nicht in die Befragten hineinsehen kann. (vgl. Schönbach/Früh 1984: 324ff).

Fragestellungen:

- Welchen Einfluss haben Para-Feedback, Kommunikation *in* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen auf die Produktion von Bürgerinformation?
- Welchen Einfluss haben Para-Feedback, Kommunikation *von* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen auf die Rezeption von Bürgerinformation?
- Wie entstehen die gegenseitigen Bewertungen zweier Kommunikationspartner und welchen Einfluss haben diese auf die gegenseitige Informationsaufnahme und -verarbeitung?

5.1.1) Erhebungsmethode

Für den qualitativen Teil der Untersuchung werden Leitfadeninterviews geführt, da sie sich zur „Hypothesenentwicklung und Systematisierung vorwissenschaftlichen Verständnisses“ (Atteslander 2003: 156) eignen. Leitfadeninterviews zählen zu den offenen Methoden der Sozialforschung, welche als das Hauptinstrument der qualitativen Forschung gesehen werden können (vgl. Atteslander 2003: 153). Wichtig ist dabei das Stellen der richtigen Fragen im richtigen Moment, wobei im Leitfaden eine Reihe von Schlüsselfragen für alle Befragten gleich sein muss (vgl. Atteslander 2003: 155). Das Leitfadeninterview ist ähnlich dem problemzentrierten Interview, bei dem der Interviewer Zuhören und Nachfragen kombiniert. Dabei geht der Interviewer mit einem theoretischen Vorwissen ins Feld, wodurch die Methode durch Theorie und den Stand der Forschung ergänzt ist. Aufgrund der offenen Fragestellungen wird das Forschungsinteresse eingegrenzt, aber die Beschreibung der sozialen Wirklichkeit bleibt dem Befragten überlassen. Der Leitfaden dient im gesamten Interview als Orientierung und Sicherheit für den Interviewer (vgl. Witzel 2000).

Beim leitfadengestützten Experteninterview spricht man mit Menschen, die „im Umgang mit unseren Probanden (*hier: den BürgerInnen der Stadtgemeinde Tulln, Anm. d. Verf.*) Erfahrungen haben“ (Atteslander 2003: 155). Im Prinzip wird hier ebenso vorgegangen wie im normalen Leitfadeninterview.

Bei der Erhebung werden insgesamt 6 Interviews geführt:

- 5 Leitfadeninterviews mit BürgerInnen verschiedener Altersklassen:
 - o Befragte 1, 24 Jahre
 - o Befragte 2, 35 Jahre
 - o Befragte 3, über 65 Jahre
 - o Befragter 4, 28 Jahre
 - o Befragte 5, 36 Jahre
- 1 leitfadengestütztes Experteninterview mit der Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Tulln

(Leitfäden siehe Anhang)

Die Fallzahl ist bei diesem qualitativen Teil der Arbeit nicht sehr aussagekräftig. Dieser Teil dient allerdings nicht dazu die Tullner Bevölkerung repräsentativ abzubilden, sondern lediglich einen Einblick in die Praxis der Bürgerinformation zu erhalten. Die Ergebnisse der Auswertung werden eng mit den behandelten Theorien verknüpft und dienen dazu, diese zu veranschaulichen oder entgegengerichtete Standpunkte aufzuzeigen. Zudem ist zumindest eine geringe Verallgemeinerbarkeit dieser kleinen Datenmenge vorhanden, da es bei qualitativem Vorgehen „doch sehr gute Möglichkeiten der Verallgemeinerung von Material aus Einzelfällen“ gibt (Mayring 2000: 18). Qualitative Analysen orientieren sich stark an Einzelfällen, dabei sind Fallanalysen „ein hervorragendes Anwendungsgebiet ihrer eher offenen, eher deskriptiven, eher interpretativen Methodik“ (Mayring 2000: 21). Aufgrund dieser Annahmen bezüglich der Eigenschaften qualitativer Methoden wird trotz der geringen Fallzahl versucht, grundsätzliche Informationen aus dem Analysematerial zu gewinnen.

5.1.2) Auswertung

Zur Auswertung der Leitfadeninterviews wird die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring verwendet, da diese kommunikationswissenschaftlich verankert ist und die Interview-Transkripte immer im Kommunikationszusammenhang zu sehen sind. Diese Methode beinhaltet auch quantitative Aspekte, wodurch sowohl die Offenheit der Analyse als auch die effiziente Bearbeitung größerer Datenmengen gewährleistet wird (vgl. Mayring 2000: 18f). Neben manifesten Inhalten werden auch latente Informationen über den Hintergrund des Textes sichtbar (vgl. Atteslander 2003: 224f) und die Methode eignet sich besonders dafür einen „Gegenstandsbereich ganz offen zu erkunden“ (Mayring 2000: 21). Die Inhaltsanalyse nach Mayring dient vor allem der Strukturierung und Interpretation qualitativer Interviews: „Ziel der Analyse ist es, das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, durch Abstraktion einen überschaubaren Korpus schaffen, der immer noch Abbild des Grundmaterials ist“ (Mayring 1990, zit. nach Atteslander 2003: 236). Die Analyse geht dabei systematisch und theoriegeleitet vor, d.h.

es wird aus dem Theoriehintergrund heraus interpretiert und es soll an bestehende Theorien angeknüpft werden (vgl. Mayring 2000: 12). Durch die Aufdeckung wichtiger Einzelfaktoren verschiedener Interviews sowie die Bildung von Zusammenhängen können dazu neue Informationen und Theoriestränge gefunden werden (vgl. Mayring 2000: 20). Es wird nicht nur die Struktur des einzelnen Interviews offenbart, es können zudem gesamtgesellschaftliche Aussagen getroffen werden (vgl. Mayring 2000: 26).

Die Auswertung eines Textes (im Sinne einer Interview-Transkription) muss immer innerhalb des Entstehungskontextes gesehen werden. Es darf hier also nicht außer Acht gelassen werden, dass die Interviews auf die Stadt Tulln ausgerichtet, und daher auch nur begrenzt verallgemeinerbar sind. Im Zentrum der Auswertung mit der qualitativen Inhaltsanalyse steht die Bildung eines Kategoriensystems, welches das Ergebnis der Analyse bildet (vgl. Mayring 2000: 40ff). Mayring unterscheidet 3 unterschiedliche Ebenen der Inhaltsanalyse. Bei der Zusammenfassung wird das Material reduziert, sodass die Inhalte noch vorhanden bleiben, aber allgemeiner formuliert, und mit der Theorie verknüpft sind. Die beiden weiteren Schritte sind die Explikation (zusätzliches Material zu fraglichen Passagen wird generiert) und Strukturierung (Herausfiltern bestimmter Elemente), die aber beide bei dieser Analyse nicht zum Einsatz kommen werden.

Bei der Zusammenfassung können folgende Schritte genannt werden (vgl. Mayring 2000: 58ff):

- Bestimmung der Analyseeinheiten
- Paraphrasierung
- Generalisierung
- Reduktion
- Zusammenstellung der Reduktion als Kategoriensystem
- Überprüfung am Ausgangsmaterial

In der Darstellung der Ergebnisse wird immer wieder auf die Theorien dieser Arbeit, in erster Linie den dynamisch-transaktionalen Ansatz, verwiesen, da sich dadurch zentrale Funktions- und Wirkungsfragen der Organisationskommunikation aufdecken, erklären und empirisch beobachtbar machen lassen (vgl. Szyszka 2010: 25).

5.2) Quantitatives Methodendesign

Für die Beantwortung der quantitativen Fragestellung dieser Arbeit wird eine Befragung mit der stark strukturierten Form des Fragebogens durchgeführt. Diese Befragung dient der Abklärung der Nutzungsgewohnheiten der RezipientInnen der Bürgerinformationsmedien der Stadtgemeinde Tulln. Durch die statistische Auswertung kann ermittelt werden, welche Bevölkerungsgruppen (gesplittet nach Alter, Wohnort, etc.) welche Medien nutzen und welche Motive hinter dieser Nutzung stehen. Für diese Analyse wurde die quantitative Befragung gewählt, da diese, anders als qualitative Untersuchungen, nicht Interpretationen sondern messbare Größen wie Nutzungsdauer und Nutzungshäufigkeit in den Fokus stellt.

Fragestellung:

- Welche Nutzungsunterschiede der unterschiedlichen Medien zeigen sich bei den NutzerInnen der Tullner Bürgerinformation?

5.2.1) Erhebungsmethode

Der verwendete Fragebogen wurde auf der Grundlage der Theorie dieser Arbeit entwickelt und enthält 10 Fragen sowie eine Erhebung der soziodemographischen Daten (siehe Anhang). Der Fragebogen wurde in allen drei Bürgerinformationsmedien der Stadtgemeinde veröffentlicht: Einerseits in gedruckter Form in einer Ausgabe des Magazins TULLN INFO (August 2010), andererseits online mit Hinweisen auf der Website und in zwei Ausgaben des E-Mail-Newsletters (August 2010, September 2010). Schon allein vom jeweiligen Rücklauf der einzelnen Kanäle (Druck oder Online) lassen sich Ergebnisse ableiten, indem man betrachtet, welche (Alters-) Gruppen welchen Kanal des Feedbacks wählen.

Die Grundgesamtheit der Befragung sind alle BürgerInnen Tullns, die die gedruckte TULLN INFO und/oder den Newsletter und/oder die Homepage nutzen. Aufgrund dieses Geltungsbereiches können leider keine Aussagen über die BürgerInnen getroffen werden, die keines der Angebote nutzen und bei denen es interessant wäre, warum sie dies nicht tun. Aufgrund des Studienaufbaus ist es nicht möglich diese Beweggründe herauszufinden, allerdings ist hier das primäre Ziel, das Informationsangebot für die bestehenden NutzerInnen zu evaluieren und ggf. zu verbessern, und nicht neue Nutzergruppen zu generieren.

Die Samplekonstruktion muss in diesem Forschungsvorhaben nicht-zufallsbasiert stattfinden, da nur so mit genügend Rücklauf gerechnet werden kann. Daher wird jeder beantwortete Fragebogen in das Sample aufgenommen, der retourniert wird. Eine zufallsbasierte Auswahl wird nicht vorgenommen.

Es wird sowohl für die gedruckte Variante als auch für die Online-Version derselbe Fragebogen verwendet, nur die Frage nach dem jeweils nicht verwendeten Medium wird adaptiert. Durch die direkte Aufforderung in den Bürgerinformationsmedien an der Befragung teilzunehmen entsteht ein offizieller Charakter, der einen möglichst hohen Rücklauf erzielen soll. Das Magazin geht nur an Tullner Haushalte, hier besteht also kein Erfordernis der Filterung der Teilnehmer. Für die Online-Version wird im Rahmen der soziodemographischen Daten eine Frage nach dem Wohnort eingebaut, sodass die BürgerInnen Tullns einfach herausgefiltert werden können. Als Tool wird der Online-Dienst „Unipark“ verwendet.

5.2.2) Auswertung

Die durch den Fragebogen generierten Daten werden mit dem Programm SPSS ausgewertet. Die Offline-Fragebögen werden dafür händisch in das Auswertungsprogramm eingegeben, während die Online-Daten direkt importiert werden können. Daraufhin werden für die Forschungsfragen

interessante Häufigkeitsauszählungen einzelner Fragen durchgeführt, sowie Korrelationen zwischen verschiedenen Variablen errechnet. Die Signifikanzen werden mit dem Chi-Quadrat-Test untersucht, die Stärke der Zusammenhänge mit dem Kontingenzkoeffizient. Die Ergebnisse werden anschließend anhand der aufgestellten Thesen abgearbeitet.

6) Ergebnisse

6.1) Ergebnisse der qualitativen Interviews

Insgesamt wurden 6 Interviews geführt, wobei eines davon ein Experteninterview war. Aus den 5 Bürger-Interviews wurden 10 Kategorien entwickelt, die nun erläutert werden. Danach werden die 8 Kategorien aus dem Experteninterview dargestellt. Sämtliche Ergebnisse werden gegebenenfalls mit den Theorien der Organisationskommunikation und vor allem dem dynamisch-transaktionalen Ansatz verknüpft.

6.1.1) BürgerInnen als NutzerInnen der Informationsangebote

Aufnahme von Bürgerinformation: Intra-Transaktion – Aktivierung

Die prinzipielle Aufnahme von Bürgerinformationen jeglicher Art ist vom Interesse des jeweiligen Bürgers abhängig – also vom dynamisch-transaktionalen Begriff der Aktivierung im Rahmen der Intra-Transaktion. Dieser Teil der Informationsverarbeitung innerhalb eines Individuums steuert die Bereitschaft zur Aufnahme und Verarbeitung von neuen Informationen. Das Spektrum reichte in den Interviews von großem, bis zu gar keinem Interesse an Informationen bzw. grundsätzlich an den Handlungen der Stadtgemeinde. Wenn Interesse vorhanden ist, werden die Informationen jedoch gerne aufgenommen. Dies kann auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz umgelegt werden, wo es heißt, dass gesteigerte Aktivierung mehr Wissen und dadurch mehr Motivation zu neuer Informationsaufnahme bewirkt. Der Fokus ist jeweils von der jeweiligen Lebenssituation geprägt, ebenso wie von der Schichtzugehörigkeit (siehe quantitative Ergebnisse). Sofern Interesse (oder Aktivierung) für die Informationsangebote vorhanden ist, fühlen sich die Befragten eher gut bis sehr gut informiert – auch dies entspricht den Annahmen des dynamisch-transaktionalen Ansatzes. Es wurde angemerkt, dass es viele Möglichkeiten zur Bürgerinformation gibt, es aber dennoch nicht möglich ist, alles zu erfahren. Außerdem seien die Informationen teilweise mangelhaft.

Beispiele:

- „Und Veranstaltungen sind halt a wichtig, für mi, vor allem die Jugendveranstaltungen wie Live-Bands und Musikveranstaltungen, Faschingsumzug und solche Sachen.“ (Interview 3, S. 1, Zeile 10-12)
- „Ich nehm’ sie schon immer gerne auf, besonders wenn sie halt irgendwie pfadfindertechnisch interessant ist oder wenns darum geht um irgendwelche Finanzierungsprojekte oder Umbau vom Gymnasium oder so. Wenns’ irgendetwas mit persönlichem Bezug, dann interessiert mich das schon.“ (Interview 1, S. 1, Zeile 10-13)
- „Weil wir haben sehr viele Möglichkeiten ja in Tulln, dass man an Informationen kommen.“ (Interview 5, S. 1, Zeile 16-17)

Kanäle der Bürgerinformation: Kommunikation von Organisationen – Bedeutung von Repräsentanten – Inter-Transaktionen

Deutlich wurde aus allen Interviews, dass die Information stets aus einem Mix verschiedener Kanäle gewonnen wird, und die jeweiligen Kanäle jeweils mit unterschiedlicher Intensität genutzt werden. Genannt wurden einerseits lokale Medien, welche indirekt die Informationen der Stadtgemeinde weitergeben bzw. eigens recherchierte Berichte veröffentlichen. Hier sind also nicht die in der Arbeit fokussierten direkten Para-Feedback- und Kommunikationsprozesse im Spiel, sondern die noch komplexeren Vorgänge mit einem Medium als Vermittler der beiden Seiten Kommunikator (Stadtgemeinde) und RezipientInnen (BürgerInnen). Dies soll hier nicht weiter erläutert werden, da sich die Arbeit auf die direkte Kommunikation zwischen den beiden Instanzen konzentriert. Auf dieser Ebene wurden in den Interviews verschiedene Kanäle genannt: Plakate und Aushänge, das Magazin TULLN INFO, der E-Mail-Newsletter, die Homepage als Datenplattform und facebook. Dies sind jene Kanäle, die großteils in der Arbeit bisher behandelt wurden und direkte, intendierte Kommunikation mit Wirkungsabsicht beinhalten – es sind die Kanäle der PR, die Kommunikation von der Organisation, die zwischen den Kommunikationspartnern ablaufenden Inter-Transaktionen, die Informationen vom autorisierten Repräsentanten „Öffentlichkeitsarbeit“. Neben diesen konkreten Medien wurden Bürgerveranstaltungen und persönliche Einladungen genannt, welche als Erweiterung dieses Spektrums der direkten Kommunikation gesehen werden sollen. Ebenso wie bei den anderen Medien sollen hier gezielt Informationen vermittelt werden. Ein interessanter Fall ist das Ergebnis, dass BürgerInnen Informationen auch über den direkten Kontakt mit Entscheidungsträgern beziehen. Diese Art der Kommunikation von Organisationen wird durch die geborenen Repräsentanten an die BürgerInnen getragen und ist, wie auch die eigentliche PR, mit einer Wirkungsabsicht verbunden. In den Interviews wurde zudem die dritte Gruppe von möglichen Repräsentanten, nämlich die natürlichen Repräsentanten genannt. Dies sind die Organisationsmitglieder, in diesem Fall die Angestellten der Stadtgemeinde Tulln. Der persönliche Kontakt der BürgerInnen zu den MitarbeiterInnen ist eine Informationsquelle, die nicht zwingend intendiert sein muss, der jedoch große Glaubhaftigkeit geschenkt wird. Neben diesem großen Block an Informationsangeboten der Stadtgemeinde bzw. von Kommunikation von Organisationen, ist auch die Kommunikation über Organisationen eine wichtige Informationsquelle der BürgerInnen. Der persönliche Kontakt bzw. Austausch mit anderen BürgerInnen über deren Erfahrungen bzw. deren Informationsstand zu diversen Projekten darf als Informationsquelle nicht außer Acht gelassen werden. Schließlich wurden noch die eigene Involvierung in Projekte sowie das „Mitbekommen“ im Alltag genannt, d.h. beispielsweise wenn man die Entwicklung von Projekten beobachten kann.

Beispiele:

- „Ja sicher, mit den Freunden tauscht man sich natürlich auch aus. Da- einer von uns weiß immer wo was los ist. Ab und zu steht a was in da NÖN drinnen, von dem her kann man- hat man viele Möglichkeiten.“ (Interview 4, S. 1, Zeile 25-27)

- „... die Homepage kenn ich, aber von die Informationen her glaub ich geht am meisten bei mir über dieses Info Tulln (Anm.: gemeint ist das Magazin TULLN INFO) und über- ja über Klatsch und Tratsch.“ (Interview 1, S. 1, Zeile 41-43)
- „Sag’ ma so, ich bin wachsam und krieg’ das irgendwie mit Aushänge, mit Leuten reden ... mit Gewerbetreibenden. Man kriegt einfach viel mit.“ (Interview 2, S. 1, Zeile 18-20)

Kritik an der Bürgerinformation: Inter-Transaktionen – Kommunikation von Organisationen

In den Interviews wurde zwar häufig Lob, allerdings auch Kritik an den Bürgerinformationsmedien der Stadtgemeinde laut. Es wurde Einseitigkeit genannt und dass nicht alle Informationen weitergegeben werden. Als kritischer Mensch könne man nicht ausschließlich die Bürgerinformation der Stadtgemeinde nutzen. Aus theoretischer Sicht ist diese Annahme aus einem der Interviews gut begründet, da Organisationen stets aufgrund eigener Interessen kommunizieren, Themen selektieren und sich daher grundlegend von massenmedialer Informationsvermittlung unterscheiden. Die Kommunikation *von* Organisationen ist durch den Eigennutzen geprägt. Inter-Transaktionen passieren immer aufgrund spezifischer Vermittlungsinteressen, nämlich der Beeinflussung der Meinungen in der Öffentlichkeit. Laut den Interviewpartnern scheint dies in der Bevölkerung teilweise bewusst zu sein, was zur Folge hat, dass diese Einseitigkeit der Stadtgemeinde als Bestandteil des Para-Feedbacks (Erwartungen und Vorurteile dem Kommunikationspartner gegenüber) innerhalb des Informationsverarbeitungsprozesses mitgedacht wird.

Beispiele:

- „Das ist ja nur ein Auszug und ein Medium der Gemeinde in Form einer Propaganda und als kritischer Mensch kann man das nicht ausschließlich nützen, ich mein, da krieg ich ja nicht alle Informationen.“ (Interview 2, S. 1, Zeile 49-51)

Nutzungsgewohnheiten der Bürgerinformation: Inter-Transaktionen – Gratifikationen aus Mediennutzung

Die Nutzungsgewohnheiten der verschiedenen Bürgerinformationsmedien sind größtenteils durch eigene Erfahrungen mit den jeweiligen Kanälen entstanden. In einem Interview wurde jedoch auch der Einfluss anderer BürgerInnen bei der Auswahl genannt. Dadurch zeigt sich, dass auch bei diesem Punkt die Kommunikation *über* Organisationen beeinflussend wirken kann. Auch in der Theorie der rationalen Medienwahl wird die Bewertung und Nutzung anderer Personen als Einflussfaktor für die eigenen Mediennutzungsgewohnheiten genannt. Bei den erwarteten Gratifikationen (Uses and Gratifikations Approach) verhält es sich ebenso. Abgesehen davon sind die Gründe für die Nutzung bestimmter Medien vielfältig. Das Magazin TULLN INFO wird genutzt, weil es zeitlich und räumlich ungebunden ist. Gegen die Nutzung spricht, dass mangelhafter Inhalt attestiert wird, dass es nicht informativ sei und nicht jederzeit aktuell sein kann. Laut einem Interview werden Newsletter allgemein wegen ihrer mittlerweile weiten Verbreitung grundsätzlich oft gar nicht gelesen, so auch jener der Stadtgemeinde Tulln. Ein weiterer Grund für die Nicht-Nutzung ist eine prinzipiell fehlende Affinität zum Internet oder auch Zeitmangel. In einem anderen

Interview wurde hingegen das Internet als gerne genutzte Quelle angegeben, da es jederzeit aktuell ist. Ein Nachteil lokaler Medien sind die Kosten der Zeitungen, auch fehlendes Interesse wurde als Grund der Nicht-Nutzung genannt. Diese Ergebnisse decken sich großteils mit jenen der quantitativen Erhebung, die später genauer ausgeführt werden. In Bezug auf den dynamisch-transaktionalen Ansatz und den Uses and Gratifications Approach lässt sich sagen, dass die spezifische Auswahl der Medien auf die daraus erhaltenen Gratifikationen zurückzuführen ist. Entsprechend der Zweiseitigkeit der zwischen den Partnern verlaufenden Inter-Transaktion ist es nicht nur der Kommunikator (Stadtgemeinde), der einen Nutzen aus dem Prozess zieht, sondern auch der Rezipient (Bürger). Er wählt das Medium aus, das für seine Verhältnisse die größten Gratifikationen bereitstellt

Beispiele:

- „Also das Magazin nutz ich deswegen weil es nach Hause kommt, und ich es in den Zug zum Beispiel mitnehmen kann oder einfach so dazwischen lesen kann. Und Internet, ähm, weil ich eigentlich keine Newsletter mag, weil es werden immer mehr und eigentlich lesen tu' ichs sowieso nicht wenns kommt.“ (Interview 1, S. 1, Zeile 48-51)
- „Ja im Magazin, das ist halt, man bekommts mit der Post einmal im Monat, man blätterts durch, man denkt sich ja, ist interessant, aber- man vergisst dann doch einiges und wenn man sich am Wochenende hinsetzt zum Internet, mal reinschaut auf die Homepage, oder Facebook, wie auch immer, Newsletter durchblättert, man hat alle Informationen drauf und kann sich das an- auch zum Beispiel auf der Facebook-Seite als Erinnerung einstellen, und vergisst einfach nicht mehr so was“ (Interview 5, S. 1, Zeile 29-34)

Bewertung der Stadtgemeinde: Para-Feedback

Die Einstellung zur Stadtgemeinde reichte in den Interviews von sehr positiv über ambivalent bis zu negativ. Es wurde angemerkt, dass das Bild von Außenstehenden teilweise besser sei, als von den Bürgern selbst. In dem Großteil der Interviews herrschte aber ein positives Image vor, teilweise identifizierten sich die Befragten sogar mit der Stadt. Dies wurde deutlich durch eine Bezeichnung einer Handlung der Stadtgemeinde mit „wir“, die Meinung dass Tulln über die Grenzen hinweg bekannt ist sowie das Verständnis für negatives Verhalten bzw. negative Informationen.

Beispiele:

- „Ja, also ich fühl mich wohl. Ich würd jetzt nix Negatives sagen können, nein.“ (Interview 1, S. 3, Zeile 109-110)
- „Aber ja, vor allem Fremde haben einen sehr guten Eindruck von der Stadt. Blumen, alles sehr behübscht – was ma weniger gfallt.“ (Interview 3, S. 2, Zeile 88-90)

Entstehung der Bewertung der Stadtgemeinde: Kommunikation über Organisationen – Para-Feedback

Die Bewertung der Stadtgemeinde entsteht durch eine Vielzahl von Faktoren. Einerseits durch Bürgerinformation und Medien, also die beabsichtigte Kommunikation von der Organisationen. Wie bereits erwähnt wird dabei versucht, zielgerichtete Meinungs- und Einstellungsmodifikationen hervorzurufen. Ein weiterer Faktor sind Gespräche mit anderen BürgerInnen, Freunden, Familie,

etc. – also die Kommunikation *über* die Organisation. Erfahrungen im Kontakt mit der Stadtgemeinde sowie mit Projekten und Veranstaltungen fließen in das eigene Bild ein. Das bedeutet, dass laufend Diskurse ablaufen, wobei die BürgerInnen das Wissen anderer wahrnehmen und gemeinsam mit ihrer Meinung ein Bild über die Stadtgemeinde erzeugen. Am wichtigsten scheinen dabei jedoch die eigenen Erfahrungen mit der Stadtgemeinde zu sein, wobei es wiederum viele Einflussfaktoren gibt. Man vergleicht mit anderen Orten, beobachtet die Stadtgestaltung, Projekte, Entscheidungen, Veranstaltungen und die allgemeine Entwicklung der Stadt. Hier ist anzumerken, dass nicht nur intendierte Informationen Einfluss nehmen: Es wird das Verhalten der Stadtgemeinde insgesamt sowie das von einzelnen MitarbeiterInnen beurteilt. Dabei kommt auch wieder die wichtige Rolle der Angestellten als Repräsentanten auf. Der persönliche Eindruck der BürgerInnen und die individuelle Interpretation von Neuigkeiten erzeugen ein subjektives Erleben der Stadt, wodurch die allgemeine Bewertung entsteht. Auch Konsequenzen von Projekten wurden als Einflussfaktoren genannt, wobei diese mit der Bewertung des Projektes an sich einhergehen. All das fließt in die stereotypen Vorstellungen und Vorannahmen gegenüber der Stadtgemeinde ein und bildet so das Para-Feedback, das bei jedem Kommunikationsprozess mitgedacht wird. Das Para-Feedback ist daher als dritte Größe neben Aktivierung und Wissen am Informationsverarbeitungsprozess beteiligt. Auch in der Literatur findet sich, dass das Para-Feedback einerseits auf eigenen Erfahrungen der Vergangenheit und andererseits auf der allgemeinen Meinung, der Bezugsgruppenmeinung aufgebaut ist. Entsprechend der Systemtheorie heißt es außerdem, dass das System „Bürger“ durch alle Erfahrungen, die es macht, dazulernt, dementsprechend seine inneren Strukturen und damit auch sein Verhalten bzw. seine Einstellung verändert. Gleichzeitig werden alle Erfahrungen immer aus dem Blickwinkel der vorhandenen Struktur wahrgenommen.

Beispiele:

- „Das sind einfach persönliche Eindrücke, da brauch i ned überlegen, ja, das schau i ma an und denk ma „um Gottes Willen“, ja, oder i denk ma „Jo, des hams super gmacht“ (Interview 2, S. 3, Zeile 152-153)
- „Naja wahrscheinlich eigentlich dadurch dass uns die Stadtgemeinde halt in Bezug auf Pfadfinder immer wieder unterstützen oder uns entgegenkommen und uns mehr oder weniger oft kein Hack'l ins Kreuz legen, ist man echt positiv gestimmt.“ (Interview 1, S. 3, Zeile 119-121)
- „Oder wenn vergleichend mit da wo meine Eltern wohnen, irgendwie wies da zugeht, dann macht man sich eben ein Bild, und sagt naja OK, also bei uns ist das besser oder anders oder es kommen andere Sachen zustande.“ (Interview 1, S. 3, Zeile 144-146)

Stabilität der Bewertung der Stadtgemeinde: Kontinuitätserwartung – Einfluss des Para-Feedbacks

Hier gibt es einen Unterschied zwischen jenen Befragten, die eine positive Einstellung zur Stadtgemeinde haben und jenen, die die Organisation negativ sehen. Wenn das Bild der Stadtgemeinde positiv ist, führen nur massive Umgestaltungen o.ä. zu einer Änderung dieser Bewertung. Die meisten Befragten konnten hier nur unwahrscheinliche Szenarien beschreiben. Bei positiver Grundeinstellung bleibt das positive Image also immer im Hinterkopf, negative Informationen werden aufgrund dessen nochmals geprüft bzw. wird Verständnis für deren

Notwendigkeit gezeigt. Positive Informationen werden hingegen gerne aufgenommen und machen im Sinne einer Identifikation die BürgerInnen selbst stolz. Mangelhafte Informationen werden als strategische Entscheidung wahrgenommen und nicht als negative Eigenschaft der Bürgerinformation. All diese Befunde aus den Interviews stimmen mit der Theorie der Organisationskommunikation überein, wo es heißt, dass die (positive) Reputation einer Organisation Vertrauen schafft und auch negative Nachrichten sie nicht unbedingt zerstören müssen. Dadurch zeigt sich entsprechend der systemischen strukturellen Kopplung ganz deutlich, dass die Bewertung der Organisation auf Strukturen aufgebaut ist, die sich nicht sofort als Reaktion auf eine Information ändern. Im dynamisch-transaktionalen Ansatz spricht man hier von einer sogenannten Kontinuitätserwartung in Bezug auf die vorhandene Reputation. Es zeigt sich also erneut, dass das vorhandene Para-Feedback – ausgedrückt in der Reputation bzw. der Bewertung der Stadtgemeinde – stabil ist und Einfluss auf die Informationsverarbeitung hat. Bei einer negativen Grundeinstellung scheint die Offenheit für Meinungsänderung den empirischen Befunden zufolge eher gegeben zu sein, allerdings muss diese in kleinen Schritten passieren.

Beispiele:

- „Ja, vor allem, es ist eben- es ist eben ganz einfach zum Sagen, was Negatives kann passieren, aber solange eben nicht im Großen un- also das Hauptsächliche negativ ist-“ (Interview 5, S. 4, Zeile 190-192)
- B4: Ich würd sagen derzeit ist sie sehr stabil. /// I: OK. Und was müsst passieren dasst as radikal änderst, so deine Meinung? /// B4: .. Gute Frage. Jo wenns extremst ins Fettnäpfchen treten oder irgendwas komplett streichen würden oder- .. was halt für die Jugendlichen halt- Festivitäten und sonstiges, wenns da extreme Einschnitte machen würden. (Interview 4, S. 2, Zeile 87-93)

Austausch mit anderen BürgerInnen: Kommunikation über Organisationen

Der Austausch mit anderen BürgerInnen hat laut den Auswertungen der Interviews zwei Ursachen: Einerseits sind die Gespräche eine Informationsquelle, andererseits eine Plattform für Meinungs-, Gedanken- und Erfahrungsaustausch. Für diese Arbeit und im Sinne der Organisationskommunikation ist vor allem der Austausch von Meinungen wichtig, dazu zählt den Interviews zufolge direkter Austausch ebenso wie das „Mitbekommen“ von Meinungen in der Öffentlichkeit bzw. das Abstrahieren von Einstellungen aus der öffentlichen Meinung. In fast allen behandelten Theorien ist die Bedeutung des Austauschs mit anderen Personen hervorgehoben worden. Im symbolischen Interaktionismus heißt es beispielsweise, dass die Bedeutung (oder in diesem Fall die Bewertung) von Dingen im Austausch mit anderen Menschen zugeschrieben wird. Auch die Ko-Orientierung spricht davon, dass das eigene Kommunikationsverhalten von den interpersonalen Kontakten abhängig ist. In den Interviews hat sich gezeigt, dass dieser postulierte große Einfluss leicht relativiert werden muss. Die eigenen Erfahrungen werden nämlich stets höher bewertet werden als jene anderer Personen bzw. werden fremde Erfahrungen nicht zu 100% in die eigene Bewertung integriert. Bei einer positiven Grundeinstellung, wird diese allerdings durch positive Erzählungen anderer gefestigt. Negatives wird hingegen abgehakt und nicht angenommen bzw. wird zu diesem Thema nachgeforscht, beispielsweise in den Medien der Bürgerinformation.

Beispiele:

- „Der Klatsch und Tratsch ist jetzt in dem Sinn, ahm- beeinflusst mich schon, dass ich mich mit einem Thema mehr auseinander setz, und dann halt genauer die Zeitungsberichte les, aber er macht jetzt nicht gleich dass ich ma denk „Oh mein Gott, alles schlecht“. Sondern dann animiert mich das praktisch, OK, jetzt muss ich nachlesen wie das jetzt genau war oder ob das so stimmt oder nicht.“ (Interview 1, S. 5, Zeile 239-243)
- „Ja klar, man hört sich die Meinungen und .. Fragen und Antworten von den anderen an, aber man bildet sich trotzdem sein B- sein- seine Meinung, auf den eigenen Erfahrungen, und man muss sich halt austauschen.“ (Interview 4, S. 3, Zeile 116-118)
- „Sicher, man regt sich kurz drüber auf, aber- ja, man tauscht sich mit Freunden, Bekannten aus, .. hakt das aber dann ziemlich schnell ab. (...) Wenn ich ma denk, es gibt sicher ein paar ältere Leute, die sich gerne lang und breit darüber aufregen, man kriegts ja mit im Kaffeehaus, aber ja, also- ich sag, so bei mir und meinen Freunden ist das eigentlich ziemlich stabil.“ (Interview 5, S. 4, Zeile 179-186)

Rezeption der Bürgerinformation: Kommunikation von Organisationen – Para-Feedback

Ebenso wie der Austausch mit anderen BürgerInnen führt die Rezeption von Bürgerinformationsmedien nicht zu einer blinden Übernahme der darin publizierten Meinungen, sondern es wird eine eigene Einstellung dazu gebildet. Eine Tatsache war bei den Interviews besonders interessant zu beobachten: Allen Befragten wurde eine Presseaussendung der Stadtgemeinde¹⁰ vorgelegt. Bei positiver Grundeinstellung zum Hauptplatz bzw. zur Stadtgemeinde Tulln an sich wurde die Information äußerst positiv aufgenommen und die Interviewpartner schienen sich mit „ihrem“ Hauptplatz zu identifizieren. Negative Grundeinstellung führte aber dazu, dass die Information aus eigener Meinung heraus kritisiert wurde und die positive Image-Berichterstattung das vorhandene Bild nicht änderte. Durch direkte Information bleibt die negative Bewertung also vorhanden, ebenso wie die positive, welche sogar noch bestärkt wird. Dieses Beispiel mit der identischen Bürgerinformation zeigt, dass das Para-Feedback, die vorhandene Bewertung der Stadtgemeinde, der entscheidende Faktor in der Informationsaufnahme von Neuigkeiten ist. Es besteht eine Kontinuitätserwartung bzw. eine Erwartungshaltung gegenüber Informationen: Das vorhandene Para-Feedback (positiv oder negativ) steuert die Art der Informationsaufnahme.

Beispiele:

- „I: Mhm. Und, wenn du jetzt was Neues über die Stadtgemeinde erfährst, beeinflusst dich da das was schon über die- über Sachen weißt? Projekte, oder- /// B4: Sicherlich. Es gibt gute Projekte und es gibt schlechte Projekte Und es gibt gute Entscheidungen und schlechte Entscheidungen. Kommt drauf an was- was passiert. /// I: Und auch das was vorher weißt, aus dem Blickpunkt- /// B4: Das wird dann zum Ganzen hinzugefügt.“ (Interview 4, S. 2, Zeile 57-66)
- „Na, bestärkt mich eigentlich mehr in meiner Meinung, muss ich ganz ehrlich sagen, weils mir auch persönlich sehr gut gefällt.“ (Interview 5, S. 4, Zeile 170-171)
- „(liest) Wohnzimmer im Freien, bitte (lacht). (liest, 15 sek.) Na gut, ich find ihn überhaupt nicht gut gestaltet, aber bitte, das ist a persönliche Meinung. (liest, 40 sek.) Also ich hab noch von niemanden gehört, der es als Wohnzimmer bezeichnet, aber bitte, ja. (...) /// I: Also das ist jetzt so in etwa wies- äh, zum Beispiel in den Bürgermedien oder auch in der NÖN stehen könnte, ja? Würd Sie so was irgendwie beeinflussen in Ihrem Denken über die Stadtgemeinde, oder- /// B3: Nein, eigentlich nicht. (Interview 3, S. 5, Zeile 217-226)

¹⁰ Thema: Tullner Hauptplatz 2x mit Walk-Space-Award für Fußgängerfreundlichkeit ausgezeichnet. Positiv-Kommunikation, Information und Image.

Wahrnehmung der Organisationsprozesse: Kommunikation *in* Organisationen

Laut Organisationstheorie besteht eine relationale Differenz zwischen Kommunikation *in* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen. Bei der bisherigen Darstellung der Ergebnisse lag der Fokus darauf, wie BürgerInnen die Informationen über die Stadtgemeinde verarbeiten und bewerten. Von Seiten der Stadtgemeinde wird versucht, diese Informationen mittels PR-Maßnahmen bzw. Bürgerinformation in die gewünschte Richtung zu leiten und damit diese relationale Differenz zu überwinden. Wie die Organisationsprozesse innerhalb der Stadtgemeinde von den BürgerInnen wahrgenommen werden, kann in der Regel jedoch nicht beeinflusst werden. Daher soll auch dies hier kurz erwähnt werden. Die interviewten BürgerInnen sehen die Entscheidungsfindung in der Stadtgemeinde positiv, laut ihrer Wahrnehmung wird nicht von oben herab entschieden. Diskurs scheint möglich zu sein. Es ist jedoch bewusst, dass die Informationspreisgabe nicht bei allen Projekten gleich ist und dass in dieser Hinsicht strategische Entscheidungen getroffen werden. Auch dies fließt ins Para-Feedback ein.

Beispiel:

- „Also ich finds eigentlich ganz ok, also ich hab auch das Gefühl, dass nicht alles irgendwie sofort entschieden ist, sondern dass ab und zu schon ein bisschen Diskurs möglich ist, also dass nicht irgendwie so ist dass man das Gefühl hätte es wird verhandelt obwohl eigentlich eh schon im Vorhinein klar ist was passiert, sondern dass verhandelt wird und dann eventuell doch was rauskommt, was eben nicht im Vorhinein abgesprochen ist. Also von so her glaub ich ist es ganz ok.“ (Interview 1, S. 1, Zeile 100-105)

6.1.2) Stadtgemeinde als Produzent der Informationsangebote

Interne Entscheidungsfindung: Kommunikation *in* Organisationen

Laut Experteninterview mit der Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Tulln gibt es mehrere Wege zu der Entscheidung Informationen an die BürgerInnen zu kommunizieren. Erstens ist es möglich, dass die MitarbeiterInnen der PR-Abteilung selbstständig anhand ihrer Expertise Themen zusammenstellen und kommunizieren. Dies ist jedoch nur bei unkritischen Themen denkbar. Zweitens können (meist strategische) Entscheidungen über PR-Maßnahmen von Entscheidungsträgern kommen, die dann entweder die Beratung der Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch nehmen oder vollständig über die ausgegebene Information entscheiden (Weisungsgebundenheit der Öffentlichkeitsarbeit). Eine dritte Option ist die Adaptierung vorhandener Projekte, um sie öffentlichkeitswirksam präsentieren zu können. In diesem Fall gibt die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit intern den Anstoß dazu und steht bei der Adaptierung beratend zur Seite. Im vierten und letzten Fall, der Krisenkommunikation, also wenn Themen in der Öffentlichkeit (BürgerInnen, Medien) brisant werden und geklärt werden müssen, steht der Entscheidungsablauf relativ fest: Die MitarbeiterInnen der Öffentlichkeitsarbeit klären den Fall mit den Sachverständigen im Rathaus, die Situation wird nach Möglichkeit optimiert und die Entscheidungsträger bestimmen über die Reaktion bzw. über die notwendige Kommunikation nach außen. Wie auch bei dem dynamisch-transaktionalen Modell der Organisationskommunikation ist

es also auch in der Praxis so, dass sowohl auf der Seite des Kommunikators (Mitteilungen werden aus eigenem Interesse kommuniziert) als auch auf der Seite des Rezipienten (Themen werden in der Öffentlichkeit brisant und verlangen Reaktion) Anstoßpunkte zu PR-Maßnahmen (Inter-Transaktionen) erfolgen. Eine zweite Verknüpfung mit den in der Arbeit behandelten Theorien zeigt sich bei der Reaktion auf Krisen, die durch die Kommunikation *über* die Organisation ausgelöst werden: Die Veränderung in der Bezugsgruppe (Krise / negative Einstellung über ein bestimmtes Thema) führt nicht direkt zu einer Reaktion in Form einer PR-Maßnahme, sondern zunächst zu einer Veränderung der Situation an sich. Erst wenn sich die inneren Strukturen angepasst haben, erfolgt die Kommunikation.

Beispiel:

- „Wenn negative Informationen in der Öffentlichkeit kreisen, passieren intern mehrere Dinge. Zunächst kläre ich mit dem Themenverantwortlichen im Haus, ob dieser Sachverhalt überhaupt stimmt. Die Entscheidung, ob man darauf reagieren soll und wenn ja wie, treffen letztendlich die politischen Entscheidungsträger. Intern wird gegebenenfalls an einer Optimierung der Situation gearbeitet, extern kommuniziert wird die Arbeit an einer Lösung bzw. unsere Sicht der Dinge.“ (Experteninterview, S. 1, Zeile 49-55)

Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit: Kommunikation *in* und *von* Organisationen

Die Kommunikation *in* Organisationen und die Kommunikation *von* Organisationen sind durch eine funktionale Beziehung miteinander verbunden. Konkret durch Fach-Expertise, durch ein Vertretungsmandat (autorisierter Kommunikator der Organisation) und durch eine bestimmte Rollen- und Leistungserwartung bzw. die Übertragung bestimmter Aufgaben. Dies spiegelt sich im Experteninterview wieder. Die Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit wird bei Entscheidungen aufgrund ihrer Expertise meist einbezogen, ist aber in letzter Instanz immer weisungsgebunden. In diesem Sinne ist es beispielsweise von großer Bedeutung, dass keine Information ohne eine Freigabe der Entscheidungsträger an die Öffentlichkeit weitergegeben wird. In der weiteren Folge müssen die MitarbeiterInnen der Abteilung der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen ihrer Expertise und ihrer Rollenerwartung potentielle Themen erkennen, internen Anstoß zu Adaptierungen bei Projekten liefern, innere Vorgänge für die BürgerInnen zugänglich machen, jederzeit ein offenes Ohr haben und Aktivität zeigen, um neue Themen für die Kommunikation zu generieren. Im Selbstverständnis der Leiterin der Öffentlichkeitsarbeit zeigt sich, dass sie sich ihrer Rolle bewusst ist, sich als Repräsentantin sieht und auch im Privaten ihre berufliche Position mitdenkt. Jedoch ist auch eine Trennung zwischen Beruf und Arbeit möglich.

Beispiel:

- „Ich sehe mich als Repräsentant der Stadtgemeinde. Aber natürlich habe ich gleichzeitig als Bürgerin auch ein Recht auf eine persönliche Meinung. In heiklen Fällen bzw. in Krisen zwischen Bürgern und Stadtgemeinde sage ich in meinem privaten Umfeld mittlerweile klar dazu, dass ich eine Vertreterin der Stadtgemeinde und für die Öffentlichkeitsarbeit zuständig bin, und dass ich bei Problemlösungen auch immer diesen Standpunkt mitdenken muss.“ (Experteninterview, S. 1, Zeile 103-107)

Anstoßpunkte für PR-Maßnahmen: Inter-Transaktionen – Zweiseitiger Kommunikationsprozess

Wie bereits erwähnt, gibt es mehrere Möglichkeiten, wie eine PR-Maßnahme zustande kommen kann. Anders als in vielen Wirkungsansätzen dargestellt, geht der Anstoßpunkt nicht immer nur vom Kommunikator aus. Luhmann mit seinem Prozess dreifacher Selektion wie auch der dynamisch-transaktionale Ansatz der Organisationskommunikation postulieren, dass der Beginn des Kommunikationsprozesses sowohl beim Kommunikator als auch beim Rezipienten liegen kann. Dies zeigte sich auch im Interview. Die Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zeigte vier verschiedene Anstoßpunkte für kommunikative Maßnahmen auf: (1) die selbstständige Entscheidung durch MitarbeiterInnen der Abteilung oder einen Entscheidungsträger, (2) informelle Gespräche mit MitarbeiterInnen (privat und beruflich), (3) Medienberichte und (4) Bürger-Feedback. Tatsächlich liegt nur bei der ersten Variante der Anstoß zu PR-Maßnahmen beim Kommunikator Stadtgemeinde. Auch wenn dies vermutlich die größte Gruppe ist, sind die drei anderen Anstoßpunkte Reaktionen auf äußere Einflüsse. Damit zeigt sich ganz deutlich, dass der Kommunikationsprozess bzw. die Inter-Transaktion zwischen Kommunikator (Stadtgemeinde) und RezipientInnen (BürgerInnen) nicht einseitig, sondern unbedingt zweiseitig gesehen werden muss.

Beispiel:

- „Generell ist es so, dass es Themen gibt, die bei uns im Haus noch gar nicht aufgekommen sind, aber die aufgrund von Medienberichten oder Bürgerfeedback zum Thema werden. Das Bürger-Feedback ist hier ganz wichtig. Es kann über verschiedene Kanäle laufen, über Anfragen und Beschwerden, aber auch über informelle Gespräche. So sehen wir, womit sich die Bürger beschäftigen und was wichtige Themen für die Öffentlichkeitsarbeit sind.“ (Experteninterview, S. 3, Zeile 122-127)

Bewertung durch die BürgerInnen: Kommunikation *in* und *über* Organisationen – Para-Feedback

In der Stadtgemeinde Tulln ist man sich dessen bewusst, dass unter den Bürgern ständige Kommunikation über durchgeführte Projekte, u.ä. gesprochen wird. Aber auch die MitarbeiterInnen der Stadtgemeinde beobachten die Kommunikation unter den BürgerInnen (die Kommunikation *über* die Organisation) genau – im Interview wurde in diesem Zusammenhang der Begriff „unbewusstes Wahrnehmen“ (Experteninterview, S. 4, Zeile 168) benutzt. Die Bewertung der BürgerInnen kommt also nicht nur durch ihre realen Feedback-Prozesse mit der Stadtgemeinde (genannt wurden: Anfragen, Beschwerden, Bürgermeister-Sprechstunde, Postings im Internet), sondern vor allem durch die atmosphärische Wahrnehmung bzw. die imaginären Feedback-Prozesse (oder auch: Para-Feedback) zustande. Dazu tragen verschiedene Faktoren bei: Informelle Gespräche mit MitarbeiterInnen und BürgerInnen, die generelle Stimmungswelt der Stadt, u.ä. Wenn dies alles aufgenommen wird, kristallisiert sich das Bild, das die BürgerInnen von der Stadt haben. In der Organisationstheorie wurde die Bedeutung der relationalen Beziehung zwischen Kommunikation *in* Organisationen und Kommunikation *über* Organisationen erläutert und angenommen, dass diese Beziehung von gegenseitiger Beobachtung und Analyse geprägt ist. Dies hat sich auch hier ganz deutlich gezeigt. Welche Auswirkungen diese Tatsache auf den

Kommunikationsprozess hat, wird sich im nächsten Absatz zeigen.

Beispiele:

- „So sehen wir, womit sich die Bürger beschäftigen und was wichtige Themen für die Öffentlichkeitsarbeit sind. Man nimmt das oft nicht direkt, sondern einfach atmosphärisch wahr, einfach in Gesprächen mit Nachbarn oder anderen Leuten, die in keinem Naheverhältnis zur Stadtgemeinde stehen. So etwas spiegelt sich nicht in den Medien wieder, das sind Stimmungsbilder aus der Welt der Bürger, die schließlich Quellen für Themen sind.“ (Experteninterview, S. 3, Zeile 126-131)
- „Oder man wird auch auf vieles aufmerksam, wenn man nur im Kaffeehaus sitzt und hört was andere Bürger dort sagen. Viel erfährt man natürlich auch durch Dinge wie Postings auf der Homepage oder durch facebook-Einträge. Ganz wichtig ist einfach die Stimmung, die man in der Stadt spüren kann – das ist mindestens genauso wichtig wie ein Zeitungsbericht in den Lokalmedien“ (Experteninterview, S. 3, Zeile 147-151)

Einfluss von Bewertungen: Kommunikation *über* und *von* Organisationen – Para-Feedback

Im obigen Absatz wurde deutlich, dass das Para-Feedback der BürgerInnen in der Stadtgemeinde wahrgenommen wird. Im Interview hat sich weiters gezeigt – und auch damit stimmt das Ergebnis mit der Theorie des dynamisch-transaktionalen Ansatzes überein – dass dieses Para-Feedback auch in die Kommunikationsprozesse einfließt. Auf Seiten der Stadtgemeinde bedeutet das konkret, dass die Leiterin der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit die Wahrnehmung der Stimmung als Teil ihrer Aufgabe sieht und diese dann in Kommunikationsentscheidungen berücksichtigt. Die Bewertung der BürgerInnen hat einen großen Einfluss auf die Themenfindung in der PR und es wird versucht, den Interessen der Bevölkerung gerecht zu werden. Entsprechend dem dynamisch-transaktionalen Ansatz werden die Erwartungen, Erfahrungen und Vorurteile der BürgerInnen mitgedacht, um gewünschte Wirkungen zu erzielen. Das Para-Feedback stellt also die Basis für Kommunikationsentscheidungen dar.

Beispiele:

- „Als Mitarbeiter der Stadtgemeinde ist es jedenfalls so, dass man wie durch ein Puzzle die Prozesse in der Bevölkerung sowohl indirekt durch Medienberichte als auch direkt bei Veranstaltungen und informellen Gesprächen aufnimmt und bei der eigenen Kommunikation und PR-Arbeit einfließen lässt. Man muss ein Sensorium dafür haben, was draußen passiert, damit man ein Gesamtbild hat. Aufgrund dieses Bildes kann man dann PR-Maßnahmen setzen.“ (Experteninterview, S. 4, Zeile 171-176)
- „Ein Hauptteil meiner Arbeit ist es, nicht nur Presse-Clippings sondern auch privat die Meinungen und die Stimmung in der Stadt zu verfolgen. In meinem Job lebe ich von den Informationen, die ich von den Bürgern erhalte. Ich nehme diese Informationen und Meinungen auf und so kristallisiert sich ein Bild der Bevölkerung über die Stadt und die Stadtgemeinde heraus.“ (Experteninterview, S. 3, Zeile 158-162)

PR-Maßnahmen: Kommunikation *von* Organisationen – Inter-Transaktionen

Ausgehend von den Bewertungen der BürgerInnen werden in der Stadtgemeinde Tulln also Kommunikationsentscheidungen getroffen. Dies betrifft konkret die klassischen PR-Maßnahmen wie Presseaussendungen und Bürgerinformation, aber auch den direkten Kontakt mit der Bevölkerung. In der Kommunikation *von* Organisationen wird also nicht nur die Kommunikation *über* Organisationen einbezogen, sondern es wird auch versucht, diese zu beeinflussen. Konkret

wird Information vermittelt, es steht aber auch die Kommunikation von Image im Fokus. Außerdem soll Identifikation mit der Stadt erzeugt werden. Diese Image- und Identifikations-PR entspricht der Literatur zum Thema, die die Arbeit von Öffentlichkeitsarbeit auch als „Reputationsmanagement“ bezeichnet. Auch im dynamisch-transaktionalen Ansatz wird dies im Rahmen der Inter-Transaktionen erwähnt wenn es heißt, dass diese nicht nur Mitteilungen beinhalten, sondern auch Meta-Mitteilungen, die eine Aktualisierung der Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient bewirken bzw. positiv auf das Image einwirken sollen. Im Interview wurde als Grund für diese Image- und Identifikations-PR genannt, dass die BürgerInnen das Image Tullns auch über die Grenzen hinweg tragen und damit als Multiplikatoren fungieren sollen.

Beispiel:

- „Ich sehe drei Ziele im Mittelpunkt. Einerseits die Information. Die Bürger sollen darüber informiert sein, was in der Gemeinde passiert. Nur ein informierter Bürger ist ein engagierter Bürger. Andererseits die Kommunikation unseres Images. Wir positionieren uns mit bestimmten Themen und wollen, dass wenn man an Tulln denkt, diese Bilder in den Köpfen entstehen. Zusätzlich zu den Informationen wollen wir also dieses Image vermitteln. Als drittes Ziel sehe ich die Identifikation. Nur wenn man weiß, wofür Tulln steht kann man dahinter stehen und über die Grenzen Tullns ein Multiplikator sein. Wir wollen, dass die Bürger sich mit den Projekten, über die wir informieren, identifizieren und Tulln außerhalb stolz repräsentieren.“ (Experteninterview, S. 4, Zeile 190-198)

Repräsentanten: Kommunikation von Organisationen

Kommunikation von Organisationen beinhaltet nicht nur die soeben genannten PR-Maßnahmen, auch Repräsentanten spielen eine wichtige Rolle. Im Interview wurden hier die Gemeinde- und Stadträte sowie der Bürgermeister als offizielle Repräsentanten genannt. In der Literatur werden sie als geborene Repräsentanten bezeichnet, die häufig Kommunikationslaien sind. Auch ehemalige Entscheidungsträger wurden im Interview als Repräsentanten bezeichnet, da sie von den BürgerInnen nach wie vor mit der Stadtgemeinde verbunden werden. Als zentrale Repräsentanten wurden aber – wie auch in der Literatur zu Organisationskommunikation – die MitarbeiterInnen genannt. Sie bzw. ihre Aussagen prägen das Gesamtbild der Stadtgemeinde seitens der BürgerInnen entscheidend mit, da sie authentisch und ungefiltert Informationen an Freunde und Bekannte weitergeben. In diesem Zusammenhang sind sie aber nicht zu Positivkommunikation gezwungen, wodurch es von besonderer Bedeutung ist, auch intern Image-Kommunikation zu betreiben und die MitarbeiterInnen so zu Multiplikatoren positiver Kommunikation zu machen. Diese internen Kommunikationsmaßnahmen werden auch in der Literatur als wesentlicher Bestandteil der integrierten Kommunikationspolitik gesehen.

Beispiel:

- „Es sind bestimmt nicht nur diese „offiziellen“ Repräsentanten, wie die Gemeinderäte, Stadträte oder der Bürgermeister. Die Mitarbeiter der Stadtgemeinde zählen meiner Meinung nach zu den wichtigsten Image-Trägern, weil sie von der Außenwelt als authentisch und vertraut mit der Organisation und den Abläufen angesehen werden. Vielen Mitarbeitern ist das gar nicht bewusst, aber sie sind definitiv Teil davon, wie das Gesamtbild der Stadtgemeinde entsteht. Sie sind für die Glaubwürdigkeit eines Image-Bildes von immenser Bedeutung, weil sie Informationen über ihre Arbeit ungefiltert an Freunde und Bekannte weitergeben. Die Mitarbeiter sind ja nicht zu Positivkommunikation gezwungen, außerhalb der Arbeitswelt sehen sie sich als normale Bürger, die ihre Meinung über ihren Arbeitgeber kundtun. Daher war eines der ersten Dinge, die ich nach meiner Anstellung eingeführt habe, alle Mitarbeiter mit mindestens genauso vielen Informationen zu versorgen, wie die Bürger.“ (Experteninterview, S. 4, Zeile 205-215)

6.1.3) Zusammenfassung der qualitativen Ergebnisse

Die Ergebnisse dieses Abschnittes werden gemeinsam mit den Ergebnissen der quantitativen Erhebung am Ende des Kapitels nochmals abschließend zusammengefasst.

6.2) Ergebnisse der quantitativen Befragung

Insgesamt haben 555 NutzerInnen der Bürgerinformation den Fragebogen beantwortet, 44 davon offline und 511 online. Nun werden die Ergebnisse kurz nach für diese Arbeit wichtigen Gesichtspunkten/Hypothesen abgearbeitet.

6.2.1) Altersstruktur¹¹

Ältere Menschen verfügen seltener über Internetzugang und nutzen die Online-Informationsangebote daher weniger als jüngere BürgerInnen.

Hier ist anzumerken, dass der Großteil der beantworteten Fragebögen über das Internet ausgefüllt wurde. Schon die Rücklaufzahlen der Online- bzw. der Offline-Befragung (siehe übernächster Absatz) zeigen hier, dass auch ältere BürgerInnen das Internet verwenden. Von den befragten jungen BürgerInnen (unter 35) nutzen insgesamt 98,9% das Internet, von den 35-65-Jährigen 97,5% und von den über 65-Jährigen immerhin 87,2%. Zwar ist die Zahl der älteren BürgerInnen, die das Internet nutzen geringer als die der anderen Gruppen, dennoch kann die Hypothese nicht als bestätigt angesehen werden. Auch die ältere Generation verfügt mittlerweile über Zugangsmöglichkeiten zu Internet-Angeboten. Diese Ergebnisse sind signifikant und zeigen einen mittelstarken Zusammenhang.

Bei den wenigen Fragebögen die über das Bürgermagazin TULLN INFO ausgefüllt wurden, zeigt sich außerdem, dass nur 27,9% aller Offline-Befragten das Internet nicht nutzen. Davon gaben 70% (nur 7 Personen!) an, dass sie keine Möglichkeit dazu haben, 30% (nur 3 Personen!) möchten das Internet einfach nicht nutzen.

Die allgemeine Internetnutzung ist bei den jüngeren BürgerInnen höher als bei den älteren BürgerInnen.

85,1% der jungen NutzerInnen der Bürgerinformation nutzen das Internet mindestens einmal täglich, bei den 35-65-Jährigen liegt dieser Wert bei 84,5% und bei den älteren BürgerInnen bei 78,8%. Die Ergebnisse sind hier nicht signifikant. Wie auch schon bei der obigen Hypothese zeigt sich also, dass die ältere Generation das Internet zwar weniger als die jüngeren Gruppen nutzt, dennoch aber bei einem sehr hohen Wert liegt, der vermutlich in nächster Zeit weiter anwachsen wird. Interessant ist ebenfalls, dass die befragten über 65-jährigen NutzerInnen das Internet

¹¹ Aufgrund der einfacheren Vergleichbarkeit wurden die Altersgruppen hier in drei Gruppen zusammengefasst: jung (bis 35), mittel (bis 65) und alt (ab 65).

zumindest alle 2-3 Tage nutzen, während bei den jüngeren Gruppen auch einige nur 1x pro Woche oder gar nur 1x pro Monat online sind. Das bedeutet, dass wenn die älteren Menschen das Internet einmal für sich entdeckt haben, sie sogar aktiver damit arbeiten als jüngere Altersgruppen.

Die Bürgerinformationsmedien einer öffentlichen Einrichtung werden eher von älteren als von jüngeren BürgerInnen genutzt.

Schon durch die genauere Betrachtung der beiden Rücklaufkanäle zeigen sich interessante Ergebnisse bei der Altersstruktur: Während der Offline-Fragebogen von keiner Person unter 20 Jahren genutzt wurde, waren immerhin 1,9% aller Online-Befragten in dieser Altersgruppe. Hingegen waren 20,9% der Offline-Befragten über 65 Jahre, allerdings nur 9,4% der Online-FragebogennutzerInnen. Bei der Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Medien zeigte sich im Vergleich alt/jung ein ähnliches Bild. Junge BürgerInnen verzeichnen bei allen Bürgerinformationsmedien seltenere Nutzung als ältere BürgerInnen, wobei hier nicht immer signifikante Unterschiede zu beobachten waren (mangelnde Signifikanz v.a. zurückzuführen auf kleine Fallzahlen).

Trotz der teilweise fehlenden Signifikanz deuten diese Zahlen dennoch auf einen Zusammenhang hin: Junge Menschen nutzen insgesamt seltener die Bürgerinformationsmedien einer öffentlichen Einrichtung, ältere Menschen tun dies wesentlich öfter. Diese Hypothese kann also bedingt als bestätigt gesehen werden.

Die Online-Bürgerinformation wird eher von jüngeren BürgerInnen genutzt, während die Offline-Bürgerinformation eher ältere Menschen anspricht.

Hier zeigen sich zunächst bei der Frage, wie die Befragten auf die Studie aufmerksam geworden sind, interessante Ergebnisse: Die jungen BürgerInnen sind großteils über die Website auf die Befragung gestoßen (43,7% der Altersgruppe bis 35), während die älteren BürgerInnen vor allem über das Bürgermagazin (38,5% der Altersgruppe über 65) und – überraschenderweise – den E-Mail-Newsletter (64,1% der Altersgruppe über 65) zum Fragebogen gelangt sind. Die Altersunterschiede bei den Online-Medien sind signifikant und zeigen einen mittelstarken Zusammenhang, die des Offline-Angebots sind nicht signifikant.

Die Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Angebote durch die unterschiedlichen Altersgruppen zeigt ein ähnliches Bild: Unglaubliche 50% (signifikant!) aller über 65-jährigen NutzerInnen der Bürgerinformation lesen das Bürgermagazin TULLN INFO sehr häufig, wohingegen die anderen beiden Altersgruppen hier nicht einmal 30% erreichen. Interessant ist allerdings, dass die ältere Nutzergruppe auch bei den Online-Medien hohe Häufigkeiten der Nutzung angegeben hat. Sowohl die Gruppe 35-65 als auch die Gruppe über 65 zeigten beispielsweise bei der Lektüre bzw. des Abonnements des E-Mail-Newsletters hohe Nutzungszahlen. Bei der Website www.tulln.at lag die Gruppe über 65 hingegen wieder hinter den anderen beiden Altersgruppen. Die Ergebnisse sind teilweise nicht signifikant, können also nur auf

Tendenzen hinweisen. Das Diagramm soll die Ergebnisse überblicksmäßig zeigen (Angaben für häufige und sehr häufige Nutzung zusammengefasst):

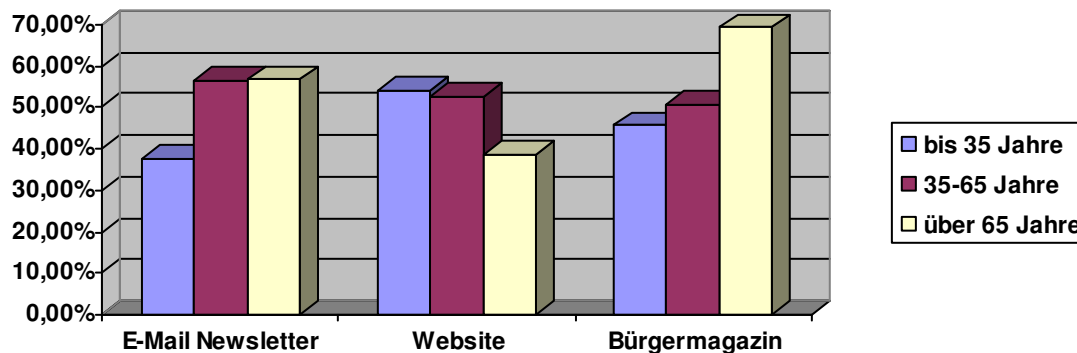


Abb.8: Vergleich der Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Bürgerinformationsmedien nach Altersgruppen (Nutzung „häufig“ oder „eher häufig“).

Dies bedeutet, dass die älteren BürgerInnen die Offline-Angebote im Vergleich zu den jüngeren zwar stärker nutzen, aber sukzessive auch die Online-Medien erobern. Vor allem die Nutzung des E-Mail Newsletters ist auch in dieser Altersgruppe schon weit verbreitet. Hinzu kommt dabei noch, dass gerade die älteren BürgerInnen sich eine häufigere Aussendung des Newsletters wünschen. Die Hypothese, dass ältere BürgerInnen Online-Bürgerinformationsangebote weniger nutzen, kann also nur bedingt bestätigt werden und scheint sich sukzessive aufzulösen.

Ältere BürgerInnen fühlen sich über die Geschehnisse in ihrer Gemeinde besser informiert als die jüngeren BürgerInnen.

Bei der Auswertung dieser Hypothese zeigt sich tatsächlich, dass sich vor allem jüngere NutzerInnen der Bürgerinformation weniger gut informiert fühlen. Mit 4,6% sind die jungen BürgerInnen diejenigen, die am häufigsten angaben, schlecht über die Neuigkeiten in der Stadtgemeinde Bescheid zu wissen. Hingegen antworteten weniger unter 35-jährige als erwartet, dass sie sich „sehr gut“ informiert fühlen. Bei den anderen Altersgruppen zeigte sich keine signifikante Abweichung von den erwarteten Werten, die Prozentwerte zeigen aber ein höheres Gefühl der Informiertheit.

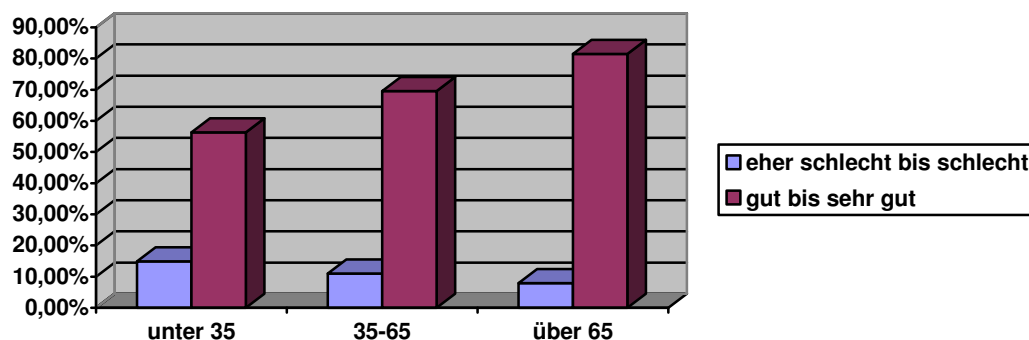


Abb.9: Gefühl der Informiertheit nach Altersgruppen.

6.2.2) Wohnort, Stadt/Land¹²

Für diesen Untersuchungsfokus muss gesagt werden, dass der Großteil derjenigen, die den Fragebogen beantwortet haben, direkt in Tulln wohnhaft ist. Insgesamt konnten in dieser Kategorie 311 Befragte in das Sample aufgenommen werden. 245 davon stammen aus der Stadt Tulln, 37 aus Langenlebarn, 17 aus den nördlichen Katastralgemeinden und 12 aus den südlichen Katastralgemeinden. Die geringen Fallzahlen sind definitiv ein Grund für die mangelnde Signifikanz der folgenden Ergebnisse, zeigen jedoch auf, dass die Bürgerinformation der Stadtgemeinde in der Stadt Tulln vermutlich am stärksten rezipiert wird.

Die BürgerInnen in den Katastralgemeinden nutzen das Internet insgesamt weniger als die BürgerInnen in der Stadt.

Bei dem Vergleich zwischen der Internetnutzung nach unterschiedlichem Wohnort können keine Unterschiede zwischen Stadt und Land entdeckt werden. In den nördlichen Katastralgemeinden sowie in Langenlebarn nutzten sogar alle Befragten (100%) das Internet, in Tulln liegt dieser Wert bei 96,3% und in den südlichen Katastralgemeinden bei 95,2%. Hier zeigen sich also keine signifikanten Unterschiede. Die Hypothese, dass das Internet am Land (wobei hier der Ausdruck „Land“ vorsichtig verwendet werden muss, zumal Tulln zwar eine Bezirksstadt, aber dennoch keine Großstadt ist) weniger genutzt wird als in der Stadt Tulln, kann also definitiv nicht bestätigt werden.

Die BürgerInnen in den Katastralgemeinden nutzen die Bürgerinformationsangebote der Stadtgemeinde Tulln insgesamt weniger als die BürgerInnen in der Stadt.

Ebenso wie bei der ersten Hypothese können hier bei keinem der drei Bürgerinformationsmedien signifikante Unterschiede der Nutzung zwischen den BürgerInnen der Katastralgemeinden und jenen der Stadt Tulln gefunden werden. Allerdings zeigt sich, dass sowohl in den Nord- (45,5%) als auch in den Süd-Katastralgemeinden (40,5%) mehr Menschen den E-Mail Newsletter „häufig“ nutzen, als in Langenlebarn (28,6%) und in Tulln (28,2%). Ebenfalls interessant ist, dass die Website www.tulln.at im Vergleich mit 41,7% am häufigsten von den BürgerInnen der südlichen Katastralgemeinden genutzt wird. Danach folgen mit 38,5% die BürgerInnen der Nord-Katastralgemeinden und Tulln mit 28,6%. Von den NutzerInnen der Bürgerinformation in Langenlebarn rufen hingegen nur 12,5% die Website „häufig“ auf. Bei der Nutzungshäufigkeit des Bürgerinfo-Magazins TULLN INFO liegen ebenfalls die südlichen Katastralgemeinden vorne: Von allen BewohnerInnen, die die Bürgerinformation in diesen Orten nutzen, lesen 39,5% häufig darin. In Langenlebarn sind dies 37,5%, in Tulln 34,7% und in den nördlichen Katastralgemeinden nur 16,7%. Wie bereits erwähnt, sind diese Ergebnisse nicht signifikant – es kann also kein Zusammenhang zwischen Wohnort und präferiertem Medium bestätigt werden.

¹² In diesem Abschnitt wird der Unterschied zwischen Tulln, der größten Katastralgemeinde Langenlebarn, den südlich von Tulln liegenden Katastralgemeinden (Frauenhofen, Staasdorf, Klein-Staasdorf, Nitzing) und den nördlich liegenden Katastralgemeinden (Neuaigen, Mollersdorf, Trübensee) untersucht.

Den BürgerInnen in den Katastralgemeinden ist es nicht so wichtig durch die Online-Medien über Neuigkeiten der Stadtgemeinde Tulln informiert zu sein.

Auch bei dieser Hypothese gibt es ebenfalls keinen signifikanten Unterschied zwischen den BürgerInnen mit unterschiedlichem Wohnort. Mit 63,6% (Tulln), 50% (Langenlebarn), 79% (nördliche Katastralgemeinden) und 80,6% (südliche Katastralgemeinden) ist es allen BürgerInnen sehr bzw. eher wichtig, sich über die Online-Medien jederzeit und schnell über die Gemeinde informieren zu können. Es gibt statistisch keinen Zusammenhang dieser beiden Variablen.

Die BürgerInnen in den Katastralgemeinden fühlen sich weniger gut über die Stadtgemeinde Tulln informiert als die BürgerInnen in der Stadt.

Mit dieser Hypothese kristallisiert sich endgültig heraus, dass der Wohnort keinerlei Einfluss auf die Nutzung der Bürgerinformation in der Stadtgemeinde Tulln hat. Es können keine signifikanten Aussagen über einen unterschiedlichen Informationsstand der Bewohner der unterschiedlichen Orte getroffen werden. Insgesamt scheint der Informationsstand jedoch sehr gut zu sein. 69,2% (Tulln), 77% (nördliche Katastralgemeinden) und 78,5% (südliche Katastralgemeinden) der NutzerInnen der Bürgerinformation mit jeweiligem Wohnort gaben an, sich „gut“ oder „sehr gut“ informiert zu fühlen. Weniger gut scheinen sich lediglich die BürgerInnen in Langenlebarn informiert zu fühlen, bei ihnen liegt dieser Wert bei nur 37,5%.

Die Kombination aus dem Wohnort in den Katastralgemeinden und erhöhtem Alter führt zu einem schlechteren Informationsstand über die Stadtgemeinde.

Hier wurde die Datei in die drei Altersgruppen aufgeteilt und danach eine Kreuztabelle mit den Variablen Wohnort und Gefühl der Informiertheit erstellt. Dabei hat sich gezeigt, dass bei den Altersgruppen bis 35 Jahre und 35-65 Jahre keine signifikanten Unterschiede bzw. Zusammenhänge der beiden Variablen bestehen. D.h., dass bei diesen „jüngeren“ Altersgruppen die Kombination aus Alter und Wohnort keinen Einfluss auf den Informationsstand haben. Bei den älteren NutzerInnen der Bürgerinformation gab es hingegen einen signifikanten, sehr starken Zusammenhang dieser Variablen – allerdings waren hier die einzelnen Gruppengrößen so klein (z.B. in Langenlebarn je 1 Person, die sich schlecht bzw. mittelmäßig informiert fühlt und über 65 Jahre ist), dass aufgrund dessen ebenfalls keine Schlüsse aus der Auswertung getroffen werden können. Hier wäre es erforderlich, in einer möglichen weiteren Befragung speziell auf die älteren NutzerInnen der Bürgerinformation einzugehen, um sich diesen Zusammenhang näher anzusehen.

6.2.3) Bildung¹³

Hier ist zunächst anzumerken, dass schon bei den Rücklaufzahlen ein relativ deutliches Bild der BürgerInnen gezeichnet wurde, die die Bürgerinformation nutzen: Von allen beantworteten

¹³ niedrig = kein Abschluss, Pflichtschule; mittel = Lehre, Berufsbildende mittlere Schule; hoch = AHS, BHS, Hochschule

Fragebögen stammten 235 aus der höchsten Bildungsschicht, 132 aus der mittleren und nur 12 aus der niedrigsten. Schon dadurch kann man annehmen, dass es vor allem die gebildeteren BürgerInnen sind, die die Informationsangebote der Stadtgemeinde verstärkt nutzen.

Die BürgerInnen mit höherem Bildungsstand nutzen eher das Internet, als solche mit niedrigem Bildungsstand.

Für die Bearbeitung dieser Hypothese wurde eine Kreuztabelle mit den Bildungsschichten und der Häufigkeit der Internetnutzung erstellt. Die Ergebnisse können laut Chi-Quadrat-Test knapp nicht als signifikant angesehen werden. Einige Relationen scheinen dennoch relativ aussagekräftig zu sein: Je höher der Bildungsstand ist, desto mehr Menschen nutzen das Internet „mehrmals täglich“. Bei der niedrigsten Bildungsschicht sind dies 41,7%, bei der mittleren Schicht bereits 44,5% und bei der höchsten beachtliche 57,8%. Auf der anderen Seite (Nutzung nur 1x pro Woche) stehen die Befragten mit wenig Bildung an erster Stelle (8,3%), jene mit mittlerer Bildung an zweiter Stelle (3,1%) und jene mit der höchsten Bildung an der letzten Stelle (1,3%). Aus diesem umgekehrten Bild zur häufigen Nutzung zeigt sich hier eine Tendenz, die auf die Bestätigung der Hypothese schließen lässt. Die knapp verfehlte Signifikanz der Daten relativiert die Ergebnisse jedoch, wodurch diese Hypothese nicht als bestätigt angesehen werden kann.

Die BürgerInnen mit höherem Bildungsstand nutzen eher die Online-Bürgerinformationsangebote der Stadtgemeinde Tulln, als solche mit niedrigem Bildungsstand.

Bei der Analyse dieser Hypothese konnte ebenfalls keine Bestätigung für die Annahme gefunden werden. Die Nutzung der verschiedenen Medien der Bürgerinformation zeigt mit keiner Bildungsgruppe signifikante Zusammenhänge. Tendenziell lassen sich folgende Trends interpretieren: Der E-Mail-Newsletter wird von den BürgerInnen der mittleren Bildungsschicht am häufigsten konsumiert (39,5% nutzen ihn „häufig“). Danach folgen die niedrigen Bildungsschichten (33,3% nutzen in „häufig“) und an letzter Stelle die höheren Bildungsschichten (28,7% nutzen ihn „häufig“). Ähnlich sieht dies bei der Nutzung der Website www.tulln.at aus. 50% der niedrigen, 33,1% der mittleren und 26,8% der hohen Bildungsschicht nutzen die Homepage „häufig“. Bei der Nutzung des Bürgermagazins TULLN INFO kann keine derartige Tendenz festgestellt werden. 35,3% mit mittlerem, 25% mit niedrigem und 29% mit hohem Bildungsabschluss nutzen es „häufig“.

Das heißt, dass die Nutzung der verschiedenen Medien nicht signifikant vom unterschiedlichen Bildungsstand der BürgerInnen abhängig ist, jedoch Tendenzen zu sehen sind, dass konträr zur aufgestellten Hypothese, gerade die niedrigeren Bildungsschichten eher das Internet zur Bürgerinformation nutzen.

Die BürgerInnen mit höherem Bildungsstand fühlen sich besser über die Neuigkeiten der Stadtgemeinde informiert, als solche mit niedrigem Bildungsstand.

Die Bearbeitung dieser letzten Hypothese zum Unterscheidungsmerkmal „Bildung“ zeigt sich endgültig, dass dieser Faktor (wie auch schon der Faktor Wohnort) keinen tatsächlichen Einfluss auf die Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln hat. Es konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen subjektivem Informationsstand und Bildungsstand gefunden werden.

Die Prozentwerte zeigen die Tendenz, dass sich die niedrigeren Bildungsschichten eher „schlecht“ informiert fühlen als die höheren. Von der untersten Schicht fühlen sich 8,3% schlecht informiert, von der mittleren 4,5% und von der höchsten nur 0,9%. Dies ist – wie auch schon bei vielen der bisher dargestellten Ergebnisse – durch die geringen Fallzahlen zu relativieren. Auf der anderen Seite sind es die mittleren Bildungsschichten, die sich am besten informiert fühlen (24,2%), dicht gefolgt von den BürgerInnen mit hoher Bildung (23%). Mit nur 16,7% stehen die niedrigen Bildungsschichten hier am Ende der Skala.

Auch hier wird also eine Tendenz sichtbar, die die Hypothese bestätigt. Die mangelnde Signifikanz ist auf die geringen Fallzahlen zurückzuführen, relativiert aber die Ergebnisse. Es kann also kein Zusammenhang der beiden Variablen bestätigt werden.

6.2.4) Nutzungsmotive

Der E-Mail-Newsletter TULLN INFO wird hauptsächlich für schnelle, persönlich relevante Informationssuche genutzt.

Für die Beantwortung dieser Hypothese wurden die Häufigkeiten der Nutzungsarten des E-Mail-Newsletters betrachtet. Die größte Zahl der NutzerInnen des Newsletters liest nicht nur die Anreißer im Newsletter selbst, sondern auch die weiterführenden Artikel jener Beiträge, die sie persönlich betreffen (41,5%). 14,7% lesen nur die Artikel einer bestimmten Rubrik und immerhin 10% lesen alle Artikel der gesamten im Newsletter vorhandenen Anreißer. 10,9% sehen sich hingegen nur die Anreißer im Newsletter an. Das bedeutet, dass die meisten Menschen den Newsletter abonniert haben, um sich über jene Dinge auf dem neuesten Stand zu halten, die sie persönlich in der Stadtgemeinde betreffen. Hier wird nicht nur die Kurzinformation aufgenommen, sondern auch Zeit in die vollständige Lektüre eines Artikels investiert. Nur wenige und in etwa gleich große Teile der NutzerInnen lesen hingegen nur die Anreißer zur oberflächlichen Information bzw. holen sich die gesamte Informationsbreite, die der Newsletter anbietet, indem sie alle weiterführenden Links rezipieren. Der Newsletter dient den BürgerInnen daher vorrangig als individuelles Informationstool, aus dem sie subjektiv interessante Neuigkeiten beziehen und diese auch vertiefend rezipieren.

Die Website www.tulln.at wird hauptsächlich zur Informationssuche spezifischer Daten genutzt.

Die Website www.tulln.at wird im Gegensatz zum Newsletter hauptsächlich dafür genutzt, um sich über Daten (bspw. Amtszeiten oder Müllabfuhr) und konkrete Projekte (66,2%) zu informieren. Nur 24,9% sehen sich gelegentlich die Startseite an, um allgemeine Neuigkeiten zu erfahren. Das bedeutet, dass die Website von den BürgerInnen hauptsächlich als Informationsplattform zum Abrufen bestimmter Daten benutzt wird und weniger zur Einholung allgemeiner Neuigkeiten aus der Gemeinde. Die Antworten aus den qualitativen Interviews stimmen damit überein.

Das Offline-Medium TULLN INFO wird aufgrund von Motiven wie Suche nach Hintergrundinformationen und Bedürfnis nach detaillierter Information genutzt.

Im Vergleich zur Website nutzen nur 42,8% das Magazin zum Nachschlagen von Amtszeiten o.ä. Stattdessen nutzen die LeserInnen dieses Medium vor allem wegen der darin erscheinenden Hintergrundinformationen zu bestimmten Projekten (61,2%) und der aktuellen Neuigkeiten aus der Gemeinde (76,4%). 43,4% präferieren das Magazin, weil sie im Gegensatz zu den Online-Medien „etwas in der Hand“ haben. Daraus ist ersichtlich, dass das Magazin eher zur gemütlichen Lektüre, zum allgemeinen Informieren über die Gemeinde und zum Erfassen von Hintergrundinformationen dient. Auch dieses Ergebnis findet sich in den qualitativen Ergebnissen wieder.

6.2.4) Zusammenfassung der quantitativen Ergebnisse

Zunächst ist zu sagen, dass der Großteil der hier analysierten Ergebnisse nicht signifikant ist, d.h. die Ergebnisse können auch durch Zufall so entstanden sein. Dies ist in den meisten Fällen auf die geringen Fallzahlen bestimmter Gruppen zurückzuführen. Vor allem die jüngeren BürgerInnen waren stark unterrepräsentiert. Die Gruppe der Personen über 65 Jahren war zwar größer, jedoch auch nicht repräsentativ im Vergleich zur Grundgesamtheit aller BürgerInnen. Auch beim Wohnort ist es ähnlich: Es war vor allem die Bevölkerung der Stadt Tulln, die an der Befragung teilgenommen hat, die BürgerInnen der Katastralgemeinden wurden nicht repräsentativ abgebildet. Ebenso verhält es sich mit der Kategorie Bildung, wo grundsätzlich vor allem die gebildeteren Schichten an der Befragung teilgenommen haben. Da die im obigen Kapitel dargestellten Ergebnisse großteils nur Tendenzen feststellen können, sind es die Rücklaufzahlen, die eine Aussage über die Nutzung der Bürgerinformation zulassen: Die Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln wird vorwiegend von den Menschen in der Stadt Tulln genutzt, weniger von den Katastralgemeinden – dies entspricht der in den obigen Kapiteln erläuterten Literatur. Vor allem die größte Katastralgemeinde Langenlebarn zeigt im Vergleich zu den Bevölkerungszahlen eine geringe Beteiligung an der Befragung (und damit möglicherweise auch ein geringeres Interesse an der Bürgerinformation an sich). Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass diese Gemeinde früher eigenständig war, und erst 1972 an Tulln angegliedert wurde. Auch beim Alter ist anzunehmen, dass gerade die jüngeren Bevölkerungsschichten eher selten das Angebot der

Bürgerinformation in Anspruch nehmen, da dies für sie (noch) von geringerem Interesse ist. Aus den Rücklaufzahlen der unterschiedlichen Bildungsschichten ist zu sehen, dass es vor allem die gebildeteren Gruppen sind, die die Bürgerinformation nutzen. All diese Annahmen können allerdings nicht als gesichert gelten, da noch immer die Möglichkeit besteht, dass sie einzig und allein die Bereitschaft zur Teilnahme an Befragungen abbilden, und nicht die Nutzung der Bürgerinformation.

Die wichtigsten Daten zur Nutzung des Internets allgemein und zur Bürgerinformation der Stadtgemeinde im Speziellen sollen hier nochmals kurz zusammengefasst werden, wobei – wie soeben beschrieben – berücksichtigt werden muss, dass die Ergebnisse teilweise nicht signifikant sind (Details zu den einzelnen Daten siehe obiges Kapitel).

Faktor Alter:

- Ältere BürgerInnen haben nur selten keinen Zugang zum Internet.
- Ältere BürgerInnen nutzen das Internet seltener, liegen aber nicht weit hinter anderen den Altersgruppen zurück.
- Ältere BürgerInnen nutzen die Bürgerinformationsangebote der Stadtgemeinde Tulln häufiger.
- Das Offline-Bürgerinformationsangebot wird am häufigsten von den älteren BürgerInnen genutzt.
- Die Online-Bürgerinformationsangebote werden etwas seltener von den älteren BürgerInnen genutzt, die starke Nutzung des E-Mail-Newsletters zeigt aber, dass diese Differenz sich sukzessive auflösen wird.
- Ältere BürgerInnen fühlen sich besser über die Stadtgemeinde informiert.

Faktor Wohnort:

- Das Internet wird am Land (Katastralgemeinden) ebenso häufig oft genutzt als in der Stadt (Tulln).
- Sowohl die Offline- als auch die Online-Bürgerinformationsangebote werden am Land ebenso häufig genutzt wie in der Stadt.
- Es ist den BürgerInnen am Land und jenen in Stadt gleich wichtig, sich jederzeit und schnell über die Neuigkeiten in der Gemeinde informieren zu können.
- Die BürgerInnen fühlen sich unabhängig von ihrem Wohnort gleich gut informiert über die Stadtgemeinde, lediglich die Bevölkerung Langenlebarns weist einen geringeren Informationsstand auf.
- Ältere BürgerInnen, die am Land wohnen, fühlen sich etwas weniger gut über die Gemeinde informiert.
- Der Wohnort hat insgesamt nur sehr geringen bis keinen Einfluss auf die Nutzung der Bürgerinformation.

Faktor Bildung:

- BürgerInnen mit höherer Bildung nutzen das Internet etwas häufiger als jene mit geringerer Bildung.
- Es gibt keinen Unterschied in der Häufigkeit der Nutzung von Online- bzw. Offline-Bürgerinformationsmedien abhängig vom Bildungsstand.
- Die höheren Bildungsschichten fühlen sich besser über die Stadtgemeinde informiert als die niedrigeren Bildungsschichten.

Motive zur Nutzung der Bürgerinformation:

- Der E-Mail-Newsletter TULLN INFO wird hauptsächlich zur Informationsbeschaffung von subjektiv interessanten Neuigkeiten verwendet.
- Die Website www.tulln.at dient vor allem als Informationspool zum Abrufen von bestimmten Daten und weniger als allgemeine Plattform für Neuigkeiten.
- Das Magazin TULLN INFO wird hauptsächlich als Lektüre zum allgemeinen Informieren über die Gemeinde und zum Erfassen von Hintergrundinformationen verwendet.

6.3) Zusammenfassung aller Ergebnisse – Modellbildung

In diesem Kapitel wird versucht, die Ergebnisse der Bürgerinterviews und die des Experteninterviews in aller Kürze zu verbinden und entlang der verwendeten Theorien, insbesondere des dynamisch-transaktionalen Ansatzes und der Organisationstheorie, zusammenzufassen. Die quantitativen Ergebnisse fließen hier ebenfalls ein. Das Modell ist auf der Intra- und der Inter-Transaktion aufgebaut, das Para-Feedback wird als wichtiger Baustein ebenfalls separat erläutert.

Intra-Transaktionen. Die Intra-Transaktion seitens der BürgerInnen bezieht sich auf die Bereitschaft zur Aufnahme und Verarbeitung neuer Informationen der Stadtgemeinde. Dieser Prozess setzt sich zusammen aus dem bisherigen Wissen, der Aktivierung bzw. dem Interesse Neues zu erfahren und dem Para-Feedback. Gesteigerte Aktivierung bzw. gesteigertes Interesse führt zu mehr Wissen und dies wiederum zu mehr Motivation Neues zu erfahren. Die Aktivierung und das bestehende Wissen sind unter anderem beeinflusst von demografischen Daten bzw. dem Verlauf der Wissenskluft: Ältere BürgerInnen, BürgerInnen der Stadt Tulln und höher gebildete BürgerInnen nutzen die Informationsangebote der Stadtgemeinde tendenziell eher als jüngere, jene die in den Katastralgemeinden leben und jenen mit niedrigerem Bildungsstand. Diese selektive Informationsaufnahme entlang spezifischer Merkmale wurde auch im symbolischen Interaktionismus genannt. Aktivierung und Wissen entscheiden also vorrangig über das „ob“ der Informationsaufnahme (Aufnahme oder Nicht-Aufnahme). Das Para-Feedback beeinflusst dabei jeweils insofern, als es den „Filter“ vor das Auge des Bürgers legt, nach dem alle neuen

Informationen bewertet werden. Es beeinflusst also vorrangig das „wie“ der Informationsaufnahme (positiv oder negativ), trägt aber auch zum „ob“ (Aufnahme oder Nicht-Aufnahme) bei. Die gesamte Intra-Transaktion der BürgerInnen, also das Interesse, der Wissensstand und das Para-Feedback, ist vom Austausch mit anderen BürgerInnen, also von der Kommunikation *über* die Organisation, beeinflusst. In Gesprächen mit anderen Personen werden Interessen geweckt, Wissen wird generiert und Erfahrungen, die zur Entstehung des Para-Feedbacks beitragen, werden ausgetauscht.

Die Intra-Transaktion seitens der Stadtgemeinde Tulln bzw. einzelner PR-MitarbeiterInnen besteht ebenfalls aus Wissen, Aktivierung und Para-Feedback, die jeweils durch die Kommunikation *in* der Organisation, also durch informelle Gespräche und Prozesse der formellen Entscheidungsfindung, beeinflusst sind. Hier sind die Begriffe allerdings etwas anders zu erläutern, da sie sich größtenteils auf das strategische Operieren anhand der Rückkopplungen der RezipientInnen beziehen. Wissen kann als die Expertise der Stadtgemeinde gesehen werden, welche Themen für die Öffentlichkeit relevant sind und die aus eigener Motivation kommuniziert werden. Die Aktivierung ist die Notwendigkeit, auf in der Öffentlichkeit vorhandene Themen zu reagieren. Wissen und Aktivierung gehen auch hier Hand in Hand, sie beeinflussen einander. Das Para-Feedback ist eng mit beiden verbunden: Die antizipierte Bewertung der BürgerInnen nimmt Einfluss auf die relevanten Themen der PR und ist der Ursprung der Krisenkommunikation.

Teil der Intra-Transaktion:

Para-Feedback. Seitens der BürgerInnen entsteht das Para-Feedback aus eigenen und fremden Erfahrungen (Kommunikation *über* Organisationen) in Zusammenhang mit der Stadtgemeinde. Hierzu zählen sowohl Erfahrungen aus bewusst ausgeführten Bürgerinformationen als auch die Erfahrungen aus der Beobachtung von Verhalten im Rahmen von Projekten oder von einzelnen MitarbeiterInnen (Repräsentanten). Das Para-Feedback ist einer Kontinuitätserwartung unterworfen, d.h. die jeweilige Einstellung zur Stadtgemeinde führt zur Aufnahme von neuen Informationen unter diesem Filter – dies erfolgt im Rahmen der Intra-Transaktion, die bereits erläutert wurde.

Die PR-MitarbeiterInnen der Stadtgemeinde Tulln nehmen die Stimmung der BürgerInnen wahr und bilden daraus das Para-Feedback. Dies fließt in die weiterführende PR-Arbeit ein, indem auf die Vorannahmen und Vorurteile eingegangen wird bzw. versucht wird, das gewünschte Image zu erzeugen oder zu verstärken. Dies passiert über die PR-Maßnahmen bzw. über die Inter-Transaktion.

Inter-Transaktion. Abhängig von der Intra-Transaktion (Aktivierung/Interesse, Wissensstand, Para-Feedback/Bewertung der Stadtgemeinde) werden in der Inter-Transaktion Informationen von den BürgerInnen aufgenommen – denn wie es auch in der Systemtheorie heißt, erzielt nicht die Mitteilung an sich Wirkung, sondern die dadurch ausgelösten Informationsverarbeitungsprozesse.

Das Para-Feedback beeinflusst – wie bereits erwähnt – das „wie“ der Informationsaufnahme, also ob Informationen positiv oder negativ aufgenommen werden. Die Gratifikationen aus der Nutzung unterschiedlicher Bürgerinformationsmedien schlagen sich ebenfalls bereits in der Intra-Transaktion nieder und beeinflussen in der weiteren Folge die Auswahl des jeweiligen Kanals, über den die Inter-Transaktion abläuft.

Innerhalb der Stadtgemeinde ist die interne Organisationskommunikation im Rahmen der Intra-Transaktion der tatsächlichen Inter-Transaktion – also der spezifischen PR-Maßnahme (Kommunikation *von* Organisationen) – vorgelagert: Wissen (über relevante Themen ausgehend von PR-Fachexpertise), Aktivierung (notwendige Reaktionen auf Informationsbedürfnisse der BürgerInnen) und Para-Feedback (Eingehen auf Bewertungen/Vorannahmen der BürgerInnen) bestimmen die Inter-Transaktion.

Hier zeigt sich, dass der Kommunikationsprozess der Inter-Transaktion von beiden Kommunikationspartnern ausgehen kann und damit zweiseitig ist. Die Inter-Transaktionen wirken laufend auf das gegenseitige Para-Feedback ein und adaptieren bzw. verstärken es in kleinen Schritten.

Dynamik und molarer Kontext. Diese beiden Faktoren des dynamisch-transaktionalen Ansatzes sind auch hier immer mitzudenken: Eine Inter-Transaktion kann zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten unterschiedlich aufgenommen werden (Dynamik) und Einflüsse von außen sind jederzeit vorhanden (molarer Kontext).

Aus dieser Zusammenführung der Theorie und der Ergebnisse dieser Arbeit lässt sich ein adaptiertes Modell der Organisationskommunikation für die Kommunikationsprozesse rund um die Stadtgemeinde Tulln vor dem Hintergrund des dynamisch-transaktionalen Ansatzes bilden: (siehe nächste Seite)

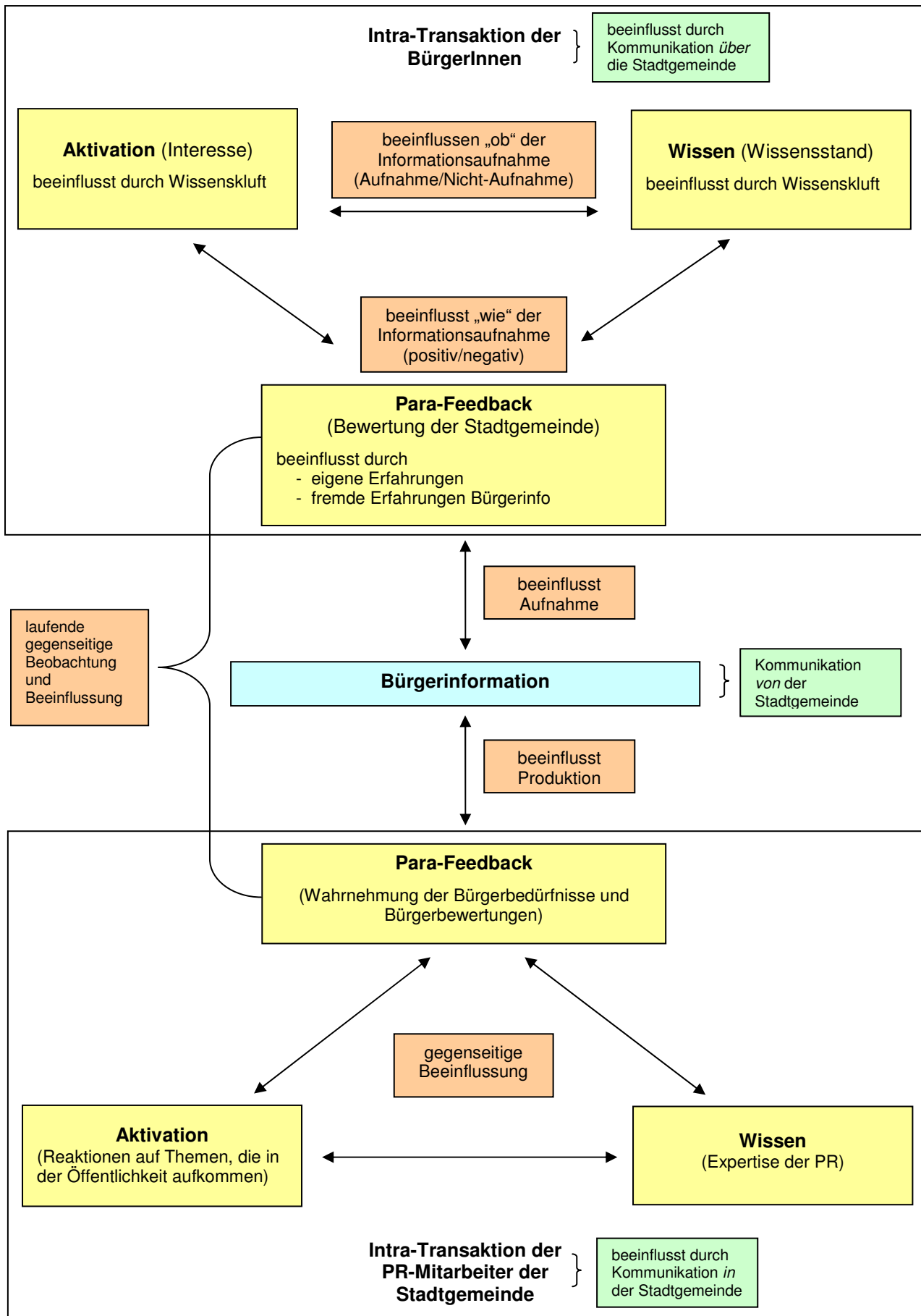


Abb.10: Adaptiertes DTA-Modell der Organisationskommunikation mit Fokus auf die Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln.

7) Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde versucht, in Anlehnung und als Weiterführung des dynamisch-transaktionalen Ansatzes und der Theorie der Organisationskommunikation ein Modell für den Kommunikationsprozess in der Stadtgemeinde Tulln aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu bilden. Als fundamentaler Einflussfaktor, aber in der Literatur bisher wenig bearbeiteter Teil der Organisationskommunikation, wurde vorrangig die Kommunikation *über* die Organisation untersucht und deren Bedeutung für den Kommunikationsprozess in der Stadtgemeinde Tulln bestätigt. Sowohl auf der Seite der BürgerInnen als auch auf der Seite der Stadtgemeinde ist der Austausch innerhalb der Bevölkerung ein wesentlicher Parameter für das Ergebnis von Kommunikationsmaßnahmen, da dieser in das Para-Feedback der Individuen einfließt. Als nicht zu vernachlässigender Faktor ist das Para-Feedback neben Wissen und Aktivierung verantwortlich für die tatsächliche Aufnahme und Verarbeitung von neuer Information – sowohl auf Seiten der Stadtgemeinde, als auch auf Seiten der Bevölkerung. Es sind also vor allem die gegenseitig antizipierten Meinungen und Vorurteile, die den Kommunikationsprozess nachhaltig prägen und zu einem dynamischen, sich laufend verändernden und individuell interpretierbaren Gebilde machen. Blickt man nochmals auf die beiden Seiten dieses Prozesses, lassen sich die internen Mechanismen folgendermaßen beschreiben:

- Die einzelnen Repräsentanten (PR-MitarbeiterInnen) einer Organisation verfügen über ein Bild der Bezugsgruppe (Bevölkerung), das deren Dispositionen, Vorurteile, Medienverhalten, etc. gegenüber der Organisation beinhaltet. Dieses Bild ist durch vergangene Erfahrungen im Austausch mit anderen Menschen, eigene Beobachtungen und direktes Feedback entstanden und es fließt in kommunikative Entscheidungen und die Bürgerinformation ein. Ein weiterer entscheidender Faktor ist die PR-Expertise, die eng mit dem soeben beschriebenen Prozess zusammenhängt.
- Die Mitglieder der Bezugsgruppe (BürgerInnen) verfügen ebenfalls über ein Bild der Organisation (Stadtgemeinde), das Annahmen über Wirkungsabsichten, Bewertungen von Verhalten und Qualität der Bürgerinformation beinhaltet. Ebenfalls ist es von eigenen und fremden Erfahrungen in der Vergangenheit geprägt und beeinflusst stark die Selektion und die Verarbeitung von neuen Informationen durch die Organisation, unter anderem durch eine starke Kontinuitätserwartung bestehender Meinungen.

Das bedeutet, dass der interpersonelle Austausch über Meinungen in der gesamten Organisationskommunikation enormen Einfluss hat. Es ist nicht mehr das Stimulus-Response-Denken, sondern ein dynamischer, einander beeinflussender Prozess, der die Organisationskommunikation prägt. Dies sollte anhand dieser Arbeit herausgearbeitet werden.

Daraus ergeben sich zahlreiche weitere Fragestellungen und Gedankengänge, die hier zwar teilweise erwähnt, aber nicht weiter bearbeitet wurden. Sie ermöglichen prinzipiell eine Weiterführung des Konzepts. Einige Beispiele dafür sind hier aufgeführt:

Kommunikator- bzw. Organisationsseite

- Wie verändert sich der Kommunikationsprozess unter Berücksichtigung der Zwischeninstanz Journalismus/Medien? Welche zweiseitigen Para-Feedback-Prozesse müssen einbezogen werden?
- Welche Merkmale müssen Informationen bzw. PR-Maßnahmen besitzen, um möglichst positiven Einfluss auf die Informationsverarbeitung der RezipientInnen auszuüben?
- Wie kann PR eine positive Adaption des Para-Feedbacks seitens der RezipientInnen erzielen? Welche Themen, Medien, Informationswege sind erfolgversprechend?
- Inwieweit spielen Opinion Leader neben direkter und indirekter Kommunikation eine Rolle in der Vermittlung von Information und Image?

RezipientInnen- bzw. Bezugsgruppenseite

- Wie verändert sich das Bild der Organisation (Para-Feedback) langfristig gesehen, welche Faktoren spielen eine Rolle?
- Auf welche konkreten Faktoren lässt sich die Entstehung des Para-Feedbacks eingrenzen? Welche Gewichtung liegt vor?
- Wie lässt sich der Einfluss der Kommunikation *über* Organisationen anhand eines Beispiels / Themas nachzeichnen?
- Zeigt sich ein Unterschied in der Bewertung von direkter Information durch die Organisation auf der einen Seite und öffentlichen Medien auf der anderen Seite (Glaubwürdigkeit)?
- Außenperspektive: Wie laufen Kommunikationsprozesse zwischen Organisation und anderen Bezugsgruppen ab?

Spezifische Fragestellungen Stadtgemeinde Tulln

- Welche Unterschiede im Para-Feedback zeigen sich zwischen langjährigen Bürgern und Zugezogenen?
- Außenperspektive: Wie laufen Kommunikationsprozesse zwischen Stadtgemeinde und Touristen, Gästen, etc. ab?
- Wie beurteilen MitarbeiterInnen der Stadtgemeinde als natürliche Repräsentanten die Kommunikationsprozesse mit den BürgerInnen?
- Wie beurteilen Entscheidungsträger der Stadtgemeinde als geborene Repräsentanten die Kommunikationsprozesse mit den BürgerInnen?

8) Literaturverzeichnis

Abreu Pereira, Nicolas de et al. (2006): E-government für LOw Socio-economic sTatus groups (ELOST). Forschende Institution: Technische Universität Berlin.

Albrecht, Steffen (2006): Whose voice is heard in online deliberation? A study of participation and representation in political debates on the internet. In: Information, Communication & Society. 2006/9/1. S. 62-82.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin/New York: Walter de Gruyter.

Barnard, Chester I. (1938): The functions of the executive. Cambridge: MA (Harvard University Press).

Bentele, Günter/ Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bonfadelli, Heinz (2008): Wissenskluft-Perspektive. In: Sander, Uwe et. al.: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 270-273.

Boot, Walter R./ Charness, Neil (2009): Aging and Information Technology Use – Potential and Barriers. In: Current Directions in Psychological Science. 2009/18/5. S. 253-258.

Bruhn, Manfred (1992): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für die strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Gruppen und Beziehungen. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Eisenegger, Mark/ Imhof, Kurt (2009): Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S.243-264.

Feuersinger, Daniela (2004): Internet für Senioren. Anspruch und Wirklichkeit seniorengerechter Webseiten. Wien: Universität Wien, Diplomarbeit.

Foerster, Heinz von (1985): Entdecken oder Erfinden. Wie lässt sich Verstehen verstehen? In: Gumin, Heinz/ Mohler, Armin (Hrsg.): Einführung in den Konstruktivismus. München: R. Oldenburg Verlag. S. 27-69.

Foerster, Heinz von (1988): Abbau und Aufbau. In: Simon, Fritz B. (Hrsg) (1997): Lebende Systeme. Wirklichkeitskonstruktionen in der systemischen Therapie. Frankfurt: Suhrkamp. S. 32-51.

Früh, Werner (1991): Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Früh, Werner (2008): Dynamisch-transaktionaler Ansatz. In: Sander, Uwe et. al.: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 179-184.

Früh, Werner/ Schönbach Klaus (1982): Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung. In: Publizistik 27/1. S. 74-88.

Galler, Melanie (2008): E-Government und E-Democracy aus Nutzerperspektive. Eine qualitative Nutzungsstudie. Wien: Universität Wien, Diplomarbeit.

Gumin, Heinz/ Mohler, Armin (Hrsg.) (1985): Einführung in den Konstruktivismus. München: R. Oldenburg Verlag.

Haas, Hannes/ Jarren, Ottfried (Hrsg) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller.

Helsper, Ellen Johanna (2010): Gendered Internet Use Across Generations and Life Stages. In: Communication Research. 2010/37. S. 352-374.

Höflich, Joachim R. (2002): Der Computer als „interaktives Massenmedium“. Zum Beitrag des Uses and Gratifications Approach bei der Untersuchung computervermittelter Kommunikation. In: Haas, Hannes/ Jarren, Ottfried (Hrsg) (2002): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Wien: Wilhelm Braumüller. S. 129-146.

Hohn, Stefanie (1997): Der Reformprozess in der öffentlichen Verwaltung vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft dargestellt am Beispiel von Bürgerinformationssystemen in Online-Medien als Weiterentwicklung des Bürgeramtskonzeptes der Stadt Berlin. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner.

Hugger, Kai-Uwe (2008): Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz. In: Sander, Uwe et. al.: Handbuch Medienpädagogik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 173-178.

Integral Markt und Meinungsforschung (2009): Austrian Internet Monitor (AIM). Kommunikation und IT in Österreich. Berichte:

- 4. Quartal 2003. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2004/02/AIM_Consumer_-_Q4_2003.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2004. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2005/02/AIM_Consumer_-_Q4_2004.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2005. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2006/02/AIM_Consumer_-_Q4_2005.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2006. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2006/02/AIM_Consumer_-_Q4_2006.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2007. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2006/02/AIM_Consumer_-_Q4_2007.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2008. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2006/02/AIM_Consumer_-_Q4_2008.pdf, zuletzt am 03. Mai 2011.
- 4. Quartal 2009. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2010/02/AIM_Consumer_-_Q4_2009.pdf, zuletzt am 29. April 2011.
- 4. Quartal 2010. Online abrufbar unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/01/AIM_Consumer_-_Q4_2010.pdf, zuletzt am 29. April 2011.

Klenk, Volker (2005): Der ignorierte Kontrollverlust der Corporate Communications. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.99-108.

Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.) (2005): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Krüger, Elisabeth (2003): „Amtsgeschäfte per Mausklick“. E-Government vor dem Hintergrund der Informationsgesellschaft – dargestellt am Beispiel des @mtshelfers.help.gv.at. Universität Wien: Diplomarbeit.

- Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (2002): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Marr, Mirko (2005): Internetzugang und politische Informiertheit: zur digitalen Spaltung der Gesellschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mayring, Philipp, 2000: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McGlynn, Adam J./ Sylvester Dari E. (2010): The Digital Divide, Political Participation, and Place. In: Social Science Computer Review. 2010/28. S. 64-74.
- Mead, George Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Suhrkamp Taschenbuch Verlag: Frankfurt am Main.
- Meier, Andreas (2009): eDemocracy & eGovernment. Entwicklungsstufen einer demokratischen Wissensgesellschaft. Berlin Heidelberg: Springer Verlag
- Merten, Klaus (2009): Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S.51-71.
- Milner, Eileen M. (2000): Managing Information and Knowledge in the Public Sector. London: Routledge.
- Ott, Ulrich (2005): Zwischen kompetenten Ratgebern und Trojanischen Pferden – Nutzwertorientierte Public Relations bauen Image und Vertrauen auf. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.79-86.
- Palmgreen, Philip (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: Rundfunk und Fernsehen 32/1. S.51-62.
- Richter, Rudolf (2002): Verstehende Soziologie. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der

PR-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Sawetz, Josef (2007): Persuasive Kommunikation. Wien: personalexpert.net.

Schönbach, Klaus/ Früh, Werner (1984): Der dynamisch-transaktionale Ansatz II: Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen 32/3. S.314-329.

Schulz, Winfried (1987): Politikvermittlung durch Massenmedien. In: Sarcinelli, Ulrich (Hg.): Politikvermittlung. Beiträge zur demokratischen Kommunikationskultur. Bonn: Verlag Bonn Aktuell. S. 129-144.

Simon, Fritz B. (2009a): Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus. Heidelberg: Carl Auer Compact.

Simon, Fritz B. (2009b): Einführung in die systemische Organisationstheorie. Heidelberg: Carl Auer Compact.

Sweeney, Arthur (2007): Electronic Government-Citizen Relationship: Exploring Citizen Perspectives. In: Journal of Technology & Politics. 2007/4/2. S. 101-117.

Szyszk, Peter (2005): Integrierte Kommunikation als Kommunikationsmanagement – Positionen – Probleme – Perspektiven. In: Köhler, Tanja / Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.179-191.

Szyszk, Peter (2009): Organisation und Kommunikation: Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations-Management. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 135-150.

Theis-Berglmair, Anna-Maria (2003): Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschung. Opladen: Lit-Verlag.

Tichenor, Philip J. et al. (1970): Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. In: Public Opinion Quarterly 1970/34/2. S. 159-170.

Von Lucke, Jörn/Reinermann, Heinrich (2000): Speyerer Definition von Electronic Government. Ergebnisse des Forschungsprojektes Regieren und Verwalten im Informationszeitalter. Speyerer.

Online unter <http://foev.dhv-speyer.de/ruvii>.

Wenzel, Harald (1990): George Herbert Mead zur Einführung. Junius Verlag GmbH: Hamburg

White, Heidi et al. (1999): Surfing the Net in Later Life: A Review of the Literature and Pilot Study of Computer Use and Quality of Life. In: Journal of Applied Gerontology. 1999/18. 358-378.

Wirth, Werner et. al (Hrsg.) (2007): Dynamisch-transaktional Denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Witzel, Andreas (2000): Das problemzentrierte Interview. In: Forum qualitative Sozialforschung 1/1/2000. Online abrufbar unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2519>, zuletzt am 31.07.2011.

Wolff, Richard: Broadband Access, Citizen Enfranchisement, and Telecommunications Services in Rural and Remote Areas: A Report from the American Frontier. In: IEEE communications magazine [0163-6804] Wolff,, Richard S. yr:2010 vol:48 iss:5 pg:128-135

Wünsch, Carsten (2007): Der praktische Wert einer Metatheorie für die Kommunikationswissenschaft. In: Wirth, Werner et. al (Hrsg.): Dynamisch-transaktional Denken. Theorie und Empirie der Kommunikationswissenschaft. Köln: Herbert von Halem Verlag. S.17-37

Xie, Bo (2008): Civic Engagement Among Older Chinese Internet Users. In: Journal of Applied Gerontology. 2008/27/4. S.242-445.

Young, Mie Kim (2009): Issue Politic in the New Information Environment: Selectivity, Domain Specificits and Extremity. In: Communication Research 2009/36/2. S. 254-284.

Graue Literatur:

Szyszk, Peter (2010): Organisationskommunikation: Organisation und Wirkung. Versuch einer Systematisierung. Skript zur Vorlesung, Rohmanuskript. Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

Szyszk, Peter (2010): Organisation und Wirkung. Vorlesung, Wintersemester 2010/11. Universität Wien, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

9) Anhang

9.1) Abstract Deutsch

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Informationsverarbeitung von MitarbeiterInnen der Organisationskommunikation auf der einen Seite und NutzerInnen von Informationsangeboten auf der anderen Seite. Es wird mittels Theorien und eigenständiger Empirie erforscht, welche Faktoren jeweils in die Informationsverarbeitung und -produktion einfließen und dadurch den Kommunikationsprozess beeinflussen. Der theoretische Teil der Arbeit stützt sich vor allem auf die Theorie der Organisationskommunikation und den dynamisch-transaktionalen Ansatz, es wird aber auch auf Systemtheorie, Konstruktivismus, symbolischen Interaktionismus, Uses and Gratifications Approach und die Theorie der Wissenslücke Bezug genommen. Davon ausgehend wurde qualitativ und quantitativ geforscht: Im qualitativen Teil wurde die gegenseitige Bewertung von Organisation (Stadtgemeinde Tulln) und RezipientInnen (BürgerInnen) untersucht, deren Entstehung nachgezeichnet und deren Einfluss auf den Kommunikationsprozess beschrieben. Im quantitativen Abschnitt der Arbeit wurden die Nutzungsgewohnheiten mehrerer Bürgerinformationsmedien erhoben und anhand verschiedener Unterscheidungsmerkmale analysiert. Im Schlussteil der Arbeit wurden schließlich die Ergebnisse zusammengeführt und darauf aufbauend ein eigenes Modell der Organisationskommunikation entlang der Grundprinzipien des dynamisch-transaktionalen Ansatzes gebildet. Darin zeigt sich, wie ein Kommunikationsprozess zwischen Organisation und BürgerInnen aufgebaut ist und welche Informationsverarbeitungsprozesse auf beiden Seiten einwirken.

9.2) Abstract Englisch

This paper deals with the information processing of employees of organisations on the one hand, and the information processing of users of offers of information on the other hand. With theories and independent empiricism it is tried to find out, which parameters take part in the information processing and therefore affect the process of communication. The theoretical part of this paper deals predominantly with the Theory of Communication of Organisations and the Dynamic-Transactional Approach. Also the Systemtheory, Constructivism, Symbolic Interactionism, Uses and Gratifications Approach and the Theory of the Digital Divide are included. Starting from these assumptions, qualitative and quantitative research is done. In the qualitative part, the mutual valuation of the organisation (Stadtgemeinde Tulln) and the recipients (citizens), its development and its affection of the process of communication is observed. In the quantitative part of the paper, the habits of usage of different information-offers are considered and analysed alongside different distinguishing parameters. In the last part of the paper, the results are united and a new model of communication of organisations is built. This shows how the communication process between organisation and citizens is built and which ways of information processing are involved.

9.3) Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Julia Schwanzer, Bakk. phil.

Geburtsdatum: 21. November 1986

Geburtsort: Wien

Familienstand: ledig



Wissenschaftliche Laufbahn

2008 – 2011

Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Erwerb von Qualifikationen in den Bereichen:

- Vertiefung der Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft
- Vertiefung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung
- Medien- und Kommunikationsmanagement mit Fokus auf Redaktions- und Verlagsmanagement
- Medien- und Kommunikationsrecht mit Fokus auf Urheber- und Wettbewerbsrecht
- Interpersonelle Kommunikation, Gruppen- und Organisationskommunikation mit Fokus auf interne Organisationskommunikation
- Kompetenzen zur inhaltlich und methodisch vertretbaren Bearbeitung wissenschaftlicher Forschung

2005 – 2010

Bakkalaureatsstudium Soziologie an der Universität Wien, Erwerb von Qualifikationen in den Bereichen:

- Soziologische Fachkompetenzen: Konzepte und Theorien, Struktur und Dynamik der Gegenwartsgesellschaft, exemplarische Kenntnisse der verschiedenen Praxisfelder und Anwendungsbereiche, Fähigkeit zur Anwendung soziologischer Erkenntnisse
- Methodenkompetenzen: Methoden der qualitativen und quantitativen empirischen Sozialforschung und deren Anwendung, Planung und Durchführung von empirischen Projekten
- Kommunikative und soziale Kompetenzen: selbständige, teamorientierte und vernetzte Denk- und Arbeitsweise, Nutzung neuer Medien zur Informationsbeschaffung, Berichtslegung und Präsentation

2005 – 2008

Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, Erwerb von Qualifikationen in den Bereichen:

- Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft
- Grundlagen der kommunikationswissenschaftlichen Forschung
- Prozesse der Individual- und Massenkommunikation
- Struktur und Organisation von Medien
- Analyse und Gestaltung von Kommunikationsprozessen
- Kommunikationspolitik, -ökonomie, -psychologie, -pädagogik, und -soziologie
- Fokus auf die Praxisfelder Printjournalismus, Werbung und Kommunikationsforschung
- eigenständiger und kooperativer Wissenserwerb und wissenschaftliches Denken

Fachlich relevante Anstellungen und Praktika

März 2009 – 2011

Freie Mitarbeiterin bei der **Stadtgemeinde Tulln**, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Bürgerinformation, und Standortmarketing
Tätigkeitsbereich:

- Unterstützung bei der Betreuung und Umsetzung der

Öffentlichkeitsarbeit der Stadtgemeinde Tulln

- Betreuung und Pflege der Kontakte zu relevanten Medien
- Konzeption, Koordination, interne und externe Recherche, Redaktion
- Mitarbeit bei marketingrelevanten Maßnahmen (Inserate, Medienkooperationen, etc.)

September 2005 – 2011	Freie Mitarbeiterin bei den Niederösterreichischen Nachrichten
August – September 2008	Praktikum bei der PR-Agentur Multiart-PR , 1010 Wien
Juli 2007	Praktikum beim Manstein Verlag als Redakteurin der Fachzeitung für Werbung, Medien und Marketing „ HORIZONT “, Perchtoldsdorf

Schulausbildung

2001 – 2005	Oberstufe des BG/BRG Stockerau
1997 – 2001	Unterstufe des BG/BRG Stockerau
1993 – 1997	Wondrak Volksschule Stockerau

9.4) Leitfaden Bürger

1) Inwieweit sind Sie an Informationen über die Stadtgemeinde interessiert? Fühlen Sie sich gut informiert?

2) Wie informieren Sie sich über Neues in der Stadtgemeinde?

3) Interessieren Sie spezielle Themen? Warum interessieren Sie gerade diese Themen?

4) Wie sehen Sie die Stadtgemeinde? Eher positiv oder eher negativ?

5) Wie ist Ihr Bild / Ihre Einstellung über die Stadtgemeinde zustande gekommen?

6) Beeinflusst Sie Ihre Meinung über die Stadtgemeinde wenn Sie neue Informationen erhalten?

7) Wie ändert sich Ihre Meinung wenn Sie zum Beispiel keine Information über ein Straßenbauprojekt in Ihrer Wohngegend erhalten haben? Was denken Sie? Ändert sich Ihre Einstellung zur Stadtgemeinde?

ODER: Eigenes Beispiel der Beeinflussung der Meinung durch die Stadtgemeinde erzählen

7a) Wie haben Sie von diesem Beispiel erfahren? Wie haben Sie sich informiert?

8) Ist Ihr Bild / Ihre Einstellung der Stadtgemeinde gegenüber stabil? Was müsste passieren, damit Sie Ihre Meinung ändern?

9) Wie beeinflussen Sie direkte Informationen (Medien, Bürgerinfo) in Ihrem Denken über die Stadtgemeinde? (Vorlegen einer Presseaussendung)

10) Wie beeinflusst Sie der Austausch mit anderen BürgerInnen in Ihrem Denken über die Stadtgemeinde? Tauschen Sie sich mit anderen über Neues / Projekte / etc. in der Stadtgemeinde aus? Hat dies Einfluss auf Ihre Einstellung zur Stadtgemeinde?

9.5) Leitfaden Experteninterview

- 1) Wie wird intern entschieden, dass Informationen der Stadtgemeinde an die BürgerInnen weitergegeben werden sollen?
- 2) Welchen Stellenwert haben informelle Prozesse (Gespräche mit Mitarbeitern, etc.) als Grundlage für kommunikative Entscheidungen?
- 3) Welchen Stellenwert haben die Bürger bei dieser Entscheidungsfindung? Inwieweit wird die Befindlichkeit der Bürger / die Einstellung der Bürger gegenüber der Stadtgemeinde einbezogen?
- 4) Inwiefern beeinflusst Sie Ihre Rolle als Teil der STG bei (informellen) Gesprächen über die Stadtgemeinde?
- 5) Welche Gründe gibt es, PR-Maßnahmen zu setzen?
- 10) Kann die Einstellung der Bürger gegenüber der Stadtgemeinde (oder gegenüber bestimmten Themen) auch Anstoßpunkt für Diskussionen innerhalb der Stadtgemeinde und in der weiteren Folge für PR-Maßnahmen sein? Beispiele?
- 11) Inwieweit wird die Befindlichkeit der Bürger / die Einstellung der Bürger gegenüber der Stadtgemeinde beobachtet?
- 12) Sehen Sie die Beobachtung, Bewertung und Informiertheit der Bezugsgruppen als Teil ihrer Funktion und Expertise?
- 13) Wie beeinflusst gegenseitige Beobachtung von Verhalten zwischen BürgerInnen und Stadtgemeinde die Kommunikationsprozesse?
- 14) Welche PR-Maßnahmen werden umgesetzt, wenn die Entscheidung eine Information zu veröffentlichen einmal getroffen ist?
- 15) Welches Ziel wird mit der Veröffentlichung von Informationen durch die STG verfolgt?
- 16) Wer repräsentiert Ihrer Meinung nach die Stadtgemeinde in der Öffentlichkeit bzw. beeinflusst das Image der Stadtgemeinde in der Bevölkerung? Sind dies nur die „offiziellen“ Repräsentanten wie Bürgermeister und Stadträte?

9.6) Inhaltsanalyse Bürger

Paraphrasierung

Bei der Paraphrasierung werden

- „nichtinhaltstragende (ausschmückende) Textbestandteile fallengelassen“,
- inhaltstragende Textbestandteile „auf einer einheitliche Sprachebene formuliert“
- und in eine „grammatikalische Kurzform“ gebracht.

(Mayring 2000: 61)

Generalisierung

Bei der Generalisierung werden

- die Paraphrasen verallgemeinert
- „bei Zweifelsfällen Vorannahmen zuhilfe genommen“
- „inhaltsgleiche Passagen“ gestrichen
- „unwichtige und nichtssagende Paraphrasen weggelassen“

(Mayring 2000: 61)

Reduktion

Bei der Reduktion werden

- „mehrere, sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen zusammengefasst“
- und „durch eine neue Aussage wiedergegeben“
- „Am Ende dieses Prozesses steht dann ein neues, allgemeineres und knapperes Kategoriensystem“

(Mayring 2000: 61)

Int.	Seite/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
1	1/ 7-13	Informationen der STG immer gerne aufgenommen, besonders wenn pfadfindertechnisch interessant sind oder Finanzierungsprojekte (Umbau vom Gymnasium). Wenn es irgendetwas mit persönlichem Bezug ist, dann Interesse.	Interesse an Bürgerinformation bei persönlichem Interesse, z.B. Verein, ehemalige Schule	K1: Aufnahme von Bürgerinformation - gerne aufgenommen / Interesse vorhanden - prinzipielle Meidung bei negativer Einstellung - begründet in Interesse an pers. relevanten Themen - sonst keine Themenvorlieben / Fokus Projekte und/oder Veranstaltungen - von Lebenssituation geprägt (Familie)
1	1/ 15-19	Fühlt sich teils-teils gut informiert. Z.B. keine Information, dass „Tulln tanzt“ dieses Jahr nicht stattfindet	Fühlt sich mittelmäßig gut informiert, 1 Negativ-Bsp. bei einem Projekt zu wenig Informationen erhalten	
1	1/ 19-23	Auch bei Umbau von Gymnasium unklar, was bei diesem Projekte gemacht wird.	2. Negativ-Bsp. zu wenig Informationen erhalten	
1	1/ 23-25	Informationen teilweise verwirrend, evt. bewusst so gemacht, damit man vom Ergebnis positiv überrascht ist, sonst ganz OK	- Informationen manchmal verwirrend - Annahme: Bewusstes Zurückhalten von Informationen, damit Bürger positiv überrascht von Ergebnissen sind - Gefühl der Informiertheit „ganz OK“	K2: Informationsstand durch Bürgerinformation - mittelmäßig gut / gut - gibt viele Möglichkeiten - alles erfahren ist nicht möglich - Informationen teilweise mangelhaft
1	1/ 27-30	Fazit: fühlt sich weniger informiert, weil zu wenige Informationen angeboten, nicht weil Interesse fehlt	Informationsangebot teilweise mangelhaft, Interesse prinzipiell vorhanden	
1	1/ 32-36	Info über Neuigkeiten via Plakate, z.B. Umbau Gymnasium	Information über Plakate	
1	1/ 36-37	Tratsch und Klatsch auch eine sehr gute Möglichkeit um an Informationen zu kommen	Information über Austausch mit anderen BürgerInnen	K3: Bürgerinfo über Kanäle (Intensität unterschiedlich): - Ist ein Zusammenspiel / Mischung verschiedener Punkte - Lokale Medien - Homepage als Datenplattform - Newsletter
1	1/ 39-43	Homepage ist bekannt, Information läuft aber mehr über Magazin TULLN INFO und über Klatsch und Tratsch.	- Information über Magazin TULLN INFO - Information über Austausch mit anderen BürgerInnen	

1	1/ 45-51	Magazin wird genutzt weil es nach Hause kommt jederzeit nutzbar ist (Zug, zwischendurch). Newsletter nicht genutzt, weil es immer mehr gibt und sowieso nicht gelesen werden.	- Magazin zwischendurch angenehm nutzbar - Newsletter nicht genutzt, weil es immer mehr Newsletter gibt, und diese sowieso nicht gelesen werden	- Plakate, Aushänge - Bürgerveranstaltungen - Magazin TULLN INFO - facebook - Persönliche Kontakte mit bekannten MitarbeiterInnen der Stadtgemeinde - Persönliche Einladungen - Persönliche Kontakte zu anderen BürgerInnen über deren Erfahrungen / Informationsstand - Kontakt mit Entscheidungsträgern bei Bürgerveranstaltungen - Eigene Involvierung - „Mitkriegen“
1	1-2/ 53-57	Homepage-Nutzung nur für Daten oder Telefonnummern – konkrete Sachen. Nicht als Informationsplattform.	Homepage als Plattform für Daten, nicht für Informationen zu Projekten o.ä.	
1	2/ 59-64	Nutzungsgewohnheiten selbst zusammengestellt. Für Internet fehlen die zeitlichen Ressourcen	- Nutzungsgewohnheiten nur durch eigene Erfahrungen entstanden - Internetangebot aus Zeitmangel nicht genutzt	
1	2/ 66-73	Kennt Leute, die in der Gemeinde Tulln arbeiten, man kann sich an die wenden wenn man etwas braucht und fragt wie Dinge funktionieren.	- persönlicher Kontakt zu Mitarbeitern auch wichtig, vor allem wenn Bekannte - persönlicher Kontakt wird genutzt wenn man Informationen braucht	
1	2/ 75-78	Informationen werden eingeholt über Medien, Plakate und Leute die eventuell mehr wissen	Information via - Medien - Plakate - persönliche Kontakte	
1	2/80-84	Informationen eingeholt über Bekannte in der Stadtgemeinde, aber auch über Austausch mit Anderen	Informationen via - persönliche Kontakte in der Stadtgemeinde - persönliche Kontakte unter BürgerInnen	
1	2/ 84-85	Informationen von anderen BürgerInnen stimmen nicht immer, aber sind meist zumindest etwas Neues	Informationen unter BürgerInnen nicht immer als zuverlässig gesehen	
1	2/ 87-94	Interesse für z.B. Neuerungen im Adventdort. Kommt immer darauf an, was aktuell ist. Keine Themen, die immer interessant sind.	keine besonderen Themenvorlieben	
1	2/ 96-100	Einstellung zur Stadtgemeinde eigentlich ganz ok	- steht der Stadtgemeinde positiv gegenüber	
	2/ 100-105	Gefühl dass, dass nicht alles sofort entschieden ist, Diskurs möglich. ist. Es wird verhandelt, Ergebnis ist nicht im Vorhinein abgesprochen	Wahrgenommene Entscheidungsfindung in Stadtgemeinde: - Entscheidungen werden nicht von oben herab getroffen - Diskurs ist möglich	
1	2-3/ 107-110	Fühlt sich wohl in Tulln, kann nichts Negatives sagen	Gute Lebensqualität in Tulln, gibt nichts Negatives	K4: Kritik an Medien der Stadtgemeinde - einseitig - nicht alle Infos enthalten - als kritischer Mensch nicht nur das als Info-Quelle K5: Nutzungsgewohnheiten / Gründe für (Nicht-)Nutzung der Kanäle - aus eigenen Erfahrungen entstanden - auch beeinflusst von anderen (I4) - Magazin: zeitl. und räuml. Ungebundenheit / Annahme über mangelhaften Inhalt / nicht informativ / nicht aktuell - Newsletter: gibt zu viele, wird ohnehin nicht gelesen / keine Affinität zu E-Mail - Internet insgesamt aus Zeitmangel weniger genutzt - Internet gesamt mehr genutzt, weil aktuell - Lokale Medien: nicht interessant, wenn keine Personen bekannt, Kosten K6: Bild der Stadtgemeinde - Positiv / ambivalent / negativ - Von Außenstehenden besser als von Bürgern (I3) - bietet gute
1	3/ 112-121	Einstellung zur Stadt durch Verein entstanden, weil sie keine Hindernisse in den Weg stellt und unterstützt	Einstellung zu Stadt durch Verhalten einzelner Mitarbeiter Der Stadtgemeinde entstanden	
1	3/ 123-125	Einstellung zur Stadt (in Zusammenhang mit Verein) durch Kontakt zu Menschen in der Stadtgemeinde entstanden	Einstellung zu Stadt durch pers. Kontakte mit Menschen in der Stadtgemeinde entstanden	
1	3/ 127-130	Einstellung zur Stadt durch Kontakte und deren Verhalten entstanden	Einstellung zu Stadt durch pers. Kontakte in der Stadtgemeinde und deren Verhalten entstanden	
1	3/ 130-139	Auch cool über Medien, Berichte über besondere Veranstaltungen in Tulln, dadurch kennt jeder Tulln, man muss nicht erklären wo das ist	- Einstellung zu Stadt auch über Bürgerinformationsmedien - vor allem nach Außen: es wird gezeigt, dass es in Tulln besondere Veranstaltungen gibt	

1	3/ 141- 146	Auch Gespräche fließen ein, Vergleiche mit Wohnort der Eltern, es ist in Tulln besser/anders, es kommen andere Sachen zustande	- Einstellung zu Stadt auch durch Gespräche mit anderen - Vergleiche mit anderen Orten zeigen, dass in Tulln mehr möglich ist	Lebensqualität - Tulln ist über Grenzen hinweg bekannt → Identifikation - Verständnis für negatives Verhalten → Identifikation - Identifikation mit Stadtgemeinde („wir“
1	3/ 148- 156	Neue, negative Informationen beeinflussen Bild nicht, solange sie nicht Privatsphäre betreffen, fällt kein Beispiel ein, das negativ beeinflussen würde	Negative Informationen beeinflussen nicht, solange nicht in Privatsphäre, kein Beispiel greifbar	
1	3/ 158- 161	Baustellen etc. sind legitim, Einstellungsänderung nur bei größeren Dingen	- Verständnis für nötiges Handeln der Stadtgemeinde - Einstellungsänderung nur bei größerem negativen Verhalten	
1	4/ 163- 171	Bild dadurch geprägt, dass für Bau der Garten Tulln nicht ganze Au gesperrt wurde, wenn Au ganz weggenommen, dann wäre nicht mehr einverstanden gewesen	- Bild kommt durch Verhalten der Stadt zustande - Einstellungsänderung nur bei größeren negativen Verhalten	
1	4/ 173- 182	Infos über Bau der Garten Tulln durch Bürgerinformationsmedien, aber auch durch private Gespräche	Informationen über Neuigkeiten über - Bürgerinformationsmedien - Austausch mit anderen	
1	4/ 184- 187	Einstellung stabil, kleine Änderungen ändern nichts	Einstellung der Stadt gegenüber stabil	
1	4/ 189- 199	Änderung nur wenn Au weggenommen wird, oder Stadtgraben zubetoniert	Änderungen der Einstellung nur bei größeren Änderungen der Lebensqualität, Kleinigkeiten nehmen keinen Einfluss	
1	4/ 201- 210	Beispiel-Presseaussendung der Stadtgemeinde: Inhalt wurde so erwartet	Bürgerinformation bestätigt Bild über Stadtgemeinde, Neuigkeiten wurden so erwartet	
1	4/ 212- 216	Neuigkeiten der Presseaussendung entsprechen dem gewohnten Bild, keine Veränderung der Einstellung	Bürgerinformation entspricht dem eigenen Bild über Stadtgemeinde, bestätigt dieses	
1	5/ 218- 225	Neuigkeiten der Bürgerinformation bestätigen Bild, war nichts Neues	Neuigkeiten bestätigen das vorhandene Bild	
1	5/ 227- 239	Bei negativen Informationen über die Stadtgemeinde in Gesprächen mit anderen kommt der negative Aspekt nicht immer von der Tatsache an sich, sondern von der Einstellung des jeweiligen Gesprächspartners	Negative Informationen aus Gesprächen mit anderen BürgerInnen nicht sofort auf die Stadtgemeinde zurückgeführt, sondern werden mit Einstellung des Gesprächspartners begründet	K7: Entstehung des Bildes - Verhalten der Mitarbeiter / Kontakt mit Ämtern - Bürgerinformation - Gespräche mit Anderen / Freunde - Medien - Vergleich mit anderen Orten - Durchgeführte Entscheidungen / Projekte / Verhalten / Handlungen / Veranstaltungen - Beobachtungen von Stadtgestaltung, Projekten, etc. - Persönlicher Eindruck/Erfahrungen / Interpretation (allgemein und über Projekte) = eigenes Erleben - Entwicklung der Stadt (beeinflusst und nicht beeinflusst durch STG) - Konsequenzen der Projekte (Schulden) – verbunden mit neg. Einstellung zu Projekt an sich K8: Stabilität des Bildes - Wenn positiv: sehr stabil (nur Göberes verändert, dabei aber auch unbeabsichtigtes Handeln) - Einstellung beeinflusst bei Aufnahme neuer Informationen / Beurteilung ausgehend von eigenen Erfahrungen - Positives Image immer im Hinterkopf - Neue Informationen werden zum vorhandenen Bild hinzugefügt - Bürgerinformation bestätigt/bestärkt das vorhandene Bild (positive Einstellung) bzw. ändert es nicht
1	5/ 239- 243	Austausch mit anderen animiert zu näherer Auseinandersetzung mit einem Thema, zum Bilden einer eigenen Meinung, nicht zur blinden Übernahme des anderen Standpunktes	Austausch mit anderen BürgerInnen führt nicht automatisch zu Einstellungsänderung, sondern zu näherer Beschäftigung mit dem Thema, um eigenes Bild zu machen	
2	1/ 6-9	An Informationen der Stadtgemeinde interessiert	Interesse an Infos vorhanden	
2	1/ 11- 14	Fühlt sich informiert	Fühlt sich informiert	
	1/ 16- 20	Informationen kriegt man mit, außerdem über Aushänge, mit verschiedenen Leuten reden	Information über - Aushänge - Reden mit Leuten - „mitkriegen“	
2	1/ 20-	Man kriegt nie alles mit, etwas	Aber: alles aufnehmen,	

	21	geht immer an einem vorbei	mitbekommen ist nicht möglich	(negative Einstellung) - Neuigkeiten werden dementsprechend bewertet, bei positiv: machen stolz - Bei positivem Bild: Negative Informationen werden nochmals geprüft / bzw. Verständnis für Notwendigkeit gezeigt - Mangelhafte Informationen als strategische Entscheidung und nicht als negative Eigenschaft gesehen - Bei negativem Bild eher Offenheit für Meinungsänderung (in kleinen Schritten) K9: Austausch mit anderen Bürgern - wichtige Informationsquelle und/oder (nur) Meinungs-/Gedankenaustausch - wird nicht 1:1 übernommen - eigene Erfahrungen sind mehr wert als Meinungen anderer - führt bei selber Meinung zu Bestätigung - führt zu genauerer Betrachtung der besprochenen Themen in Medien der Bürgerinformation - negatives wird abgehakt, nicht angenommen (wenn nicht grundlegend) - auch: unbewusstes Mithören im Kaffeehaus K10: Rezeption der Medien / Bürgerinfo - führt zur Bildung eigener Meinung, nicht blinde Übernahme - Bürgerinformation bestätigt das vorhandene Bild (positiv und negativ bei gleicher PA!) – bei negativ: Aus eigener Meinung Inhalte kritisieren K11: Wahrnehmung der Organisationsprozesse - Entscheidungen nicht von oben herab
2	1/ 23-28	Kennt Info-Medien: Homepage, Magazin, NÖN (nicht selbst kaufen)	Information über - Homepage - Magazin (eher nicht) - lokale Medien	
2	1/ 30-36	Homepage nicht für aktuelle Infos, sondern Plattform für Infos zum Nachschauen	Homepage als Plattform für Daten, nicht für Informationen zu Projekten o.ä.	
2	1/ 38-51	Magazin TULLN INFO nicht ausschließlich nützen, Einseitigkeit (Propaganda) durch Stadtgemeinde, nicht alle Informationen darin enthalten	Kritik Magazin TULLN INFO / Medien der Stadtgemeinde: - einseitig - nicht alle Informationen enthalten - als kritischer Mensch nicht nur das als Info-Plattform nutzen	
2	1-2/ 53-64	Magazin TULLN INFO nur durchblättern	Information über - Magazin (nur durchblättern)	
2	2/ 66-67	Annahme: nur Berichte über Vergangenes in TULLN INFO, nix über Projekte	Grund für Nicht-Nutzung TULLN INFO: Themenfokus nicht auf Interesse abgestimmt (ANNAHME!)	
2	2/ 67-73	War bei „Offene Ohr“-Tour des Bürgermeisters	Information über - Kontakt mit Entscheidungsträger bei Bürgerveranstaltungen	
2	2/ 75-79	Kein Newsletter, weil sie E-Mails nicht regelmäßig checken möchte.	Grund Nicht-Nutzung Newsletter: Will nicht	
2	2/ 81-85	Für Information persönliche Kontakte und Medien im Gesamten wichtig	Information über Zusammenspiel - pers. Kontakte - Medien	
2	2/ 87-92	Interesse für größere Vorhaben (Bsp. Hauptplatz), weniger Veranstaltungen	Themenvorlieben: - eher größere Projekte - weniger Veranstaltungen	
2	2/ 94-105	Info über Projekt bei Interesse Information über Bürgerveranstaltung, Medien	Information über - Bürgerveranstaltung - Medien	
2	3/ 107-124	Einstellung zu Stadt entstanden über Projekte, Weiterentwicklung der Stadt, positiv und negativ	Einstellung entsteht durch - durchgeführte Projekte - Entwicklung/ Ambitionen der Stadt	
2	3/ 126-137	Einstellung zu Stadt über Gespräche mit anderen, Medien, persönlicher Eindruck	Einstellung entsteht durch - Gespräche - Medien - persönlicher Eindruck	
2	3/ 139-153	Einstellung zu Stadt über Beobachtungen	Einstellung entsteht durch - Beobachtungen - persönliche Interpretation	
2	3-4/ 155-161	Einstellung zu Stadt nur durch andere Meinungen bestätigt, Gegenteiliges nicht angenommen	Einstellung bestätigt durch Gespräche, gegenteilige Meinungen nicht blind angenommen	

		Einkaufen, Kultur	- Natur - Einkaufen - Kultur	- Diskurs ist möglich - Informationspreisgabe nicht bei allen Projekten gleich – strategische Entscheidungen
2	5/ 224- 234	Einstellung zur Stadtgemeinde nur bei Gravierendem/Horrorszenario ändern	Änderung der Einstellung zur Stadtgemeinde nur bei Gravierendem	
2	5/ 236- 257	Direkte Informationen (Bürgerinformation, Medien) zur Kenntnis genommen, und eigene Meinung gebildet, beeinflusst nicht wirklich, Meinung bleibt gleich	Medien, Bürgerinformation führt zu - eigener Meinung zum Thema - nicht: Übernahme der publizierten Meinung - Bestätigung der eigenen Meinung	
2	5-6/ 259- 273	Gespräche mit anderen um an Informationen zu kommen, die man über Medien, etc. nicht kriegt – Erfahrungen anderer	Informationen über - Gespräche über Erfahrungen anderer	
2	6/ 275- 286	Beeinflussung durch andere Bürger und Medien ja, aber nicht maßgeblich	Austausch mit anderen sowie Medien beeinflusst leicht	
3	1/ 6- 10	Information über Einladungen, sonst nicht	Information über - Einladungen	
3	1/ 12- 15	Informiert sich nicht mehr über Projekte, sind mit Ärger verbunden	Negative Einstellung führt zu Meidung von Information	
3	1/ 17- 20	Interessiert nicht, deshalb nicht informiert	Keine Information wenn kein Interesse	
3	1/ 22- 26	Information über aktives Zugehen anderer	Information über - aktives Zugehen anderer	
3	1/ 28- 33	Keine Nutzung der lokalen Medien, weil keine Personen darin bekannt, kostet viel	Keine lokalen Medien, weil - nicht interessant, wenn man Personen darin nicht kennt - kostet viel	
3	1/ 35- 41	Keine Nutzung der lokalen Medien, weil keine Personen darin bekannt	Keine lokalen Medien, weil - nicht interessant, wenn man Personen darin nicht kennt	
3	1/ 43- 45	Magazin TULLN INFO nur durchblättern, nicht informativ	Information über - nicht Magazin, nicht informativ	
3	2/ 56- 78	Negatives Bild der Stadtgemeinde, nur relativiert durch Kinder. Grund: Unpersönlichkeit durch Zuzug/ Wachsen der Stadt	Einstellung entsteht durch - Wachsen der Stadt (nicht beeinfl. durch STG)	
3	2/ 80- 88	Stadtbild nicht schön, so wie jede andere Stadt	Einstellung entsteht durch - Beobachtungen (Stadtgestaltung)	
3	2/ 88- 90	Bild der Stadt von Fremden viel besser	Bild der Stadt von Fremden viel besser	
3	2/ 93- 96	Einstellung zur STG ambivalent, eher negativ	Einstellung zur STG ambivalent, eher negativ	
3	2-3/ 98- 110	Bei Bürgerveranstaltung mit Bürgermeister über Wachstum der Stadt gesprochen; geht bei Interesse zu solchen Veranstaltungen	Information über - Bürgerveranstaltungen bei Themeninteresse - pers. Gespräche mit Entscheidungsträgern	
3	3/ 112- 116	Bild durch eigene Erfahrungen zustande gekommen	Einstellung entsteht durch - eigene Erfahrungen	
3	3/ 118-	Finanzprobleme der Stadt durch alten Bürgermeister entstanden (nennt Beispiele), insgesamt durch Konzeptlosigkeit, gespannt auf Entwicklung unter neuem Bürgermeister	Einstellung entsteht durch - Bewertung einzelner Projekte - Entscheidungen von Entscheidungsträgern	
3	3/ 148-	Negatives Bild vorhanden, aber offen für Neues	Bei negativem Bild offen für Einstellungsänderung	

	158		
3	3-4/ 160- 170	Wissen über Projekt durch persönliche Involvierung, Erfahrung	Information durch - persönliche Involvierung/ Erfahrung
3	4/ 172- 188	Hofft auf Einstellungsbesserung	Bei negativem Bild offen für Einstellungsänderung
3	4/ 190- 195	Beispiel für negatives Verhalten der STG: Gestaltung Hauptplatz	Einstellung entsteht durch - Entscheidungen/ Verhalten
3	4/ 197- 208	Einstellung muss sich in kleinen Schritten ändern, Einstellung stark an Schulden der Stadt fixiert	Bei negativem Bild Einstellungsänderung in kleinen Schritten Einstellung entsteht durch - Konsequenzen der Projekte der STG (Schulden)
3	4-5/ 210- 234	Direkte Information ändert Bild nicht, Information wird kritisiert, Meinung bleibt negativ	Medien, Bürgerinformation führt zu - nicht: Übernahme der publizierten Meinung - wird aus eigener Meinung heraus kritisiert - eigene Meinung bleibt erhalten (negativ)
3	5/236- 255	Austausch mit anderen über Projekte – nicht für neue Informationen sondern als Gedankenaustausch	Austausch mit anderen zum Gedankenaustausch, nicht Informationsgenerierung
4	1/ 6- 12	Sehr interessiert an Informationen bei spezifischem Interesse (Umbau, Festivitäten, Jugendveranstaltungen)	Interesse an Infos besonders bei pers. Themeninteresse
4	1/ 14- 16	Teils-teils gut informiert, Dinge sind unterschiedlich stark hervorgehoben	Fühlt sich mittelmäßig gut informiert Informationspreisgabe nicht bei allen Projekten gleich
4	1/ 18- 27	Informiert sich über Homepage, Magazin, Newsletter, Austausch mit Freunden, NÖN	Information über - Homepage - Magazin - Newsletter - Austausch mit Freunden - NÖN
4	1/ 29- 33	Kanäle teilweise empfohlen worden, nutzt das, was zuerst unter die Finger kommt	Nutzung der Bürgerinfo - als Mischung der Angebote - auch beeinflusst von anderen
4	1/35- 38	Persönlicher Kontakt auch sehr wichtig, Medien sind nur Hilfsmittel	Information über - pers. Kontakt - Medien als Hilfsmittel
4	1/ 40- 44	Themeninteresse Baustellen, Events für Jugendliche, Donaubühne	Themeninteresse: hauptsächlich Veranstaltungen
4	1-2/ 46-55	Einstellung zur Stadtgemeinde über Handlungen (Sachen) die gefallen oder nicht gefallen, Kontakt mit Ämtern	Einstellung entstanden durch - Handlungen - Kontakt mit Ämtern
4	2/ 57- 60	Bild der Stadtgemeinde im Hinterkopf, wenn man etwas neues hört	Einstellung beeinflusst bei Aufnahme neuer Informationen
4	2/ 60- 62	Gibt gute und schlechte Projekte und Entscheidungen	Einstellung entstanden durch - Entscheidungen - Projekte
4	2/ 64- 66	Neue Informationen werden dem vorhandenen Bild hinzugefügt	Neue Informationen werden dem vorhandenen Bild hinzugefügt
4	2/ 68-	Beeinflussung des Lebens	Einstellung entstanden durch

	73	durch Stadtgemeinde, positives Beispiel	- Projekt
4	2/ 75-82	Über Projekt informiert auf Homepage und Newsletter, mit anderen sprechen (Meinungen, nicht Information)	Information über - Homepage - Newsletter - hier nicht: Austausch mit Freunden (über Meinungen!)
4	2/ 84-93	Einstellung sehr stabil, Änderung nur bei größeren Dingen (auch: unbewusste Handlungen)	Einstellung stabil - Änderung nur bei größeren Eingriffen bzw. auch unbewusste Handlungen
4	2/ 95-99	Ausdruck „gut, dass wir den Preis gewonnen haben“	Identifikation mit Stadtgemeinde
4	2-3/ 101-110	Informationen beeinflussen, machen stolz, bestärken in Meinung	Bürgerinformationen bei positiver Meinung - machen stolz - bestärken in positiver Meinung
4	3/ 112-119	Austausch mit anderen über Meinungen, Fragen und Antworten, bildet trotzdem Meinung aus eigenen Erfahrungen, auch unterschiedliche Meinungen dabei	Austausch mit anderen - über Meinungen - Informationen - bildet Meinung aber eher aus eigenen Erfahrungen
5	1/ 6-12	Sehr interessiert an Infos wegen Veranstaltungen für Kinder und sich selbst	Interesse bei Veranstaltungen mit pers. Interesse
5	1/ 14-17	Fühlt sich gut informiert, viele Möglichkeiten	Fühlt sich gut informiert, viele Möglichkeiten
5	1/ 19-25	Internetbegeistert, Informiert sich über Newsletter, Facebook, Magazin weniger seit Internet	Information über: - Newsletter - Facebook - Magazin (weniger seit Internet)
5	1/ 27-36	Magazin wird durchgeblättert, man vergisst aber viel; Infos im Internet immer aktuell, man kann Erinnerungen einstellen (facebook)	Nutzung Kanäle: - Magazin durchblättern, nicht immer aktuell - Internetangebote, weil immer nachschauen und aktuell
5	1/ 38-43	Info auch über Austausch mit Freunden, Mundpropaganda	Information über - Austausch mit Freunden
5	1-2/ 45- 55	Themeninteresse: Familienveranstaltungen, Donaubühne, Einkaufsnacht, Sportveranstaltungen	Interesse stark von Familienleben geprägt, eher Veranstaltungen als Projekte
5	2/ 57-62	Einstellung zur Stadt sehr positiv	Einstellung zur Stadt sehr positiv
5	2/ 62-66	Gründe für positives Bild: Stadtbild, abwechslungsreiche Veranstaltungen	Einstellung entstanden durch: - Stadtbild - Veranstaltungen
5	2/ 68-78	Gründe für positives Bild: Besuche in Tulln (dann als Wohnort gewählt)	Einstellung entstanden durch: - eigenes Erleben
5	2/ 80-88	Gründe für positives Bild: Freunde, Medien weniger, hauptsächlich eigenes Erleben	Einstellung entstanden durch: - Freunde - Medien (wenig) - eigenes Erleben
5	2/ 90-100	Einstellung der Stadtgemeinde sehr fixiert, Einstellungsänderung nur bei groben Umbauten im Stadtbild. Bei neuen Meldungen immer aus eigenen Erfahrungen heraus beurteilen	- Einstellung (positiv) sehr stabil, müsste etwas Größeres passieren - Neues wird ausgehend von eigenen Erfahrungen beurteilt
5	2-3/ 102-110	Positives Image immer im Hinterkopf	Positives Image immer im Hinterkopf
5	3/ 112 - 126	Beeinflussung des Lebens durch die STG positiv	Einstellung entsteht durch - Projekte

		(Wasserpark)		
5	3/ 128- 138	Info über Projekte über Magazin, Beobachtung, Austausch mit anderen, das „passiert einfach so“	Information über - Magazin - Beobachtung - Austausch mit anderen - „Mitkriegen“	
5	3/ 140- 149	Einstellung zur STG sehr stabil	- Einstellung (positiv) sehr stabil, müsste etwas Größeres passieren	
5	3-4/ 151- 171	Direkte Information bestärkt in positiver Meinung	Direkte Information bestärkt in positiver Meinung	
5	4/ 173- 186	Negatives im Austausch mit Freunden wird schnell abgehakt, Negatives dabei nicht angenommen	Austausch mit anderen: - Negatives wird abgehakt, nicht angenommen (wenn nicht grundlegend)	
5	4/ 188- 202	Negatives beeinflusst nicht, kann passieren, wird verstanden	Verständnis auch für negative Meldungen, ändern Bild nicht	

9.7) Inhaltsanalyse Experteninterview

Paraphrasierung

Bei der Paraphrasierung werden

- „nichtinhaltstragende (ausschmückende) Textbestandteile fallengelassen“,
- inhaltstragende Textbestandteile „auf einer einheitliche Sprachebene formuliert“
- und in eine „grammatikalische Kurzform“ gebracht.

(Mayring 2000: 61)

Generalisierung

Bei der Generalisierung werden

- die Paraphrasen verallgemeinert
- „bei Zweifelsfällen Vorannahmen zuhilfe genommen“
- „inhaltsgleiche Passagen“ gestrichen
- „unwichtige und nichtssagende Paraphrasen weggelassen“

(Mayring 2000: 61)

Reduktion

Bei der Reduktion werden

- „mehrere, sich aufeinander beziehende und oft über das Material verstreute Paraphrasen zusammengefasst“
- und „durch eine neue Aussage wiedergegeben“
- „Am Ende dieses Prozesses steht dann ein neues, allgemeineres und knapperes Kategoriensystem“

(Mayring 2000: 61)

Int.	Seite/ Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
EI	1/ 8-12	Mehrere Wege zu Entscheidung, dass Informationen kommuniziert werden	Mehrere Wege zu Entscheidung, dass Informationen kommuniziert werden	K1: Interne Entscheidungsfindung bzgl. Informationsverbreitung - selbstständige Entscheidung der ÖA durch Expertise (unkritische Themen) - Entscheidung durch Entscheidungsträger, Beratung ÖA - Entscheidung Entscheidungsträger, ÖA weisungsgebunden - Adaption vorhandener Projekte, Beratung ÖA - Krisenkommunikation: Sachverhalt bei Fachverantwortlichem klären, Optimierung der Situation, Entscheidung Entscheidungsträger über Reaktion, Kommunikation Interne Prozesse - Bewusstsein der Entscheidungsträger über Expertise der ÖA - Einbeziehung der ÖA bei Entscheidungen - ABER: weisungsgebunden - Entscheidungsträger immer letzte Freigabeinstanz - Entscheidungsträger bringen strategische Themen ein K2: Aufgaben und Selbstverständnis ÖA - potentielle Themen erkennen - Anstoß zu Adaptierung liefern - Adaptierung erfolgt durch fachzuständige Kollegen
EI	1/ 14-21	Weg A: Öffentlichkeitsarbeit greift aus Expertise/Erfahrungswerten heraus Thema auf, bearbeitet selbstständig und gibt zur Freigabe – nur bei unkritischen Themen	Weg A: Selbstständige Entscheidung der Öffentlichkeitsarbeit aufgrund von Expertise (unkritische Themen)	
	1/ 17-18	Expertise, dass Beratung bei bestimmten Themen erwünscht ist	Bewusstsein der Entscheidungsträger über Expertise der Öffentlichkeitsarbeit	
EI	1/ 23-26	Weg B: Themen von Entscheidungsträgern ausgewählt, Beratung durch Öffentlichkeitsarbeit	Weg B: Entscheidung durch Entscheidungsträger, Beratung durch Öffentlichkeitsarbeit	
EI	1/ 26-28	Vertrauen in Öffentlichkeitsarbeit, Erwartung, dass mit Expertise beraten wird	Auch bei Entscheidungen von oben wird Öffentlichkeitsarbeit einbezogen (Beratung)	
EI	1/ 28-30	Manchmal nur Entscheidung der Entscheidungsträger, Öffentlichkeitsarbeit ist weisungsgebunden	Manchmal nur durch Entscheidungsträger, Weisungsgebundenheit	
EI	1/ 30-32	Vor Öffentlichkeit immer noch Freigabe durch Entscheidungsträger	Entscheidungsträger letzte Entscheidungsinanz (Freigabe)	
EI	1/ 34-46	Weg C: Vorhandene Projekte, die potentiell berichtenswert sind adaptieren und dann kommunizieren	Vorhandene Projekte für Bürgerinformation adaptieren	
EI	1/ 36-46	Auf potentielle Themen hinweisen, mit Kollegen sprechen um Anstoß zur Adaptierung zu liefern,	Aufgaben ÖA: - Potentielle Themen erkennen - Anstoß zu Adaptierung liefern - Adaptierung erfolgt durch fachzuständige Kollegen	

			- Inneres für BürgerInnen zugänglich machen	- Inneres für BürgerInnen zugänglich machen
EI	1/ 48-49	Heikle Themen entstehen durch Kommunikation unter den Bürgern oder durch die Medien	Heikle Themen entstehen durch Kommunikation unter den Bürgern oder durch die Medien	- offenes Ohr haben und aktiv auf Kollegen zugehen - als Repräsentant auch im Privaten Berufsrolle mitdenken
EI	1/ 48-55	Weg D: Heikle Themen durch Medien oder Bürger in der Öffentlichkeit. Dann Klärung des Sachverhalts mit Fachverantwortlichem, und Arbeit an der Optimierung der Situation. Entscheidung des ob und wie der Reaktion über Entscheidungsträger, Kommunikation Lösung oder Richtigstellung	Krisenkommunikation - Ablauf intern: - Klärung Sachverhalt mit Fachverantwortlichem - Optimierung der Situation an sich - Entscheidung von Entscheidungsträger über ob und wie der Reaktion - Kommunikation über Arbeit an Lösung bzw. Richtigstellung	- Auf Wunsch direkte Trennung zwischen Beruf und Arbeit K3: Informelle Gespräche wichtig für Kommunikationsentscheidungen - Anstoßpunkte für Themen - besser als in großen Gruppen/Besprechungen K4: Gründe für PR-Maßnahmen - Medienberichte (Reaktion) - Bürger-Feedback (Reaktion) - selbstständige Entscheidung ÖA oder Entscheidungsträger (Aktion)
EI	2/ 57-61	Informelle Prozesse, Gespräche mit Mitarbeitern wichtig für kommunikative Entscheidungen	Informelle Prozesse, Gespräche mit Mitarbeitern wichtig für kommunikative Entscheidungen	
EI	2/ 61-62	Immer offenes Ohr haben und auf Mitarbeiter aktiv zugehen	Aufgabe OA: Immer offenes Ohr haben und auf Mitarbeiter aktiv zugehen	
EI	2/ 62-63	Informelle Gespräche mit Mitarbeitern liefern Anstoßpunkte für Themen	Informelle Gespräche mit Mitarbeitern liefern Anstoßpunkte für Themen	K5: Bewertung der Stadtgemeinde durch die Bürger (laufend gegenseitiges Wahrnehmen) - Anfragen/Bewerden (aktiv) - Bürgermeister-Sprechstunde (aktiv) - Postings im Internet (aktiv) - informelle Gespräche mit Mitarbeitern - informelle Gespräche unter Bürgern
EI	2/ 68-72	Große arbeitsbezogene Gesprächsrunden weniger zum Einholen von Informationen geeignet	Großes Plenum weniger für Informationsbeschaffung geeignet	- Zeitungsberichte - atmosphärische Wahrnehmung der Stimmungswelt → alles aufnehmen, daraus kristallisiert sich Bild, das die Bürger von der Stadtgemeinde haben
EI	2/ 72-73	Große strategische Themen werden von Entscheidungsträgern eingebracht	Große strategische Themen werden von Entscheidungsträgern eingebracht	
EI	2/ 76-81	Großer Stellenwert der Bürger bei Bestimmung der Themen für Öffentlichkeitsarbeit	Großer Stellenwert der Bürger bei Bestimmung der Themen für Öffentlichkeitsarbeit	
EI	2/ 82-87	Besondere Bedeutung der Information weil Bürger auch Wähler sind	Bürger müssen gut informiert sein, da sie auch Wähler sind	
EI	2/ 89-97	Kontakt mit BürgerInnen auch in zahlreichen Veranstaltungen und Initiativen gesucht, um Wünsche, Bedürfnisse zu erfahren	Kontakt mit BürgerInnen , um mehr über sie zu erfahren	K6: Einfluss der Bewertung auf PR - Wahrnehmung gehört zu Job dazu - wahrgenommene Bewertung ist sehr wichtig und fließt in PR ein - gr. Stellenwert bei Themenfindung - aktiver Kontakt, um über Bewertung Bescheid zu wissen - Versuch, den Interessen gerecht werden
EI	2/ 100-109	Fühlen als Repräsentant der Stadtgemeinde, muss bei heiklen Fällen im privaten Kontakt auch mitgedacht werden	Als Repräsentant auch im Privaten Mitdenken der Berufsrolle notwendig	
EI	2-3/ 111-115	Bei Bitte um Verschwiegenheit sowohl Privat als auch im Beruf daran gehalten	Bei Wunsch auch direkte Trennung zwischen Beruf und Privat	
EI	3/ 118-123	Medienberichte können Anstoßpunkt für Diskussionen in der Stadtgemeinde und PR-Maßnahmen sein	Medienberichte Anstoßpunkt für Diskussionen und PR-Maßnahmen	K7: PR-Maßnahmen und Ziele - klassische Medienarbeit - direkt mit Bürgern in Kontakt treten, Initiativen, etc. Ziele: - Information vermitteln - Image kommunizieren
EI	3/ 123-124	Bürgerfeedback wichtiger Anstoßpunkt für Diskussionen in der Stadtgemeinde und PR-Maßnahmen sein; so erkennt	Bürger-Feedback Anstoßpunkt für Diskussionen und PR-Maßnahmen	

		man, was wichtige Themen sind		- Identifikation unter den BürgerInnen schaffen
EI	3/ 124- 131	Bürger-Feedback über Anfragen, Beschwerden, informelle Gespräche, atmosphärisch, Stimmungswelt der Bürger	Bürger-Feedback/ Bewertung der Bürger erfahren durch: - Anfragen - Beschwerden - informelle Gespräche - Atmosphärisches Wahrnehmen der Stimmungswelt	K8: Repräsentanten der Stadtgemeinde - offizielle: Gemeinde-, Stadträte, Bürgermeister - Mitarbeiter (wichtig!) - weitere: ehemalige Entscheidungsträger Mitarbeiter als Repräsentanten: - Teil des Gesamtbildes der Stadtgemeinde - bringen authentisch und ungefilterte Informationen an Freunde und Bekannte - nicht zu Positivkommunikation gezwungen, daher wichtig: interne Image-Kommunikation, damit Mitarbeiter als Repräsentanten positiv nach außen kommunizieren
EI	3/ 133- 140	Jeder kennt sich in kleiner Stadt, bei Vereinen und Veranstaltungen informelle Kommunikation mit BürgerInnen, man weiß worüber die Leute sprechen	Man weiß was in der Stadt geredet wird	
EI	3/ 140- 140	Aktives Bürgerfeedback auch in Bürgermeister-Sprechstunden	Bürger-Feedback: aktiv in Bürgermeister-Sprechstunde	
EI	3/ 143- 152	Befindlichkeit der Bürger erfahren durch persönliche Gespräche, im Kaffeehaus, Postings im Internet, Stimmung, die man in der Stadt spüren kann, Zeitungsberichte	Bewertung der Bürger erfahren durch: - persönliche Gespräche - Gespräche anderer Bürger untereinander - Postings im Internet - Stimmung in der Stadt - Zeitungsberichte	
EI	3/ 155- 159	Beobachtung der Bewertung und Informiertheit der BürgerInnen ist Teil der Funktion und Expertise der ÖA	Beobachtung der Bewertung und Informiertheit gehört zu Job ÖA dazu	
EI	3/ 159- 160	In ÖA lebt man von Informationen der Bürgern	Wissen über Bewertungen der Bürger sehr wichtig für ÖA	
EI	3/ 160- 162	ÖA macht sich Bild von Bürgern durch Infos und Meinungen und kristallisiert daraus ein Bild	Bewertungen der Bürger aus verschiedenen Informationen und Meinungen herauskristallisiert	
EI	3-4/ 165- 171	Stadtgemeinde und Bürger nehmen sich gegenseitig auch unbewusst wahr	Gegenseitiges wahrnehmen der Kommunikationspartner	
EI	4/ 171- 176	Mit eigenem Sensorium wird Bewertung der Bürger wahrgenommen, welches dann in die PR-Arbeit einfließt	Wahrgenommene Bewertung der Bürger fließt in die PR-Arbeit ein	
EI	4/ 179- 184	PR-Maßnahmen so wie bei anderen Organisationen: Medienarbeit, Veranstaltungen, Bürgerversammlungen, Bürgerinitiativen	PR-Maßnahmen sind nicht nur Pressearbeit, sondern richten sich auch direkt mit Initiativen o.ä. an die BürgerInnen	
EI	4/ 187- 198	Ziele der Veröffentlichung von Informationen: Information vermitteln, Kommunikation des Images, Identifikation, damit Bürger Tulln nach außen repräsentieren	Ziele der PR: - Information vermitteln - Image kommunizieren - Identifikation unter den BürgerInnen schaffen	
EI	4/ 201- 206	Gibt offizielle Repräsentanten: Gemeinderäte, Stadträte, Bürgermeister	Offizielle Repräsentanten: - Gemeinderäte - Stadträte - Bürgermeister	
EI	4/ 206- 214	Mitarbeiter zählen zu wichtigsten Image-Trägern, sind Teil davon, wie Gesamtbild der Gemeinde entsteht, weil sie authentisch	Mitarbeiter zählen zu wichtigsten Image-Trägern - Teil des Gesamtbildes der Stadtgemeinde - authentisch und ungefilterte	

		und ungefiltert Informationen nach außen tragen, nicht zu Positivkommunikation gezwungen	Informationen an Freunde und Bekannte - nicht zu Positivkommunikation gezwungen	
EI	4/ 214- 221	Deshalb wichtig, auch innerhalb der Stadtgemeinde positiven Imagekommunikation zu betreiben	Interne Image-Kommunikation, damit Mitarbeiter als Repräsentanten positiv nach außen kommunizieren	
EI	4-5/ 221- 226	Alle Mitarbeiter bekommen auch Bürgerinformationsmedien, damit sie stolz darauf sein können bei der Produktion mitgearbeitet zu haben und ihre Arbeit positiver zu sehen, damit sie dies auch kommunizieren	Interne Image-Kommunikation, damit Mitarbeiter als Repräsentanten positiv nach außen kommunizieren	
EI	5/ 228- 232	Opinion-Leader als weitere Repräsentanten: ehemalige Entscheidungsträger bleiben bei Bürgern auch ohne aktive Tätigkeit Repräsentanten	Weitere Repräsentanten: Ehemalige Entscheidungsträger, bleiben im Gehirn der Bürger mit Rolle verbunden	

9.8) Fragebogen

Woher wissen Sie von dieser Befragung?

- E-Mail-Newsletter
 - www.tulln.at
 - Bürgermagazin „Tulln Info“
 - Sonstiges: _____
-

Bewerten Sie die folgenden Aussagen über die Online-Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

Ich nutze Newsletter und/oder Homepage gerne weil ...

- | | |
|--|-----------|
| ... ich mich über aktuelle Neuigkeiten und Angebote informieren kann | 0 0 0 0 0 |
| ... ich viele Informationen auf einmal erhalte | 0 0 0 0 0 |
| ... es mir wichtig ist, dass ich mich jederzeit und schnell über Neuigkeiten in der Gemeinde informieren kann. | 0 0 0 0 0 |
| Sonstige Gründe: _____ | 0 0 0 0 0 |
-

Wie nutzen Sie den „Tulln Info“ Newsletter? Wählen Sie die Antwortmöglichkeit, die am ehesten zutrifft.

- ich habe den Newsletter nicht abonniert
 - ich schaue mir die Anreißer kurz an
 - ich lese die Artikel der weiterführenden Links, die mich persönlich betreffen
 - ich lese die Artikel der weiterführenden Links einer bestimmten Rubrik (Freizeitangebote, etc.)
 - ich lese alle Artikel der weiterführenden Links
 - Sonstiges: _____
-

Wie nutzen Sie www.tulln.at, die Homepage der Stadtgemeinde? Wählen Sie die Antwortmöglichkeit, die am ehesten zutrifft.

- ich nutze die Homepage gar nicht
 - ich lese nur die Artikel, auf die ich vom Newsletter verlinkt wurde
 - ich schaue mir gelegentlich die Startseite und Neuigkeiten an
 - ich rufe die Homepage oft auf, um mich über konkrete Projekte, Daten und Fakten zu informieren
 - ich suche gezielt bestimmte Informationen (Amtszeiten, Müllabfuhr, etc.)
 - Sonstiges: _____
-

Welche Art der Bürgerinformation der Stadtgemeinde nutzen Sie am häufigsten? Bewerten sie die folgenden Möglichkeiten jeweils von 1 („nutze ich nie“) bis 5 („nutze ich häufig“).

- | | |
|---|-----------|
| - Newsletter und weiterführende Links | 0 0 0 0 0 |
| - Besuchen der Homepage | 0 0 0 0 0 |
| - Magazin „Tulln Info“ | 0 0 0 0 0 |
| - telefonischer/persönlicher Kontakt mit den zuständigen Mitarbeitern | 0 0 0 0 0 |
| - Aussendungen (Briefe, Anrainerinfos, etc.) | 0 0 0 0 0 |
| - Sonstiges: _____ | 0 0 0 0 0 |
-

Welche Art der Bürgerinformation der Stadtgemeinde nutzen Sie am liebsten? Bewerten sie die folgenden Möglichkeiten jeweils von 1 („für mich unnötig“) bis 5 („finde ich toll“).

- | | |
|---|-----------|
| - Newsletter und weiterführende Links | 0 0 0 0 0 |
| - Besuchen der Homepage | 0 0 0 0 0 |
| - Magazin „Tulln Info“ | 0 0 0 0 0 |
| - telefonischer/persönlicher Kontakt mit den zuständigen Mitarbeitern | 0 0 0 0 0 |
| - Aussendungen (Briefe, Anrainerinfos, etc.) | 0 0 0 0 0 |
-

- Sonstiges: _____

o o o o o

Bei Bürgerinformation ist mir besonders wichtig: (max. 3 Nennungen)

- stets aktuelle Informationen
- ausführliche Berichte über die Gemeinde
- schnelle Informationen
- ein grober Überblick über alle Projekte
- jederzeit Zugriff zu Informationen zu haben
- dass ich speziell für mich wichtige Informationen finden kann
- dass ich allgemein mehr über meine Gemeinde weiß
- Sonstiges: _____

Wie gut fühlen Sie sich durch die von Ihnen genutzten Informationsangebote der Stadtgemeinde Tulln über Ihre Gemeinde informiert? Bewerten Sie die von 1 (ich fühle mich gar nicht informiert) bis 5 (ich fühle mich voll und ganz informiert)

o o o o o

Bewerten Sie von 1 (wünsche ich mir überhaupt nicht) bis 5 (wünsche ich mir unbedingt): Für noch bessere Bürgerinformation wünsche ich mir ...

... häufigere Aussendung des Newsletters	o o o o o
... mehr aktuelle Informationen auf der Homepage	o o o o o
... häufigeres Erscheinen des Magazins „Tulln Info“	o o o o o
... ausführlichere Berichte im Newsletter	o o o o o
... Informationen via Handy (SMS, etc.)	o o o o o
... eine gut strukturierte Homepage	o o o o o
Sonstiges: _____	o o o o o

FILTERFRAGE

Nutzen Sie TULLN INFO, das Bürgermagazin der Stadtgemeinde Tulln?

- ja --> weiterleiten zu Block 1
- nein --> weiterleiten zu Block 2
- nein, weil ich kein Bürger/keine Bürgerin der Stadtgemeinde Tulln bin → weiterleiten zu Demographie

BLOCK 1:

Bewerten Sie die folgenden Aussagen über das Magazin „Tulln Info“ von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft voll und ganz zu).

Ich nutze das Magazin, weil es mir Hintergrundinformationen zu Dingen bringt, über die ich schon gehört habe.	o o o o o
Ich informiere mich im Magazin über aktuelle Neuerungen in der Stadtgemeinde.	o o o o o
Ich schlage viele Dinge im Magazin nach, die ich im Alltag brauche (Amtszeiten, Müllabfuhr, etc.)	o o o o o
Ich mag das Magazin, weil ich damit im Vergleich zu Online-Medien „etwas in der Hand“ habe.	o o o o o
Die Inhalte sind kurz, prägnant und informativ aufbereitet.	o o o o o
Die Artikel sind zu kurz um sich richtig zu informieren.	o o o o o
Ich hätte lieber mehr Text und weniger Fotos.	o o o o o
Die Schrift im Magazin ist überall sehr gut lesbar.	o o o o o

Wie nutzen Sie das gedruckte Magazin „Tulln Info“? Wählen Sie die Antwortmöglichkeit, die am ehesten auf Sie zutrifft.

- ich lese das Magazin nicht

- ich blättere es nur durch wenn es in der Post liegt
 - ich lese die Artikel, die mich persönlich betreffen oder die mich persönlich interessieren
 - ich lese nur eine bestimmte Rubrik (Gemeinderatsprotokolle, Freizeitangebote, etc.)
 - ich lese das ganze Heft
 - ich nutze es nur, um gezielt Informationen zu finden (Amtszeiten, Müllabfuhr, etc.)
 - Sonstiges: _____
-

BLOCK 2:

Warum nutzen Sie das Magazin „Tulln Info“ nicht?

- ich habe keine Zeit dafür
 - die Inhalte interessieren mich nicht
 - das Magazin erscheint zu selten
 - ich informiere mich lieber jederzeit aktuell im Internet
 - ich bekomme das Magazin nicht
 - die Gestaltung spricht mich nicht an
 - Sonstiges: _____
-

Sonstige Anmerkungen/Anregungen/Wünsche zur Bürgerinformation der Stadtgemeinde Tulln:

Geschlecht

- weiblich
- männlich

Alter: _____

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- mehrmals täglich
 - täglich
 - alle 2-3 Tage
 - 1 x pro Woche
 - 1 x pro Monat
 - seltener als 1 x pro Monat
 - nie
-

Bildungsabschluss

- kein Abschluss
- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildende mittlere Schule
- Allgemeinbildende höhere Schule (AHS)
- Berufsbildende höhere Schule (BHS)
- Hochschule/Universität/Fachhochschule)

Wohnort bzw. Wohngemeinde

- Tulln
- Neuaigen
- Trübensee
- Mollersdorf
- Nitzing
- Langenlebarn
- Frauenhofen
- Staasdorf
- Andere: _____

Familienstand:

- ledig
 - verheiratet
 - feste Partnerschaft
 - geschieden
 - verwitwet
-