



universität
wien

Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

„Organisationskommunikation im neuen
Medienzeitalter. Eine Analyse der
Organisationskommunikation am Beispiel der NGO
EducArte.“

Verfasserin

Michaela Weisz, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Juli 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt : A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt : Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: : Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch

Danksagung

Ich bedanke mich bei meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch für die Unterstützung auf fachlicher Ebene während der Entstehung dieser Arbeit. Für seine Hilfestellung und vor allem motivierenden, aber auch kritischen Worte und die Zeit die er sich für mich und meine Arbeit genommen hat.

Ich bedanke mich natürlich bei allen Mitarbeitern von EducArte, vor allem auch bei meinen Gesprächspartnern, die sich im Rahmen der Interviews zur Verfügung gestellt haben. Weiter gebührt mein Dank EducArte für die Geduld und Zeit die sie aufgebracht haben mich im Rahmen meiner wissenschaftlichen Arbeit zu unterstützen und für all die Erfahrungen die ich sammeln konnte.

Zu guter Letzt möchte ich mich bei meinen Freunden, Mitbewohnern Verena und Kuba und bei meiner Familie für ihr Verständnis, ihre Motivation und Unterstützung bedanken. Besonderer Dank an Ines und meine Mutter für das Korrekturlesen, danke an Jona und meinen Bruder für die Formatierungshilfe.

Danke

Zusicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst, ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet.

Wien, am

Unterschrift

Vorbemerkung

In der vorliegenden Arbeit verzichtet die Verfasserin, im Zuge der besseren Lesbarkeit auf gendergerechte Sprache. Alle männlichen Bezeichnungen implizieren somit die weibliche Form.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	- 10 -
1.1. Einführung in das Thema	- 10 -
1.2. Aufbau der Arbeit.....	- 12 -
2. Erkenntnisinteresse und Problemstellung.....	- 14 -
2.1. Relevanz des Themas und Begründung der Themenwahl	- 14 -
2.2. Stand der Forschung.....	- 15 -
2.2.1. NGOs in der Forschung	- 15 -
2.2.2. PR-Forschung	- 16 -
3. Fakten zu Guatemala	- 18 -
4. Der Organisationsbegriff	- 20 -
4.1. Zur Komplexität vom Kommunikationsbegriff und Organisationsbegriff	- 20 -
5. Systemtheoretische Basis nach Luhmann	- 23 -
5.1. Überblick.....	- 23 -
6. Symbolischer Interaktionismus	- 29 -
6.1. Allgemein.....	- 31 -
6.2. Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus.....	- 31 -
6.3. Der symbolische Interaktionismus in der Kommunikationswissenschaft	- 32 -
6.4. Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies	- 33 -
7. Public Relations	- 34 -
7.1. PR-Kampagnen	- 36 -
7.2. Was sind PR-Kampagnen?.....	- 36 -
7.3. Soziale Kampagnen.....	- 37 -
7.4. Internationale PR-Kampagnen	- 39 -
8. Neue Medien.....	- 42 -
8.1. Social Media.....	- 43 -
8.3. Social Media und PR.....	- 44 -
9.2.3. Social Marketing.....	- 46 -
9. NGOs/ NPOs	- 50 -
9.1. NPOs (Nonprofit-Organisationen)	- 50 -

10. Forschungsfragen.....	- 55 -
11. Empirischer Teil	- 57 -
11.1. Methode	- 57 -
11.1.1. Teilnehmende Beobachtung.....	- 58 -
11.1.2. Experteninterview	- 59 -
11.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse	- 61 -
11.2. Empirische Untersuchung.....	- 63 -
11.2.1. Fallbeschreibung:	- 63 -
11.3. Ergebnisse.....	- 68 -
11.3.1. Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung.....	- 80 -
11.3.2. Ergebnisse der Kontingenzanalyse.....	- 83 -
Exkurs: Kampagnenkommunikation von EducArte	- 84 -
11.4. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	- 85 -
11.5. Resümee und Ausblick	- 89 -
12. Abbildungsverzeichnis	- 91 -
13. Tabellenverzeichnis	- 92 -
14. Literaturverzeichnis	- 93 -
15. Anhang.....	- 97 -
15.1. Beobachtungsleitfaden.....	- 97 -
15.2. Interviewleitfaden	- 99 -
15.3. Beispieltranskript.....	- 101 -
15.4. Lebenslauf	- 103 -
15.6. Abstract.....	- 105 -
15.7. Abstract (English).....	- 106 -

1. Einleitung

1.1. Einführung in das Thema

„Nichts ist so beständig wie der Wandel.“ (Heraklit)

Für Nichtregierungs- oder Nonprofit-Organisationen (NGOs und NPOs) ist es besonders wichtig, professionelle Kommunikationsstrategien und Wege zu finden und somit über eine durchdachte Organisationskommunikation zu verfügen, die provokant genug sind, um das Interesse der Journalisten zu wecken, jedoch auch seriös fundiert genug, um den Gegner argumentativ zu überzeugen. Es muss spektakulär genug sein, um zu unterhalten und um zu emotionalisieren, aber auch glaubwürdig genug, um das Vertrauen der Spender zu erlangen.

In der heutigen demokratischen Informationsgesellschaft herrscht eine steigende Anforderung an die Steuerungskapazität der Organisationskommunikation, es bedarf einer Re-Formulierung, „um die Systemkomplexität der Organisationskommunikation durch eine interne Komplexitätserhöhung zu reduzieren.“ (Herger 2004: 15) Vor allem die fortschreitende Ausdifferenzierung der Kommunikationsfelder, wie zum Beispiel Public Relations (PR), Krisen- und Risikokommunikation, Public Affairs usw. verlangt nach einem erheblichen Steuerungsbedarf.

Das Forschungsfeld der Organisationskommunikation aus publizistikwissenschaftlicher Sicht, ähnlich wie der Journalismus, hat sich kontinuierlich im historischen Prozess gewandelt und hat bis jetzt nur partiell Aufmerksamkeit geschenkt bekommen, da im Fach vorrangig Journalismus- Forschung betrieben wurde.

Anhand eines Fallbeispiels, der guatemaltekischen NGO „EducArte“ wird versucht eine Analyse der Organisationskommunikation zu erstellen, um Klarheit darüber zu schaffen, wie sich Organisationskommunikation im Zusammenhang mit der Verwendung von neuen Medien verändert hat.

Öffentlichkeitsarbeit spielt bei vielen NGOs eine große Rolle und ist Hauptbestandteil ihrer Arbeit. Es besteht sogar eine gewisse Medienabhängigkeit, damit sie die Öffentlichkeit über ihre Arbeit und Positionen informieren können. „Öffentliche

Resonanz ist das Mittel der Wahl für Gruppierungen, deren Ressourcen nicht reichen, um auf direktem Wege über Geld Anreize zu geben oder über Machtmittel Druck zu entfalten.“ (zit. nach Voss 2007: 14) Dabei spielt in der heutigen Zeit das Internet und die Nutzung Neuer Medien eine erhebliche Rolle, vor allem auch für die Organisationskommunikation. Die digitale Welt und das Internet kann der Motor für gesellschaftliche Veränderungen sein.

„Das Internet ist der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das es versteht, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Nutzer nicht nur lesen, hören und sehen, sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern in Beziehung zu setzen.“ (Meier 1999: 119)

In der folgenden Arbeit wird die Frage, wie die Organisationskommunikation einer Nichtregierungsorganisation am Beispiel von EducArte aussieht und wie die Öffentlichkeitsarbeit innerhalb eines organisationalen Zusammenhangs entsteht, mit dem Schwerpunkt auf der Nutzung Neuer Medien, versucht zu beantworten.

1.2. Aufbau der Arbeit

In diesem Kapitel wird der Aufbau der Arbeit geschildert, wobei das vorherige erste Kapitel eine kurze Einführung in die Thematik liefern soll.

Diese Arbeit ist in zwei Teile und mehrere Unterkapitel strukturiert. Der erste Teil umfasst den theoretischen Rahmen, anschließend wird sich der zweite Teil auf die durchgeführte empirische Untersuchung, das Fallbeispiel, sowie auf die Methode und Forschungsergebnisse konzentrieren.

Im ersten theoretischen Teil, bzw. im zweiten Kapitel, werden das konkrete Erkenntnisinteresse, sowie die ersten forschungsleitenden Fragestellungen formuliert. Dieses Kapitel beinhaltet die Problemstellung und das Ziel der Arbeit. Es folgen die Begründung der Themenwahl und eine Beschreibung des aktuellen Standes der Forschung von Organisationskommunikation und vor allem Public Relations.

Das dritte Kapitel gibt einen Überblick über die wichtigsten Fakten zu Guatemala. Es beinhaltet die wichtigsten soziodemographischen Daten und zeigt die ersten Zusammenhänge der Problemstellung dieser Arbeit.

Im Kapitel 4 folgt eine kurze Einführung in den Organisations- beziehungsweise Kommunikationsbegriff.

Die Kapitel 5 und 6 befassen sich mit der theoretischen Basis dieser Arbeit, der System-Umwelt Theorie von Luhmann und dem Symbolischen Interaktionismus nach Herbert Blumer. Es wird jeweils ein Überblick über die Theorie, den Stand der Forschung und eine abschließende kurze Zusammenfassung dieser Kapitel geben.

Das Kapitel 7 widmet sich der Public Relations und liefert Informationen über PR-Kampagnen und im speziellen über Social Marketing sowie internationale Kampagnen Kommunikation.

Darauf aufbauend geht es in Kapitel 8 um Social Media im Zusammenhang mit PR. In diesem Kapitel wird auch der Begriff des Social Marketing weiter erläutert.

Kapitel 9 liefert einen Überblick über NGOs und NPOs sowie deren Besonderheiten im Zusammenhang mit Organisationskommunikation im PR Bereich.

Nach der Erläuterung des theoretischen Hintergrundes im ersten Teil dieser Arbeit, werden im zweiten Teil, beziehungsweise im Kapitel 10 die sich aus dem theoretischen Teil ergebenden Forschungsfragen dargestellt.

Kapitel 11 beinhaltet die Beschreibung der angewendeten Forschungsmethoden, sowie die Fallbeschreibung und Durchführung der empirischen Untersuchung. Abschließend werden in diesem Kapitel die Ergebnisse und Antworten auf die Forschungsfragen präsentiert und nochmals zusammengefasst. Mit einem Resumée, das einen Ausblick liefert und zu weiterer Forschung anregen soll wird das Kapitel dann abgeschlossen.

Es folgt das Abbildungs- und Tabellenverzeichnis in Kapitel 12 und 13, sowie das Literaturverzeichnis, der herangezogenen Literatur in Kapitel 14. Nach diesen Verzeichnissen ist im Anhang ein Beobachtungsleitfaden, sowie der Interviewleitfaden, ein Beispieltranskript und das Kategorienschema zu finden.

2. Erkenntnisinteresse und Problemstellung

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit liegt auf der Nutzung Neuer Medien in der Organisationskommunikation von NGOs/NPOs. Die Nutzung von Neuen Medien vor allem auch von Social Media in Organisationen hat an großer Bedeutung gewonnen. Die Möglichkeiten von Partizipation und Interaktion haben sich stark gewandelt.

Organisationen des dritten Sektors (Nonprofit-Organisationen) haben spezifische Leistungen zu erfüllen und stellen differenzierte Anforderungen an die Organisationskommunikation. (siehe Kapitel 9) Gerade für diese Organisationen nimmt die Kommunikation über Neue Medien sowohl nach innen, als auch nach außen an Bedeutung zu. Es wird sich durch den Einsatz neuer Medien wie zum Beispiel E-Mail und Internet im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit erhofft Zielgruppen leichter und direkt zu erreichen. (vgl. Voss 2007: 16). Somit ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Nutzung Neuer Medien in der Organisationskommunikation von NPOs relevant. Es stellt sich die Frage wie Neue Medien genutzt werden, als auch welche neuen Medientechniken zum Einsatz kommen.

Die Problemstellung dieser Arbeit bezieht sich auf die Analyse der Organisationskommunikation sowie die Nutzung und den Einfluss Neuer Medien in der Organisation und wird anhand eines Fallbeispiels verdeutlicht.

Es wird in der vorliegenden Arbeit die Organisationskommunikation aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht betrachtet, mit dem Schwerpunkt auf die Verwendung neuer Medientechniken (Email, Blog usw.), sowie die Nutzung des Internets (intern und extern). Die theoretische Basis bildet die Systemtheorie nach Niklas Luhmann und die Theorie des Symbolischen Interaktionismus.

2.1. Relevanz des Themas und Begründung der Themenwahl

Bisher wurde in der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive dem Ansatz der Organisationskommunikation nur partiell Aufmerksamkeit geschenkt, einzige Ausnahme:

Theis- Berglmair. Meist lag der Fokus auf Journalismus- Forschung beziehungsweise auf öffentliche Kommunikation.

Seit gut 25 Jahren kann von einer kommunikationswissenschaftlichen Forschung und von theoriebildenden Untersuchungen gesprochen werden. In den letzten 10 Jahren wurde vor allem in der Publizistik und Wirtschaftswissenschaft Organisationskommunikation beziehungsweise Public Relations Forschung betrieben. (vgl.: Herger: 2004)

Die rasche Entwicklung Neuer Medien (Social Media) ermöglicht vor allem für Organisationen neue Möglichkeiten in der Kommunikationspraxis der Organisationskommunikation und Public Relations. Somit ist es naheliegend sich die Frage, nach der Verbindung von Organisationskommunikation und die Nutzung Neuer Medien, zu stellen und an einem Fallbeispiel aus der Praxis zu analysieren.

2.2. Stand der Forschung

Im folgenden Kapitel werden unterschiedliche Forschungsbereiche behandelt. Es folgt nun einen Überblick über NGOs in der Forschung, PR-Forschung und über den Stand der Forschung im Bereich der Organisationskommunikation im Allgemeinen.

2.2.1. NGOs in der Forschung

Die Forschung über Nichtregierungsorganisationen (im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff mit NGOs) in der Sozialwissenschaft ist zwar vielfältig, jedoch wurde in der Vergangenheit vor allem das Augenmerk auf den Wirkungsgrad von NGOs gelegt. Meist wurden die Einflussmöglichkeiten der NGOs im internationalen System untersucht und wie sich die Organisationen in Verhandlungsnetzwerken einbringen.

In der Forschung über soziale Bewegungen, die oft, nicht kritiklos, mit NGOs gleichgesetzt werden, beschäftigt man sich mit der Frage nach der Beteiligung von BürgerInnen innerhalb der Organisationen und wie Organisationen Menschen mobilisieren.

Bei der Erforschung des dritten Sektors werden NGOs als Dienstleister innerhalb des Sozialstaates untersucht, wobei dies meist unter betriebswirtschaftlichen Aspekten und weniger unter sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten stattfindet.

Im Zusammenhang der Erforschung einzelner Politikfelder werden NGOs als Agenda-Setter beziehungsweise Interessenvertreter gesehen. Meist wird der Frage nach dem Erfolg einer NGOs nachgegangen.

Zusammenfassend kann man festhalten, dass sich die NGO- Forschung vor allem mit Einzelfallstudien befasst hat und die meisten dieser Arbeiten sind von sehr spezifischen Definitionen geprägt, was es sehr schwer macht von einem homogenen Forschungsfeld zu sprechen.

Interne Untersuchungen von NGOs sind eher selten, deshalb bewegt sich die Forschung dieser Arbeit in einem selten bearbeiteten Themenfeld. In der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Einzelfallstudie über eine Entwicklungsorganisation. Wobei der Schwerpunkt auf der Analyse der Organisationskommunikation mit der Verwendung neuer Medien liegt und nicht auf der Untersuchung der Wirkung. (vgl. Voss: 2007)

2.2.2. PR-Forschung

In den USA begann eine systematische Erforschung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit in den 70er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts. Im deutschsprachigen Raum entwickelte sie sich erst in den 80er Jahren. Zuvor beherrschte eine „To- Do“ Literatur den Themenbereich der Öffentlichkeitsarbeit.

Um Öffentlichkeitsarbeit in einen wissenschaftlichen Rahmen einfügen zu können, muss man auch die Einbettung der PR- Forschung in schon bestehende Forschungsdisziplinen beachten, da es zu unterschiedlichen Disziplinen, wie zum Beispiel der Wirtschaft, Politik, Psychologie und Kommunikationswissenschaft, Berührungspunkte gibt.

In der Kommunikationswissenschaft hat man sich vor allem mit der Wirkungsforschung beschäftigt und das Verhältnis zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit untersucht. Das Augenmerk wurde vor allem auf das Output der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen gelegt. Aus solchen Arbeiten ist die so genannte Determinationsthese¹

¹ Die Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns hat die Determinationsthese/ Determinationsthypothese entwickelt. Sie kam bei ihren, in den 1980er Jahren durchgeführten Untersuchungen zu landespolitischen Öffentlichkeitsarbeit zu den Ergebnissen, dass 60%-70% der medialen Berichterstattung auf Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sei. Siehe auch Baerns Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Zum Einfluss im Mediensystem. Wissenschaft und Politik. Köln. 1991 (1. Aufl. 1985).

hervorgegangen, welche besagt, dass Öffentlichkeitsarbeit die journalistische Berichterstattung determiniert. Bedeutende Untersuchungen in diesem Bereich wurden von Barbara Baerns durchgeführt. Die Kritik der Determinationsthese lautet, dass die Komplexität des Kommunikationsprozesses nicht ausreichend abgeleitet ist.

Das nachfolgende Intereffikationsmodell² von Bentele geht dann davon aus, dass sich PR und Journalismus gegenseitig beeinflussen, voneinander abhängig sind und sich aneinander anpassen.

In den letzten Jahren geht es vor allem um die Thematisierung verschiedener Rollenbilder und die Diskussion über die Professionalisierung von PR.

Im Zusammenhang mit der Wirtschaftswissenschaft geht es meist um Öffentlichkeitsarbeit von kommerziellen Organisationen. Die Arbeiten sind von hoher Anwenderorientierung geprägt und immer wieder gibt es Überschneidungen zur Marketingforschung. Ebenfalls gibt es in diesem Zusammenhang Arbeiten zur Organisationskommunikation, die sich auch meist auf kommerzielle Unternehmen beschränken. (vgl. ebd.)

In der Politikwissenschaft beschäftigt man sich mit der Forschung zu politischer Öffentlichkeitsarbeit. In diesem Bereich beherrschen Arbeiten zu Wahlkampfgestaltung die Forschung. Weiter gibt es viel praxisorientierte Literatur die Anleitungen für bessere politische Öffentlichkeitsarbeit liefern will. Man findet sehr viele Einzelfallstudien die konkrete politische Öffentlichkeitsarbeit untersuchen, sowie auch theoretische Arbeiten die sich mit der Frage der Notwendigkeit von politisch gestalteter Kommunikation zum Funktionieren von Demokratie auseinandersetzt. „Die Mehrzahl dieser Arbeiten beschäftigt sich mit dem Output der Öffentlichkeitsarbeit politischer Organisationen und der daraus resultierenden Wirkung auf Medien und Bevölkerung“ (Voss 2007: 24)

² Das Intereffikationsmodell, formuliert von Günter Bentele (1997) ist die Weiterentwicklung der Determinationshypothese. Es geht vor allem um den Wechselseitigen (Intereffikation) von PR und Journalismus. Siehe auch Bentele, Günter/Tobias Liebert/Stefan Seeling: Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele/Haller (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure-Strukturen-Veränderungen. Konstanz 1997, S. 225-250.

3. Fakten zu Guatemala

Guatemala ist mit einer Größe von etwa 108.889 km², etwas größer als Österreich (83.871km²) und ist mit der Einwohnerzahl von rund 14 Millionen Menschen, der bevölkerungsreichste Staat Zentralamerikas, umfasst eine Vielzahl an verschiedenen Ethnien und Kulturen. Es gibt neben den Maya 22 weitere Ethnien, darunter bilden Indigenas rund 60% der Bevölkerung, Cakchiqueles, Kekchi, ungefähr 30% und Mestizen, besser bekannt unter Ladinos, Schwarze, Mulatten, Zambos und Weiße den Rest der Bevölkerung. Es werden 22 Maya Sprachen, Xinca und Garifuna gesprochen, die für 40-60% der Bevölkerung die Muttersprache ist.

Diese und weitere Fakten, wie zum Beispiel die viel zu geringen Bildungsausgaben (sie liegen zwischen nur 2,4% und 2,7% des Bruttoinlandsprodukts, während vergleichsweise Costa Rica 4,4% des BIP aufwendet und Kuba sich gar 8,5% leistet) führen den Staat keineswegs zu einer Verbesserung des Bildungssystems. Vielmehr wurde in den letzten Jahren durch eine neoliberalistische Bildungspolitik insbesondere für den ländlichen Raum ein Bildungssystem zweiter Klasse geschaffen.

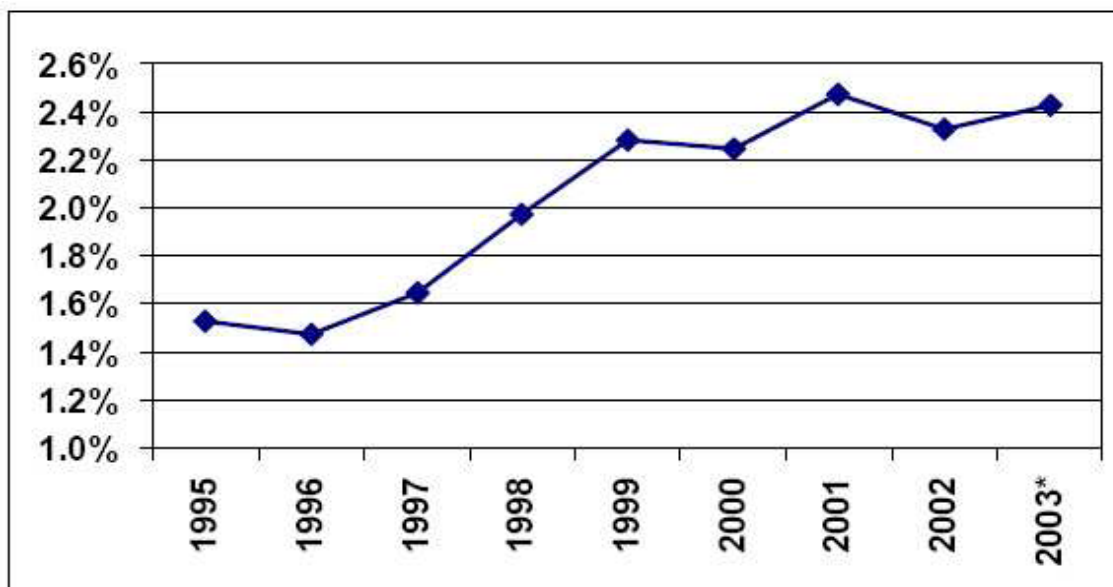


Abb 1.: Öffentliche Ausgaben im Bildungssystem in Guatemala 1995-2003

Quelle: MINEDUC 2008, bearbeitet von Barbara Koch

Tatsache ist, dass ein enorm großer Teil der guatemaltekischen Bevölkerung, eben nicht nur die „Armen“ um Bildungsmöglichkeiten kämpfen muss. Vor allem durch meine persönliche Erfahrung wurde mir bewusst wie schwierig es für die meisten Familien ist, Kindern eine Schulausbildung zu ermöglichen. Wobei meiner Meinung nach Bildung ein Grundstein für Veränderung ist. Die Basis, die den Menschen die Chance auf eine bessere Zukunft gibt, existiert einfach nicht. Somit ist jegliche Initiative, die zur Verbesserung des Bildungssystems beiträgt, Gold wert.

„Eine Bildung, die keine kritische Masse hervorbringt und die Kreativität und die Phantasie nicht fördert, ist eine Bildung, die den Status quo reproduziert.“
(http://www.guatemala.de/Fijate/Archiv/05/FIJ338_A02.html)

Die ökonomische Situation Guatemalas zeigt sich relativ gut im Vergleich zu anderen Staaten Zentralamerikas. (Bruttoinlandsprodukt Pro-Kopf war 2006 mit 2400 US\$ etwa doppelt so groß wie jenes von Honduras 1200 US\$ und nahezu drei Mal höher als das von Nicaragua 850 US\$), jedoch wirft die Einkommensverteilung (56,2 Prozent der Guatemalteken leben in Armut, davon 16 Prozent mit weniger als 1 US\$ pro Tag) ein anderes Licht auf diese Zahlen. (vgl. http://www.guatemala.de/Fijate/Archiv/05/FIJ338_A02.html)

Diese Tatsachen und meine 6 monatige Zusammenarbeit in einer guatemaltekischen Nichtregierungsorganisation EducArte in Ciudad Vieja (Guatemala), die sich zum Ziel gesetzt haben die Bildungssituation vor allem für Kinder, aber auch Erwachsene zu verbessern, brachten mich zu dem Entschluss, meine Diplomarbeit über die Organisationskommunikation von EducArte zu verfassen.

Die Erkenntnis durch die momentane sozioökonomische Situation in Guatemala ist, dass der Bildung höchste Priorität zugeschrieben werden muss, um die schlechte gesundheitliche Situation und Armut der Bevölkerung zu verbessern. EducArte ist eine nichtstaatliche Organisation, die sich der sozialen Gerechtigkeit, durch Bildung verschrieben hat. EducArte ist der Überzeugung, dass Bildung der Grundstein der gesellschaftlichen Entwicklung ist und dass jeder ein Recht auf Bildung hat.“ (vgl.: <http://www.educarte-guatemala.org> abgerufen am: 15.06.2013)

4. Der Organisationsbegriff

Organisation ist ein Begriff moderner Gesellschaften, die durch unterschiedliche Organisationstypen geprägt sind. Wobei es immer verschiedene gesellschaftliche Interessen zu organisieren gibt (wirtschaftliche, öffentliche, politische, gemeinnützige und wohltätige Interessen. Somit kann auch von einer Organisationsgesellschaft gesprochen werden, in der Interessenkoalitionen, Interessenkonkurrenz und Interessenkonflikte zwischen den Organisationen eines Systems oder zwischen Organisationssystemen, sowie auch zwischen Organisationen unterschiedlicher Systeme, bestehen können. (vgl. Szyska: 2008)

Im systemtheoretischen Verständnis unterscheidet Luhmann Organisationssysteme wie Politik und Wirtschaft als gesellschaftliche Teilsysteme von formalen Organisationen wie Parteien und Unternehmen (vgl.: Luhmann 1984: 16). „Sinnhafte Aufeinanderbezogenheit konstituiert ein System, macht dessen Subsysteme zu funktionalen Teilsystemen und grenzt Umwelt als nicht zu System gehörig ab.“ (Szyska 2008: 309)

Die Definition nach Schreyögg (1999) ist im Rahmen dieser Arbeit wichtig, da sie auch auf den Public Relations Begriff Bezug nimmt. Somit umfasst der institutionelle Organisationsbegriff laut Schreyögg drei Zentralelemente: „Die spezifische Zweckorientierung: Organisationen sind auf spezifische Zwecke hin ausgerichtet. Die geregelte Arbeitsteilung: Sie bestehen aus mehreren Personen, deren Aufgaben nach einem bestimmten Muster geteilt und koordiniert werden. Die beständigen Grenzen: Organisationen weisen Grenzen auf, die es möglich machen, zwischen innen und außen zu unterscheiden.“ (Schreyögg: 1999)

4.1. Zur Komplexität vom Kommunikationsbegriff und Organisationsbegriff

Eine triviale Vorstellung von Prozessen der Informationsübertragung zwischen Sender und Empfänger ist ungenügend und verkürzt angesichts der Vieldimensionalität der Kommunikation. Die Komplexität von Organisationskommunikation fordert nach einer

umfassenden Beobachtung der Dynamik, wobei Kommunikation als relationaler Prozess zwischen Elementen und Ereignissen beschrieben wird, mit Strukturen der Systemizität, Reflexivität und Selektivität. Die Systemtheorie ermöglicht kommunikationstheoretische Denkmodelle, die Organisationskommunikation in ihrer Komplexität und als soziale Systeme erfassen. (vgl. Herger: 2004)

Der soziologische Organisationsbegriff ist jedoch mehrdeutig und umfasst Organisation als Tätigkeit, als Eigenschaft sozialer Gebilde und Organisation als Ergebnis des Organisierens. PR und Organisationen stehen in einer abhängigen Beziehung zueinander: „Als *öffentliche Beziehung* (Public Relations) markieren sie den *kommunikativen Zusammenhang zwischen einer Organisation und deren sozialem Umfeld*; eine Organisation ist immer die *Beziehungsquelle einer Beziehungsnetzes*. – Als *Kommunikationsmanagement* (Public Relations- Aktivitäten) werden sie organisationsseitig aktiv mitgestaltet und dienen der *kommunikativen Interessenvertretung*; dieses ist Ausdruck organisationaler Haltung, Werte und Interessen.“ (Szyska 2008: 309ff.)

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Organisationsbegriff mit einem institutionellen Begriffsverständnis definiert. Eine Organisation wird als Institution verstanden und nicht als Handlung, in der die Organisationsmitglieder gemeinsame Ziele verfolgen.

Zusammenfassend haben Organisationen folgende wesentliche Merkmale: Sie schließen Menschen in *soziale Gebilde* zusammen, um ein bestimmtes Interesse, *einen Organisationszweck* zu erfüllen. „Organisationen sind soziale Rollensysteme. Sie gründen in organisationsspezifischen, aufeinander bezogenen und koordinierten Handlungen ihrer *Mitglieder (...)*“ (ebd. 2008: 310). Die Mitgliedschaft bzw. Nicht-Mitgliedschaft in einer Organisation zeigt sich durch die gemeinsamen Handlungen und beschreibt somit auch die System-Umwelt-Differenz. Gemeinsam bedeutet in diesem Kontext, ein arbeitsteiliger kooperativer Zusammenschluss zu einem kooperativen Rollensystem, um die Organisationsziele (übergeordnet den individuellen Zielen) zu realisieren. Weiter erläutert Szyska, dass Organisationen als soziale Gebilde „über eine formale, d.h. geplante und gewollte Organisiertheit, zu deren Operationalisierung es anleitender und regelnder Kommunikationsprozesse bedarf.“ (ebd. 2008: 311) Da die Organisationen aus Menschen bestehen gibt es jedoch nicht nur *formale Organisiertheit*, sondern auch *informale Organisiertheit*, welche die zwischenmenschlichen Beziehungen beinhaltet. Somit ist

auch die Frage nach zweckmäßiger internen Public Relations-Aktivitäten ein wesentliches Thema. (vgl. Szyska: 2008)

5. Systemtheoretische Basis nach Luhmann

5.1. Überblick

„Organisationen als soziale Systeme bestehen letztlich aus Kommunikation.“ (Schneider 2010: 2)

Die System- Umwelt- Theorie von Luhmann bildet die Verbindung zu anderen organisationstheoretischen Ansätzen und ermöglicht einen umfassenden, strukturierten Blick auf Kommunikationsphänomene in Organisationen. Sie wird in der vorliegenden Arbeit die theoretische Basis bilden. (vgl. Schneider 2010: 3f)

Die Luhmann'schen Konzepte der System-Umwelt- Theorie sind auf Grund ihres hohen Abstraktionsniveaus und Universalitätsanspruchs vielseitig einsetzbar. Die folgende Abbildung veranschaulicht das Grundprinzip Luhmanns Theorie, welches besagt: Es gibt Systeme und in unserer Umwelt gibt es Elemente die sich mit Systembegriffen beschreiben lassen.

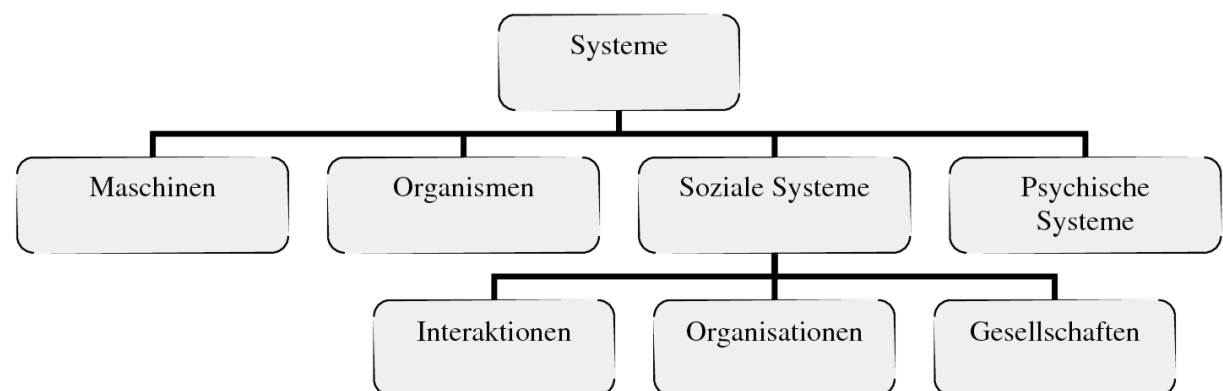


Abb.2: Organisationen als soziale Systeme

Quelle: Schneider

„Systeme entstehen durch die Grenzziehung zur Umwelt. Die Unterscheidung System/ Umwelt ist damit Leitdifferenz der Theorie. Durch Grenzziehung, durch Differenzierung gewinnt ein System Identität. Grenzen basieren auf Sinn und dienen der Selektion und Reduktion von Umweltkomplexität.“ (vgl. Schneider 2010: 7)

Im Rahmen dieser Arbeit liegt das Hauptaugenmerk auf die Betrachtung von sozialen Systemen im Allgemeinen und Organisationen im speziellen. Somit wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Soziale Systeme sind komplex und autopoietisch, das bedeutet, dass Systeme sich durch ständige Reproduktion seiner Elemente selbst am Leben erhalten und weiter liegt ihnen Kommunikation als Operationsform zu Grunde. „Soziale Systeme sind definiert als Sinneszusammenhang von sozialen Operationen, die sich auf einander beziehen und eindeutig von der Umwelt abgrenzbar sind.“ (Schneider 2010: 7)

Das konstituierende Prinzip des Systembegriffs liegt in der Abgrenzung von System und Umwelt „... einer Unterscheidung von Interaktionen und Kommunikationen, die innerhalb und außerhalb des Systems liegen. Ohne Differenz zur Umwelt gibt es keine Systeme.“ (Schneider 2010: 7) Grenzen müssen erkennbar sein, um ein System von seiner Umwelt zu unterscheiden.

Soziale Systeme erzeugen sich, wie oben genannt, autopoietisch und entstehen auf der Basis von Kommunikation, somit unterscheiden sie sich von anderen Systemtypen. Sie stehen einer für sie intransparenten Umwelt gegenüber und haben zur Hauptaufgabe die Unsicherheitsabsorption, was durch Informationsverarbeitung stattfindet. Somit hängt auch ihre Effektivität von der Fähigkeit zur Informationsverbreitung ab. Soziale Systeme weisen unterschiedliche Komplexitäten auf. Sie entstehen sobald sich Menschen wechselseitig wahrnehmen, diese Interaktionen bilden eine Vorstufe zu Organisationen und Funktionssystemen. Interaktionssysteme besitzen eine schwache episodentartige Struktur, Eintritt und Austritt ist problemlos möglich, jedoch sobald sich dauerhafte Strukturen und Rollen herausbilden, geht es in eine organisierte Interaktion über und Komplexität entsteht. (vgl. ebd. : 2010)

„Damit wird Komplexität zu einem zentralen Konzept der neuern Systemtheorie“ (ebd. 2010: 11)

Organisationen

Organisationen bestehen als soziale Systeme in einer spezifischen Form: aus der Kommunikation von Entscheidungen. Eine Entscheidung ist, wenn eine Handlung auf die an sie gestellte Erwartung reagiert (entweder erwartungskonform oder abweichend). (vgl. ebd.: 2010)

Es werden ständig formale und informale Erwartungen an die Kommunikation formuliert und somit herrscht ein gewisser Entscheidungsdruck in Organisationen. Menschen und Organisationen sind komplexe Systeme, welche kontingent agieren und reagieren, da zahlreiche Entscheidungen, Kommunikationen und Verhaltensweisen möglich sind. Um Entscheidungen für Organisationen zu treffen werden Mitglieder ausgewählt, die als psychische Systeme zur Umwelt des Systems gehören. (vgl. Schneider 2010: 11)

Organisationen sind autopoietische Systeme, da sich aus ihren eigenen Elementen, den Entscheidungen immer wieder selbst erzeugen müssen. Sie treffen neue Entscheidungen um sich selbst zu erhalten und dabei führen alle Entscheidungen auf andere Entscheidungen des Systems zurück. Somit sind Organisationen operativ geschlossen, jedoch offen zur Umwelt. Die Aufnahme von Informationen und Energie von außen (Input der Umwelt) regt zu eigenen Operationen an und auch nur so entsteht Information für das System. „Trotz Umweltturbulenzen kann es so seine innere Ordnung und sich selbst erhalten. Zu dieser inneren Ordnung gehören semantische Strukturen, die Kommunikation „auf selbstreferenzielle, rekursive Umlaufbahnen zwingen. Selbstreferenz bezeichnet dabei die Einheit, ein Element, ein Prozess, ein System für sich selbst ist.“ (Schneider 2010:11)

Die interne Differenzierung in Organisationen steht in einem engen Verhältnis zu Komplexität. Komplexität entsteht aus der Differenz von Elementen und Relationen. Gibt es mehr Elemente als Relationen, entsteht Komplexität.

In Systemen entsteht Komplexität in verschiedenen Dimensionen: sachliche, soziale, zeitliche, operative und kognitive. Wobei ich im Rahmen dieser Arbeit nicht näher darauf eingehe, und keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebe. (vgl. ebd.: 13)

Somit kann abschließend gesagt werden, dass Komplexität eine Konstante für Systeme ist, sowie eine Voraussetzung dafür, dass Systeme höhere Leistungen erbringen können, jedoch gleichzeitig zu Koordinations- und Steuerungsproblemen führt. Komplexität zwingt weiter zur Selektion und sie entsteht durch die Ausdifferenzierung von Systemen und ist somit die zentrale Eigenschaft von Organisationen als soziale Systeme. Laut Luhmann: „Nur Komplexität kann Komplexität reduzieren.“ (Luhmann 1984: 94)

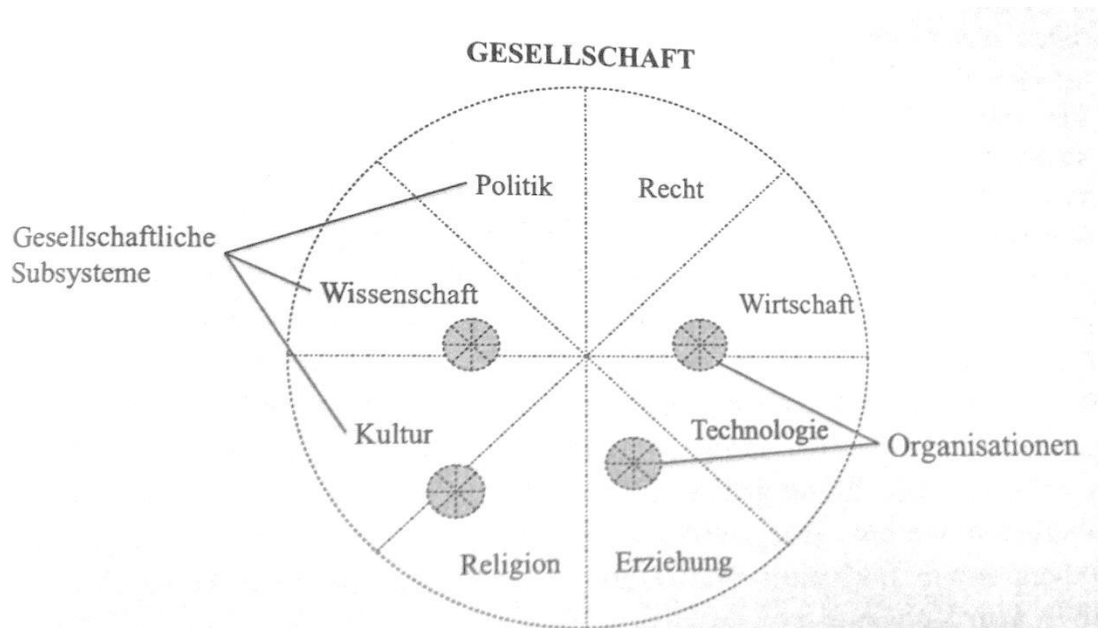


Abb.3: Gesellschaft und Funktionssysteme

Quelle: Scarlett Schneider 2010

Die Gesamtheit aller zu erwartenden sozialen Kommunikationen ist die Gesellschaft als soziales System. „Das dominante Unterscheidungsmerkmal der heutigen Gesellschaft sind Subsysteme, die sich an den zu erfüllenden *gesellschaftlichen Funktionen* orientieren.“ (ebd. 2010: 17) Die gesellschaftlichen Teilsysteme erfüllen drei relevante Systemreferenzen:

- Funktionen für das Gesamtsystem
- Leistungen für andere Teilsysteme
- Und Reflexion, Selbstbezug zum eigenen System.

„ Die gesellschaftlichen Subsysteme bestehen wiederum aus Teilsystemen, die Komplexität erfassen, reduzieren und für deren Verarbeitung sorgen. Diese Teilsysteme sind Organisationen. Organisationen bilden damit ein weiteres wesentliches Strukturmerkmal der modernen Gesellschaft.“ (ebd. 2010: 18)

Gesellschaftliche Verortung der Organisation

In der modernen Gesellschaft sind Organisationen wesentliche Strukturmerkmale. Sie haben eine Primärorientierung an einem gesellschaftlichen Teilsystem. Organisationen sichern ihre Selbstreferenz auf der Ebene von Entscheidungen, in dem sie Fremdreferenzen prozessieren und Bezug auf andere Funktionssysteme und Umwelten

nehmen. Organisationen sind „Multireferent“. Die Teilsysteme haben Umweltbezüge, wobei aber nicht jedes Element des Gesamtsystems Organisation teilnimmt. Schimaneck sieht Organisationen auch als zentrale Orte struktureller Kopplung zwischen gesellschaftlichen Funktionssystemen und als ein Mechanismus gesellschaftlicher Integration. (vgl. ebd.: 2010)

Organisationen und Sinn

Organisationen zeichnen sich durch eine stabile und einzigartige Binnenstruktur aus, welche von einem gesellschaftlichen Teilsystem dominiert ist, und auf Sinn beruht. „Sinn gibt dem aktuellen Erleben und Handeln *redundante* Möglichkeiten, die *nicht alle* aktualisiert werden können. Damit zwingt Sinn zur Selektion. Sinn selektiert Ereignisse aus der Umwelt Nicht alle Elemente, sondern ausschließlich die für das System gemäß einem intersubjektiv geteilten Sinn „sinnvoll“ werden aufgenommen und verarbeitet. Sind Ereignisse einmal ausgewählt, werden sie vom System nach den ihm eigene Sinnstrukturen weiterverarbeitet, aufbereitet, zusammengefasst und mit bereits vorhandener Information verknüpft. Damit erfüllt Sinn eine wichtige Ordnungs- und Orientierungsfunktion.“ (ebd. 2010: 25)

Kommunikation ist für das Bestehen einer Organisation zentral, denn dadurch (Kommunikation) wird Sinn innerhalb einer Organisation verarbeitet. Sinn schafft eine gemeinsame Orientierung und stellt zwischen den Kommunikationen einen Zusammenhang her. (vgl. ebd. 2010)

Auch hier unterscheiden die Systemtheoretiker verschiedene Dimensionen:

- Sachdimension (bezieht sich in sozialen Systemen auf die Themen von Kommunikation)
- Sozialdimension (neben „ego“ gibt es auch ein „alter ego“)
- Zeitdimension (ist durch den Unterschied vorher nachher konstruiert)

Dabei sind in allen drei Dimensionen Schematisierungen erkennbar, die den Kommunikationsprozess vereinfachen und verkürzen, da sie vorausgesetzt und nicht mehr zur Diskussion gestellt werden.

Kommunikation

Für Luhmann besteht der Kommunikationsprozess aus der Einheit von Information, Mitteilung und Verstehen, er sieht die Kommunikation als die grundlegende Einheit aller,

sozialer Phänomene an. Kommunikation im Zusammenhang mit Sinn und Komplexität ist immer ein selektives Prozessieren. Es wird an allen drei Stellen (Information, Mitteilung, Verstehen) des Kommunikationsprozesses eine Auswahl getroffen. An der ersten Stelle, dem Informationsprozess, wurde bereits eine bestimmte Auswahl aus einem Repertoire an Möglichkeiten getroffen. Im zweiten Schritt wird die Mitteilungsform oder das Verhalten, um die Information zu übermitteln gewählt. Beim dritten Schritt, dem Verstehen unterscheidet der Adressat zwischen Mitteilung und Information und legt seinen Eigenzustand neu fest. (vgl. ebd. 2010)

6. Symbolischer Interaktionismus

Herbert Blumer (1907-1987)

Der symbolische Interaktionismus wurde vor allem von Herbert Blumer geprägt und ist von ihm erstmals 1937 erwähnt worden. Der symbolische Interaktionismus bildet eine Alternative zum makrosoziologischen Funktionalismus, sowie auch zum individualpsychologischen Interaktionismus.

H. Blumer war Nachfolger von G.H. Mead an der University of Chicago und berief sich auf diesen und die Chicago Soziologie als Grundlage des symbolischen Interaktionismus. Blumer Kritiker sahen jedoch einen grundsätzlichen Unterschied zwischen dem Sozialbehaviorismus Meads und dem symbolischen Interaktionismus von Blumer. Im Gegenteil sah Blumer keine essentiellen Unterschiede und war der Meinung beide stünden in der naturalistischen Tradition. Mead ging es um die Erklärung der Selbst-Werdung als eines sozialen Prozesses jedoch stand bei Blumer das Selbst im Mittelpunkt, wobei die soziale Genese des Selbst als Voraussetzung angenommen wurde.

Blumer wendet sich von der Tradition Durkheims, die von der Vorstellung fester Lebensordnung ausgeht, welche in Regeln, Normen, Werten und Institutionen besteht ab und behauptet, dass es nicht institutionalisierte Bereiche gäbe, für die diese Annahmen nicht gelten. Es müsse in jeder Handlungssituation von den Akteuren Regeln und Normen neu interpretiert und in Bezug auf ihre verhaltensleitende Bedeutung neu geschaffen werden. Blumer betont, dass die soziale Realität durch das Individuum ständig neu gestaltet und umgestaltet wird. Das soziale Handeln in Organisationen wird daher auf die interpretative Prozesse, auf der Basis der symbolgeleiteten Austauschaktionen der Handelnden zurückgeführt und nicht auf die Prinzipien der Organisation oder des "Systems".

Der soziologische Interaktionsprozess ist laut Blumer ein Vorgang durch den bestehende Elemente von sozialen Situationen mit Bedeutungen versehen werden und somit handlungswirksam sind. In dieser Auffassung bekommt die Begriffsbildung eine zentrale Rolle, da Begriffe als Werkzeuge dienen um sinnvolles Handeln mit Bezug auf die Umwelt zu ermöglichen. Die Begriffe sind mit Bedeutungen verbunden, die die

Erfahrungen der Individuen widerspiegeln und sich im fortlaufenden Prozess des Austausches verändern.

Blumer und der symbolische Interaktionismus haben eine neue Sicht in der empirischen Forschung und ihrer Methode gefordert. Er bezeichnet die direkte naturalistische Prüfung der empirischen sozialen Welt als die Aufgabe der Soziologie. In erster Linie geht es um die Erfassung dessen was tatsächlich zwischen sozial Handelnden passiert. Die Prozesse der gegenseitigen Wahrnehmung und Interpretationen der Akteure sowie die Entstehung von Bedeutungen im und durch den Interaktionsprozess werden in die Analyse mit einbezogen. Nicht die Regeln schaffen die Interaktionen sondern sie gehen davon aus, dass der soziale Prozess des Zusammenlebens die Regeln schafft und aufrecht erhält. (vgl. Mikl-Horkheim: 2001)

Somit beruht nach Blumer der symbolische Interaktionismus auf 3 Prämissen:

"Die erste Prämisse besagt, daß (sic!) Menschen 'Dingen' gegenüber auf der Grundlage der Bedeutung handeln, die diese Dinge für sie besitzen. ... Die zweite Prämisse besagt, daß (sic!) die Bedeutung solcher Dinge aus der sozialen Interaktion, die man mit seinem Mitmenschen eingeht, abgeleitet ist oder aus ihr entsteht. Die dritte Prämisse besagt, daß (sic!) diese Bedeutung in einem interpretativen Prozeß (sic!), den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und abgeändert werden." (Herbert Blumer 2007: 322)

Innerhalb dieses interpretativen Prozesses vollziehen sich zwei Phasen:

- 1.) Die innere Kommunikation, der Person mit sich selbst über die Situation und anderen Personen im Bezug auf das Handeln.
- 2.) Die erfassten Sinn und Zweckbestimmungen werden im Hinblick auf angestrebte Positionierungen in der Handlungssituation geprüft und führen zu Aktion und Reaktion der Individuen. Wobei die Deutungen sich verändern und von den Handelnden nicht als vorgefertigte Produkte übernommen werden.

Blumer unterscheidet zwei Methoden der Sozialforschung, die Exploration und Inspektion, die die Sicht von Gegenstand und Aufgabe der Soziologie entsprechen. Exploration ist die Bestimmung der Problemstellung und die Erarbeitung eines Konzeptes. Inspektion nannte Blumer, die im Prozess der wissenschaftlichen Kommunikation entstandenen Bedeutungen, wie etwa "Integration", "Mobilität" und "Charisma", auf empirischen Gehalt geprüft werden. (vgl. Mikl-Horke: 2001)

6.1. Allgemein

Der symbolische Interaktionismus lässt sich zu den Basistheorien der Kommunikationswissenschaft zuordnen. Er zählt zu den handlungstheoretischen, konstruktivistischen Ansätzen und befasst sich mit der „Wechselbeziehung von interagierenden Kommunikanden sowie handlungs- wie auch symboltheoretisch.“ (Weber 2003: 42)

Lamnek definiert den Symbolischen Interaktionismus als „wechselseitiges, aufeinander bezogenes Verhalten von Personen und Gruppen unter Verwendung gemeinsamer Symbole, wobei eine Ausrichtung an den Erwartungen der Handlungspartner aneinander erfolgen.“ (Lamnek 1988: 45)

Unter einem Symbol versteht man einen Gegenstand oder einen Vorgang, der als Sinnbild auf etwas anderes verweist. Diese Symbole sind Kulturprodukte und die Bedeutungen wurden historisch, gesellschaftlich bestimmt, jedoch sagen sie nicht für alle Menschen dasselbe aus.

Nichts hat von sich aus beziehungsweise naturgegeben eine Bedeutung. Nur durch die Situation im Alltag, Beobachtungen, Gespräche entwickeln sich die Zuschreibungen bezogen auf die Gegenstände. (vgl. Lamnek: 1988)

Kommunikation ist beim Symbolischen Interaktionismus eine „kreative Leistung des methodisch und regelgeleitet handelnden Individuums und konzentriert sich auf die situationalen und personalen Kontexte von Kommunikation“ (Krotz 2008: 133).

Die Grundideen des symbolischen Interaktionismus sind: menschliche Gruppen oder Gesellschaft, soziale Interaktion, Objekte, der Mensch als Handelnder, menschliche Handlungen und wechselseitige Beziehungen von Handlungslinien. (vgl. Blumer: 2007)

6.2. Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus

Bereits seit den 1930er Jahren hat H. Blumer methodologische Kommentare veröffentlicht. Sein Augenmerk legte er auf die Kritik nomologischer-deduktiver Forschungsstrategien, da diese laut Blumer durch die Arbeit mit theoretisch hergeleiteten Konzepten das wesentlich der zu untersuchenden sozialen Phänomene verfehlen würden.

Zu einer 1969 erschienen Aufsatzreihe Blumers hat er erstmals Kritik konstruktiv angewandt und erläutert wie man bei einer interaktionistisch orientierten empirischen Sozialforschung vorgehen soll. (vgl. Strübing/ Schnettler)

Zusammenfassend

Im symbolischen Interaktionismus geht es darum, welche Bedeutungen Menschen mit ihrem Handeln verbinden, dabei konzentriert man sich auf das Individuum, genauer gesagt auf das Selbst und sein Bewusstsein.

Symbolische Interaktionisten haben Zweifel am Sinn von großen Theorien wie zum Beispiel der Systemtheorie oder des Strukturfunktionalismus. "Denn Gesellschaft entsteht aus dem Handeln des Menschen und kann nur im Handeln gefunden werden". (Richter 2001: 187)

6.3. Der symbolische Interaktionismus in der Kommunikationswissenschaft

Wie schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt wurde, ist der Symbolische Interaktionismus stark von Meads Arbeit beeinflusst worden. Indem Mead die symbolische Interaktion beschrieb, legte er einen Grundstein für einen wichtigen Aspekt der Kommunikation.

Weiter schuf er eine hervorragende Basis durch seine Definitionen von Zeichen, Gesten und Symbole, welche auch heute noch in der Kommunikationswissenschaft breiten Anklang finden, sowie auch eine Grundvoraussetzung für das Verständnis von Kommunikation darstellen. Mead sieht die Kommunikation als spezialisierte Form der Interaktion an und verweist darauf, dass ohne Interaktion, also auch ohne Kommunikation keine Gesellschaft bzw. Gemeinschaft existieren kann.

Die symbolische Interaktion sowie deren Verfeinerung, der symbolische Interaktionismus liefern beide grundlegende Thesen und Aussagen, die Kommunikation beschreiben und darstellen. Somit sind die Arbeiten von Mead und Blumer wegweisend für das Verständnis von Kommunikation

6.4. Symbolischer Interaktionismus und Cultural Studies

Die Theorie der britischen Cultural Studies, wie die von Williams oder Thompson gehen zwar in eine andere Richtung als die kritische Theorie, jedoch liegen beiden das selbe Konzept zugrunde, dem expliziten oder impliziten Verständnis davon, was Menschen sind und welche Rolle diese für das Thema der Theorie spielen. (vgl. Krotz: 1999)

Kommunikation ist kein simpler Austausch von Informationen, es ist vielmehr ein „komplexer symbolischer Prozess, durch den Realität erzeugt, aufrechterhalten, korrigiert und weiterentwickelt wird“. (Krotz 1999: 119)

Kommunikation bedient sich kultureller Symbole und Kultur, während die Kultur als ein geordnetes System von Symbolen gesehen werden kann. Somit ist Kommunikation und Kultur untrennbar miteinander verbunden.

Aus der sozialen Interaktion und den daraus folgenden interpretativen Prozessen werden den Dingen Bedeutungen zugeschrieben.

Die Cultural Studies verstehen Kommunikation als „Bezugnahme und Einordnung und damit Rekonstruktion von strukturellen gesellschaftlichen und kulturellen Bedingungen durch das gesellschaftlich positionierte Subjekt“ (Krotz 1999: 121)

Die gesellschaftliche Position des Individuums erscheint aus der Sicht der Cultural Studies als zentraler Kontext in der Medienrezeption. Die Bedeutungskonstruktion geschieht durch die Art des Lebens, welche mit den Hintergründen und Absichten des Rezipienten zusammenhängen. Dazu komplementär begreift der symbolische Interaktionismus Kommunikation als „kreative Leistung des methodisch und regelgeleitet handelnden Individuums und konzentriert sich auf die situationalen und personalen Kontexte von Kommunikation“. (Krotz 1999: 124)

Beide entwerfen Medienkommunikationstheorien „die sich einerseits auf die gleichen Grundlagen, nämlich die Bedeutungskonstruktion durch die Menschen, beziehen und die sich andererseits ergänzen, insofern sie je Sprechen und Sprache, situatives Handeln und Aktualisierung von Struktur, individuelle Kreativität und gesellschaftlich geprägten Diskurs betonen“. (Krotz 1999: 125)

7. Public Relations

Definitionen zu Public Relations haben sich durch ihre langsame Professionalisierung aus der Praxis heraus entwickelt und wurden auf der Basis des praktischen Verständnisses formuliert. Bis heute ist es jedoch schwierig eine „allgemeingültige“ Definition zu finden. Im Rahmen dieser Arbeit konzentriert sich die Forscherin auf eine Definition der Mesoebene (siehe auch Organisationsbegriff), die sich auf PR als Organisationsfunktion bezieht. Für diese Arbeit ist die Betrachtung von PR als Marketingfunktion nicht relevant, da sich diese Definition auf erwerbswirtschaftliche Organisationen konzentriert und damit Nonprofit-Organisationen außer Acht lässt. (vgl. Besson 2003: 27ff)

Um jede Stufe von PR (von einseitige Informationsverbreitung bis hin zur wechselseitigen Kommunikation) zu erfassen, wird hier das Aufzählen von Taktiken und Instrumenten vermieden und der PR Begriff nach Grunig und Hunt (1984: 6) definiert: „the management of communication between an organization and its public“ .

Ronneberger und Rühl (1992) haben folgende immer wiederkehrende Elemente in den Definitionen unterschiedlicher Einzelautoren und PR- Berufsverbänden entdeckt:

- Beziehungen zu anderen Organistionen, Systemen oder Gruppen herstellen und pflegen,
- Die eigenen Interessen nach innen und außen vertreten,
- Verständnis, Vertrauen und Sympathie auf die Organisation bezogen aufbauen, verstärken und erhalten,
- Einstellungen persuasiv in Richtung der Unterstützung der Organisation beeinflussen und einen „guten Ruf“ vermitteln (Nach Ronneberger und Rühl 1992: 28f).

Im Rahmen dieser Arbeit wird Public Relations wie folgt definiert:

„PR ist das Management von Beziehungen zwischen Organisationen und ihren relevanten Teilöffentlichkeiten, mit dem Ziel eigene Interessen zu vertreten, Verständnis und Sympathie zu gewinnen um die das Erreichen ihrer Ziele zu erleichtern. Die Kommunikation mit den jeweiligen Teilöffentlichkeiten kann über Medien oder direkt stattfinden. PR trägt somit zum Erfolg der Organisation bei.“ (Besson: 2003)

Mit dem Beginn des Systemtheoretischen Denkens beginnt auch der Blick auf andere Organisationen, neben der Massenproduktion wie beispielsweise Umweltverbände, Therapiegruppen, die genauso als soziale Systeme zu definieren sind und ihre Beziehungen zur Umwelt regulieren müssen.

Es rücken auch vielmehr die Funktionen von Organisationen als deren isolierte Zwecke in den Mittelpunkt. „Neben dem Aspekt der internen Strukturierung von Organisationen lenkt der Systemgedanke den Blick auf die Grenzen zwischen System und Umwelt. In dieser Grenzregion findet auch Öffentlichkeitsarbeit eine Verortung, sichtbar vor allem daran, dass der Gedanke der wechselseitigen Abstimmung zwischen System und Umwelt zwischen Organisation und Öffentlichkeitsarbeit in der PR-Literatur der 70er Jahre verstärkt aufgegriffen wird und sich in einschlägiger PR- Definition widerspiegelt.“ (Bentele 2008: 39)

Der Systemgedanke ist heute aus der PR-Forschung nicht mehr wegzudenken, entscheidend für die Verortung und Beschreibung von PR ist, wie die Beziehung zwischen Organisation und Umwelt konzipiert wird. In einem System werden Informationen über ihre Umwelt erzeugt, dabei dient die Erzeugung von einer Differenz zwischen Organisation und Umwelt nicht nur zur Grenzziehung, sondern auch gleichzeitig der Identitätsbestimmung der Organisation. Um diese Leistung erbringen zu können müssen Systeme ihre Umwelt beobachten. Auch die Aufmerksamkeit der Forscher liegt stark bei der Identität sozialer Systeme und konsequenterweise findet PR eine zentrale Bedeutung im Zusammenhang mit Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung von Organisationen. „Public Relation könnte man von daher als Systemeigene Form der Selbst und Umweltbeobachtung und –Beschreibung bezeichnen. Aufgrund der permanenten (Re)- Produktionsnotwendigkeit erweisen sich die auf Selbstdarstellung gerichteten kommunikativen Aktivitäten von Organisationen, denn auch als Daueraufgabe und nicht als punktuelle, zeitlich limitierte Aktivität.“ (Bentele 2008: 41)

Bis heute lässt sich keine einheitlich konzipierte zufriedenstellende Organisationstheorie benennen, auf deren Basis sich eine PR-Theorie entwickeln ließe. Neuere Organisationsansätze, welche handlungs- und systemtheoretische Elemente integrieren verfügen über bessere Möglichkeiten einer Verortung von PR.

„Möglichkeiten eines integrativen organisationssoziologischen Verständnisses von PR erwachsen insbesondere durch die Spezifizierung des Austauschverhältnisses zwischen System und Umwelt in sachlicher, zeitlicher und sozialer Hinsicht.“ (Bentele 2008: 47)

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde über die PR der Organisation geforscht und diese als soziales Phänomen betrachtet und wurde in die Analyse mit einbezogen.

7.1. PR-Kampagnen

Die Stellung von PR-Kampagnen in der öffentlichen Diskussion, sowie der Einfluss von Kampagnen auf die öffentliche Meinung wachsen. Von Seiten der Medien, der Öffentlichkeitsarbeit, der Politik und schließlich auch von der Wissenschaft schenkt man diesem Themenbereich vermehrt Aufmerksamkeit. Dies geschieht vor allem aus drei Gründen: durch eine quantitative Zunahme von Kampagnen, durch die Professionalisierung der Kampagnenarbeit und eine durch eine veränderte Qualität der Kampagnenkommunikation, die moralische Aufladung von Botschaften. (vgl. Röttger 2006: 9f)

7.2. Was sind PR-Kampagnen?

Wie viele Begriffe der Public Relations ist auch der Kampagnenbegriff nicht eindeutig definierbar. Röttger führt eine Definition an und beschreibt, dass PR-Kampagnen als

„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit verstanden, die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken - werbliche Mittel, marketing-spezifische Instrumente und klassische PR- Maßnahmen – zurückgreifen.“ (vgl. ebd. 2006)

Zu den Zielen von PR Kampagnen aller Art zählen allen Falls Aufmerksamkeit zu wecken und darüber hinaus geht es darum, Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Organisation und Zustimmung zu eigenen Intentionen sowie auch Anschlusshandeln zu erzeugen. In der Regel verfolgen Kampagnen eine kommunikative Doppelstrategie: Auf der einen Seite sind sie gekennzeichnet durch die Medienorientierung, was bedeutet, dass sie ihre

inhaltliche Aufbereitung und zeitliche Ereignisstruktur und die Regeln und Routinen des Mediensystems anpassen. Denn das Ziel ist es, eine möglichst hohe Medienresonanz zu erreichen. Auf der anderen Seite weisen sie eine direkte Publikumsorientierung auf. Hier ist das Ziel die Aufmerksamkeit und das Vertrauen einzelner Teilöffentlichkeiten zu erreichen und weiter zielen sie auf die Mobilisierung einzelner Zielgruppen.

Die Medienresonanz und die Bevölkerungsmobilisierung bedingen sich gegenseitig in diesem Prozess, was so viel bedeutet wie, eine hohe Medienresonanz begünstigt eine hohe Publikumsresonanz und umgekehrt. Bei diesem Zusammenspiel entsteht jedoch auch die Gefahr einer Verselbstständigung der Kommunikation (vgl. ebd. 2007)

7.3. Soziale Kampagnen

„Informationskampagnen sind Reaktionen der Gesellschaft auf soziale Probleme“ (Bonfadelli 2004: 101)

Kampagnen arbeiten mit zielgerichteter und systematischer Kommunikationsaktivitäten um auf Probleme aufmerksam zu machen, Einstellungen und Verhaltensweisen gewisser Zielgruppen zu beeinflussen und zu verändern. Daraus kann man schließen, dass Informationskampagnen auch Zeugnisse gesellschaftlich erwünschter Einstellungen und Verhaltensweisen sind. Es werden somit auch generell akzeptierte Normen, durch ihre Botschaften vermittelt.

Informationskampagnen nutzen Techniken und Strategien der PR und Werbung, jedoch nur die Kampagnen, die gut strukturiert und gestalterisch überzeugend erscheinen schaffen es sich gegenüber der täglichen Informationsflut durchzusetzen und Aufmerksamkeit zu erreichen.

„Heute wird daher die Meinung vertreten, dass Informationskampagnen durchaus wirksam sein können, wenn sie zielorientiert konzipiert sind und sich effektiver Mitteln bedienen.“ (Leonarz 2006: 212f)

Ziele einer Kampagne können kognitive, wie Sensibilisierung, Vermittlung von Wissen, Aufklärung, Abbau von Vorurteilen sein oder sie sprechen den Mensch als affektive emotionales, bedürfnisorientiertes Wesen, in seiner sozialen Verankerung an. (vgl. Bonfadelli: 2004)

Solidarität und Kampagnen/ Social Marketing

Es ist ein allgemeiner Trend zu beobachten, der auf eine sinkende Solidaritätsbereitschaft und auf ein abnehmendes ziviles Engagement der Bevölkerung hinweist, jedoch der Blick in die Presselandschaft ist hierzu widersprüchlich. Es erleben Marketingstrategien im Bereich der Moralbotschaften, Spendenaufrufe, Menschenrechts- und Toleranzkampagnen oder Apelle zu politisch korrektem Konsum eine erstaunliche Konjunktur.

Es haben sich in den letzten Jahren zunehmend professionell gestaltete, moralische Apelle die, die Solidaritätsbereitschaft der Leser mobilisieren wollen, unter die Heile-Welt-Bilder gemischt. „Social Marketing, verstanden als strategische Beeinflussung der Akzeptanz sozialer Vorstellungen, scheint, so die aus der Vielzahl kampagnenförmiger Solidaritätsappelle abzuleitende Folgerung, zu einer zentralen Handlungsmaxime von um die Aufmerksamkeit und Gunst von Konsumenten und wohltätigen Spendern buhlenden Organisationen geworden zu sein.“ (Baringhorst: 2006: 248)

Heute geht es oftmals um eine Solidarität ohne Grenzen. Es wird nämlich nicht zur Solidarität der engen Wir- Gemeinschaft aufgerufen, sondern vielmehr zur Solidarität mit dem Fremden. Wie zum Beispiel: aus der Wir- Gemeinschaft ausgestoßene Kranke, politisch ausgeschlossene Ausländer, Asylwerber oder die hungernden Fremden der dritten Welt.

Antrieb der fortschreitenden Globalisierung von Solidaritätskampagnen ist die zunehmende Entgrenzung objektiv vorhandener Risiken. „Die räumliche Ausdehnung der Kommunikationsgesellschaft hat zugleich die Dimensionen der Öffentliche ins Globale gesteigert und damit die medientechnologische Basis für die Verbreitung einer nationale Wir-Gemeinschaft transzendierenden, universalen Solidarität gelegt.“ (Baringhorst 2006: 256)

Die durch die Telekommunikation gesteigerte Möglichkeiten durch Bilder Aufmerksamkeit zu erzeugen, sowie weltweit zu berichten und die geographische

Extension von Solidarität hat jedoch auch eine Kehrseite. Sie kann genauso zu einer Mobilisierung von Hassgefühlen führen.³

Richard Münch sieht den Gesellschaftlichen Kommunikationsprozess durch 4 parallele Entwicklungstendenzen gekennzeichnet: Expansion, Verdichtung, Beschleunigung und Globalisierung von Kommunikation.

Die symbolischen Konstruktion von Verantwortlichkeit kann auf 2 Ebenen analysiert werden: Auf einer allgemein kulturellen Ebene und auf einer strukturellen Ebene.

7.4. Internationale PR-Kampagnen

International agierende Organisationen stehen vor neuen kommunikativen Herausforderungen, da deren Entscheidungen und Maßnahmen sich über nationalstaatliche sowie auch über kulturelle Grenzen hinaus bewegen. Beispielsweise werden sie mit Gruppen konfrontiert, die sich über das Internet vernetzen, wobei die Schwierigkeit dabei liegt diese auch offline über adäquate Kommunikationskanäle zu erreichen.

Stand der Forschung

Internationale Kommunikation bedeutet, Kommunikation über Ländergrenzen hinaus. Dabei geht es darum, den integrativen Planungs- und Steuerungsprozess aus nationalen Kommunikationsstrategien zu einem internationalen Ganzen werden zulassen. Somit ist auch die wissenschaftliche Beobachtung internationaler Kommunikation eng gekoppelt mit der interkulturellen Kommunikation. Zum Thema der interkulturellen Kommunikation gibt es umfassende theoretische Überlegungen, empirische Befunde und praktische Handlungsanleitungen. Jedoch weniger in der Literatur vertreten ist eine konkrete Ausarbeitung von Erkenntnissen im Themenbereich der länderübergreifenden Kommunikationsmaßnahmen.

Der internationalen Kommunikation und somit auch den internationalen Kampagnen werden durch länderspezifische Bedingungen Grenzen gesetzt. Wie zum Beispiel:

³ „So hat die Telekommunikation einen maßgeblichen Anteil an der weltweiten Erregung von Emotionen, der Herstellung von Solidaritäten, auch an dem Schüren von Hass. (...) Die Revolutionen in Osteuropa im Herbst 1989 waren die ersten der Weltgeschichte, an denen die Telekommunikation einen maßgeblichen Anteil hatte.“ (Münch 1991: 113)

technologische Voraussetzungen, Mediennutzungsverhalten, politisch- rechtliche Rahmenbedingungen, sozio- kulturelle Aspekte, die Beziehung zwischen Staat und Wirtschaft usw.. (vgl Zielmann: 2006: 191f.)

Glaubwürdigkeit von Sozialkampagnen

Sozialkampagnen können als eine Form öffentlicher Kommunikation gesehen werden und werden somit zum gleichen Zeitpunkt immer auch von einer Vielzahl unterschiedlichen Bezugspersonen und Gruppen rezipiert. Somit werden die Kampagnen oftmals nach sehr unterschiedlichen persönlichen Maßstäben bewertet und die Rezipienten gelangen zu unterschiedlichen individuellen Urteilen.

Das Glaubwürdigkeitsrisiko vor allem von kommerziellen Sozialkampagnen liegt nicht unbedingt an ihrem stark kommerziellen Bezug. Denn, sobald sich Rezipienten bewusst mit der Glaubwürdigkeitsproblematik kommerzieller Sozialkampagnen auseinandersetzen tendieren sie sogar eher, diese als festen Bestandteil kampagnenbezogene Ereignisse zu akzeptieren. Eine größere Gefahr ergibt sich aus den journalistisch vermittelten Medienberichten, also aus objektiven Quellen, die oftmals diskrepante Informationsangebote in Bezug zur Ereignislage, allgemeiner, aber auch kampagnenbezogene Sozialinteressen eines Unternehmens liefern.

Dies lässt sich durch entsprechende PR- Arbeit, sowie durch das Ausrichten der Organisationstruktur eines Unternehmens an grundlegende soziale Normen, vermeiden. Um an den vorangegangenen Hintergrund glaubwürdige und sinnvolle PR Kampagnen durchführen zu können sollte man laut Schlichting und Röttger vor allem auch die Projektwahl bzw. den Zusammenhang, die Transparenz, die Effektivität sowie die Effizienz und die Pressearbeit einer Kampagne beachten.

Zusammenfassung

Es gibt widersprüchliche Diagnosen von schwindender Solidaritätsressourcen und einer Inflation von Solidaritätsaufrufen in gegenwärtigen Marketingstrategien, was jedoch nicht unbedingt auf eine faktische anwachsende solidarische Handlungsbereitschaft schließen lässt, denn die Inflation von Moralkampagnen, kann unter den Bedingungen wachsender Selbstreferenz symbolische Zeichen auch mit einer Deflation solidarischen Handelns in der Gesellschaft einhergehen,

Auf der kommunikativen- sowie auf der moralischen Handlungsebene werden Solidaritätskampagnen als Gegenstand sozialen Marketings, zweckrationalen Strategien unterworfen. Moralische Kommunikation wird auf kommunikativer Ebene zur Marketingstrategie. Auf Handlungsebene wird Solidarität meist monetarisiert und auf Spendenhilfe reduziert. Auf symbolischer Ebene sollte man weniger von einem Schwinden solidarischer Unterstützungsbereitschaft als von einer Transformation zu kampagnenförmigen, professionalisierten und strategischen Solidaritätskonzepten auf Basis hochmoderner Kommunikationsstrategien sprechen. (vgl. Schichlter/ Röttger. 2006)

8. Neue Medien

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Neue Medien vor allem im Zusammenhang mit Public Relations gebraucht. Er umfasst Online PR und deren unterschiedlichen Kommunikationstechniken sowie auch den Bereich der Social Media. In diesem Kapitel wird ein Überblick über die Merkmale Neue Medien folgen.

Der Begriff Neue Medien beschreibt vor allem neu entstandene Kommunikationsmittel im Bereich der Individual und Massenkommunikation. In den Anfängen des Radios und Fernsehens wurde der Begriff dafür gebraucht, in den 1990er Jahren wurde der Begriff für elektronische, digitale und interaktive Medien und im Kontext mit Multimedia und Netzpublikation gebraucht. Heute bezeichnet der Begriff meist Medien die in digitaler Form übermittelt werden, oder auf die in digitaler Form zugegriffen werden, mit anderen Worten sind Dienste gemeint, die über das Internet möglich sind wie beispielsweise E-Mail.

Zusammenfassend nennt Schmid folgende 5 Merkmale Neuer Medien:

1. Der Informationsträger ist selbst aktiv; d.h., er kann "die gespeicherten Informationen (wenigstens im Prinzip) anwenden; somit ist er selbst Wissensträger, Agent" (Schmid 2001: 107).
2. Der Informationsträger ist interaktiv, d.h., er kann, da er selbst Agent ist, mit anderen Agenten interagieren.
3. Der Informationsträger ist sowohl in räumlicher als auch in zeitlicher Hinsicht ubiquitär, d.h., die Informationsobjekte auf dem Träger sind von räumlich weit verteilten Agenten bei gleichzeitiger Beständigkeit der Informationen über die Zeit nutzbar.
4. Der neue Informationsträger vernetzt bisher isolierte Informationsobjekte. Aufgrund der Vernetzung entstehen neue Informationsobjekte.
5. Der Informationsträger ist multimedial, d.h., er ist fähig, textliche (alphanumerische), akustische, optische und kinetische Informationen aufzunehmen, zu speichern, zu übertragen und wiederzugeben. Als aktiver

Informationsträger kann er die multimedialen Informationen auch be- und verarbeiten. (vgl. Stähler: 2001)

Das Internet bietet die Möglichkeit einer schnellen, individuellen und weltweiten Kommunikation, wodurch sich die medialen Kommunikationsstrukturen weitgehend verändert haben. Der Einsatz von Online PR bietet vor allem für Nonprofit-Organisationen die Möglichkeit eines kostengünstigen Kommunikationskanal für den Dialog mit Mitgliedern.

8.1. Social Media

Die gesellschaftliche Bedeutung von Social Media nimmt immer weiter zu. In den letzten Jahren wurden wissenschaftliche Arbeiten zwar stark voran getrieben, wie auch im Bereich der Organisationskommunikation, jedoch gibt es verhältnismäßig wenig Literatur zu diesem Thema. Meist wird dieser Bereich von „Ratgeberliteratur“ beherrscht. Die meiste Aufmerksamkeit gehört den Weblogs. Weiter gibt es einige Studien zu Social Networking Plattformen.

Um zu einem besseren Verständnis zu führen wird im folgenden Kapitel versucht Social Media zu definieren und der Zusammenhang von Theorie und der Forschung im Rahmen dieser Arbeit erläutert.

8.2. Begriffserklärung

Mit dem Begriff „Social Media“ sollen „persönlich erstellte, auf Interaktion abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressantenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0.“ (Hettler 2010: 14)

Über bestimmte Onlinekanäle oder in bestimmten Onlinemedien, ermöglicht Social Media das Veröffentlichen von öffentlichkeitswirksamen nutzergenerierter Beiträge. Diese Beiträge eröffnen die Möglichkeit einer spontanen Reaktion der Rezipienten und somit erleichtern sie den Einstieg zur sozialen Interaktion.

Kommunikationswilligen ist durch Social Media die Möglichkeit gegeben, initiativ tätig zu werden und eigenständig Beiträge zu veröffentlichen. Die effektive Reichweite der eingestellten Beiträge hängt von mehreren Faktoren ab, wie beispielsweise vom Grad der digitalen Reputation in der Blogsphäre, von der erzielten Vernetzung oder vom jeweiligen Suchmaschinen Ranking. Grundsätzlich hat Social Media die Chance die Reichweite von klassischen Medien zu überschreiten. Es wird durch verschiedene Bewertungsfunktionen oder Kommentarfunktionen ein reaktives Verhalten der Rezipienten erleichtert. Es handelt sich um kollektive Medien, in denen sich Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter verändern können. (vgl. ebd. 2010: 17ff.)

8.3. Social Media und PR

Im Zusammenhang der wachsenden Bedeutung des Internets, verschieben sich auch die Gewichte im Rahmen der PR, weg von klassischen Medien hin zur Onlinekommunikation. Durch diese Verlagerung, von PR- Aktivitäten auf Onlinekanäle, eröffnen sich neue Möglichkeiten eines vereinfachten Austausches, wie zum Beispiel die Verteilung von Pressemitteilungen mittels E-Mailversand.

Mit der Entstehung von Social Media im Web 2.0 ist es nun allen Internetnutzern möglich Informationen in Communities, auf Kommentarseiten oder in Blogs zu verbreiten, wobei sie auch vor allem ihre eigenen Erwartungen, Erfahrungen, und Einschätzungen kundtun. Schließlich ist die Monopolstellung von Journalisten und Massenmedien in der Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung Geschichte. (vgl. ebd. 31ff.)

Um zu einem besseren Verständnis zu führen werden nun einige Erscheinungsformen von Social Media aufgelistet, jedoch nur auf die, welche für diese Arbeit relevant sind, näher eingegangen:

- Wikis
- Webblogs
- Mikroblogs
- Podcasts
- Soziale Netzwerke
- Social Bookmarking

Ad. Soziale Netzwerke:

„Im Kontext mit Social Media fasst man unter sozialen Netzwerken Plattformen und Onlinepräsenzen zusammen, die darauf abzielen, den Aufbau und die Pflege von Beziehungen und den damit zusammenhängenden Informationsaustausch und die Kommunikation mit den Beteiligten im Internet zu erleichtern.“ (Hettler 2010: 54)

Das Ziel eines solchen sozialen Netzwerkes ist es, Menschen in Form von Netzgemeinschaften zusammenzubringen und den Mitgliedern der jeweiligen Community eine direkte Kommunikation zu ermöglichen (vgl. ebd.2010: 54f.)

Abschließend zeigt folgende Tabelle von Stanoevska- Slabeva einen Überblick über eine mögliche Verwendung von Social Media in der Organisationskommunikation, wobei die Subsysteme Marktkommunikation und Public Relations einbezogen werden.

Tabelle 1:

	Markt-Kommunikation	Public Relation
Blogs	Service-, Kampagnen-, Themen-, Produkt/Marken-Customer- Relationship Blogs	Krisen Blogs, Kampagnen Blogs
Wikis	Service-, Support-, Produkt-, Themen Wikis	Themen Wikis
Social Networking	Abbildung und Pflege von Mitarbeitern und Kundennetzwerken, Initiierung von Themen	Abbildung und Pflege von Mitarbeitern und Stakeholdernetzwerken, Initiierung von Themen
Media Sharing Plattformen	Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos, Sponsoring von Inhalten	Verbreitung von Unternehmens- und Produktvideos, Sponsoring von Inhalten
Plattformen zum Informationsaustausch	Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- oder Produktnachrichten	Nutzen der enormen Netzwerkeffekte zur Verbreitung von Unternehmens- oder Produktnachrichten
Social Tagging	Erstellen einer inhaltlichen Zugriffskultur auf Inhalte, Sammeln von Information über Interessen von Kunden, Definition von unternehmenseigenen Tags, Flankierendes und	Erstellen einer inhaltlichen Zugriffskultur auf Inhalte, Sammeln von Informationen über Interessen von Kunden, Flankierendes und integrierendes Instrument

	integrierendes Instrument für die restlichen Instrumente	für die restlichen Instrumente
Virtuelle Welten	Open Innovation – gemeinsames Kreieren von neuen Produkten, Vorstellungen und Visualisierung neuer Produktideen, Kunden Support.	Kommunikation mit Stakeholdern

Abb.6: Anwendungsbereiche von Web 2.0 Kommunikationsinstrumenten in der Unternehmenskommunikation (Stanoevska- Slabeva 2008: 28)

9.2.3. Social Marketing

Begriffserklärung

„Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?“ (zit.nach.: Krezminski, Neck 1994: 13)

In dem Aufsatz, erschienen Anfang der 50er Jahre, von G. D. Wiebe ⁴ist wohl das Thema des Social Marketings erstmals aufgetaucht. Ungefähr 20 Jahre später verfassten die Marketingforscher P. Kotler und G. Zaltman folgende Definition: „Social Marketing ist die Planung, der Einsatz und die Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, in die Überlegungen zur Gestaltung des Produkts, des Preises, der Kommunikation, des Vertriebs und der Marketingforschung eingehen.“ (zit. nach Krezminski, Neck 1994: 13)

In dieser Definition überträgt Kotler die 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) der klassischen Marketinglehre. Unter Social Marketing versteht man, dass unter Marktbedingungen, das heißt auch unter Konkurrenz zu anderen, immaterielle Güter, wie

⁴ Gert D. Wiebe, ein amerikanischer Kommunikationsforscher publizierte einen Aufsatz der sich mit der gezielten Vermittlung gesellschaftlicher Zielvorstellungen durch Medien zum Thema hatte. Wiebe war Forschungsmittglied von CBS Radio und wollte erforschen, ob und unter welchen Bedingungen bestimmte Instrumente der Absatzförderung erfolgreich für die Popularisierung sozialer Wertvorstellungen eingesetzt werden können. (vgl. Krzeminski, Neck: 1994)

beispielsweise Werte, politische Ideen, soziale Leitbilder zum Austausch gebracht werden sollen. Austausch bedeutet, dass auch eine Gegenleistung erwartet wird, die materieller oder immaterieller (Freiwilligenarbeit, Spenden, Mitglieder und Sympathisantenwerbung usw.) Natur sein kann.

Den gesellschaftlichen Austauschprozess im Social Marketing beschreibt Kotler als wechselseitige Interaktion, es ist keine einseitige Persuasionsaufgabe.

Die Definitionsherleitung nach Kotler ist aus betriebswirtschaftlicher Perspektive aufgebaut, jedoch unterscheidet Kotler, dass sich dies nicht nur auf Wirtschaftsunternehmen sondern auf Organisationen aller Art bezieht. Social Marketing ist das, auf soziale Vorstellungen gerichtete Marketing sowohl von Wirtschaftsunternehmen und als auch Nonprofit-Organisationen.

Andere Autoren (z.B.: C. Holscher, M. Bruhn oder J. Tilmes) sehen jedoch einen grundsätzlichen Unterschied von gewinnorientierten Unternehmen und NPOs. Social Marketing sei lediglich eine Sonderform des betriebswirtschaftlichen Marketings.

Bei den meisten NPOs ist die Qualität der Dienstleistungen neben der Preisgestaltung und Distribution das wichtigste Marketinginstrument. Viele Nonprofit-Organisationen erzeugen Produkte und Dienstleistungen, zum groß Teil selbst bestehend aus symbolischer bzw. kommunikativer Natur.

Im Rahmen dieser Arbeit wird Social Marketing und Absatzmarketing als zwei Funktionsbereiche der Unternehmensführung gesehen, sowohl in Wirtschaftsunternehmen als auch in NPOs. (vgl. Krezminski, Neck 1994: 13ff)

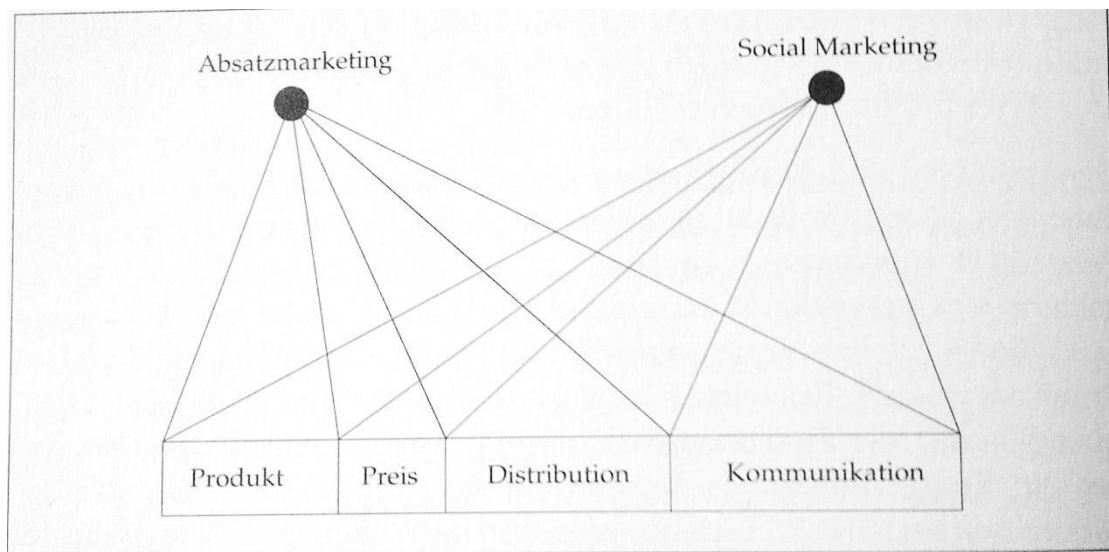


Abb. 4: Social Marketing und Absatzmarketing als Perspektiven der Unternehmensführung

Für die vorliegende Arbeit wird nun folgende Definition von Krzeminski und Neck übernommen:

Social Marketing bezeichnet die Planung, Durchführung und Kontrolle von Programmen zur Beeinflussung der Akzeptanz von sozialen Vorstellungen, und zwar unter Berücksichtigung der Dimensionen Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation. Soziale Vorstellungen sind insbesondere Wertmaßstäbe und Verhaltensnormen, die sich auf das menschliche Zusammenleben auswirken. Durch soziales Marketing wird die wechselseitige Stimulation von Angebot und Nachfrage im Bereich sozialer Vorstellungen für die Zielsetzung einer Organisation fruchtbar gemacht.

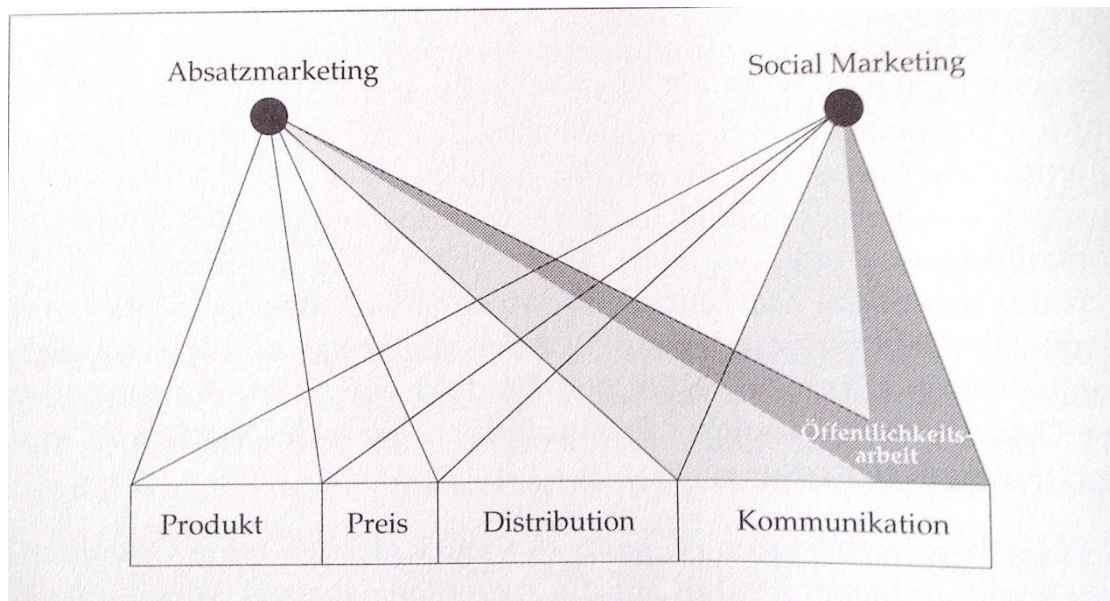


Abb.5 : Öffentlichkeitsarbeit im Social Marketing

Öffentlichkeitsarbeit wird als ein Teilbereich des Social Marketings betrachtet, der sich mit der Kommunikationspolitik für soziale Vorstellungen befasst. Öffentlichkeitsarbeit nimmt im Social Media sowie im Absatzmarketing wichtige Funktionen ein.

9. NGOs/ NPOs

Das folgende Kapitel widmet sich dem Thema der NGOs bzw. NPOs im Zusammenhang der Betrachtung der Organisationskommunikation.

Infolge der unterschiedlichen Arten von Leistungsprogrammen (von materiellen bis zu immateriellen Gütern) entstehen unterschiedliche Anforderungen an die Organisationskommunikation, welche sowohl den Objektbereich der erwerbswirtschaftlichen als auch jenem der nicht-erwerbswirtschaftlichen Organisationen umfassen.

Es werden drei Organisationsordnungen unterschieden *Staat, Markt und der dritte Sektor (Nonprofit- Organisationen)*, die spezifische Funktionen erfüllen und somit wird auch an die Organisationskommunikation differenzierte Anforderungen gestellt. Auch aufgrund der unterschiedlichen Hauptzwecke dieser 3 Sektoren zeigen sich die strukturellen Unterschiede der Anforderungen an die Organisationskommunikation:

- Die Konstellation der *Nonprofit-Organisationen* bezweckt eine Bedarfsdeckung bei Mitgliedern (Eigenleistungs-NPOs) oder Dritten (Fremdleistungs-NPOs).
- Die *staatswirtschaftlichen Organisationen* erfüllen öffentliche Aufgaben und werden politisch gesteuert.
- *Kommerzielle Unternehmungen* hingegen orientieren sich konsequent am Gewinn, an der Rentabilität und an anderen ertragsorientierten Kennzahlen. (vgl.: Herger 145ff)

9.1. NPOs (Nonprofit-Organisationen)

Nonprofit-Organisationen haben laut Badelt:

- ein Mindestmass (sic!) an autonomer, formalisierter Entscheidungsstruktur oder Verantwortlichkeit
- Private oder nicht-staatliche Trägerschaft. Mischformen sind dabei häufig anzutreffen.
- Organisationszweck nicht auf Gewinn, sondern auf Bedürfnis- bzw. Bedarfsdeckung ausgerichtet. Gewinnüberschüsse werden für die Organisation, d.h. für deren Zwecksetzung verwendet und fließen (sic!) nicht an Eigentümer oder Mitglieder zu.

- Ausführende Tätigkeiten werden freiwillig, ehrenamtlich oder über Mitgliedschaft geleistet.

In der Regel sind NPOs intermediäre Verhandlungssysteme zwischen gesellschaftlichen Teilsystemen wie Politik, Wirtschaft, Gesundheit und Bildungssystem und sind auf deren Anschlussfähigkeit angewiesen. Die Situation dieser Organisationen ist vergleichbar mit dem „Pressure-Pluralism-Modell“, in dem sie sich als Interessensinstanzen in einem marktähnlichen Konkurrenzfeld beschreiben. NPOs haben eine duale Aufgabenstellung und müssen die Balance zwischen Ökonomisierung und ideellem Auftrag halten.

a.) Zwecksetzung und Zielbildung

Das Steuerungsmedium ist nach Luhmann in den symbolisch generalisierten Kommunikationsmedien, der Macht, der Liebe, der Wahrheit und des Rechts sowie nach Parson des Einflusses und der Wertebeziehung zu finden.

Meist muss die qualitative Zielsetzung der NPOs um makropolitische Aspekte erweitert werden, denn oftmals sind sie abhängig von übergeordneten Interessen von staatlicher, politischer oder wirtschaftlicher Instanzen.

Nonprofit- Organisationen können sich der öffentlichen Kritik und Kontrolle weniger entziehen als erwerbswirtschaftliche Organisationen und sie haben als Kontrollwerte der Zielerreichung Ersatzindikatoren, wie zum Beispiel Aufmerksamkeit und Akzeptanz in den Medien, Ausmaß an Spenden, die Inanspruchnahme von Leistungen oder Verhaltensänderungen.

b.) Funktionalität

NPOs haben eine Wert- und Thematisierungsfunktion:

- Wertfunktion
„NPOs bilden – gleich wie andere Systeme – ihre Leitdifferenzen über Sinngebung, denn `die Steuerung der Selektion von Umweltdaten durch eine nach Sinnkriterien gebildete Präferenzordnung ist Bedingung der Möglichketi der Systembildung`(zit nach Herger).
Als Sinnsysteme haben NPOs eine wertbildende Funktion, was die *Glaubwürdigkeit* und das *Vertrauen* in die Organisation stärkt und erhöht.“

Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind wichtige Imagefaktoren für Nonprofit-Organisationen und reduzieren auf der einen Seite die Komplexität zu anderen Organisationen, wobei auf der anderen Seite die Wertorientierung als Leitdifferenz Probleme erzeugen kann, da die Abgrenzung zu anderen Organisationen mit ähnlichen Wertausrichtungen schwierig ist.

- Thematisierungsfunktion

NPOs leisten einen gesellschaftlichen, politischen und kulturellen Beitrag, da sie in Vereinen, Stiftungen, Verbänden oder Anspruchsgruppen eine Gegenmacht darstellen. „Die NPOs definieren sich über Themen und bauen damit ihr Durchsetzungsvermögen auf. Das Thematisierungsvermögen wird für diese Aufgaben zur zentralen Funktion, denn damit wird die *Aufmerksamkeit* und *Mobilisierungskraft* der NPOs unterstützt.“ (Herger 2010: 162) Dies fordert eine strikte Kontrolle der Selektionsprozesse an den Systemgrenzen nach Hergers Aufzählung:

- Auf der Outputseite gilt es Aufmerksamkeitswerte für die Aufgabenerfüllung zu erreichen und aufrechtzuhalten, um in der öffentlichen Kommunikation wahrgenommen zu werden.
- Auf der Inputseite ist Monitoring wichtig um Themen frühzeitig zu erkennen die ein Mobilisierungspotential haben.
- Die Nutzenstiftung, der von den NPOs erzeugten kollektiven Gütern, wird erst durch den „Öffentlichkeitsdruck“ bzw. der Akzeptanz erfahren.

c.) Bezugsgruppen

NPOs haben Beziehungen zu einem breiten Spektrum von Interessensgruppen, bestimmend dabei ist die Differenzierung zwischen Eigenleistungs- (Aufgaben gelten den eigenen Mitgliedern) und Fremdleistungs- NPOs (Die Arbeit richtet sich an die Bezugsgruppen außerhalb der NPO), wobei beide Typen gegenüber Kundengruppen und PR- Publika agieren.

„Die Definition der Kunden ist für NPOs hingegen weit schwieriger als für erwerbswirtschaftliche Organisationen, da die Bedürfnisse vielfältiger formuliert werden als dies in Geldmärkten der Fall ist. Kunden halten mit NPOs Austauschbeziehungen, die für die Erstellungen der NPOs neben Nominalgütern (Geld) vor allem produktive Leistungen, Steuern, kooperatives Verhalten, Mitgliederbeiträge, Mitwirkung oder zeitlicher Einsatz entgegenbringen.“ (Herger 2010: 163)

Bezüglich ihrer Transaktion und Interaktionspartner haben die beiden NPO- Typen zum Teil unterschiedliche Strukturen:

Die Transaktionspartner der Eigenleistungs- NPOs sind deren Mitglieder (auf die der unternehmerische Output gerichtet ist). Zu den Interaktionspartner zählen Meinungsführer, Wähler, Anspruchsgruppen usw.

In Fremdleistungs-NPOs sind unter Transaktionspartner Leistungsempfänger zu verstehen, wie etwa Spender und Freiwillige.

d.) Transaktionsbeziehungen

Für Eigen- und Fremdleistungs- NPOs verlangt das bedarfswirtschaftliche Zielsystem die Mobilisierung von Transaktionspartnern auf In- und Outputseite, was die Leistungs- und Ressourcenbeschaffungsseite miteinbezieht, dabei wird meist die Kommunikation stärker gewichtet als die Leistungsseite. Wie zum Beispiel Fundraising, Kampagnen, Akquisition von Freiwilligen oder Mitgliederpflege. Die Strukturierung dieser Austauschsysteme ist differenzierter als bei gewinnorientierten Organisationen und folgen laut Schwarz unterschiedlichen Gesetzmäßigkeiten. Wobei hier nicht näher auf Austauschsysteme eingegangen wird, da es nicht relevant für diese Arbeit ist.

e.) Themen auf Leistungs- und Organisationsebene

Oftmals wird das Leistungsangebot schon durch den Organisationszweck angedeutet, wobei sich aber der Output von NPOs keineswegs auf jenes beschränkt. Stark bestimmend sind die Mitteilungen über eine NPO selbst. Das Angebot einer NPO kann zum Beispiel Koordinationsleistungen, Vertretungsleistungen, Dienstleistungen, Produkte und Auftragsdurchführungen umfassen.

f.) Besondere Aspekte der Kommunikation von Nonprofit-Organisationen

- Fremdleistungs- NPOs

Es gilt, für die Zwecksetzung ein breites Spektrum an Aufgaben zu erfüllen, wie zum Beispiel über Beeinflussung Meinungen zu steuern, Verhaltensveränderungen zu erzielen oder Dienstleistungen zu erbringen, jedoch finden die zu kommunizierenden Inhalte der NPOs oftmals wenig Akzeptanz in den Bezugsgruppen, da sie keinen unmittelbaren Bedürfnissen entsprechen. (z.B.: Kampagnen gegen das Rauchen oder gegen Alkohol.) Diese (Kampagnen) Kommunikationsstrategien sind mit Vorsicht einzusetzen um Verhaltensveränderungen herbeizuführen.

Kommunikationsanforderungen von Dienstleistungs- NPOs sind vergleichbar mit jenen von erwerbswirtschaftlichen Organisationen. „Die schwache Leistungsdifferenzierung

und -positionierung wird durch die Kommunikation substituiert. Zudem ist die Kommunikation von NPOs bei Leistungen wie Theateraufführungen oder Museumsbesuchen gefordert, da sie nur unvollkommen kommuniziert werden können.“ (165)

Nonprofit- Organisationen haben einen Vertrauensbonus gegenüber gewinnorientierten oder staatlichen Organisationen.

Auf der Ressourcenseite einer NPO spielt die Kommunikation eine sehr wichtige Rolle und ist entscheidend für die Existenzsicherung, denn somit wird die Motivation zur Geld- und Zeitspende oder auch zu freiwilligen Leistungen von Mitgliedern über unterschiedliche Kommunikationsstrategien gesteuert:

- Persuasive Kommunikationsprogramme (Kampagnen)
- Angebot spezieller Leistungen für Sponsoren

Die Kommunikation nimmt bei Fremdleistungs- NPOs eine substituierende Funktion ein, da die Recoursenseite nicht mit der Leistungsseite übereinstimmt.

- Eigenleistungs- NPOs

„Typisches Merkmal von Eigenleistungs- NPOs ist die Übereinstimmung der Mitglieder mit den Leistungsempfängern. Die Leistungen der NPOs werden für die Mitglieder produziert (Beratung, Informationen, Schulung, Sicherheitsdienste usw.).“

Die Durchsetzung dieser Interessen erfolgt über öffentliche (die Mobilisierung von Wählerstimmen, Kundgebungen, Demonstrationen usw.) oder nicht öffentliche (Lobbying) Kommunikationsformen. Diese Kommunikationsformen sind laut Heger von unterschiedlichen Bedingungen abhängig:

- 1.) Politische Rahmenbedingungen 2.) Verbandsinterne Ressourcen 3.) Kommunikationsaufgabe

Aufgrund der Struktur einer Eigenleistungs- NPO ist die *Binnenkommunikation* (innerparteiliche oder verbandsinterne Kommunikation) von besonderer Bedeutung. „Innerparteiliche Kontakte- und Kommunikationsnetzwerke verbinden den Stabs- und Managementbereich mit den Mitgliedern und stellen u.a. den Austausch von immateriellen symbolischen Gütern in Form von Informationen, Ideologien, Wertpositionen, Zielvorstellungen, Motivation, freiwillige Mitarbeit, Kooperationsbereitschaft und Zahlungsbereitschaft von Beitragsleistungen sicher (zit nach Herger: 167)

10. Forschungsfragen

Im Rahmen dieser Arbeit sollen folgende Forschungsfragen, die aufbauend auf das Erkenntnisinteresse formuliert wurden, beantwortet werden. Die Forschungsfragen sind in zwei Blöcke unterteilt. Der erste Fragenblock betrifft Organisationkommunikation und Public Relations und der letztere befasst sich mit dem Zusammenhang von Organisationkommunikation und dem Einsatz von Neuen Medien. Als Basis bei der Entwicklung und auch Beantwortung der Forschungsfragen diene das vorgestellte Theoriegebäude der System- Umwelt- Theorie nach Niklas Luhmann und darüber hinaus wird mit Hilfe des Symbolischen Interaktionismus relevante Phänomene in Organisationen erläutert.

Forschungsfragen zur Organisationskommunikation von NGOs/NPOs und deren Public Relations:

FF1: Wie sieht die Organisationkommunikation von NGOs/NPOs intern sowie extern aus?

FF2: Wie sieht die Organisationskommunikation von EducArte aus?

FF3: Wie sieht die Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit bei EducArte auf der internen Seite aus?

FF4: Welche Kommunikationstechniken im Bereich Öffentlichkeitsarbeit werden von EducArte auf der ausführenden Seite eingesetzt?

Die erste Forschungsfrage dieses Blocks wird versucht mit Hilfe einer Literaturstudie zu beantworten. Die Forschungsfragen haben einen praktischen Bezug und betreffen die Organisationskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit des ausgewählten Fallbeispiels. Die Beantwortung dieser Fragen erfolgte mit dem theoretischen Hintergrundwissen, wie im ersten Teil dieser Arbeit erläutert wurde, und mit Hilfe eines qualitativen Methodenmix aus Inhaltsanalyse der durchgeführten Experteninterviews und teilnehmender Beobachtung. Dabei sollen für die Organisation Strukturen erkennbar gemacht werden und somit auch Stärken und Schwächen beleuchtet werden.

Forschungsfragen zum Einsatz neuer Medien in der Organisationskommunikation von NPOs:

FF5: Welche Neue Medien kommen bei der Organisationskommunikation von EducArte auf interner sowie externer Kommunikation zum Einsatz?

FF6: Welche Auswirkungen hat die Verwendung von Neuen Medien für die Organisationkommunikation von EducArte.

Auch dieser Fragenblock ist von praxisgeleiteten Fragen geprägt. Mit diesen Fragen wird versucht der Nutzung von Neuen Medien innerhalb der Organisation auf den Grund zu gehen und herauszufinden welche Auswirkungen damit verbunden sind.

Es ist ein Mix aus theorie- und praxisgeleiteten Forschungsfragen, die sich aus dem Erkenntnisinteresse entwickelt haben. Das folgende Kapitel wird nun den methodischen Zugang und den Ablauf der durchgeführten Forschung darstellen. Folgend werden die Ergebnisse, die sowohl aus der Literatur wie auch aus der empirischen Forschung gewonnen wurden, präsentiert.

11. Empirischer Teil

11.1. Methode

Im folgenden Kapitel wird die Methode beschrieben, die für die Beantwortung der erarbeiteten Forschungsfragen herangezogen wurde. Das methodische Vorgehen lässt sich wie folgt beschreiben: zuerst wurde im Rahmen einer Literaturstudie die vorhandene, relevante Literatur theoretisch aufgearbeitet. Weiter wurden qualitative Leitfadeninterview/ Experteninterviews durchgeführt, welche anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet wurden.

Der Methodenmix, der in der vorliegenden Arbeit für die empirische Forschung angewandt wurde, stützt sich auf die im ersten Teil dieser Arbeit beschriebenen theoretischen Pfeiler, des Symbolischen Interaktionismus und der Systemtheorie nach Luhmann.

Herbert Blumer beschreibt neben den Grundzügen des Symbolischen Interaktionismus auch ein Forschungsprogramm mit qualitativen Methoden der „Exploration“ und „Inspektion“. Dabei geht es darum als Forscher in sein Untersuchungsobjekt einzutauchen und beispielsweise auch mit den Personengruppen, die im Zentrum der Forschung stehen zusammenzuleben. Dies wurde versucht umzusetzen. Wie auch im Zusammenhang mit der Luhmannschen Systemtheorie scheinen qualitative Methoden erfolgreich zu sein. Denn komplexe Phänomene mit zirkulären Kausalzusammenhängen lassen sich nicht auf einfache Modelle reduzieren.

Die Entscheidung für eine qualitative Vorgehensweise erfolgte, da versucht wird Zusammenhänge und Prozesse zu analysieren. Quantitative Verfahren analysieren den Untersuchungsgegenstand oft sehr isoliert nur auf Fakten und Daten. Das bedeutet, dass die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, nur einen Ausschnitt aus der Realität darstellen, aber keine allgemein gültigen Daten liefern können. Für qualitative Forschungsergebnisse gelten auch andere Geltungsmaßstäbe.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung handelt es sich, wie sich im Laufe der Forschung herausstellte, um die Beobachtung der Organisationsmitglieder und deren sozialen Beziehungen und nicht wie vorerst beschrieben, um eine Analyse der Organisation. Es handelte sich schlussendlich um eine Beobachtung zweiter Ordnung.

Die Forscherin hat verschiedene qualitative Methoden angewandt, die in den nachfolgenden Kapiteln erläutert werden, um die Forschungsfragen zu beantworten.

11.1.1. Teilnehmende Beobachtung

„Die Wahrheit liegt im Feld“ (Roland Girtler: 2009)

Teilnehmende Beobachtung

Eine wissenschaftliche Beobachtung unterscheidet sich von einer naiven Beobachtung einer Alltagssituation dadurch, dass sie von einem ganz bestimmten Interesse geleitet wird.

Wichtig bei einer teilnehmenden Beobachtung ist, dass der Beobachter die Situation so wenig wie möglich verändert, bzw. dass die bewirkten Veränderungen kontrollierbar sind.

Weiter ist zu beachten, dass der Beobachter durch etwaige Hypothesenbildung sich im Forschungsprozess einschränken lässt. Er sollte zugleich theoretisch elaboriert jedoch sich auch naiv verhalten können. (vgl. Nicklas: 2007)

Die teilnehmende Beobachtung ist eine Methode der empirischen Sozialwissenschaft und zählt zum Bereich der Feldforschung. Sie hat ihren Ursprung in der Chicago- Schule der 20er- 40er Jahre der Soziologie. Forscher begeben sich an natürliche Schauplätze und Beobachtungen von natürlichen Handlungsweisen durchzuführen. Methode hält sich nicht an strenge Vorschriften, jedoch sind Friedrichs und Ludtke der Meinung man kann die Methode der teilnehmenden Beobachtung weitgehend systematisieren, um sie zu einem präzisen Forschungsapparat zu formen. (vgl. Brüsemeister: 2000)

„Die echten Feldforscher, wie ich sie verstehe, sind kühne Leute, die etwas von einer Welt in eine andere bringen. Gleich einem Dolmetsch tun sie dies im Stile des beflügelten griechischen Gottes Hermes, der Gott all jener mehr oder weniger braven Leute, die irgendwelche Dinge von einem Ort zu einem anderen transportieren, wie die Händler und Diebe, aber ebenso wie die Feldforscher.

Hermes - er entspricht dem germanischen Gott Wotan - ist daher auch, wie ich zu behaupten wage, der Gott der kulturwissenschaftlichen Feldforschung. Übrigens ist das Symbol des Hermes der Wanderstab.“ (Girtler: 2009)

Die teilnehmende Beobachtung kann in folgende 3 unterschiedliche Formen unterteilt werden:

1. Nicht teilnehmende, unstrukturierte Beobachtung
2. Nicht teilnehmende, strukturierte Beobachtung Der Beobachter ist außerhalb der Gruppe, hält das Geschehene fest („Stricherl-Liste“)
3. Teilnehmende, strukturierte Beobachtung Es existiert ein Beobachtungsschema; nur das wird festgehalten

Im Rahmen dieser Arbeit wurde mehr oder weniger die 3 Form angewendet, jedoch etwas abgeändert, da auch im Laufe der empirischen Untersuchung der Beobachtungsleitfaden adaptiert wurde und Beobachtungen festgehalten wurden, die vorerst nicht bestimmt waren.

Die Forscherin war von Oktober 2012 bis Februar 2013 Teil der Organisation. Sie hat in unterschiedlichen Bereichen auf Basis von Freiwilligenarbeit mitgewirkt. Dadurch konnte ein genauerer Einblick erlangt werden und spezielle Informationen und Daten konnten erfasst werden, um die Forschungsfragen zu beantworten. Die ersten drei Monate wurde der Forscherin die Aufgabe der Assistenz der Professoren zugeteilt, was auch die Anwesenheit bei internen Meetings implizierte. Die zwei weiteren Monate verbrachte sie im Bereich der Sozialarbeit. Als ein Teil der Organisation erlangte die Forscherin einen genaueren Einblick in die NGO und deren Kommunikationsabläufe. Das Vertrauen wurde durch die Zusammenarbeit gestärkt und führte zu einer Offenheit in weiteren Gesprächssituationen wie zum Beispiel dem Interview.

11.1.2. Experteninterview

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff Experte bzw. Experteninterview wie folgt verstanden: „`Experte` beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte. Experteninterviews sind eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.“ (Gläser/ Laudel 2004: 12)

Es geht um eine Art, besonderes Wissen, in diesem Fall über die Organisation, deren Arbeitsprozesse und Kommunikationsabläufe, sowie über soziale Kontexte zu sammeln.

Deshalb wird von Experten, für die Sozialwissenschaftler besonderes Wissen über soziale Kontexte zur Verfügung gestellt. Die spezielle Methode des Experteninterviews wird zu einem ganz bestimmten Zweck eingesetzt. (vgl. ebd.)

In der qualitativen Sozialforschung gibt es vor allem zwei Beobachtungsmethoden zur Erhebung von Daten. Die teilnehmende Beobachtung und im engeren Sinn, die Befragung von Menschen. Die Klassifizierung von unterschiedlichen Befragungen kann sich durch verschiedene Merkmale ergeben. Ein Merkmal wäre der Zweck des Interviews, der immer mit dem Untersuchungsziel zusammenhängt und der darauf gründende Zweck, somit auch den Gegenstand des Interviews bestimmt. Zusätzlich hängt davon ab, welche Personen befragt werden.

Eine weitere wichtige Klassifizierung von Interviews ist, nach der Technik der Datenerhebung. Dabei wird eine erste Unterscheidung nach dem Grad der Standardisierung des Interviews getroffen: 1.) standardisierte Interviews (Antwortmöglichkeiten und Fragen sind immer exakt gleich formuliert und vorgegeben, sowie in einer Reihenfolge. Es sind geschlossene Fragen und auch die Antwortmöglichkeiten sind vorgegeben.) 2.) halbstandardisierte Interviews (die Antwortmöglichkeiten sind freigestellt) 3.) nicht standardisierte Interviews (weder Fragen noch Antwortmöglichkeiten sind standardisiert)

Ad 3.) Hier folgt eine weitere Unterteilung in

- Leitfadeninterview (Thema ist vorgegeben und es gibt einen Leitfaden für das Gespräch.)
- Offenes Interview (Es gibt ein vorgegebenes Thema jedoch keinen Leitfaden für alle Interviews.)
- Narratives Interview (es gibt nur eine einleitende Frage.)

Ein anderer technischer Aspekt der Befragung ist die Form der Kommunikation, welche man in 3 Varianten unterteilen kann:

1.) Fragebögen, die per Post bzw. elektronisch übermittelt werden (bei großen quantitativen Untersuchungen)

2.) persönliche Gespräche

3.) Telefoninterview.

Im Rahmen dieser Arbeit beinhaltet die empirische Untersuchung zwei Experteninterviews, die zu nicht- standardisierten Leitfaden Interviews zählen.

Auswertungsmethode

Das Hauptaugenmerk wird auf die qualitative Inhaltsanalyse gelegt, da diese in der vorliegenden Arbeit angewandt wurde, um die gesammelten Daten auszuwerten.

11.1.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Phillip Mayring hat in den 80er Jahren mit einer Sammlung von Werkzeugen, die er für die qualitative Inhaltsanalyse entwickelt hat, diese Methode stark geprägt. Die qualitative Inhaltsanalyse unterscheidet sich von anderen qualitativen Verfahren vor allem in zwei Punkten: - Es werden Informationen extrahiert und getrennt vom Text verarbeitet, somit bleibt sie nicht dem Ursprungstext verhaftet.

- Das Kategoriensystem wird ex ante entwickelt, das heißt es steht somit das Ordnungsschema fest, bevor der Text analysiert wird.

. Mayring hat folgende allgemeine Schritte des Vorgehens zusammengefasst:

„Ablaufschritte von Kontingenzanalyse

- Formulierung der Fragestellung
- Bestimmung der Materialstichprobe
- Festlegung und Definition der Textbestandteile, deren Kontingenz untersucht werden soll (= Aufstellen des Kategoriensystems)
- Bestimmung der Analyseeinheit (Kodiertheit, Kontexteinheit, Auswertungseinheit)
- *Definition von Kontingenz*, d.h. Aufstellen für Regeln dafür, was als Kontingenz gilt
- *Kodierung*, d.h. Durcharbeiten des Materials mithilfe des Kategoriensystems
- Untersuchung des gemeinsamen Auftretens der Kategorien, *Bestimmung der Kontingenzen*
- Zusammenstellung und Interpretationen der Kontingenzen“ (Mayring 2010: 16)

Die Forscherin und gleichzeitig Verfasserin dieser Arbeit hat sich bewusst für qualitative Methoden und eine Einzelfallstudie entschieden. Mit dem Wissen, keine repräsentative Stichprobe zu bekommen und nur einen Ausschnitt der Wirklichkeit zu untersuchen. In diesem Fall macht die gewählte Methode ersichtlich mehr Sinn, denn vor einer quantitativen empirischen Untersuchung muss man wissen WAS man untersuchen wird und dies lässt sich sehr gut mit qualitativen inhaltsanalytischem Vorgehen herausfiltern.

Der Hauptbestandteil der inhaltsanalytischen Arbeitsweise ist das qualitative Vorgehen, der Bildung von Kategorien. Auch von diesem Arbeitsschritt hängen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse ab, welche weiter für quantitative Analyseschritte geeignet wären, in dieser Arbeit wurde jedoch nicht quantitativ geforscht. Die qualitative Inhaltsanalyse ist nicht als Alternative zur quantitativen Inhaltsanalyse zu sehen, sondern eine Methode der systematischen Interpretation, die an qualitativen Bestandteilen ansetzt und durch Analyseschritte und Regeln systematisiert und überprüfbar gemacht wird.

Dieses inhaltsanalytische Vorgehen impliziert einen besonderen kommunikationswissenschaftlichen Vorteil, denn es besteht eine kommunikationswissenschaftliche Verankerung, da das Material immer in seinem Kommunikationszusammenhang Verstanden wird. Ein weiterer Vorteil qualitativer Analysen ist, dass sich oft Hypothesenfindungsprozesse zu Theoriebildung ausbauen lassen.

Inhaltsanalytisches Vorgehen heißt gleichzeitig systematisch, regelgeleitetes Vorgehen. Die Forscherin orientiert sich an vorher festgelegten Regeln. Es ist jedoch kein Standardinstrument, sondern muss an den konkreten Gegenstand angepasst und auf die Fragestellungen konstruiert werden. (vgl. Mayring: 2010)

Wie schon erwähnt wurde, beinhaltet die empirische Forschung, die für die vorliegende Arbeit durchgeführt wurde eine Kontingenzanalyse eines Experteninterviews und weiterführend wird diese vertiefende Analyse noch Ergänzungen von zu kurz geratenen Informationen bzw. unklar gebliebenen Themen liefern. Im folgenden Kapitel wird nun das Vorgehen der empirischen Untersuchung beschrieben sowie auf die einzelnen Schritte der Inhaltsanalyse eingegangen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Texte ausgewertet werden, in dem ihnen, in einem systematischen Verfahren Informationen entnommen werden. Es wird der Text mit Hilfe eines Analyserasters auf relevante Informationen untersucht und die entnommenen Informationen werden weiter in die Kategorien des Analyserasters eingeordnet und relativ unabhängig vom Text weiterverarbeitet (vgl. Gläser/Laudel: 2009)

11.2. Empirische Untersuchung

„Nichts ist verblüffender als die einfache Wahrheit, nichts ist exotischer als unsere Umwelt, nichts ist phantasievoller als die Sachlichkeit. Und nichts Sentaionelleres gibt es in der Welt als die Zeit, in der man lebt.“ (Egon Erwin Kisch)

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit bezieht sich auf eine Einzelfallstudie. Die teilnehmende Beobachtung lieferte Informationen über die Kommunikationsstruktur, sowie über interne Kommunikationsabläufe, welche für den Leser interessant sind, um ein besser Gesamtbild über die Organisation zu bekommen. Mit Hilfe eines Experteninterviews wurden Daten (Text) und Informationen gesammelt, die anschließend mit einer Kontingenzanalyse bearbeitet wurden um zu prüfen, ob bestimmte Textelemente häufig im gleichen Zusammenhang auftauchen und auf irgendeine Art miteinander verbunden sind.

Zunächst wird eine Beschreibung des gewählten Falles, der untersuchten Organisation folgen.

11.2.1. Fallbeschreibung:

Als Forscher ist man auf die Kooperation der Organisationen angewiesen, um sein Forschungsprojekt durchführen zu können. Das ganze Forschungsvorhaben war schließlich davon abhängig, ob sich eine Organisation zur Verfügung stellt. Um ein geeignetes Forschungsobjekt zu finden wurde im Vorfeld Recherchearbeit geleistet und vorerst entschied sich die Forscherin mit einer Partnerorganisation, die in Salzburg ansässig ist zusammenzuarbeiten. Von Seiten der Organisation gab es anschließend erhebliche Schwierigkeiten, die dadurch das Forschungsvorhaben nicht realisieren ließ. Somit fiel die Wahl auf die guatemalteckische NGO EducArte, in Ciudad Vieja. Es wurde die Projektleiterin der genannten Organisation kontaktiert, worauf sehr positive

Reaktionen folgten und nach dem Kontaktgespräch vereinbart wurde die Organisationskommunikation mittels teilnehmender Beobachtung zu analysieren.

Die untersuchte Organisation ist eine guatemaltekische NGO/NPO. Die Organisation bietet 10 integrative Programme für etwa 70 Kinder an, um den Kindern, deren Eltern und die ganzen Gemeinschaft das Lernen zu einem ganzheitlichen Erlebnis zu machen. Diese Programme reichen von Stipendien, für die Grundschulausbildung in einem privaten Colegio, über Kinderkantine und Hausaufgabenhilfe bis zu Sozialarbeit und verschiedenen kreativen Angeboten wie Tanz, Kunst und Handwerk. EducArte ist ein Gemeinschaftszentrum deren Fokus auf sozial-schwache Familien gelegt ist und sich bemüht soziale Dienste bereitzustellen, die es sonst nicht gäbe. Mit der Überzeugung, dass Bildung der Grundstein gesellschaftlicher Entwicklung ist und jeder ein Recht auf Bildung hat verfolgen sie die Vision einer besseren und gerechteren Welt für alle.

EducArte beschäftigt 10 Mitarbeiter, wobei der Großteil davon Frauen sind. (Frauenanteil: 80%) 2 Mitarbeiter sind in der Leitung tätig, 7 als Professoren angestellt und 1 Sozialarbeiterin. Hierzu folgen noch genauere Angaben. Um zu der gewünschten Kommunikationsanalyse zu gelangen arbeitete die Forscherin von Oktober 2012 bis Februar 2013 bei EducArte und erhielt Einblicke in die räumlich-sachliche Ausstattung, Strukturen und Kommunikationsprozesse.

Räumlich- Sachliche Ausstattung

Das Gemeinschaftszentrum besteht aus einem Hauptgebäude in Ciudad Vieja⁵. Das Gebäude ist bunt bemalt und lädt ein ins Innere des Hauses einen Blick zu werfen.

Quelle:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3959740164838&set=t.100002416424357&type=3&theater>



Im ersten Raum des Erdgeschoss wird man von Büchern und Lernmaterial empfangen, denn hier befindet sich auch die öffentliche Bibliothek („Mariposas“). Im nächsten Raum befindet sich der Front Desk zur Anmeldung. Über breite Stiegen gelangt man in den ersten Stock der aus einer geräumigen Küche, mehreren Lehrräumen, einem Badezimmer und einer Terrasse besteht. Im Bereich der Küche befinden sich mehrere Tische und Sessel, die zu gemeinsamen Mahlzeiten oder Basteln einladen. Im dritten und letzten Stock findet man die Büros der Leitung und einen großen offenen Raum, für kreative Tätigkeiten. Eine weitere Ecke wurde mit Sitzmöglichkeiten und Polstern dekoriert. Gegenüber, im Freien, mit Blick auf zwei Vulkane, ist die Dachterrasse, die wohl den

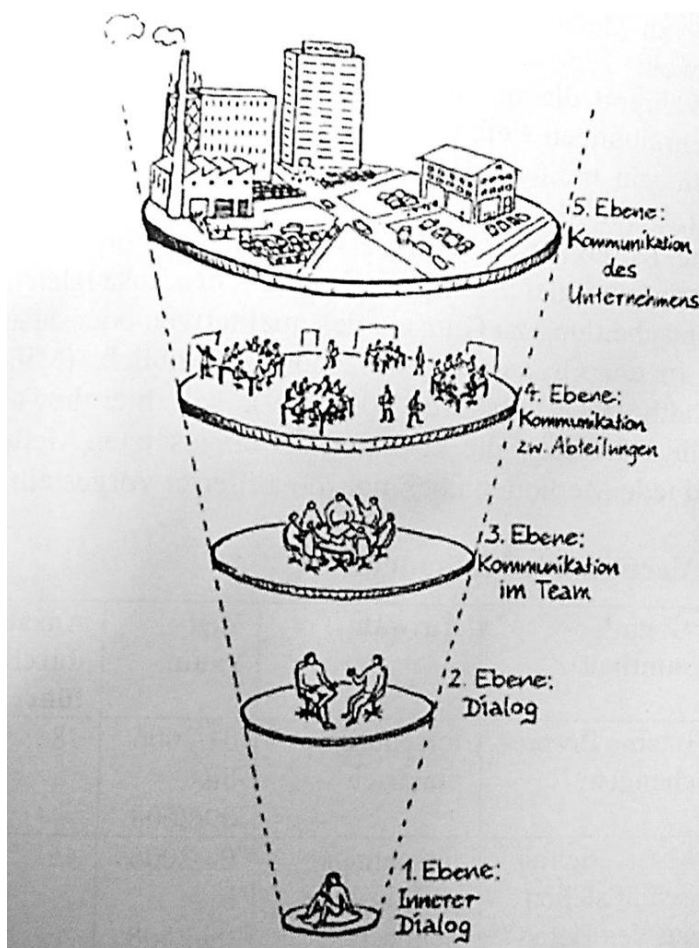
⁵ Ciudad Vieja ist eine Kleinstadt 7 Kilometer südwestlich von Antigua und war im November 1527 zur Hauptstadt Guatemala geworden. Die Kleinstadt liegt am Fuße des Vulkans Agua, was der Stadt im Herbst 1541 zum Verhängnis wurde. Eine Schlammlawine hat die Kleinstadt Ciudad Vieja unter sich begraben. Danach wurde Antigua zur Hauptstadt.

meisten Platz des Gebäudes in Anspruch nimmt. Hier findet man ein Klettergerüst, Schaukeln und viele spielende Kinder.

Für sportliche Aktivitäten (die meistens freitags Nachmittag stattgefunden haben) gingen die einzelnen Gruppen auf einen nahe gelegenen Sportplatz oder den Dorfplatz vor der Kirche. Dort gab es genug Platz, um sich auszutoben, Ballspiele zu spielen und vor allem, um sich zu bewegen oder nur Spaß zu haben.

Kommunikationsanalyse

Im Rahmen dieser Forschung ist eine Analyse auf der Mesoebene ausgewählt worden, um die Kommunikationsstruktur der beschriebenen Organisation untersuchen zu können.



Quelle: LeMar 2001, 45.

Abbildung 6: Kommunikationsanalyse auf Mesoebene

Es wird angenommen, wie auf der Abbildung gezeigt wird, dass sich die fünf identifizierten organisationsinternen Unterscheidungsarten hier zeigen werden.

Hierzu lieferten die gesammelten Daten, durch die teilnehmende Beobachtung Antworten auf die Forschungsfragen.

11.3. Ergebnisse

Die Ergebnisse werden mit Beispielsätzen aus den Interviews untermauert und sind von der Forscherin für ein besseres Verständnis frei übersetzt worden.

FF1: Wie sieht die Organisationskommunikation von NGOs/NPOs intern sowie extern aus?

Um diese Forschungsfrage zu beantworten wurde die Literaturstudie herangezogen, die im theoretischen Teil dieser Arbeit zusammengefasst dargestellt ist. Es ging darum, einen ersten Überblick, über die Organisationskommunikation einer NGO/ NPO zu schaffen.

Die System- Umwelt Theorie nach Luhmann bildet die theoretische Basis, um einen umfassenden, strukturierten Blick auf die Kommunikationsphänomene in Organisationen zu erlangen. Luhmann sieht für das Bestehen einer Organisation die Kommunikation als einen zentralen Punkt an, denn dadurch wird Sinn verarbeitet, durch den erst eine gemeinsame Orientierung und ein Zusammenhang zwischen Kommunikationen geschaffen werden kann. Der Kommunikationsprozess besteht aus der Einheit von Information, Mitteilung und Kommunikation. (vgl. Kap. 5)

Infolge von unterschiedlichen Arten, der Leistungsprogramme der Organisationen und unterschiedlichen Zielen und Hauptzwecken von erwerbswirtschaftlichen und nicht-erwerbswirtschaftlichen Organisationen, entstehen verschiedene Anforderungen an die Organisationskommunikation. Die Konstellation in diesem Fall von NPOs bezweckt eine Bedarfsdeckung bei Mitgliedern oder Dritten. (vgl. Kap. 9) Oftmals haben NPOs als Kontrollwerte der Zielerreichung Ersatzindikatoren wie zum Beispiel Aufmerksamkeit und Akzeptanz in den Medien. Es herrscht ein äußerst hoher Stellenwert von Kommunikation in NGOs / NPOs. Vor allem aber auch durch die Funktionalität der NPOs bekommt die Organisationskommunikationen ihren besonderen Stellenwert: Sie haben eine Wert und Thematisierungsfunktion sowie bestimmt auch eine Werterhaltende Funktion. Nach Herger ist es auf der Outputseite wichtig Aufmerksamkeitswerte für die Aufgabenerfüllung zu erreichen und aufrecht zuhalten, um überhaupt in der öffentlichen Kommunikation wahrgenommen zu werden. Auch die Nutzenstiftung von erzeugten kollektiven Gütern der NPOs wird erst durch den „Öffentlichkeitsdruck“ und der

Akzeptanz der Öffentlichkeit erfahren. Das Monitoring auf der Inputseite ist laut Herger wichtig um Themen, die Mobilisierungspotential haben frühzeitig zu erkennen.

Die besonderen Aspekte der Kommunikation von Nonprofit- Organisationen lassen sich in folgenden Punkten zusammenfassen:

- Es muss ein breites Spektrum an Aufgaben erfüllt werden, wie zum Beispiel: Beeinflussung von Meinungen, Erzielen von Verhaltensveränderungen, Erbringen von Dienstleistungen.
- Die zu kommunizierenden Inhalte finden oftmals wenig Akzeptanz, werden ignoriert und von den Bezugsgruppen relativiert, da sie keinen unmittelbaren Bedürfnissen entsprechen
- Die Leistungen von NPOs werden für deren Mitglieder produziert, die über öffentliche und nicht öffentliche Kommunikationsformen erfolgt. Diese Kommunikationsformen sind von politischen Rahmenbedingungen, verbandsinternen Ressourcen und der Kommunikationsaufgabe abhängig.
- Die interne Kommunikation hat eine besondere Bedeutung, da sie ein Kontakt- und Kommunikationsnetzwerk zwischen Stabs- und Managementbereich bildet sowie auch den Austausch von immateriellen Gütern sichert.

Die zweite Forschungsfrage schließt an die erste an und betrifft nun das Fallbeispiel. Durch das geführte Experteninterview und mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung konnte die Frage beantwortet werden.

FF2: Wie sieht die Organisationskommunikation von EducArte aus?

Diese Forschungsfrage kann durch die teilnehmende Beobachtung, sowie durch die qualitative Inhaltsanalyse des Experteninterviews beantwortet werden. Im Anhang ist der Beobachtungsleitfaden, sowie der Interviewleitfaden und das Kategoriensystem der Auswertung einzusehen und liefert dem Leser einen genaueren Einblick in das Vorgehen der Untersuchung. Mit der zweiten Forschungsfrage wurde versucht herauszufinden wie die Organisationskommunikation von EducArte strukturiert ist.

Wie im Kapitel über die Methode schon erwähnt wurde, ist die Forscherin davon ausgegangen, fünf Ebenen der Kommunikation vorzufinden, auf diese wird nun kurz

näher eingegangen, um vorweg die Kommunikationsstruktur von EducArte zu beschreiben.

Die erste Ebene ist der innere Dialog, über den, im Rahmen der hier stattgefundenen Forschung keine genaueren Untersuchungen erfolgt sind. Die Forscherin geht jedoch davon aus, dass dieser Prozess sehr wohl stattgefunden hat. Die zweite Ebene des Dialogs kann durch die teilnehmende Beobachtung bestätigt werden. Vor allem die Direktorin und Projektleiterin haben sich sehr oft vor Teammeetings in einer Dialogsituation befunden. Die dritte Ebene, der Kommunikation im Team, ist sehr ausgeprägt vorhanden, es gab sehr häufig (mehrmals wöchentlich) Teammeetings. Die Kommunikation zwischen den Abteilungen (vierte Ebene) ist grundsätzlich auch vorhanden, jedoch schwer zu beschreiben, da die Abgrenzungen zu unterschiedlichen Abteilungen nicht eindeutig machbar ist. Die letzte, fünfte Ebene der Kommunikation des Unternehmens zu seiner Umwelt, besteht in einer komplexen Form und aus unterschiedlichen Maßnahmen, auf die in Forschungsfrage 3 nochmals genauer eingegangen wird.

Die Organisationskommunikation von EducArte findet somit auf unterschiedlichen Ebenen statt. Es bestehen Dialoge, Meetings mit einzelnen Mitarbeitern (Teammeetings) und Meetings bei denen alle Mitarbeiter anwesend sind (vierte Ebene), sowie eine Kommunikationsebene des Unternehmens zu seiner Umwelt.

Einen genaueren Einblick bekam die Forscherin mit Hilfe der Auswertung des Beobachtungleitfadens und der anschließenden Analyse des Interviews. Die abgebildete Tabelle zeigt einen Überblick der beobachteten Kommunikationssituationen.

Liste der beobachteten Besprechungen:

Tabelle 2:

Code- Nummer	Datum	Besprechungsart
	Oktober 2012- Februar 2013	
B1	22.10.2012	Teambesprechung
B2	6.11.2012	Reunión
B3	27.11.2012	Reunión
B4	07.01.2013	Teambesprechung
B5	17.01.2013	Versammlung
B6	05.02.2013	Reunión

Die Gesprächssituationen wurden beobachtet und anhand des Beobachtungsleitfadens dokumentiert. Es haben weitere Meetings stattgefunden, die jedoch unbeobachtet blieben und über die somit keine Informationen zur Kommunikationssituation gegeben werden können. Die folgende Tabelle fasst die Ergebnisse der Beobachtung zusammen.

Tabelle 3:

Art des Treffens:	Anzahl der Beobachtungen	Teilnehmer	Themen	Ort des Treffens	besonderes
Teambesprechung	2	Einzelne Mitarbeiter	Projekte	Meetingraum	
„Reunion“	3	Alle Mitarbeiter	Aktuelles	Meetingraum	
Versammlung	1	Alle Mitglieder der Organisation	Programme, Ziele, Schwierigkeiten und Probleme	Meetingraum	Alle an der Diskussion beteiligt

Insgesamt wurden 6 Gesprächssituationen beobachtet, wobei zusätzlich mehrmals wöchentlich, mit einzelnen (Dialoge) Mitarbeitern, zu unterschiedlichen Themen Gespräche stattgefunden haben.

Durch die Analyse des Experteninterviews mit der Projektleiterin ergab sich ein interner Einblick in die Organisation.

X: „Los Martes tenemos una reunión de stuff, con las témas diferentes por ejemplo como es la situación, como estan las programmas, que actividades vienen. (...) Y a veces hay reunions urgentes. Una vez cada mes hay una reunión de papas, con todos. Y tambien hay una reunión cada mes de escuela de padres. La idea es de dar mas informaciones, para cuidar y ver por sus hijos. Todos para planificar la situación familiar.” (Interview 1)

„Dienstags haben wir ein Mitarbeitermeeting, mit verschiedenen Themen, zum Beispiel wie ist die Situation, wie laufen die Programme, welche Aktivitäten kommen auf uns zu (...) und manchmal haben wir dringende Meetings. Einmal im Monat haben wir ein Meeting der Eltern. Die Idee ist, mehr Informationen über Kinderbetreuung zu geben. Alles um für die Familienplanung.“

„Reunión“ ist ein sehr häufig gebrauchtes Wort und wird von der Forscherin als Meeting übersetzt. Eine Reunión kann jederzeit, sehr spontan stattfinden.

Hier wurde die Planung der Meetings beschrieben. Es gibt jeden Dienstag ein Meeting der Mitarbeiter mit dem Ziel unterschiedliche, aktuelle Themen zu besprechen. Manchmal kommen auch dringende, außerordentliche Meetings dazwischen. Einmal im Monat findet ein Treffen aller Eltern statt und auch einmal monatlich ein Treffen der „Elternschule“ mit den vorangigen Themen der Information über Kindererziehung und Familienplanung.

Die Meetings haben meist im Hauptgebäude, im 3. Stock stattgefunden. In einem sehr großen hellen Raum, der sonst auch für den Kunstunterricht genutzt wird. Die Teilnehmer der Meetings haben sich an einem rundem Tisch zusammengefunden, wobei die Sitzordnung nicht festgelegt war. Die Forscherin konnte jedoch beobachten, dass die Teilnehmer dazu tendieren immer dieselben Plätze einzunehmen. Anfangs werden die Themen von der Direktorin festgelegt und auch sie startete die Gespräche, die von der

Direktorin begonnen Diskussionen wurden von den anderen Mitarbeitern weitergeführt und somit sind auch von den Mitarbeitern verschiedene Themen und Probleme angesprochen worden.

Die beobachtete Gruppendynamik während der Meetings war meist sehr unterschiedlich. Die Forscherin unterstellt, dass dies mit den Themen und der Betroffenheit der Teilnehmer zusammenhängt.

Die Leistungsfunktion von EducArte besteht Großteils aus Dienstleistungen, beziehungsweise aus Informationsübermittlung, deshalb war dies am häufigsten das Thema der Meetings. Die Kommunikation, sowie auch Öffentlichkeitsarbeit wird zu einem zentraler Punkt von EducArte.

Wie auch im Kapitel 5 dieser Arbeit über die Luhmannsche System- Umwelt Theorie beschrieben wird, herrscht in Organisationen, die aus sozialen Gebilden bestehen, ein gewisser Entscheidungsdruck. Organisationen in ihrer spezifischen Form bestehen aus Entscheidungen. Weiter beschreibt die System- Umwelt Theorie, dass sich die Systeme durch ihre Autopoeisis selbst erhalten und dies tun sie auch nur in dem sie Entscheidungen treffen. Informationen für das System entstehen jedoch nur von außen. Laut Luhmann besteht der Kommunikationsprozess einer Organisation immer aus der Einheit von Information, Mitteilung und Verstehen und ist immer mit einem Selektionsprozess gekoppelt.

Auch für EducArte spielt Kommunikation und der Entscheidungsfindungsprozess eine wichtige Rolle und hat einen zentrale Stellung in der Organisationskommunikation.

FF3: Wie sieht die Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit bei EducArte auf der internen Seite aus?

Mit der dritten Forschungsfrage wurde versucht herauszufinden wie die Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit auf interner Seite aussieht.

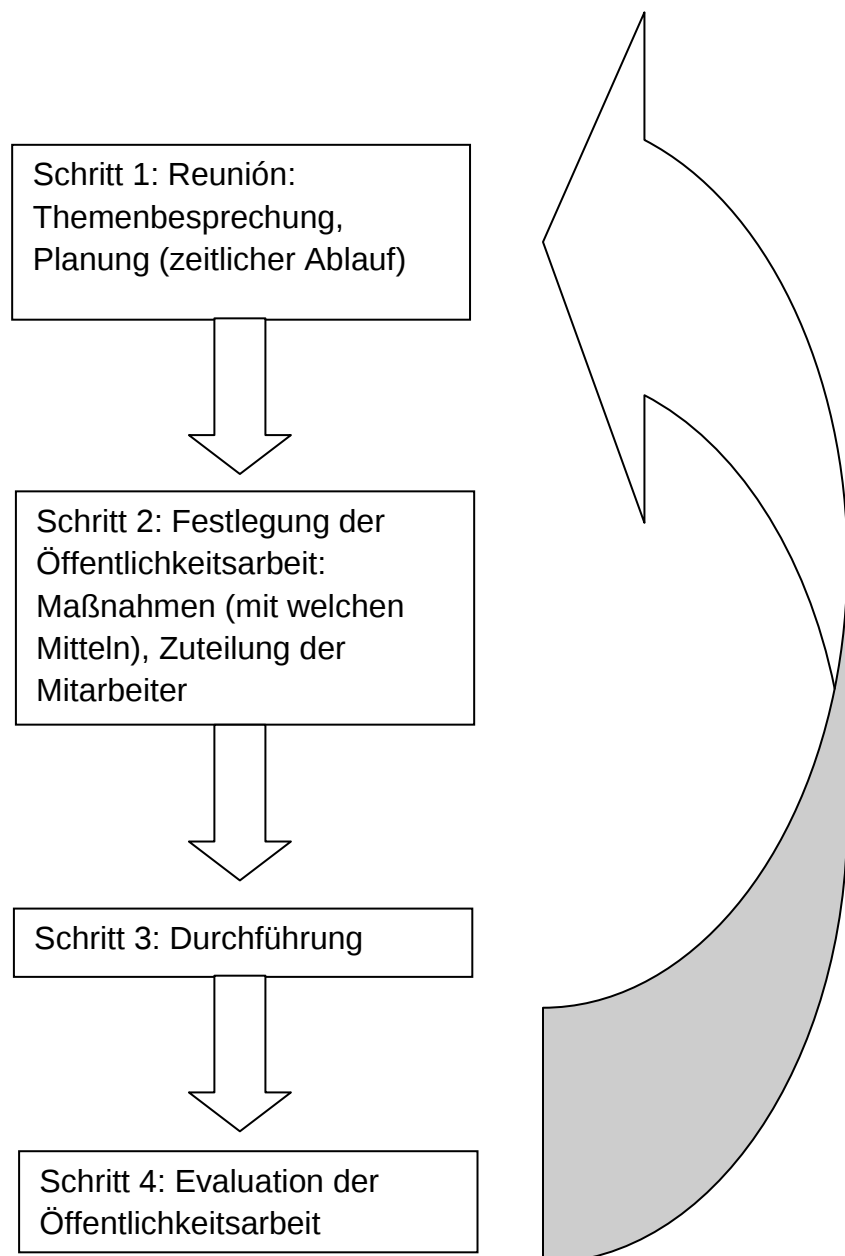
Da es keine PR Abteilung gibt, ist der Aufgabenbereich, die Öffentlichkeitsarbeit betreffend auf verschiedene Mitarbeiter aufgeteilt. Zum Großteil wird dieser Bereich jedoch von der Leitung übernommen. Die Maßnahmen beziehungsweise die Aktivitäten, im Bereich der PR werden meist von allen ausgeführt. Die Betreuung der Facebook- Seite

sowie der Homepage übernimmt die Projektleiterin. Der Newsletter wird zusätzlich von einer Mitarbeiterin verfasst.

Die Beantwortung dieser Frage hat sich als etwas kompliziert herausgestellt, jedoch wurde es nach einiger Zeit, die die Forscherin in der Organisation verbrachte einfacher, die Schritte der Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit zu erkennen und zu analysieren. Der Ablauf war immer sehr ähnlich und aus diesem Grund soll die folgende Graphik einen Überblick über die Arbeitsschritte liefern, die innerhalb des Prozesses der Öffentlichkeitsarbeit passieren.

Abb.: 7

Quelle: Eigene Darstellung



Im Schritt 1 findet ein Meeting statt in dem die Themen der laufenden Projekte besprochen werden. In weiterer Folge werden auch die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit der jeweiligen Projekte erfasst, hier geht es vor allem um die Planung und den zeitlichen Ablauf. Schritt 2 fasst die Tätigkeiten zusammen welche die Planung der Kommunikationstechniken und Strategien betrifft. Hier wird auch festgelegt welche Mitarbeiter, für was zuständig sein werden. Schritt 3 beschreibt den Prozess der Realisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Wobei es anschließend im Schritt 4 zu einer Evaluation kommt die wiederum zu Schritt 1 führt und entweder ein neues Thema beziehungsweise neues Projekt betrifft oder ein altes nochmals aufgreift und neue Maßnahmen verhandelt werden.

Die Entstehung einer PR- Kampagne verlief auch in diesen vier Schritten.

Die nächste Forschungsfrage geht spezieller auf die Öffentlichkeitsarbeit und der eingesetzten Kommunikationstechniken von EducArte ein.

FF4: Welche Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit werden von EducArte auf der ausführenden Seite eingesetzt?

Bei dieser Frage ging es darum, herauszufinden welche Kommunikationsmaßnahmen und Techniken im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf ausführender Seite eingesetzt wurden. Die Beantwortung erfolgte mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung und der Informationen aus dem Interview.

„(...) las relaciones publicas hacen todos. Mientras muchas actividades sociales hay la oportunidad para hablar de EducArte.“ (Interview 1)

„ (...)Öffentlichkeitsarbeit, das machen alle. Während verschiedenen sozialen Aktivitäten gibt es die Möglichkeit über EducArte zu sprechen.“

Mit diesen Aussagen erkennt man, dass es kein PR- Konzept innerhalb der Organisationkommunikation gibt und auch niemand diesem Bereich explizit zugewiesen ist. Die Wichtigkeit dieses Bereiches ist jedoch bewusst und die Verantwortung liegt schlussendlich bei allen Mitarbeitern.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage können zusammenfassend unter anderen folgende PR- Maßnahmen auf der ausführenden Seite aufgelistet werden:

- 1.) Aktivitäten (öffentliche Kundgebungen, öffentliche Sportveranstaltungen u.v.m.)
- 2.) PR- Kampagnen (Kommunikation auf verschiedenen Ebenen)
- 3.) Face to Face Kommunikation
- 4.) Facebook (Social Media)
- 5.) Homepage⁶
- 6.) Newsletter (monatlich)

Die unterschiedlichen Aufgabenbereiche sind auf die Mitarbeiter aufgeteilt und können variieren. Meist findet eine Themenspezifische Aufteilung der Aufgaben statt. Fix zugeteilt ist nur das Verfassen des monatlichen Newsletters (abrufbar auf der Homepage).

Durch die 6 monatige Zusammenarbeit der Forscherin mit EducArte, war auch sie ein Teil davon und aktiv an vielen PR Aktivitäten beteiligt. Somit auch am Planen, Entwickeln und Durchführen einiger PR- Kampagnen. Die Kampagnenkommunikation ist ein wichtiger Teil der PR Arbeit von EducArte. Das Ziel von PR-Kampagnen aller Art ist es Aufmerksamkeit zu wecken und darüber hinaus Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Organisation sowie Zustimmung zu eigenen Intention und Anschlusshandeln zu erzeugen (siehe auch Kapitel 7.2.). Es handelt sich um Sozialkampagnen beziehungsweise Informationskampagnen. Wichtig ist eine zielorientierte Konzeptionierung und der Einsatz von effektiven Mitteln. Die Kampagnen nutzen PR-Strategien, um sich in der täglichen Informationsflut durchzusetzen und die Zielgruppen zu erreichen. Hierbei ist der Einsatz Neuer Medien von enormer Bedeutung, es ermöglicht schließlich ein reaktives Verhalten der Rezipienten und eröffnet die Möglichkeit spontane Reaktionen hervorzurufen. Die Nutzung von Social Media erleichtert den Einstieg zur sozialen Interaktion. Vor allem durch die Nutzung dieser sozialen Netzwerke werden Mitglieder zusammengeführt und eine direkte Kommunikation ermöglicht. Worauf auch die nächste Forschungsfrage Ergebnisse geliefert hat.

Die folgende fünfte Forschungsfrage bezieht sich auf die Verwendung Neuer Medien.

⁶ <http://www.educarte-guatemala.org/?lang=de>

FF5: Welche Neuen Medien kommen bei der Organisationkommunikation von EducArte auf interner sowie externer Kommunikation zum Einsatz?

Mit dieser Forschungsfrage wollte die Forscherin herausfinden, welche Neuen Medien eingesetzt werden. Die folgende Tabelle liefert einen Überblick der Verwendung der unterschiedlichen Formen Neuer Medien.

Tabelle 4:

<u>Verwendung Neuer Medien</u>	<u>Intern</u>	<u>Extern</u>
	Facebook	Facebook
	E-Mail	E-Mail
		Newsletter
		Homepage

Es werden auf interner Seite vor allem E-Mail und Facebook zur Kommunikation verwendet.

„Si claro, Facebook es muy importante (...) tambien usamos e.mail para comunicar. Y si tenemos una actividad o hay algo urgente estamos hablando con BB-Chat.“ (Interview 2“)

„Ja, natürlich, Facebook ist sehr wichtig (...) wir nutzen auch E-Mail um zu kommunizieren. Und wenn wir eine Aktivität haben oder wenn es irgendetwas wichtiges gibt sprechen wir mit dem BB- Chat (Blackberry- Chat).“

Nicht nur Facebook und E-Mail kommen häufig auf interner Seite, unter den Mitarbeitern zum Einsatz, sondern auch in wichtigen und dringenden Fällen die Chat Funktion des Smartphones.

Auf externer Seite werden zusätzlich zu Facebook, Chat, und E-Mail, der Newsletter und die Homepage als PR-Maßnahme eingesetzt und diese unterstützen die internationale Kommunikation.

„Si si, usamos skype para hablar con los voluntarios y con la gente en alemania, pero tal vez es un pokito dificil con las horarios. (...)“ (Interview 1)

„Ja, ja wir nutzen Skype, um mit den Freiwilligen zu sprechen und den Menschen in Deutschland, aber manchmal ist es ein bisschen schwierig mit der Zeitverschiebung. (...)“

Für die internationale Kommunikation zwischen den Mitgliedern der Organisation wird Skype genutzt. Als Nachteil wurde die Zeitverschiebung genannt und dass, in Guatemala das Internet oftmals zu langsam sei und eine starke Verzögerung des Bildes oder des Tons vorkommt. Dies zeigt wiederum, dass der internationalen Kommunikation sowie den internationalen Kampagnen durch länderspezifische Bedingungen Grenzen gesetzt sind. Wie beispielsweise die technologischen Voraussetzungen, sowie auch das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung.

Als sehr wichtig und hilfreich ist die Homepage und der darauf zu findende Newsletter genannt worden. Es ist wichtig die Aktivitäten der Organisation mit allen Mitgliedern zu teilen und dies ist eine gute Möglichkeit. Es gibt den Newsletter in einer deutschen und spanischen Version, die auch die internationalen Sponsoren aus Deutschland einlädt an den aktuellen Aktivitäten von EducArte teilzuhaben. Schließlich ist es auch sehr wichtig den Mitgliedern eine gewisse Transparenz der Organisation zu gewähren und über laufende und zukünftige Projekte zu berichten.

Wie auch schon in den Ergebnissen der vorherigen Forschungsfrage besprochen wurde ist die Nutzung Neuer Medien vor allem auch für die internationale Kampagnenkommunikation von großer Bedeutung.

Die nächste und letzte Forschungsfrage betrifft die Auswirkungen der Nutzung Neuer Medien für die Organisation selbst.

FF6: Welche Auswirkungen hat die Verwendung von Neuen Medien für die Organisationskommunikation von EducArte?

Ziel dieser Forschungsfrage war es herauszufinden ob und wenn ja, welche Vor- bzw. Nachteile die Verwendung von Neuen Medien schafft.

„ (...) Facebook es muy importante, para hablar de las actividades sociales con todos.“
(Interview 2)

“(...) Facebook ist sehr wichtig um über die sozialen Aktivitäten zu sprechen, mit allen.“

“Tenemos el Newsletter. (...) es para compartit informationces con los donantes en Alemania.” (Interview 2)

“Wir haben den Newsletter (...) um Informationen mit den Spendern in Deutschland zu teilen.”

Diese zwei Aussagen fassen schon einen wichtigen Teil der Vorteile der Verwendung Neuer Medien zusammen:

- Neue Medien, wie zum Beispiel Facebook vereinfacht die Kommunikation, vor allem auch zu einem breiten Rezipientenkreis und
- ermöglicht ein einfaches Mitteilen von Informationen an internationale Mitglieder.

Die Möglichkeit der Verwendung Neuer Medien für Kommunikationszwecke beinhaltet für EducArte einige Vorteile und vereinfacht die internationale Kommunikation mit den Mitglieder, jedoch impliziert dies die Tatsache, sich auch damit auseinanderzusetzen und zu arbeiten. Die Chance es (Neue Medien) zu nutzen ist gegeben und wurde von der Organisation erkannt, jedoch noch nicht vollständig umgesetzt. Wichtig ist auch sich bewusst zu sein, dass die Anschlusskommunikation anders verläuft als bei direktem Kontakt mit Personen. Das Verstehen von Informationen wird schwieriger.

„si, para nosotros las relaciones publicas son muy importantes, pero no tenemos tiempo para hacerlos.” (Interview 1)

„Ja, für uns ist die Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig, aber wir haben nicht genug Zeit um sie zu machen.”

Eine besondere Herausforderung für die Organisation im Zusammenhang mit der Nutzung Neuer Medien ist, dass Informationen schnell verbreitet werden können und jedem Rezipienten gleichzeitig die Möglichkeit gegeben wird ein aktiver Nutzer zu sein. Die Reaktionen sind schwer zu kontrollieren. Wie auch im Kapitel über PR-Kampagnen zusammengefasst wurde, gibt es bessere Möglichkeiten durch Bilder und Telekommunikation Aufmerksamkeit zu erreichen jedoch kann dies auch zu einer Mobilisierung in die entgegengesetzte Richtung führen.

11.3.1. Ergebnisse der teilnehmenden Beobachtung

Durch die teilnehmende Beobachtung konnte festgestellt werden welche Medien für die Kommunikation innerhalb⁷ und außerhalb⁸ der Organisation genutzt werden.

Im unmittelbaren Arbeitsumfeld werden verschiedene Medienarten häufig genutzt, vor allem sind elektronische Verbreitungsmedien wie E-Mail, Telefon und Sprache (persönliche Gespräche) stark vertreten.

In der internen Organisationskommunikation von EducArte dominieren sprachliche Mittel als Verbreitungsmedien, danach kommen erst E-Mail und Telefon. Die funktionale Differenzierung und räumlich Trennung können vor allem zu einer Verdrängung von Sprache führen und somit zur vermehrten Verwendung von elektronischen Verbreitungsmedien, was sich jedoch in diesem Fall, nur bei der externen Organisationskommunikation gezeigt hat.

Die Verwendung Neuer Medien beziehungsweise von elektronischen Verbreitungsmöglichkeiten erhöht, auf der einen Seite die Kommunikationsmöglichkeiten drastisch. Jedoch auf der anderen Seite können neue Probleme in der Kommunikation entstehen, denn vor allem an ein „Nicht-Verstehen“ kann nicht mehr angeschlossen werden. Eine weitere Herausforderung entsteht durch die Kommunikation über regionale und funktionale Sinn Grenzen hinaus.

- Reunión (Face-to-face Kommunikation)

Die beobachteten Gesprächssituationen sind ein charakteristisches Beispiel für sprachliche Verbreitungsmedien in der internen Organisationskommunikation. Mit einer Reunión ist die tatsächliche Zusammenkunft von mindestens zwei Personen gemeint. Das Ziel ist Kommunikation. Der Vorteil einer solchen Besprechung ist, dass während der Mitteilung das Verstehen des Empfängers abzuschätzen ist und auch Maßnahmen getroffen werden können, um ein besseres Verstehen zu erlangen. In der Organisation EducArte bilden diese realen Zusammenkünfte die Mehrheit, da auch unter den Organisationsmitgliedern keine räumliche Trennung besteht.

⁷ Interne Organisationskommunikation

⁸ Externe Organisationskommunikation (PR)

Quelle:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4071626041915&set=t.100002416424357&type=3&theater>



Die Ausnahme sind Besprechungen über regionale Grenzen hinaus, da meist die Budgetkosten damit weit überschritten werden würden. Die internationale Kommunikation beschränkt sich vor allem auf elektronisch vermittelte Mitteilungen. Einmal jährlich findet eine Gala Nacht statt, wobei alle Mitglieder und Partnerorganisationen eingeladen sind. Der Zweck dieses Zusammenkommens ist jedoch mehr die Ressourcenbeschaffung als Kommunikation.

- Skypekonferenz (virtuelle Besprechung)

Die internationale Kommunikation mit dem elektronischen Verbreitungsmedium Skype eröffnet neue Möglichkeiten für EducArte, beinhaltet jedoch auch ein erschwertes Zustandekommen von Kommunikation.

Die externe Kommunikation von EducArte im Zusammenhang mit der Verwendung von elektronischen Verbreitungsmedien hat nicht nur Vorteile. Fest steht trotz allem, dass es die Kommunikation über Ländergrenzen hinaus erleichtert und teilweise erst ermöglicht.

Die Technik jedoch wirft oftmals noch Schwierigkeiten auf. Es wird viel Zeit für die Vorbereitung und die Aufrechterhaltung der Kommunikation und des Zustandekommen der Kommunikation investiert. Unterbrechungen und Einflüsse von außen beeinträchtigen zusätzlich die Gesprächssituation.

- E-Mail

Die Forscherin stellte fest, dass die elektronische Verbreitung von Mitteilungen via E-Mail in der Organisation eine wichtige Rolle spielt. Die Inhalte der E-Mails beschränkten sich meist auf die Vereinbarung von tatsächlichen persönlichen Zusammentreffen. Die Forscherin schätzt, dass ca 80% des E-Mailverkehrs an alle Mitarbeiter geleitet werden und nur 20% innerhalb der Leitung stattfinden (Projektleiterin- Direktorin).

- Hierarchie

Durch die beobachtete Rollenverteilung und Atmosphäre der Besprechungen lassen sich Rückschlüsse auf die Hierarchie der Organisationmitglieder ziehen. Wie im vorherigen Kapitel schon erwähnt wurde, waren die Gesprächssituationen meist sehr entspannt. Die Räumlichkeiten laden zu offenen Diskussionsrunden ein (runder Tisch, großer Raum, sehr hell). Die Struktur der Hierarchie ließ sich anhand der Themenwahl und wer die Diskussion begonnen hat (die Direktorin) erkennen.

Regeln, Verhaltenserwartungen und Werte der Organisation, wie beispielsweise Schilder mit der Aufschrift „helft einander“, „Lächle“ kann man für alle Mitarbeiter, sowie Mitglieder von EducArte im ganzen Haus beobachten. Hier geht es um Regeln für das Miteinander in jeder Lebenssituation.



11.3.2. Ergebnisse der Kontingenzzanalyse

Die Kontingenzzanalyse erfasst Merkmale, welche im Ausgangsmaterial gemeinsam auftreten und ob bestimmte Merkmale häufiger als erwartet, gemeinsam zu finden sind. Durch die durchgeführte Kontingenzzanalyse konnten im Zusammenhang mit Kommunikation im Bereich der PR und der Organisationskommunikation von EducArte folgende Ergebnisse erhoben werden.

Im Zusammenhang mit Kommunikationsmaßnahmen und Öffentlichkeitsarbeit auf interner Seite von EducArte wurden sehr häufig Aussagen über sprachliche Verbreitungsmedien, beziehungsweise Face-to-Face Kommunikation genannt. Daraus schließt die Forscherin, dass der interne Entstehungsprozess von Öffentlichkeitsarbeit vor allem auf Besprechungen basiert, das heißt auf persönlichem Zusammenkommen. Gemeinsam sind die Merkmale von PR-Maßnahmen und Besprechungen sehr häufig aufgetreten.

Die Merkmale Neuer Medien traten gemeinsam mit der Verwendung von Telefon und Social Media auf. Die Verwendung des Telefons bezieht sich meist auf akute, rasche und auch auf Arbeitsschritte die eine rasche Antwort erfordern. Es stellte sich heraus, dass zu den meist genutzten elektronischen Verbreitungsmedien E-Mail, der Newsletter und das Smartphone zählen.

Die Entstehung von internationaler Kommunikation ist stark von der Verwendung Neuer Medien abhängig, wie beispielsweise Facebook (Social Media), da sie internationale Kommunikation erleichtern. Jedoch auffällig häufig wurden auch Merkmale Neuer

Medien gemeinsam mit Merkmalen von Nachteilen jener Kommunikationstechniken erhoben. Kritisiert wurden vor allem die aktuellen technischen Voraussetzungen, die teilweise nicht ausreichen oder nicht vorhanden sind.

Die Aussagen über Facebook stehen sehr häufig im Zusammenhang damit, dass es die internationale Kommunikation erleichtert um einfacher über internationale Grenzen hinweg einen großen Rezipientenkreis anzusprechen.

Exkurs: Kampagnenkommunikation von EducArte

Am Beispiel der Kampagne „25. Noviembre. El día de la Noviolencia contra las mujeres“ (wörtl.: „25. November, der Tag der Gewaltlosigkeit gegen Frauen“) möchte die Forscherin einen kurzen Überblick über eine durchgeführte Kampagne liefern. Um auch den Lesern einen abschließende, bessere Einsicht in die unterschiedlichen Kommunikationsmaßnahmen von EducArte ermöglichen zu können.

Die vorgestellte Kampagne ist eine internationale, seit 1999, jährlich stattfindende Kampagne gegen die Gewalt an Frauen. Dieser Tag wurde beim ersten feministischen lateinamerikanischen und karibischen Zusammenkommen, („el Primer Encuentro Feminista Latinoamericano y del Caribe“) in Erinnerung an die Schwestern Mirabal⁹ festgelegt und von 60 Ländern unterstützt.

Der erste Schritt im Rahmen dieser Kampagne und EducArte, war es das Thema beim Meeting aufzuwerfen und die Mitglieder intern zu informieren. Es wurde die Vorbereitung der Kommunikationsmaßnahmen besprochen und zugeteilt, wer welchen Bereich übernehmen wird. Zu den Kommunikationstechniken zählten Sprachliche-, Elektronische- und Printmedien. Es wurde Informationen mittels Flyer, Facebook und direkten Dialogen überliefert. Das zweite Meeting befasste sich mit dem genauen Ablauf des Tages. Geplant war ein Demonstrationmarsch durch die Stadt und ein Treffen am Hauptplatz mit anschließender Diskussion. Alle Mitarbeiter haben mitgearbeitet und am 25. November war alles vorbereitet.

⁹ Am 25. November 1960 fand auf Anordnung des Dominikanischen Diktator Rafael Leonidas Trujillo die Tötung der 3 Schwestern Mirabal statt.



Nicht nur die Mitarbeiter sondern auch die Familien, Kinder und viele Frauen aus der Umgebung haben an der Demonstration teilgenommen.

Durch die Social Media Plattform Facebook war es möglich sich international verbinden und auch austauschen zu können. Die direkte Kommunikation hat vor allem die Anschlussbereitschaft der Menschen gefördert. Durch das gemeinsame Tragen von Plakaten, einheitliche Farben der Kleidung, sowie einer lila Masche war das Zugehörigkeitsgefühl gesteigert worden. Es war für die Forscherin sehr beeindruckend beobachten zu können, was diese Kampagne ausgelöst hat. Die Mobilisierung der Menschen durch den direkten Kontakt hat sich bemerkenswert durchgesetzt. Die Forscherin unterstellt, dass die vorangegangenen PR- Maßnahmen via Social Media oder Printmedien die Zielgruppen wohl erreicht haben, jedoch die Solidaritätsbereitschaft der Menschen durch die direkte Kommunikationsmaßnahmen weitaus mehr gesteigert wurde.

11.4. Zusammenfassung der Ergebnisse

Nachfolgend werden die aus der empirischen Forschung gewonnen Ergebnisse und Antworten auf die Forschungsfragen noch einmal kurz zusammengefasst dargestellt.

In Bezug auf die erste Forschungsfrage „Wie sieht die Organisationkommunikation von NGOs/NPOs intern sowie extern aus?“ kann festgehalten werden, dass die Organisationskommunikation von NGOs beziehungsweise Nonprofit-Organisationen sich von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen in den Kommunikationsanforderungen unterscheidet und die Wichtigkeit von PR Großteils höher ist. Der Unterschied liegt hauptsächlich darin, dass die Nonprofit-Organisationen andere Ziele und Hauptzwecke verfolgen und die Kommunikation oder anders ausgedrückt die Informationen selbst zu

den Produkten und Dienstleistungen einer Organisation werden. Somit entstehen durch diverse Leistungsprogramme der Organisationen unterschiedliche Anforderungen an die Kommunikation. Im Bereich der PR (externe Kommunikation) handelt es sich um eine besondere Situation, da die zu kommunizierenden Inhalte oftmals wenig Akzeptanz finden. Ein weiterer Unterschied, zugleich auch ein Vorteil von NGOs, ist der des Vertrauens das von Rezipientenseite einem Unternehmen zugeschrieben wird.

Bezüglich der Forschungsfrage 2 „Wie sieht die Organisationskommunikation von EducArte aus?“ kann zusammenfassend gesagt werden, dass es sehr wohl eine Struktur der Kommunikationsplanung gibt, jedoch einige Bereiche nicht besetzt sind, sowie einige Aufgaben aus Zeitmangel und Mitarbeitermangel nicht erfüllt werden können. Die Kommunikation innerhalb der Organisation EducArte findet auf verschiedenen Ebenen statt und war für die Forscherin leicht zu beobachten. Deutlich wurde, dass die interne Kommunikationen (Meetings, Reunión, Dialoge) eine große Bedeutung haben.

Auf die dritte Forschungsfrage betreffend „Wie sieht die Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit bei EducArte auf der internen Seite aus?“ bekam die Forscherin aus den Interviews nur geringe Informationen, wobei die teilnehmende Beobachtung weitaus mehr Erkenntnis liefern konnte. Die Aufgaben im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit werden auf alle Mitarbeiter aufgeteilt und meist Themenspezifisch zugeeilt. Die Durchführung findet dann meist während der Projekte nebenbei statt.

Das Thema der vierten Forschungsfrage „Welche Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit werden von EducArte auf der ausführenden Seite eingesetzt?“ bezieht sich auf die Öffentlichkeitsarbeit und deren verwendeten Techniken, sowie verwendeten Medien. Hierbei kann aus den Ergebnissen der Interviews festgehalten werden, dass Face-to-Face Kommunikation eine sehr wichtige Rolle spielt. Der Verwendung von Neuen Medien ist auch Beachtung zu schenken. Der Großteil der Öffentlichkeitsarbeit wird in Direktkommunikation und mit Hilfe von Facebook und der Homepage beziehungsweise des Newsletters durchgeführt. Eine Schwäche der Organisationskommunikation von EducArte ließ sich in diesem Bereich feststellen, da dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zwar Aufmerksamkeit geschenkt wird und sich die Mitarbeiter der Wichtigkeit bewusst sind, jedoch keine Personen explizit mit diesen

Aufgaben betreut sind und dadurch Zeitmangel für die Durchsetzung spezifischer PR-Maßnahmen herrscht.

In Bezug auf die fünfte Forschungsfrage „Welche Neuen Medien kommen bei der Organisationskommunikation von EducArte auf interner sowie externer Kommunikation zum Einsatz?“ gab es zusammenfassend folgende Ergebnisse. Die Verwendung von Neuen Medien bezieht sich vor allem auf E-Mail, Facebook, Homepage und Newsletter. Die Verwendung des Smartphones ist auch sehr wichtig. Die Nutzung dieser Medientechniken ist wichtig, da es die internationale Kommunikation erheblich erleichtert und sogar erst möglich macht, häufig und über aktuelle Themen zu kommunizieren. Es hat sich aber auch herausgestellt, dass Kommunikation mit Neuen Medien, neue Herausforderungen mit sich bringen. Das Überschreiten von internationalen Grenzen bedeutet zugleich auch das Überschreiten von kulturellen Grenzen und das Verstehen von Botschaften ist kann problematisch sein.

Die letzte abschließende sechste Forschungsfrage „Welche Auswirkungen hat die Verwendung von Neuen Medien für die Organisationskommunikation von EducArte?“ betrifft nun die Vor- und Nachteile der Verwendung Neuer Medien. Zusammenfassend werden vor allem drei Punkte festgehalten:

- Neue Medien Erleichtern die internationale Kommunikation
- Und ermöglichen eine rasche Verbreiten von aktuellen Informationen an einen breiten Rezipientenkreis
- Durch die Kommunikation mit Neuen Medien treten neue Herausforderungen auf.

Durch die gewonnen Ergebnisse konnten nun folgende zwei Hypothesen in Bezug auf die Verwendung Neuer Medien aufgestellt werden, die zu einer weiterführenden Forschung anregen:

H.1: Wenn Neue Medien in der Organisationskommunikation eingesetzt werden, dann ergeben sich Vorteile für die internationale Kommunikation hinsichtlich der Verbreitung von aktuellen Informationen an einen breiten Rezipientenkreis.

H.2: Je mehr Medientechniken eingesetzt werden desto mehr Zeit wird für die Kommunikationsplanung und Umsetzung in Anspruch genommen.

H.3: Wenn PR- Kampagnen zielorientiert konzipiert und sich effektiver Mittel bedienen, dann erhöhen sie die Solidaritätsbereitschaft der Mitglieder.

11.5. Resümee und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit war eine Analyse der Organisationskommunikation von EducArte zu erstellen. In weiterer Folge beschäftigt sich das Thema dieser Arbeit mit der Verwendung Neuer Medien vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit im Zusammenhang mit der Nutzung neuer Medientechniken und deren Vor – beziehungsweise Nachteilen.

Die vorliegende Arbeit wurde von folgenden Fragen geleitet:

- Wie sieht die Organisationkommunikation von NGOs/ NPOs aus?
- Wie werden Neue Medien und Medientechniken eingesetzt?
- Welche Vor- und Nachteile entstehen durch die Verwendung Neuer Medien?

Die Beantwortung dieser Fragen erfolgte zunächst anhand einer Literaturstudie und beleuchtete vorerst auf systemtheoretischer Basis die Organisationen im Allgemeinen und Organisationskommunikation im Speziellen. Darauf folgend wurden Zusammenhänge zwischen Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der Organisationskommunikation und Social Media hergestellt.

Die Forschung über Public Relations und Organisationskommunikation ist mittlerweile sehr fortgeschritten, somit hat sich die Forscherin entschieden anhand einer qualitativen Analyse eines Fallbeispiels genauere Einblicke zu bekommen. Dies wurde mit Hilfe von den Methoden des Experteninterviews und der teilnehmenden Beobachtung umgesetzt. Auf Grundlage der Literaturbasis sowie der Interviewtranskripte wurden anschließend Kategorien gebildet und anhand einer qualitativen Interviewanalyse ausgewertet. Abschließend wurden durch die gewonnen Ergebnisse drei Hypothesen formuliert.

Durch die Ergebnisse hat sich herausgestellt, dass die Organisation EducArte Stärken der Verwendung Neuer Medien erkannt haben, jedoch zeigen sich in der Umsetzung einige Probleme. Die Nutzung Neuer Medien steht auch im Zusammenhang mit mehr Zeitaufwand und intensiver Auseinandersetzung mit neuen Medientechniken. Die Vorteile sind eindeutig eine verbesserte und vereinfachte Interaktion mit Bezugsgruppen, was sich auch immer wieder durch die Interviewteilnehmer bestätigt hat. Auswirkung der Nutzung Neuer Medien sieht man somit in unterschiedlichen Aspekten der

Kommunikationspraxis wie beispielsweise in den Arbeitsprozessen der Kommunikationsabteilungen. Social Media, beziehungsweise Neue Medien können, wie auch andere Kommunikationsinstrumente einen Beitrag zur Wertschöpfung einer Organisation leisten. Zum Beispiel in der Unterstützung laufender Aufgaben oder auch im Aufbau immaterieller Werte wie die Bekanntheit oder das Vertrauen einer Organisation. Wichtig ist jedoch auch festzuhalten, dass die Verwendung Neuer Medien einen Teilbereich des Ganzen, der Kommunikationsstrategien ausmacht und Direktkommunikation immer noch eine sehr wichtige Rolle für EducArte spielt.

Dem Leser soll bewusst sein, dass es sich nicht um repräsentative Ergebnisse handelt, um allgemein gültige Schlüsse ziehen zu können werden weitere empirische Untersuchungen benötigt. Wie auch am Beginn der Arbeit erwähnt wurde soll durch diese Arbeit, schließlich auch ein Anstoß für weitere Forschungen gegeben werden. Die aufgestellten Hypothesen liefern einen möglichen Ausgangspunkt für weitere quantitative Forschungen zu diesem Thema.

12. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Öffentliche Ausgaben im Bildungssystem in Guatemala 1995-2003

Abb.2: Organisationen als soziale Systeme

Abb.3: Gesellschaft und Funktionssysteme

Abb. 4: Social Marketing und Absatzmarketing als Perspektiven der Unternehmensführung

Abb. 5: Öffentlichkeitsarbeit im Social Marketing

Abb. 6: Kommunikationsanalyse auf Mesoebene

Abb. 7: Arbeitsschritte Öffentlichkeitsarbeit

13. Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Stanoevska- Slabeva

Tab. 2: Beobachtete Besprechungen. Eigene Darstellung

Tab. 3: Ergebnisse der Beobachtungen. Eigene Darstellung

Tab. 4: Verwendung Neuer Medien. Eigene Darstellung

14. Literaturverzeichnis

Baringhorst, Sigrid (2006): Sweet Charity. Zum moralischen Ethos zeitgenössischer Sozialkampagnen. 247- 266. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Bentele G., Fröhlich R., Szyszka P. (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2008: VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.

Behrent M., Mentner P. (2001): Campaigning: Werbung in den Arenen der Öffentlichkeit. In: Medienpraxis. LIT Verlag Münster.

Besson N., Aimeé (2003): Strategische PR- Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Blumer Herbert (2007): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus, In: Burkart, Roland /Hömbler, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, 4. erweiterte und aktualisierte Auflage, Studienbücher zur Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 8, Braumüller, Wien, S. 24-41.

Blumer Herbert (2007): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In (2004): J. Strübing/ B. Schnettler (Hrsg.): Methodologie interpretativer Sozialforschung: Klassische Grundlagentexte. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

Bonfadelli Heinz (2004): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz

Brüsemeister Thomas (2000): Qualitative Forschung. Westdeutscher Verlag. Wiesbaden.

Eilenberger Nicole (2010): Soziales Vertrauen in der Organisationskommunikation- Der Einsatz von Social Media in der PR und die Auswirkung auf Transparenz und das Vertrauen in die Organisation. Diplomarbeit. Wien.

Gläser J., Laudel G. (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3., überarbeitet Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Herger Nikodemos (2004): Organisationskommunikation. Identität- Marke- Image-Reputation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Hermann Sabine (2006). Die Evaluation von Social PR. Einsatzmöglichkeiten und Leistungsfähigkeit von Evaluationsmethoden bei der Öffentlichkeitsarbeit für soziale Anliegen. Diplomarbeit. Wien.

Hettler Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. München.

Koch Barbara (2010): Ein Leben im Müll - Keine Chance auf Bildung? Die Rolle von Nicht-Regierungsorganisationen im Bildungssystem in Guatemala – sozioökonomische, genderspezifische und entwicklungspolitische Aspekte. Diplomarbeit. Wien

Krezminski M., Neck C. (1994): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH (IMK): Frankfurt am Main.

Krotz Friedrich (1999): Gesellschaftliches Subjekt und kommunikative Identität: Zum Menschenbild der Cultural Studies In: Kultur-Medien-Macht Cultural Studies und Medienanalyse 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Hepp, A.; Winter, R., Westdeutscher Verlag.

Lamnek Siegfried (1988): Qualitative Sozialforschung, Band 1, Methodologie, Psychologie Verlags Union, München, Weinheim

Leonarz Martina (2006): Vorne ansetzen um hinten zu sparen. Konzeption und Evaluation einer Informationskampagne im Sucht und Gesundheitsbereich. 209- 230. In: Röttger Ulrike (Hrsg.) (2006): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Mayring Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel

Meier Philip (1999): Interne Kommunikation. In: Marketing & Kommunikation, Beilage „Das Dossier“, Juli/ August. Zürich.

Merten Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. 2., verbesserte Auflage. Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen.

Mikl-Horke Gertraude (2001): Soziologie. Historischer Kontext und soziologische Theorie- Entwürfe. 5. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Oldenbourg: München; Wien.

Nicklas Hans (2007): Teilnehmende Beobachtung in interkulturellen Situationen. In: Weigand G., Hess R. (Hrsg.) (2007): Teilnehmende Beobachtung in interkulturellen Situation. Campus Verlag GmbH. Frankfurt/ Main. 62-74.

Richter Rudolf (2001): Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte. WUV- Universitätsverlag: Wien.

Röttger Ulrike (2010): Public Relations- Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Röttger Ulrike (Hrsg.) (2006): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Schlichter I., Röttger U. (2006): Zu gut für diese Welt? Zur Glaubwürdigkeit unternehmerischer Sozialkampagnen. (267-286) In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Schneider Scarlett (2010): Grenzüberschreitende Organisationskommunikation. Eine Studie auf systemtheoretischer Basis. In: Studien zur Organisationskommunikation. Theis- Berglmair, A.M. (Hrsg.). LIT Verlag. Berlin.

Stähler Patrick (2001). Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie: Merkmale, Strategien und Auswirkungen. Josef Eul Verlag, Köln-Lohmar.

Szyszkas Peter (2004): PR- Arbeit als Organisationsfunktion. Konturen eines organisationalen Theorieentwurfs zu Public Relations und Kommunikationsmanagement. In: Röttger Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR- Forschung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. 2004. S.: 149-168.

Voss Kathrin (2007): Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel- Ziele- interne Strukturen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Weber Stefan (Hrsg.) (2003): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.

Weigand G., Hess R. (Hrsg.) (2007): Teilnehmende Beobachtung in interkulturellen Situation. Campus Verlag GmbH. Frankfurt/ Main.

Zielmann Sarah (2006): Chancen und Hindernisse internationaler Gesundheitskampagnen. Die Anti -Raucher- Kampagne „Help - für ein rauchfreies Leben“ der EU. 191- 208. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR- Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Internet

Homepage EducArte: <http://www.educarte-guatemala.org> (abgerufen, am: 15.06.2013)

Nachrichtendienst zu Guatemala: <http://www.guatemala.de/Fijate/> (abgerufen, am 15.06.2013)

15. Anhang

15.1. Beobachtungsleitfaden

Rahmendaten:

Ort/ Zeit der Kommunikationssituation

Wann:

Wo:

Teilnehmer:

Anlass der Kommunikationssituation

Formell:

Informell:

Behandelte Themen:

Atmosphäre:

Merkmale der Kommunikation

Sprache:

Probleme:

Rollenverteilung:

Schwierigkeiten der Kommunikation

Verstehen:

Erreichen:

Erfolg:

Nicht zustande gekommene Kommunikation:

Liste der beobachteten Besprechungen:

Code- Nummer	Datum	Besprechungsart
	Oktober 2012- Februar 2013	
B1	22.10.2012	Teambesprechung
B2	6.11.2012	Reunión
B3	27.11.2012	Reunión
B4	07.01.2013	Teambesprechung
B5	17.01.2013	Versammlung
B6	05.02.2013	Reunión

15.2. Interviewleitfaden

1.) Einleitung

Vielen Dank, dass sie sich die Zeit für dieses Interview genommen haben.

Ihre Aussagen werden natürlich vertraulich behandelt und ich möchte sie um größtmögliche Offenheit bitten.

Ich bin Studentin an der Universität Wien und werde die gesammelten Daten für meine Diplomarbeit verwenden. Im Rahmen dieser Arbeit beschäftige ich mich mit der Frage nach der Nutzung „neuer Medien“ im organisationalen Zusammenhang. Für die Analyse der Organisationskommunikation und der internen Kommunikationsabläufen, bei EducArte sind sie die Expertin und können mir helfen Wissen und Informationen zu erlagen.

2.) Allgemein

F.: Können sie sich bitte kurz vorstellen?

F.: Welche Position besetzen sie in der Organisation und für welche Bereiche sind sie zuständig?

3.) Über EducArte

F.: Welche Motivation steckte hinter der Gründung ihrer Organisation?

F.: Wie waren die Anfänge?

F.: Mit welchen Schwierigkeiten hatten sie zu kämpfen?

F.: Wer war von Anfang an Unterstützung und mit wem haben sie anfangs zusammengearbeitet?

F.: Wie wurden die ersten Kontakte geknüpft?

4.) Kommunikation

F.: Welche Rolle spielte Kommunikation im Gründungsprozess?

F.: Welche Rolle spielt sie heute?

F.: Welche Strategien gibt es?

5.) Einsatz von Neuen Medien und Medientechniken

F: Kampagnenkommunikation?

F: Wie sieht Internationale Kommunikation aus?

F: Gebrauch von neuen Medien? Um wen und was zu erreichen?

15.3. Beispieltranskript

Interviewer (I), Befragter (X)

I: ¿Puedes presentarte? ¿Cuál es la posición que ocupas en la organización y para que zonas estas responsables?

X: Buenos días Michaela, mi nombre es X y trabajo en el Centro comunitario EducArte. Yo trabajo allí aproximadamente desde hace 6 años. Y yo empecé con como trabajo voluntario y durante el transcurso de estos años trabajé más y más y ya me integre con coordinar el programa de voluntarios, especialmente el programa de voluntarios. Mi área de trabajo es sobre todo el programa de voluntarios pero como tu sabes hay mucho más que tengo hacer. Por ejemplo el programa de trabajo social y soy la directora ejecutiva de escuelas. Entonces eso es lo que hago en día en EducArte y también tengo las responsabilidades en todas las áreas. Creo como tu ya sabes somos una familia y somos una organización guatemalteca. Es muy importante recargala trabajamos en pro de la comunidad. Trabajamos juntos y empezamos nuevos proyectos como ustedes saben, el trabajo social que aún no ha terminado y muchos programas en un punto que no están listos. Para nosotros el básico fundamental es la educación. Nosotros damos oportunidades mejores y buscamos una educación integral en la vida. Otros aspectos importantes son la salud, la participación, expresión, deportes. La situación en Guatemala es muy complicada. Hay muchos niños con ideologías diferentes. Guatemala es un país con muchas diferencias. Es una gran mezcla de personas diferentes quién vienen aquí y eso es muy interesante. También los niños, las familias y las personas quién trabajan aquí.

I: Bueno, Gracias para explicarlo. ¿Puedes decir como es la situación financiera?

X: Los fondos sociales de Guatemala son limitados. No hay mucho para escuelas publicas o el sector de la salud y no hay nada para el sector de las organizaciones. Nosotros estamos trabajando juntos con las organizaciones más grandes, para financiar algunos proyectos. Para nosotros, los contactos directos son los más importantes.

I: ¿Y cómo comunicas con estos contactos?

X: Sobre todo son contactos directos. Has participado en muchas actividades y he visto cómo funciona. Las actividades sociales son importantes para establecer contactos y para presentarnos, EducArte. Otra parte es la venta de camisetas de nuestros T-Shirts. Así un evento muy importante para la financiación se llevará a cabo el 8 de marzo, ya no estás aquí. Es la noche de chef, tenemos una cena de gala. Estoy muy emocionado y estamos todos con ropa bonita.

I: Estoy seguro de que será una noche muy agradable. ¿Me gustaría obtener más información sobre los procesos de comunicación de EducArte y en particular lo que se utilizan los medios de comunicación, usted me puede dar una breve descripción?

X: Claro que sí. Trabajamos mucho con el Facebook, para informar sobre noticias y para estar en contacto con todos. El Facebook es bien interesante e importante también para informar la gente sobre las actividades. Es muy rápido. Y tenemos una página web con el Newsletter cada mes. El cual contiene información sobre las actividades, todo sucedió en un mes. Los dos son importantísimo para informar la gente, los más importante. Y también para la comunicación internacional. Muy a menudo usamos el correo electrónico para las discusiones con miembros, donantes de Alemania y de otros países. Por supuesto, también utilizamos nuestros BlackBerrys y teléfonos para comunicarse entre el stuff.

I: ¿Y el Skype?

X: Tal vez sí, pero hay problemas con los horarios. Y problemas con el internet. Mira, estoy usando un Stick, no es como en Europa.

I: Entiendo. ¿Y para hacer las relaciones publicas, que medios usas frecuentemente?

X: Primero hablamos mucho de EducArte con la gente diferente y siempre sobre las actividades sociales. El problema con este tema es, que no tenemos mucho tiempo.

I: ¿Pero las relaciones publicas son importantes o no?

X: Sí, para nosotros las relaciones publicas son muy importantes, pero no tenemos tiempo para hacerlos. Y las relaciones publicas hacen todos. Mientras muchas actividades sociales hay la oportunidad para hablar de EducArte.

I: La situación de la comunicación interna, ¿cómo es esto?

X: Los Martes tenemos una reunión de stuff, con las témas diferentes por ejemplo como es la situación, como estan las programmas, que actividades vienen. Y todos las cosas. Y a veces hay reunions urgentes. Una vez cada mes hay una reunión de papas, con todos. Y tambien hay una reunión cada mes de escuela de padres. Este es los miercoles en la tarde, para hablar directo con los padres. La idea es de dar mas informationes, para cuidar y ver por sus hijos. Todos para planificar la situación familiar. Las temas de reuniones son diferente cada vez, pero siempre la alimentación, el higiene y la educación son temas muy importantes. Por supuesto, todos pueden venir y muchas veces hay mucha mucha gente.

I: Va, muchas gracias a usted para darme tu tiempo y las informaciones.

X: De nada, Michaela. Le deseo mucho éxito en su trabajo y nos vemos más tarde.

15.5. Kategorien

Forschungsfrage	Kategorie	Codierregel	Ankerbeispiele
FF2: Wie sieht die Organisationskommunikation von „EducArte“ aus?	Kommunikationsstruktur	Alle Aussagen die jegliche Informationen über die Organisationskommunikation von EducArte betreffen.	• „Los Martes tenemos una reunión de stuff, con las témas diferentes por ejemplo como es la situación, como estan las programmas, que actividades vienen. (...) Y a veces hay reunions urgentes. Una vez cada mes hay una reunión de papas, con todos. Y tambien hay una reunión cada mes de escuela de padres. La idea es de dar mas informaciones, para cuidar y ver por sus hijos. Todos para planificar la situación familiar.“
FF3: Wie sieht die Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit bei „EducArte“ auf der internen Seite aus?	Interne Entstehung der PR	Alle Aussagen die, die Kommunikationsmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf interner Seite betreffen	• “relaciones publicas hacen todos”
FF: Welche Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit werden von „EducArte“ auf der ausführenden Seite eingesetzt?	Kommunikationstechniken im PR Bereich	Alle Aussagen die, die Kommunikationsmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit betreffen	• „Trabajamos mucho von el Facebook, para informar sobre noticias y para estar en contacto con todos (...).“ • “Es muy rápido. Y tenemos una página web con el Newsletter cada mes. El cual contiene información sobre las actividades, todo sucedió en un mes.” • “Muy a menudo usamos el

			<i>correo electrónico para las discusiones con miembros, donantes de Alemania y de otros países.”</i>
FF5: Welche Neue Medien kommen bei der Organisationskommunikation von „EducArte“ auf interner sowie externer Kommunikation zum Einsatz?	Interner/ externer Einsatz von Neuen Medien	Alle Aussagen die, die Verwendung von Neuen Medien in der internen sowie externen Organisationkommunikation stattfinden betreffen	• <i>“Si claro, Facebook es muy importante (...) tambien usamos correo electronico para comunicar.”</i> • <i>“Si si, usamos skype para hablar con los voluntarios y con la gente en alemania, pero tal vez es un pokito dificil con las horarios.”</i>
FF6: Welche Auswirkungen hat die Verwendung von Neuen Medien für die Organisationkommunikation von „EducArte“?	Auswirkungen der Verwendung Neuer Medien auf Organisationskommunikation	Alle Aussagen die jegliche Auswirkung der Verwendung Neuer Medien auf die Organisationskommunikation betreffen.	• <i>“(…) El Facebook es muy importante, para hablar de las actividades sociales con todos. “</i> • <i>“Tenemos el Newsletter. (...) es para compartit informationces con los donantes en Alemania.”</i>

15.6. Abstract

Michaela Weisz

Organisationskommunikation im neuen Medienzeitalter. Eine Analyse der Organisationskommunikation am Beispiel von EducArcte.

Gerade in den letzten Jahren hat sich die Aufmerksamkeit auf neue Kommunikationsmöglichkeiten verstärkt, auch von Seiten der Organisationen. Die Nutzung Neuer Medien wächst stetig und wird in die Organisationskommunikation implementiert.

Ziel dieser Arbeit war eine Analyse der Organisationskommunikation an dem Fallbeispiel der NGO EducArte. Die Forscherin wollte vor allem herausfinden wie die Kommunikationsabläufe von EducArte intern sowie extern aussehen. Weiter wurde untersucht wie Neue Medien eingesetzt werden und welche Auswirkungen dies für die Organisationskommunikation hat.

Es wurden Ergebnisse durch eine teilnehmende Beobachtung und Experteninterviews, die mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet wurden erlangt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Nutzung Neuer Medien wichtige Vorteile für die Organisationkommunikation bietet, vor allem im Rahmen von Social Media und deren Einsatz im Bereich der PR. Es steht fest, dass die Verwendung Neuer Medien und Kommunikationsmaßnahmen die Organisationskommunikation jedoch auch vor neue Herausforderungen stellt.

15.7. Abstract (English)

Michaela Weisz

Organisational communication in the new media age. An analysis of the organizational communication on the example of EducArte.

Especially in recent years, attention has increasingly on new possibilities of communication, and the use of new technology, even on the part of organizations. The use of new media is growing steadily and is implemented in the organization of communication.

The aim of this study was an analysis of organizational communication on the case example of the NGO EducArte. The researcher wanted to find out, especially as the communication processes of EducArte look internally and externally. Next was examined as new media are used and what impact this has on the organization of communication.

It results were obtained by participant observation and interviews with experts, which were analyzed with qualitative content analysis. The results of the study show that the use of new media offers important advantages for the organization of communication, especially in the context of social media and its use in the field of PR. It is a fact, that the use of new media offers and communication- measures brings the organization of communication to new challenges.

15.8. Lebenslauf

Michaela Weisz

Zur Person

Geburtsdatum: 02.07.1987
Staatsbürgerschaft: österreichisch
Kontakt: michaelaweisz@gmail.com

Studium

Seit 10/2010: Hauptuniversität Wien
 Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
07/2010: Abschluss Bakk. phil. an der Universität Wien
10/2005: Hauptuniversität Wien
 Bakkalaureatsstudium Publizistik und
 Kommunikationswissenschaft

Schule

2005-1997: Christian Doppler Gymnasium
 Salzburg
1997-1994: Volksschule Bergheim
 Bergheim bei Salzburg

Praktika und Berufserfahrungen

Oktober- März 2013: Forschungsaufenthalt / Guatemala
Oktober- Dezember 2011: Ehrenamtliche Tätigkeiten in einem Kinderheim /
 Guatemala
2009/2010: Chanel
2008: Österreichische Nationalbank
2007: Ergatis Personalvermittlung

Kenntnisse

Deutsch - Muttersprache
Englisch – in Wort und Schrift
Spanisch – in Wort und Schrift
Französisch – Grundkenntnisse
Microsoft Office
SPSS