



universität
wien

Diplomarbeit

Public Relations der öffentlichen Hand als dialogische Funktion im Spannungsverhältnis von Öffentlichkeit und Politik

**Corporate Publishing als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien
am Beispiel der wien.at Medien**

Verfasser

Kurt Wurscher

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil)

Wien im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt
Studienrichtung lt. Studienkennblatt
Betreuerin

A8403195
Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Dr. Michaela Griesbeck

Danksagung

Ein herzliches Dankeschön an Frau Dr. Michaela Griesbeck, die sich bereit erklärt hat, diese Arbeit auch kurzfristig zu betreuen und die in der kurzen Zeit unseres gemeinsamen Weges bei der Erstellung dieser Arbeit wichtige Hilfestellung gab und ohne die es diese Arbeit nicht geben würde.

Ich möchte mich bei so vielen Menschen bedanken, mit denen ich im Laufe meines Lebens zusammen getroffen bin und die mich beeinflusst, geprägt, verändert haben, und denen ich im Laufe der Zeit nicht dafür gedankt habe. Sie haben an meinem Leben teilgenommen und mich zu dem gemacht, was ich heute bin.

Ich bedanke mich bei meinen Eltern und meiner Familie, Gerhard, Fredi, Ingrid, Helga, Herbert, die immer für mich da waren und mich unterstützt haben. Danke auch an die beiden Großelternpaare, die diese Arbeit leider nicht mehr erleben durften. Ich danke Euch für alles.

Mein ganz spezieller Dank gebührt meiner Lebenspartnerin Barbara Reis, die für mich eine große Hilfe und Begleiterin in manchen heitern wie schwierigen Zeiten war. Ich verdanke Dir viel.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage	1
1.2 Ziel der Arbeit	3
1.3 Methode.....	3
 2. Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations als gesellschaftliche Funktion.....	5
2.1 Der Anspruch der Öffentlichkeit an die Verwaltung	5
2.2 Allgemeine Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit	8
2.2.1 Herstellung von Öffentlichkeit	9
2.2.2 Herstellung von Vertrauen.....	10
2.2.3 Erzeugung von Aufmerksamkeit.....	12
2.2.4 Transparenz der Bedeutungsvermittlung.....	13
2.2.5 Langfristigkeit der Handlungen.....	15
2.2.6 Beeinflussung der öffentlichen Meinung.....	15
2.3 Aufgabenfelder der PR.....	17
2.4 Der Gegensatz Werbung – PR –Marketing	17
2.5 Integrierte Unternehmenskommunikation	19
 3. PR-Theorien und die Relevanz für Kommunale PR.....	21
3.1 Die frühen Ansätze der PR.....	21
3.2 Die 4 Typen der PR nach Grunig/Hunt.....	23
3.3 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit	25
3.4 Stakeholder Management als PR-Ansatz	28
3.5 Sieben Leitbilder von Informationspolitik	30

4. Die Gemeindeverwaltung als Kommunikator	38
4.1 Entstehung der Verwaltung.....	40
4.2 Beziehung Verwaltung – Politik.....	41
4.3 Beziehung Verwaltung – Anspruchsgruppen.....	43
5. Die Stadt Wien als Kommunikator	46
5.1 Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit	48
6. Markenführung und Marken der Stadt Wien	51
6.1 Markenstrategische Grundposition	52
6.1.1 Markenallianzen.....	53
6.1.2 Dachmarkenstrategie	53
6.1.3 Familienmarken.....	55
6.1.4 Einzelmarken	56
6.2 Marken in der Politik und Verwaltung	57
6.3 Die Marken der Wiener Verwaltung	58
7. wien.at als städtische Kommunikationsplattform	62
7.1 Produktfamilie wien.at – die Medien der Stadt Wien.....	65
7.2 Die wien.at – Magazine	67
7.3 wien.at als Corporate Publishing	71
8. Die Analyse der wien.at Magazine	74
8.1 Forschungsinteresse	74
8.1.1 Annahmen und Annäherung an die Forschungsfragen.....	75
8.2 Forschungsfragen.....	77
8.3 Methodik.....	79
8.4 Kategorien des Untersuchungsdesigns.....	80
8.5 Operationalisierung.....	82

8.6 Auswertung	83
8.6.1 Auswertung F1	85
8.6.2 Auswertung F2	87
8.6.3 Auswertung F3	92
8.6.4 Auswertung F4	97
8.6.5 Auswertung F5	100
 9. Schlussbetrachtung	 102
 10. Quellenverzeichnis	 104
Literaturverzeichnis	104
Onlinepublikationen	108
Online – Studien und Untersuchungen	109
 Datenerfassungsblatt	 110
 Anhang	 111
 Abstract	 122
 Curriculum vitae	 123

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: VÖA-Perspektive der PR-Kommunikation nach Burkart.....	27
Abb. 2: Sieben Leitbilder der Informationspolitik nach Brüggemann.....	34
Abb. 3: Darstellung und Kombination der Modelle Brüggemann und Rogers/Storey.....	37
Abb. 4: Verteilung der Gemeinden nach Größenordnung.....	38
Abb. 5: Grafische Aufstellung von Anspruchsgruppen auf Ebene Verwaltung.....	44
Abb. 6: Tabelle von Auflagen, Vertrieb und Herausgeber der Magazine.....	70
Abb. 7: Tabellarische Auflistung der Responseelemente	83
Abb. 8: Erscheinungsweise der Magazine mit Umfang und Werbeseiten	84
Abb. 9: Magazintitel Leben & Freude mit der Hauptdomain wien.at und der Magazin-Domain www.leben-freude.at.....	86
Abb. 10: Tabellarische Aufstellung der Magazine mit Zuständigkeit und Webauftritt	86
Abb. 11: Grafische Darstellung der Artikelelemente mit und ohne Response.....	89
Abb. 12: Grafische Darstellung absolute Häufigkeit Internet-Adressen / Direkter Response	90
Abb. 13: Tabellarische Darstellung relative Häufigkeit Internet-Adressen / Direkter Response.....	91
Abb. 14: Grafische Darstellung Relative Häufigkeiten zu den Direkte Responseelemente	91
Abb. 15: Grafische Darstellung Relative Häufigkeiten zu den Direkte Responseelemente	94
Abb. 16: Grafische Darstellung der Summen der Internetverweise in den einzelnen wien.at Magazinen....	95
Abb. 17: Tabellarische Darstellung der relativen Häufigkeiten der Internetverweise in den einzelnen wien.at Magazinen.....	95
Abb. 18: Grafische Darstellung der relativen Häufigkeiten der Summen aller Internet-Links	97
Abb. 19: Grafische Darstellung der Verteilung der einzelnen Fotomotive in den einzelnen wien.at Magazinen.....	99
Abb. 20: Grafische Darstellung der Responseelemente auf Stadt Wien bezogen.....	100
Abb. 21: Bildschirmbild der Startseite wien.at	111
Abb. 22: Bildschirmbild der Startseite www.leben-freude.at	112
Abb. 23: Titelbild wien.at - Magazin Leben & Freude.....	113
Abb. 24: Beispielhafte Doppelseite aus Leben & Freude	114

Abb. 25: Beispielhaftes Auswerteschema der Doppelseite aus Leben & Freude	114
Abb. 26: Beispielhaftes Auswerteschema der Einzelseite 16 aus Leben & Freude	115
Abb. 27: Beispielhaftes Auswerteschema der Einzelseite 17 aus Leben & Freude	116
Abb. 28: Beispielhaftes Inserat aus dem Corporate Design Handbuch der Stadt Wien	117
Abb. 29: Umsetzung Inserat Stadt Wien „Sommer daheim“	117
Abb. 30: Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit.....	120
Abb. 31: Internetnutzung seit 1996	121

In dieser Arbeit wird aus Gründen der leichteren Lesbarkeit auf eine gendergerechte Ausdrucksweise (wie z.B. BürgerInnen) verzichtet. Mit der männlichen Form werden natürlich auch weibliche Personen gemeint.
Bei der Zitierung werden aus Gründen der korrekten Zitierweise weder Genderaspekte noch neue Deutsche Rechtschreibung (in welcher Version auch immer) berücksichtigt.

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Während PR-Maßnahmen bei Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen als Mittel der Darstellung von Haltungen und Inhalten von Unternehmen anerkannt sind, ist im Bereich von staatlichen Verwaltungen und Behörden oftmals zu hören: „Braucht man PR?“ Öffentlichkeitsarbeit ist aber eine Funktion, die Kommunikation zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit herstellt, also auch für kommunale Verwaltungen unerlässlich ist.

Öffentliche Verwaltungen stehen in den vergangenen Jahrzehnten unter einem Veränderungsdruck im Sinne von Orientierung zum Bürger und zur transparenten und effizienten Gestaltung von Unternehmensvorgängen. Behörden und Verwaltungen sollen sich mehr an den Bedürfnissen der „Kunden“ orientieren.

Unter Kunden sind aber nicht nur Bürger zu verstehen, sondern vielfältige Anspruchsgruppen wie Firmen, Bürgerinitiativen, Investoren, aber auch die eigenen Mitarbeiter.

Auf der anderen Seite werden zwischen Verwaltung und Politik über Leistungsvereinbarungen und Kontrakte Vereinbarungen geschlossen, in denen die Ziele und Aufgaben definiert werden, die von der Verwaltung zu erfüllen sind.¹ In diesem Sinn ist die Politik eine Anspruchsgruppe, die ihre politischen Vorgaben von der Verwaltung erfüllt haben will.

Es ist aber klar ersichtlich, dass die Ansprüche von Politik und Bevölkerung oftmals in diametralen Gegensatz stehen. Dieses Dilemma ist im Handeln von Verwaltungen oft-

¹ vgl Maimer/Wirth (Internet, o.J.)

mals anzutreffen, so wie die nicht so leichte Aufgabe, über diese Handlungen zu kommunizieren. Gerade öffentlichen Verwaltungen wird immer wieder unterstellt, dass diese im Bereich Kommunikation und Öffentlichkeit Probleme mit der Darstellung haben.²

Am Beispiel Wien soll gezeigt werden, dass diese Stadtverwaltung sehr große Anstrengungen unternommen hat, um den Bereich Öffentlichkeitsarbeit und das Verhältnis zum Bürger neu zu gestalten. In wie weit ist es aber gelungen, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, um offen mit dem Bürger in Kontakt und eventuell sogar in den Dialog zu kommen, auf der anderen Seite aber Ansprüche politischer Institutionen genauso zu befriedigen? Mit welchen Mitteln passiert dies, und wie lässt sich dies im Interessensdreieck Verwaltung - Politik - Öffentlichkeit vereinen? Da die Mitteln vielfältig sind, erfolgt in dieser Arbeit die Konzentration auf den Bereich Corporate Publishing Magazine, die von der Wiener Stadtverwaltung herausgegeben werden.

In Wien versucht die Stadt Wien über Crossmediaangebote und integrierter Kommunikation ihre Öffentlichkeitsarbeit wahr zu nehmen. Über den zentralen Medienauftritt „wien.at“ soll die Vermittlung der Aufgaben und Werte der Verwaltung der Bundeshauptstadt bewerkstelligt werden.

Unter dem Dach dieses zentralen Medienauftritts werden unter den wien.at Medien Printprodukte, elektronische Medien und der Internetauftritt der Stadt Wien versammelt. Die Angebote erfüllen eine B2C (Business to Consumer) Funktion. Die traditionellen Printmedien werden auch durch ein entsprechendes TV-Angebot erweitert (auf dem lokalen TV-Sender W24 und ist auch im Internet abrufbar).

All diese Formen sind Maßnahmen und Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit, um ein gewisses Bild der Unternehmung nach außen und nach innen zu tragen. Auch Verwaltungen, die im Sinne von Zweckmäßigkeit und Wirtschaftlichkeit agieren müssen, haben

² vgl. Lies (2008), S. 161ff

die Verpflichtung, über ihre Handlungen Rechenschaft mittels Öffentlichkeitsarbeit zu geben.

1. 2 Ziel der Arbeit

Die Stadt Wien kommuniziert, aber wie kommuniziert sie? Agiert sie an den Bürgern vorbei, wird Information angeboten, die wirklich ankommt oder bleibt sie etwa in Versuchen stecken, dass Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden sollte? Es könnte die PR auch als Selbstzweck und Selbstinszenierung ersticken, die nicht über den Tellerrand hinaus geht und nur sich selbst sieht, aber nicht den Bürger.

Es soll in dieser Arbeit gezeigt werden, dass in der Stadt Wien Strukturen vorhanden sind, die es ermöglichen, mit der Öffentlichkeit effizient in Kontakt zu treten und einen Dialog mit den Teilöffentlichkeiten und Anspruchsgruppen herstellen können. Die Phase der Information erst dann, wenn Schweigen nicht mehr möglich ist, ist sicher überwunden. Durch die vorhandene und etablierte Öffentlichkeitsarbeit ist es in vielen Bereichen nicht notwendig, Maßnahmen der Krisen-PR zu ergreifen. Wie weit ein Dialog mit der Öffentlichkeit möglich ist, in welcher Form, ob die Verwaltung sehr nahe am Bürger ist oder ob diese die Möglichkeiten haben, durch ihre Meinung Veränderungen in ihrem nächsten Umfeld und bei politischen Entscheidungen erreichen zu können, soll in dieser Arbeit geklärt werden.

1.3 Methode

Die Öffentlichkeitsarbeit der gesamten Stadt nachzubilden und zu analysieren ist natürlich unmöglich. Daher muss es zu Einschränkungen im Umfang dieser Arbeit geben. Es wird hier nur das Verhältnis der Öffentlichkeitsarbeit der städtischen Verwaltung, der Stadt Wien, zum Themenbereich Politik und Öffentlichkeit, erörtert. Worum

es hier nicht geht, sind parteipolitische Analysen, weder auf der Landes-, Stadt- und Bezirksebene. Politik soll als das politische Handeln an sich begriffen werden, das die Basis für Verwaltungshandeln darstellt. Es geht auch nicht um die Öffentlichkeitsarbeit der gesamten Stadt Wien, d.h. die Unternehmungen der Stadt Wien und ihr Verhältnis zum politischen Bereich und zur Verwaltung der Stadt Wien sind auch aus dieser Betrachtung ausgenommen. Ebenso wird die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Magistratsabteilungen, die im Sinn der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien eigenständig agieren, nicht einbezogen, wie auch das Verhältnis von MA 53 - Presse und Informationsdienst (PID) mit den Abteilungen nicht analysiert wird.

Zur Untersuchung gelangt der zentrale Auftritt der Stadt Wien über die große Kommunikationsschneise, wien.at Medien. Aus diesem Bereich wird der Bereich der wien.at Magazine, des Printmagazinbereichs, als Gegenstand dieser Untersuchung gewählt. An Hand dieser wien.at Magazine wird der Frage nachgegangen, ob der dialogische Ansatz von PR bei der Kommunikation mit dem Bürger im Vordergrund steht bzw. stehen kann. In dem Bereich des Corporate Publishing gibt es sehr wenig empirischen Daten, darum ist es umso interessanter, eine Basis in diesem Bereich zu schaffen. An Hand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird mit Hilfe von Häufigkeiten erhoben, wie die wien.at Magazine dafür genutzt werden, um auf das Internetangebot von wien.at zu verweisen. Wie viel Information, wie viel Dialog wird in der Kommunikation zwischen Verwaltung, Politik und Bürger eingesetzt. Nicht zur Untersuchung gelangt der wien.at Auftritt im Internet.

2. Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations als gesellschaftliche Funktion

*Von der Wiege bis zur Bahre: Formulare, Formulare!
Sprichwort*

2.1 Der Anspruch der Öffentlichkeit an die Verwaltung

Im Prinzip ist jeder Mensch Zeit seines Lebens oftmals mit verwaltungstechnischem Handeln in Kontakt. Bei seiner Geburt³ wird in einem vielleicht öffentlichen Spital⁴ die erste Vermessung vorgenommen, im Geburtsschein werden dem Kind die Eltern zugeordnet, in den nachfolgenden Jahren wird mit dem Mutter-Kind-Paß die Entwicklung des Kindes dokumentiert, was aber notwendig ist, um den Anspruch eines Kindergeldes zu erhalten.⁵ Ab dem fünften Lebensjahr bekommt das Kind einen Kindergartenplatz, der in manchen Bereichen sogar gratis ist⁶ oder zumindest eine öffentliche Förderung erhält⁷. Bevor das Kind noch in die Schule kommt, hat es – oder besser seine Eltern – oftmals einen beschwerlichen und bürokratischen Marathon hinter sich, wann wie welche Termine, Einreichungen, Anmeldungen oder sonstige Amtswege zu erfüllen sind.

Dieses notwendige bürokratische Prozedere war und ist für die mit diesen Verwaltungsvorgängen nicht betrauten Bürgern oftmals nicht einfach und schwer nachvollziehbar. Die den Behörden oftmals eigene Regie und der Zugang zu dieser Materie machte das Verhältnis zwischen Bevölkerung und Verwaltung oftmals sehr schwierig. Kein Wunder, wenn das Vertrauen in öffentliche Institutionen in den letzten Jahrzehnten ge-

3 <http://www.help.gv.at/Content.Node/8/Seite.080000.html> vom 7. Juni 2009

4 <http://www.wienkav.at/kav/spital.asp> vom 7. Juni 2009

5 <http://www.help.gv.at/Content.Node/8/Seite.082200.html#Verfahrensablauf> vom 7. Juni 2009

6 <http://www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=%2F2009%2F0525%2F018.html> vom 7. Juni 2009

7 <http://www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=%2F2009%2F0603%2F012.html> vom 7. Juni 2009

schwunden ist.⁸ In den vergangenen Jahrzehnten ist der Anspruch an die Körperschaften, die im Interesse des Gemeinwesens tätig sind, ständig gestiegen, diese Verwaltungsvorgänge neu zu gestalten. Bürokratische Verwaltungen gehen immer mehr den Weg in Richtung dienstleistungsorientierter Serviceeinrichtungen für Bürger oder Kunden. Ob dieser Gang freiwillig, aus der Dynamik der gesellschaftlichen Entwicklung, aus Gründen einer normativen Notwendigkeit oder schlicht aus dem politischen Willen, die Strukturen einer Organisation nach neuen Gesichtspunkten zu ändern erfolgt, ist in diesem Zusammenhang nicht entscheidend und wichtig. Fakt ist, dass die Veränderungen im staatlichen Handeln und in der staatlichen Verwaltung zu einem Umdenkprozess und einem neuen Agieren und sogar Interagieren zwischen den einzelnen Beteiligten geführt hat.

Das Beispiel Formulare zeigt am deutlichsten die Entwicklung, die sich in den letzten Jahren vollzogen hat. Wer heute einen Amtsweg antreten will oder ein Formular sucht, kann sich unter HELP.gv.at⁹ einen guten Überblick verschaffen, welche Behördenwege mittlerweile kundenfreundlicher erreichbar sind. Formulare oder Ansuchen sind in einem eigenen Bereich von A wie Abbruch - Ansuchen bis Z wie Zwangsausgleich - Antragstellung abzurufen. Der Benutzer hat oftmals die Wahl zwischen der Online-Erledigung oder der Möglichkeit, ein Formular direkt auf seinen Computer zu laden und auszufüllen¹⁰.

HELP.gv.at als Serviceeinrichtung ist im Bundeskanzleramt beheimatete und verfolgt die kontinuierliche Entwicklung des Serviceangeotes im Internet von help.gv.at. Seit dem Beginn im Jahr 1997 mit 15 Seiten ist diese Plattform mittlerweile auf rund 200

⁸ In einer Studie zum Wertewandel in Österreich 1990-2008, durchgeführt von Polak/Hamachers-Zuba/Friesl: Die Österreicher/innen, Wien 2009 ist etwa das Vertrauen in die Verwaltung fast konstant bei 40 Prozent, im Gegensatz zu den Politischen Parteien, die 2008 nur mehr ein Vertrauen von 14 Prozent entgegengebracht wurde. In fast allen Bereichen sinkt das Vertrauen in die Institutionen, so auch Gewerkschaften, Nationalrat, große Wirtschaftsunternehmen, wo der Vertrauensanteil unter 30 Prozent beträgt. vgl. Der Standard vom 15.Juni 2009, S. 6-7

⁹ <http://www.help.gv.at> vom 7.Juni 2009

¹⁰ Die Auswahl besteht oftmals als *.doc, *.rtf oder als *.pdf Formular.

Seiten angewachsen und erfreut sich laufender Beliebtheit. „So haben sich die Anwendersitzungen von monatlich 19.778 (Jänner 1999) auf rund 387.746 (Durchschnittswert 2008) gesteigert. Die durchschnittliche Verweildauer auf den HELP-Seiten beträgt rund 5,06 Minuten.“¹¹ Die häufigst genutzten Seiten und damit im Ranking die beliebtesten sind dabei die Formulare, wobei die Themenbereiche Geburt, Reisepass, Führerschein, Erben und Steuern am meisten nachgefragt werden.

Das Ziel ist dem Anspruch der Bevölkerung oder im weitesten Sinne von Kunden nach leichter und problemloser Bewerkstelligung und Erledigung von Behördenwegen nachzukommen. Behörden sollen Dienstleister sein. Informationen sollen direkt weitergegeben werden oder weitgehend leicht zugänglich zur Verfügung gestellt werden. Ziel ist es den Kundenkontakt schnell und effizient zu gestalten, das heißt den Amtsweg kurz zu halten.

In diesem Sinn haben auch viele Gemeinden und Städte in den vergangenen Jahren Informationen im Internet bereit gestellt, die für die Erledigung eines Behördenwegs Hilfestellung geben. Am Beispiel Wien ist dies die Internetplattform „wien.at“. Hinter dieser Internetadresse verbirgt sich das Informationsportal der Stadt Wien. Neben dem Virtuellen Amt der Stadt Wien sind hier auch weitere Dienstleistungen und Informationen ohne Behördencharakter zu finden. Neben dem digitalen Stadtplan finden sich auch Notrufe, Kontaktadressen oder auch Web-Cams auf dieser Seite. Er ist mit rund 30 Millionen Seitenaufrufen pro Monat einer der an stärksten nachgefragten Internetseiten.

So eindrucksvoll diese Zahlen auch sein mögen, sie führen doch zu einer wesentlichen Frage: Welche Informationen soll eine Stadtverwaltung zur Verfügung stellen? Wie sollen diese aufbereitet sein? Welche Kanäle und Medien nutzt die Verwaltung, um die gesamte Bevölkerung zu erreichen? Wie tritt Sie mit den Bürgern in Kontakt? Und vor allem – wie teilt sie dies mit, wie informiert sie über die Information?

¹¹ <http://www.help.gv.at/Content.Node/impressum/Seite.731300.html> vom 7. Juni 2009

An diesem Punkt wird offensichtlich, dass es nicht nur genügen kann, dass diese Leistungen angeboten werden, sie müssen auch an die Frau oder an den Mann gebracht werden. Aber es haben auch andere Anspruch auf diese Information – Betriebe, Unternehmen, Institutionen, Investoren nutzen Informationen, um sich ein Bild von der Gemeinde, Stadt oder Kommune zu machen. Je besser sich diese Gemeinschaft präsentiert, desto mehr Wettbewerbsvorteile und Möglichkeiten hat diese Region, um am globalen Wettbewerb zu bestehen und für sich Vorteile zu erwirtschaften. Dies kann aber nur über eine kommunale Öffentlichkeitsarbeit passieren. Gerade aus diesem Grund ist wien.at auch als zentrales Mittel der Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen.

2.2 Allgemeine Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit regelt die kommunikativen Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Teilnehmern, die aus verschiedenen Gründen miteinander in Beziehung stehen und die sich über ihre Handlungen nicht kurzfristig, sondern auf Basis einer gegenseitigen Verständigung und Wertschätzung austauschen wollen.

Dieser Versuch einer kurzen Darstellung des Begriffs PR führt zu einem grundsätzlichen Dilemma dieses Gegenstandes. Es gibt eine Reihe von Definitionen, obwohl fast jeder glaubt zu wissen, was PR können soll. Wichtig ist dabei die Unterscheidung zwischen einer reinen PR-Kunde als Praxisratgeber und wissenschaftlichen PR-Theorien, wobei an der Relevanz dieses Bereichs nicht gezweifelt, aber heftig diskutiert wird.¹² Unbestritten ist aber, dass es sich bei der Öffentlichkeitsarbeit um eine gesellschaftliche Funktion handelt. Verwaltungs-PR oder Kommunale-PR ist in diesem Zusammenhang für das politische Funktionieren von demokratischen Staaten unerlässlich. Im weiteren werden einige Bedingungen für PR und Öffentlichkeitsarbeit dargestellt.

¹² vgl. Kunczik (2002), S. 14ff, Avenarius (1995) S. 35ff, Jarren/Röttger (2008) S. 19ff

2.2.1 Herstellung von Öffentlichkeit

Ein wesentliches Element von PR ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Ein Individuum ist durch seine Geburt, sein Lebensumfeld in eine Gemeinschaft eingebunden. Es kann erst dann handlungsfähig werden, wenn es um die Vorgänge in der Gesellschaft Bescheid weiß. Es muss aus seiner persönlichen Stellung und Selbstbestimmung zu einem Gemeinschaftshandeln finden, ein kollektives Bewusstsein entwickeln. Dies kann aber nur über Vermittlung der wesentlichen politischen und gesellschaftlichen Systembedingungen erfolgen. „Die so entstandene Öffentlichkeit des politischen Prozesses versetzt ihn theoretisch in die Lage, kritisch und rational zu urteilen. Daher ist ein modernes Kommunikationssystem eine unabdingbare Voraussetzung für breite und subjektiv kompetente Partizipation im politischen Prozess.“¹³ Im Gegensatz zu den Modellen der feudalistischen Gesellschaften, die stark von individualisierten Beziehungen der Herrschaftsausübung geprägt waren, ist durch die Entstehung des Parlamentarismus und in weiterer Folge durch die repräsentative Demokratie die Herstellung von Herrschaft auf Basis einer gemeinschaftlichen Verständigung zum vorherrschenden Modell geworden¹⁴. „Öffentlichkeit ist der Raum geworden, in dem sich die vielfältigen gesellschaftlichen und staatlichen Interessen artikulieren, sich am öffentlichen Meinungs- und Willensbildungsprozeß beteiligen können und müssen.“¹⁵ In diesem gemeinschaftlichen Raum finden sich alle wieder, die an diesem gemeinschaftlichen Prozess teilnehmen wollen und müssen. Dabei handelt es sich nicht nur um politische Parteien, sondern jeder, der seine persönlichen Bedürfnisse in den gemeinsamen Raum einbringt, wird zur Kommunikation mit den anderen verpflichtet. Also nicht nur politische Institutionen, sondern Unternehmen, Verbände, Bürgerinitiativen, Verwaltungen etc sind verpflichtet, ihre Unternehmenspolitik klar und eindeutig zu vermitteln. „Öffentlichkeitsarbeit hat deshalb die Funktion, die Politik der Organisationen und Institutionen zu vermitteln, zu interpretieren, überzeugend darzustellen sowie diese

13 Blance/Köhler (1980), S. 144

14 vgl. Rostock (1980), S. 75ff

15 Barthenheier (1982), S. 18f

durch Rückbindung an die Organisationsmitglieder und die betroffenen externen Teilöffentlichkeiten zu korrigieren.“¹⁶

Dabei steht aber nicht der ökonomische Vorteil der Vermittlung der Unternehmensinteressen im Vordergrund, sondern sie sollen die gesellschaftspolitischen Motivationen dabei berücksichtigen. Die Interessen und Ausrichtungen der Unternehmung oder Organisation haben sich natürlich im Gleichklang mit der Unternehmenspolitik zu gestalten. „Öffentlichkeitsarbeit hat primär politische Funktionen und nur sekundär ökonomische. Bei der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit scheint das evident zu sein.“¹⁷

2.2.2 Herstellung von Vertrauen

Aus der geschichtlichen Entwicklung wird klar erkennbar, dass bei der Entstehung von Öffentlichkeit ein wichtiger Punkt das Entstehen und Vorhandensein von Rechstaatlichkeit und somit in Vertrauen in die institutionalisierte Möglichkeit der Artikulation von Ansprüchen ist. Wo Angst vor Repressionen und Verfolgung besteht, kann kein offener Dialog entstehen. Erst durch den aufkommenden Parlamentarismus beginnt eine Darstellung zunächst einzelner Personen, die dann als Repräsentanten ganzer Stände und des Staatsvolk anerkannt werden. Die Parlamente bilden sich nach und nach als Foren der freien Meinungsäußerung heraus. Zunächst bestimmen Honoratioren das Geschehen, „gebildete finanziell unabhängige Einzelpersönlichkeiten mit Einfluß und Prestige, bürgerliche Standesvertreter ..., denen die wählenden Oberschicht die Wahrnehmung ihrer Interessen zutraut.“¹⁸ Voraussetzung für Vertrauen und Öffentlichkeit sind die vom Staat garantierten verfassungsrechtlich Freiheiten wie Versammlungsfreiheit, Meinungsfreiheit und Pressfreiheit bis hin zum freien persönlichen Wahlrecht. Da die Freigabe und Zugestehung dieser Freiheiten von den unterschiedlichen Bevölke-

¹⁶ Barthenheier (1982), S. 23

¹⁷ Barthenheier (1982), S. 23

¹⁸ Rostock (1982), S. 86

rungsschichten mit unterschiedlicher Intensität erkämpft werden musste, ist verständlich, dass den Zentralgewalten eine gewisse Skepsis entgegengebracht wurde, die oftmals bis heute besteht.

Vertrauen ist ein zentrales Thema von Öffentlichkeitsarbeit. Hundhausen als „Vater der PR in Deutschland“¹⁹ definierte 1957: „Public Relations ist die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“²⁰ Weitere Definitionen sprechen etwa von: „PR sind ein geplantes Programm für eine geistige Einstellung und ein praktisches Handeln mit dem Ziel, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu gewinnen und das Verständnis der Öffentlichkeit zu vergrößern.“²¹ Eine andere Begriffsbildung, die in dieser Form heute nicht mehr unwidersprochen angeommen werden würde, geht auf einen anderen Aspekt des Vertrauens ein: „PR ist zunächst Stärkung des eigenen Selbstvertrauens, dann Information in Form der Beantwortung der vom Partner gestellten Frage, woraus sich eine echte Meinungsbildung durch Ausweitung des Zwiegesprächs entwickelt.“²²

Dieses Vertrauen muss beim Kontakt und Dialog zwischen den beteiligten Partner vorhanden sein. Ist es nicht vorhanden, so wird die beidseitige Auseinandersetzung schwierig, wenn nicht unmöglich. Die Aufgaben für Unternehmen wird in Zukunft die Verhandlungs-, Konsens- und Dialogbereitschaft mit den verschiedenen Bezugsgruppen sein.²³

19 Hundhausen verwendete 1937 erstmals den Begriff PR in Deutschland, vgl. Merten (2000), S. 103

20 Hundhausen (1957), S. 119, zitiert nach Kunczik (2002), S. 26

21 Wright und Christian (1949), o.S., zitiert nach Kronhuber (1972), S. 11

22 Jahn, Hans Edgar (1953), o.S., zitiert nach Kronhuber (1972), S. 13

23 vgl. Hubig/Siemoneit (2007)

2.2.3 Erzeugung von Aufmerksamkeit

Ein ebenso wichtiger Faktor neben der Herstellung von Vertrauen ist auch die Themen in der Öffentlichkeit zu platzieren und Interesse zu erzeugen. „In Öffentlichkeiten hineinzuwirken vermag nur, wer von ihnen wahrgenommen werden kann.“²⁴ Erst mit der Anmeldung der Ansprüche in der Öffentlichkeit gewinnt das Einzelinteresse seine Bedeutung für die Allgemeinheit und kann so zu einem diskussionswürdigen Element werden. Wie die Vermittlung geschieht ist primär nicht wichtig, die Methoden sind danach zu wählen, welche Ansprüche man erhebt und wer und was zu erreichen ist.

Es gibt je nach gesellschaftlichen Bereich verschiedene Grade der Aufmerksamkeit, die in der Öffentlichkeit zu erreichen sind. Der Grad des Involvements entscheidet, wie stark Konsumenten oder Bevölkerung in das Geschehen eingebunden sind. Low-Involvement Produkte sind Produkte mit geringer Wertigkeit im täglichen Leben und werden daher mit wenig Aufmerksamkeit bedacht. Hier ist es sehr aufwendig, ein Interesse vom Kunden zu erhalten. Unternehmenskommunikation ist daher ein sehr forschungsintensiver Bereich²⁵, nicht zuletzt deshalb, da der Gegenstand, Waren und Dienstleistungen zu vermarkten, davon geprägt ist, dass der Wettbewerb in diesem Bereich sehr groß ist und die Interessen des Verbraucher erforscht und beeinflusst werden sollen. „Vier Elemente des Marketing-Mix sind letztlich entscheidend, die so genannten vier „P“ – „product“, „price“, „place“ und „promotion“.“²⁶

Themen, die die Öffentlichkeit betreffen, etwa bei kommunalen Entscheidungen, sind meistens als High-Involvement Produkte anzusehen. Das Interesse ist von Beginn an gegeben, auch wenn sich bei näherer Betrachtung herausstellt, dass die Betroffenheit für den Einzelnen nicht gegeben ist und sich für ihn eher ein Low-Involvement ergibt. Es interessiert aber die Allgemeinheit, was im näheren Umfeld passiert, weil es alle be-

24 Avenarius (1995), S. 220

25 vgl. Mast (2008), Zerfaß (2004), Piwinger/Zerfaß (2007)

26 Mast (2008), 13

trifft und es nur eine Öffentlichkeit gibt. Daher ist die Bedeutung von politischen Themen so wichtig, da referenziell von der Gesamtheit der am gesellschaftlichen Handeln zugegriffen wird. Kommunen, Verwaltungen, Politik können sich nicht aus diesem Prozess heraus nehmen, da in ihrem Betätigungsfeld diese gemeinschaftliche Komponente enthalten ist. Aber auch Unternehmen sind gefordert, abseits vom reinen Produktgedanken mehr in ihre Kommunikation zu legen, da dieses Produkt nicht primär „passiert“. Es ist ein aus vielen Teilbereichen zusammen gesetztes Bedeutungskonvolut, das nicht nur als Produkt mit Image funktioniert, sondern auch die gesellschaftlichen Komponenten berücksichtigt, z.B. ist die Herstellung umweltverträglich, wie steht man seinen Mitarbeiter gegenüber etc.

Eine spezielle Positionierung verhilft dem Produkt oder Unternehmen zu einer besseren Stellung am Markt. Am Beispiel des Handelsunternehmens Billa ist erkennbar, dass mit der Positionierung, am 8. Dezember die Filialen geschlossen zu halten, eine Aufmerksamkeit weit über die werblichen Möglichkeiten erhielt. Durch die erstmalige Aktion 2007 und der Weiterführung 2008 positionierte sich das Unternehmen und unterstrich seine Haltung durch die Unterzeichnung der Petition für den 8. Dezember. Durch die Initiatoren dieser Petition aus Kirche und Gewerkschaft bekräftigt das Unternehmen seine Glaubwürdigkeit zu diesem Thema.²⁷

2.2.4 Transparenz der Bedeutungsvermittlung

Gerade bei diesem Beispiel wird evident, dass jede Handlung in der Öffentlichkeit natürlich sehr kritisch beobachtet wird. Sind diese Handlungen und Aktionen wirklich ein Bedürfnis dieser Organisation, oder zielt dies nur auf eine kurzfristige Nachricht in den Medien ab? Mit dem Bekenntnis zu einer PR-Aktion wird auch das Handeln der Organisation beeinflusst, auch wenn das im ersten Moment nicht so scheint. Die

²⁷ vgl. Pressemeldung Billa, www.billa.at/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?folderId=102106&pageId=1050038 und www.ots.at/presseaussendung.php?schluessel=OBS_20081204_OBS0001 eingesehen am 11.6.2009

kommunikative Handlung initiiert eine organisatorische Änderung, wenn PR wirklich die Funktion übernehmen soll, die ihr oft zugesprochen wird, nämlich an der Grenze zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit zu stehen.²⁸ In weiterer Folge wird nicht nur von der Öffentlichkeit gefragt, wie es im nächsten Jahr mit dieser Aktion aussieht, sondern wie sich die Beziehungen mit den anderen Akteuren entwickeln. Wer mit den Gewerkschaften oder der Kirche eine Partnerschaft eingeht, wird auch im Gespräch transparent über seine Werte und Vorstellungen Auskunft zu geben haben. Hier passiert eine Öffnung gegenüber den Anderen, die Handlungen werden durchschaubar.

Transparenz hat sehr stark mit der Sichtweise der Außenwelt – aber auch nach innen – zu tun, wie eine Organisation gesehen wird, welche Ansprüche an sie gesetzt wird und welche Erfahrung sie mit ihr hat. „Unter Teilöffentlichkeiten verstehen wir hingegen diejenigen Teile einer Bevölkerung, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziel, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät.“²⁹ Diese Teilöffentlichkeiten wollen Information, Einbindung, Mitbestimmung oder in sonstiger Weise mit der Organisation in Kontakt treten. Avenarius sieht hier die Notwendigkeit von Organisationen, zwischen Teilöffentlichkeiten und Zielgruppen zu unterscheiden. Teilöffentlichkeiten werden von der Organisation betroffen, egal ob sie will oder nicht. Im Sinne der PR sind Ansprüche vorhanden, und diesen muss nachgekommen werden. Zielgruppen sind die Ansprechpartner der Organisation, über die gewisse Ziele erreicht werden sollen. Man kann auch gewisse Gruppen bewusst als Zielgruppe auslassen, Teilöffentlichkeiten bestehen in ihren Ansprüchen immer.³⁰

28 vgl. „They have one foot in the organisation and one outside.“ Grunig/Hunt (1984), S. 9 zitiert nach Lies/Vaih-Bauer (2008), S. 445

29 Avenarius (1995), S. 179

30 vgl. Avenarius (1995), S. 180

2.2.5 Langfristigkeit der Handlungen

Die Beschäftigung mit den Teilöffentlichkeiten ist auch ein Prozess, der nicht mit einigen wenigen Aktionen beendet ist. Aus der Notwendigkeit, die Betroffenheit und die unterschiedlichen Gruppierungen erst kennen zu lernen, sind diese Auseinandersetzungen im positiven Sinn als langfristige Beziehungen anzusetzen. Vertrauen ist nur längerfristig zu erreichen, vor allem wenn es um die Meinungs- und Haltungsänderung geht, die eine Organisation mit seiner Öffentlichkeitsarbeit erzielen will.

Aus dem geplanten Handeln heraus kann man PR-Strategien und PR-Kampagnen entwickeln, die zur strategischen Veränderung der Meinungswahrnehmung führen soll. Es lassen sich fünf Schritte im Ablauf einer Kampagne ausmachen:

- Analyse (Problemstellung, Lösungsvorschläge, Organisationsanalyse, Teilöffentlichkeiten, Szenarien)
- Strategische Planung (Kommunikative Zielsetzung, Zeithorizont, Zielgruppen, Meinungsführer und Multiplikatoren)
- PR-Konzept (Kommunikationslösung, Strategie, Kommunikationsmedien, PR-Instrumente,)
- Umsetzung (Organisation, Kosten, Maßnahmen, Reaktion)
- Kontrolle (Ergebnis- und Erfolgskontrolle)³¹

2.2.6 Beeinflussung der öffentlichen Meinung

Bei der Darstellung der Interessen einer Organisation geht es um die Vermittlung seiner eigenen Positionen, aber immer mit dem Zweck, dass die eigenen Positionen plausibel und verständlich für die Öffentlichkeit erörtert werden und letztendlich Verständnis für seine Haltung und Handlungen erhält. Barbara Baerns spricht bei PR von „Selbst-

³¹ vgl. Avenarius (1995) , S. 196ff

darstellung partikularer Interessen durch Information.“³² Für den Bereich der PR bedeutet dies, dass diese Überzeugungsarbeit auf der freiwilligen Überzeugung und Einsicht beruht.

Wichtig ist hier die Unterscheidung zwischen den Methoden von Werbung, Propaganda und PR. Merten (1999) entwirft das Differenzierungsmodell, wonach Werbung Überredung, Propaganda Manipulation und Public Relation Überzeugung initiieren will³³. Propaganda ist „in der Regel medienvermittelte Formierung handlungsrelevanter Meinungen und Einstellungen politischer oder sozialer Großgruppen durch symbolische Kommunikation und als Herstellung von Öffentlichkeit zugunsten bestimmter Interessen.“³⁴

In diesem Zusammenhang wird vor allem die ethische Komponente ins Spiel gebracht, die Information von Manipulation klar trennen soll. Der Public Relation Verband Austria (PRVA) regelt der Athener Kodex³⁵ die Grundsätze für die Beziehung zwischen Auftraggeber und Öffentlichkeit. Denn eines ist in der täglichen PR-Praxis klar: „PR heißt in der Praxis häufig nichts anderes, als die Interessen des Auftraggebers umzusetzen.“³⁶ Wobei heute unter Propaganda oft die persuasive Komponente von politischer Kommunikation und deren Selbstdarstellung verstanden wird. Bussemer konstatiert eine Veränderung der Propagandaforschung hin zur PR-Forschung, wobei für beide Bereiche gilt, dass es in gewissen Teilbereichen gemeinsame Forschungsinteressen gibt.³⁷ Nicht umsonst ist auch im Modell von Grunig/Hunt Publicity ein Teilbereich des kommunikativen Handelns von Organisationen.

³² Baerns (1981), S. 262 zitiert nach Kunczik (2002), S.30

³³ vgl. Kunczik (2002), 34f

³⁴ Bussemer (2008), S. 33

³⁵ http://www.fachverbandwerbung.at/pdf/athener_code.pdf eingesehen am 10.6.2009

³⁶ Kunczik (2002), S. 37

³⁷ vgl. Bussemer (2008), S. 381ff

2.3 Aufgabenfelder der PR

„Ein gemeinsames Verständnis, was PR ist und welche Instrumente dazu gehören, gibt es bis heute nicht.“³⁸ Je nach dem, ob die Kommunikations- oder die Wirtschaftswissenschaft dieses Gebiet betrachtet, gibt es unterschiedliche Sichtweisen. Unter Einbeziehung von wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlicher Fragestellung sollten aber alle erkennbaren Vorgänge eines Unternehmens abgebildet werden können. „Das PR- und Kommunikationsmanagement ist dafür da, wahrnehmungsrelevante Prozesse zu identifizieren und sie mit der gesamten Bandbreite von Kommunikationsinstrumenten strategisch und operativ zu beeinflussen.“³⁹

Als wesentlicher Punkt der PR Arbeit ist zu identifizieren, was vom Unternehmen oder der Organisation wahrgenommen wird. An Hand dessen hat die Klärung zu erfolgen, welche Aufgaben und Maßnahmen gesetzt werden. Die Strukturierung der Einzelinstrumente fällt dabei schwer, da die Abgrenzung zwischen den Unternehmensbereichen, die im kommunikativen Bereich tätig sind, oft schwierig ist. Lies meint, man könne PR pragmatisch in einem engeren und einem weiteren Sinn verstehen. Während die Eingengung der PR auf Presse- und Medienarbeit dem Gedanken der integrierten Kommunikation widerspricht, ist die Erweiterung auf Werbung und Marke mit heftigen Widerständen aus diesen Teildisziplinen konfrontiert.⁴⁰

2.4 Der Gegensatz Werbung – PR – Marketing

So schwer die Abgrenzung der Instrumente der PR sind, so schwer sind auch die Abgrenzungsversuche zu anderen Gebieten wie Werbung oder Marketing. Die Diskussion

38 Lies (2008), S. 16

39 Lies (2008), S. 16

40 vgl. Lies (2008), S. 16ff

ist so alt wie der Gegenstand PR besprochen wird, und nachdem auch im Bereich Werbung und Marketing die Definitionen mannigfaltig sind, ist keine Lösung in Sicht.

Verkürzt könnte Werbung im Gegensatz zu PR als planmäßige, direkte, zeitmäßig begrenzte Einflussnahme auf eine Zielgruppe auf einem Markt verstanden werden. Klassische Definitionen stellen andere Aspekte in den Vordergrund. „Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“⁴¹ Hier wird klar, warum die Abgrenzung zwischen den Bereichen so schwierig wird. Wenn Werbung über Werbemittel und bezahlte Anzeigen definiert wird, was ist dann der Bereich der PR, der mit bezahlten PR-Artikeln seine Sichtweise in der Öffentlichkeit kund tut? Andere Definitionen lassen erkennen, dass es mit einem Satz nicht getan ist. „Werbung lässt sich als versuchte Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel auffassen.“⁴²

Grundsätzlich ist bei vielen Erklärungsversuchen festzustellen, dass Konsens darüber besteht, dass es im weitesten Sinne um Kommunikation geht.⁴³ Letztendlich stellt sich bei näherer Betrachtung der Literatur von Marke, Marketing, Werbung und PR heraus, dass vielfach mit den selben Begriffen operiert wird. Es zeigt sich auch, dass die Bereiche nicht voneinander eigenständig agieren sollen und können, sondern ein Zusammenwirken notwendig ist. Ein Unternehmen oder eine Organisation ist in der Öffentlichkeit meistens als Marke bekannt, die ein gewisses Bild und Image besitzt, das über die PR oder Öffentlichkeitsarbeit geprägt wurde, während über die Werbung die kurzfristigen Akzente oder Impulse gesetzt werden, die im Produkt- oder Projektmarketing entschieden werden.

41 Schweiger/Schrattenecker (2001), S. 102

42 Kroeber-Riel/Esch (2004), S. 35

43 , vgl. Lies/Vaih-Baur (2008a), S. 615ff, Ruisinger/Jorzik (2008), S. 6ff

Oftmals sieht das Marketing seine dominierende Stellung im gesellschaftlichen Leben. „Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen.“⁴⁴ Werbung und PR sind „Instrumente der absatzfördernden Kommunikation“⁴⁵, der eine wichtige Funktion zugestanden wird, aber immer aus dem Gesichtspunkt der Absatzförderung eingesetzt wird. Gerade im Hinblick auf die gesellschaftliche Bedeutung von Kommunikation ist die Reduzierung auf Absatz aber zu kurz gegriffen.

2.5 Integrierte Unternehmenskommunikation

Vermehrt versuchen Ansätze der integrierte Unternehmenskommunikation⁴⁶ aus diesem Dilemma zu entkommen. Ziel ist die Integrierung des Gesamtauftritts einer Organisation in allen seinen kommunikativen Ebenen zu einem einheitlichen Gesamtbild nach innen und nach außen. Nach Bruhn wird eine Integration auf dem inhaltlichen (Abstimmung aller Kommunikationsmittel), dem formalen (erkennbares Corporate Design) und dem zeitlichen Bereich (Abstimmung des Ablaufes) angestrebt.⁴⁷

Die Umsetzung dieses neuen Modells ist aber nicht einfach. Viele Unternehmen stellt dieses vor interne Probleme. So wünschenswert diese Perspektive für das Unternehmen und die Produkte ist, so schwierig ist es, eine langfristige, vorausschauende und übergeordnete Kommunikationsstrategie zu entwickeln, im besonderen Hinblick, dass sich Teile der Organisation diesem übergeordneten Gesamtkoordinator im Sinne der Gesamtsicht folgen. Die Unternehmenskulturen bedürften einer speziellen Herausforde-

⁴⁴ Kotler/Bliemel (1995), S.7

⁴⁵ Kotler/Bliemel (1995), S.908ff

⁴⁶ vgl. Mast (2008), S. 24f, Ruisinger/Jorzik (2008), S. 31ff, Kunczik/Szyszk (2008), S. 122f

⁴⁷ vgl. Bruhn (2007), S.95f, Ruisinger/Jorzik (2008), S. 31

rung. „Dazu gehören flache Hierarchien, klar definierte Abläufe zur Steuerung der Abstimmungsabläufe, und nicht zuletzt ein übergeordneter Kommunikationsmanager.“⁴⁸

Für die Umsetzung einer integrierten Unternehmenskommunikation wären auf der einen Seite flache Hierarchien, auf der anderen überschaubare und steuerbare Unternehmenseinheiten sicher von Vorteil. Übertragen auf die Kommunikation von Verwaltungen würde das bedeuten, je kleiner eine Verwaltungseinheit, desto besser ließe sich dies im eigenen Wirkungsbereich umsetzen. Große Einheiten kämpfen in dieser Weise sicher mit der Mächtigkeit des Apparates und der Unüberschaubarkeit der einzelnen Teilbereiche. In der Praxis werden sich aber voraussichtlich die Vorzeichen ändern. Die kleine Einheit wird ob des Grundaufwands für eine integrierte Kommunikationsarbeit in inhaltlicher, struktureller und finanzieller Hinsicht dieser Vorgehensweise nicht weiteres Gehör schenken, bei großen Verwaltungseinheiten werden Mittel und Wege gefunden, um dies in großen Zügen zu erreichen. Handlungs- und Optimierungsbedarf wird es in allen Fällen geben, wobei die Integration aus Gründen des Organisationsaufbau und der Personalstruktur sicher nie ganzheitlich erfüllt werden kann.

Integrierte Kommunikation ist ein Prozeß der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.⁴⁹

48 Ruisinger/Jorzik (2008), S. 32

49 Bruhn (2007), S. 89

3. PR-Theorien und die Relevanz für Kommunale PR

Im folgenden Kapitel sollen verschiedene Modelle der Public Relations vorgestellt werden und ihr Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit von Behörden und Verwaltungen hergestellt werden.

3.1 Die frühen Ansätze der PR

Über den Zeitpunkt, wann erstmals PR betrieben wurde, gibt es je nach Autor unterschiedliche Ansichten. Von der Antike bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts reichen mögliche Datierungen, wann der Beginn von PR statt fand.⁵⁰ Die Unterscheidung der Theorien erfolgt meist in mikro-, meso- und makrotheoretische Ansätze.⁵¹ In diese Bereiche fallen sehr viele Gebrauchstheorien von PR, aber auch Ansätze von Bernays, Hundhausen oder Oeckl. Viele Ansätze und Leitsprüche wie „Tue Gutes und rede darüber“⁵² fallen in diese Periode, die heute bei PR-Praktikern noch immer Relevanz besitzen.

Hundhausen ist in diesem Zusammenhang erwähnenswert, da ihm zugesprochen wird, den Begriff PR nach Deutschland gebracht zu haben. Er erklärt diesen aus der Sicht einer Organisation mit Hilfe von Leitsätzen, die folgendermaßen zu berücksichtigen sind: herbeigeführter Übereinstimmung, Information der Öffentlichkeit, Überzeugung, Integration der Handlungen in der Gesellschaft, der Priorität von Gesellschaftsinteressen vor Einzelinteressen und die Rückkopplung der Kommunikation, sprich der Herstellung eines Dialogs.⁵³

⁵⁰ vgl. Kunczik (1994), S. 3ff, Averarius (1995), S. 64ff

⁵¹ vgl. Mast (2008), S. 30ff, Kunczik (1994), S. 59ff

⁵² vgl. Zedtwitz-Arnim (1961) zitiert nach Kunczik (1993), S. 17

⁵³ vgl. Kunczik (1994), S. 116ff, Lies (2008), S. 474

Oeckl, der als Erfinder des Wortes „Öffentlichkeitsarbeit“ bezeichnet wird, bringt es auf die einfache Formel. „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“. Durch den ständigen Austausch von Information soll in den pluralistischen Gesellschaften eine Basis für ein friedliches Miteinander hergestellt werden. Mit seiner Devise „Agieren, nicht reagieren“ spricht er schon damals einen wichtigen Punkt der PR an, nämlich vorausschauend als Trend- oder Krisenmanager auf die Themen vorbereitet zu sein.

Diese ersten Ansätze von PR-Leitsätzen finden heute in der wissenschaftlichen Diskussion kritische Würdigung.⁵⁴ Obwohl sie aus heutiger Sicht nicht vollständig sind, geben sie wenigstens eine Handlungsanleitung für die Erklärung von PR. In einer Studie über das Kommunikationsverhalten steirischer Gemeinden⁵⁵ wird das Problem von Verwaltungs- oder Kommunalen Öffentlichkeitsarbeit offenkundig. „Viele Gemeinden erachten die Kommunikation mit den einzelnen Dialoggruppen als wichtig, bringen dies allerdings nicht in konkreten Maßnahmen und regelmäßiger Kommunikationstätigkeit zum Ausdruck. Es bleibt damit oft bei einem Lippenbekenntnis der Gemeinden.“⁵⁶ Obwohl lt. dieser Studie 87,1 Prozent die Information der Bürger als sehr wichtig einschätzen, haben 43,2 Prozent der steirischen Gemeinden kein Interesse an Weiterbildung und Information zum Thema Kommunikation. Die Kommunikation wird dem Bürgermeister (81,7%) oder dem Amtsleiter (38,8%) überlassen. Nur 12,1 Prozent haben einen eigenen Verantwortlichen, 1,3 Prozent lassen diese Tätigkeit über eine PR-Agentur erledigen. Aus diesen Zahlen lässt sich schließen, dass bei allem methodischen Problemen der „how-to-do“ – Regeln diese ein besseres Grundgerüst darstellen als das Wirken nach eigenen Ermessen.

54 vgl. Mast (2008), S. 31ff

55 vgl. Reichmann (2008)

56 Reichmann (2008), S. 112

3.2 Die 4 Typen der PR nach Grunig/Hunt

Einen Meilenstein in der PR-Forschung erreichte das Modell von Grunig/Hunt für die wissenschaftliche Erforschung.⁵⁷ *Hier gehen Grunig/Hunt besonders den Fragen nach, wie sich das Kommunikationsverhalten auf eine Organisation auswirkt, welchen Typ von Kommunikation zum Einsatz kommt, wie sich die Beziehungen mit der Öffentlichkeit gestalten und welche Konsequenz es für die Organisation hat. Grunig/Hunt unterschieden 1984 in vier Modellen der Public Relations⁵⁸:

- **Publicity-Modell:** hier verläuft die Kommunikation von der Organisation zur Öffentlichkeit einseitig und ausschließlich positiv - einseitig im Sinne der Organisation. Es geht um Aufmerksamkeit, der Tatsachengehalt und die Wahrheit der Vermittlung ist nicht wichtig. Die Wirkung nach außen soll im Sinne von Propaganda erfolgen.
- **Informations-Modell:** es verläuft der Kommunikationsfluss ebenfalls nur in eine Richtung, die Informationen von der Organisation an die Öffentlichkeit sollen aber den Tatsachen entsprechen. Wichtig ist der Wahrheitsgehalt der Meldung und Nachricht nach draußen, eine Rückmeldung, ob und wie diese angenommen wurde oder ob sie den Absender erreicht hat, ist aber nicht gefordert und geplant.
- **Asymetrisches-Modell:** die Information an die Öffentlichkeit wird ausgesendet, und gleichzeitig erwartet sich der Aussender eine Wirkung bei der beabsichtigten Öffentlichkeit. Die Überzeugungsarbeit ist wichtig, Nachrichten sollen richtig und zielgenau ankommen. Obwohl die Meinung von draußen gehört wird, erfolgt eine Anpassung der Kommunikation nur in dem Sinn, dass die Aussagen und Mittel an die jeweilige Sachlage angepasst wird, sich im Wesen der Organisation nichts ändert. Der Kommunikationsfluß bleibt unvollständig.
- **Symetrisches-Modell:** dieses ideale Modell von Kommunikation wird als echter Dialog zwischen Aussender und Empfänger verstanden. Die Organisation nimmt den kommunikativen Input von draußen auf und verändert seine Verhaltensweise, Einstellung und Umweltbeziehungen aufgrund der Reaktionen. Die verschiedenen Ebenen sind nicht nur kommunikativ gleichberechtigt, sondern sind auf eine ausgleichende Wirkung, vor allem im Konfliktfall bedacht.

⁵⁷ vgl. Avenarius (1995), S. 84ff, Lies/Vaih-Baur (2008b), S. 445ff, Szyszka (2008), S. 164f, Mast (2008), S. 34ff, Kunczik (1994), S. 88ff

⁵⁸ vgl. Kunczik (1994), S. 88f

Grunig/Grunig erweiterten 1990 das Modell in zwei Dimensionen - in die handwerklich-technische PR und die professionelle PR.⁵⁹ Während die handwerkliche PR sich zu sehr um die Eigendarstellung der Organisation kümmert, ist die professionelle PR darum bemüht, wirklich relevante und langfristige Kontakte und Verständigungsebenen aufzubauen.

Im Zuge dieser Forschungsergebnisse stellte sich heraus, dass Unternehmen und Organisationen dabei nicht auf ein alleiniges Modell setzen, sondern dass ein „mixed-motive-models“ vorherrscht, bei dem je nach Situation und Organisationsverständnis alle Teile zur Anwendung kommen.⁶⁰

Obwohl die Darstellung der vier Grundmodelle weitgehend auf Zustimmung stieß, wurde der symmetrische Ansatz als zu illusorisch angesehen, denn keine Organisation würde eine solche Veränderung zulassen. Aus diesem Grund erweiterte Dozier/Grunig/Grunig⁶¹ seine Forschungsfrage mit dem Ziel, eine Sicht von exzellenter PR zu entwickeln. Der dialogische Prozess sollte dabei in einer „Win-Win-Situation“ münden, in der beide Akteure als Partner ihren jeweiligen Vorteil ziehen könnte.

Dieses Modell ist in der wissenschaftlichen Rezeption im deutschsprachigen Raum, trotz seiner Bedeutung, nicht sehr stark in die Forschung aufgenommen worden. Durch die Verteilung der unterschiedlichen Aufgaben erscheint es jedoch gerade für öffentliche Verwaltungen und Kommunen als sehr hilfreiches und brauchbares Modell zu dienen, wie Öffentlichkeitsarbeit funktionieren könnte.

⁵⁹ vgl. Kunczik (1994), S. 89f

⁶⁰ vgl. Lies/Vaih-Baur (2008), S. 447

⁶¹ vgl. Mast (2008), S. 38ff

3.3 Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit

Ein wichtiger Ansatz ist das von Burkart/Probst 1991 entwickelte Konzept der „Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA)⁶², der aus der Notwendigkeit der Planung und Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit bei der Errichtung zweier Sondermülldeponien in Niederösterreich heraus entwickelt wurde. Interessant ist, dass hier ein Konflikt zwischen einer Verwaltung (Niederösterreichischen Landesregierung) und Bürgern, die gegen den Bau von zwei Sonderabfalldeponien waren, bestand und Handeln durch Öffentlichkeitsarbeit notwendig wurde. Somit könnte man annehmen, dass dieser Ansatz für die Bewältigung von PR für Verwaltungen und Kommunen prädestiniert wäre.

Burkart setzt zwei Prämissen für die Entwicklung des VÖA-Ansatzes voraus. Erstens ist in der veränderten gesellschaftlichen Struktur der Legitimationsdruck auf die handelnden Unternehmen und Institutionen so groß, dass sie ihre Tätigkeit erklären und rechtfertigen müssen und nicht einfach technisch-bürokratisch ihre Ziele durchsetzen. Öffentlichkeitsarbeit darf nicht im Sinne der Absatzwirtschaft funktionieren, sondern muss ihre Aufgabe darin sehen, zwischen den diversen Gruppen zu vermitteln. „Öffentlichkeitsarbeit ist gut beraten, wenn sie ihre kommunikative Grundstruktur ernst nimmt.“⁶³

Daran schließt sich die zweite Prämisse für die VÖA. Menschliche Kommunikation ist als Zweiweg-Kommunikation ausgelegt, daher sollte auch Öffentlichkeitsarbeit dieses Prinzip ernst nehmen und auch aus Sicht der Konflikt- und Risikopotentiale, die sich durch die Technisierung unserer heutigen Gesellschaft ergeben hat, die kommunikative Grundstruktur in ihren Dialog aufnehmen.

⁶² vgl. Burkart (2008), S. 223ff

⁶³ Burkart (2008), S. 224

Ausgangspunkt sind die Überlegungen in der Theorie des kommunikativen Handelns von Jürgen Habermas. Die Kommunikationspartner sollen voneinander annehmen, dass die Geltungsansprüche Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit gegeben sind. Ziel ist das gegenseitige Verstehen, Vertrauen in den jeweils anderen, das gemeinsame Wissen und die Akzeptanz der an der Kommunikation beteiligten Partner. Vor allem im täglichen Leben ist diese Übereinstimmung oft nicht gegeben. Daher unterscheidet Habermas zwischen „kommunikativen Handeln“ und „Diskurs“. In der „idealen Sprechsituation“, die frei sein soll von inneren und äußeren Zwängen, soll ein Konsens über die strittigen Themen gefunden werden. Verständigung dient dem Ziel der Realisierung von Interessen, die von den am Kommunikationsprozess beteiligten unter der Bedingung der beiderseitigen Anpassung der Ansprüche.⁶⁴

Auch in der VÖA wird von der Wichtigkeit des Verständigungsprozesses in der Öffentlichkeitarbeit ausgegangen. Der Sender der Botschaften kann nicht davon ausgehen, dass ihm uneingeschränkt geglaubt wird. Vielmehr muss er einen kritischen Empfänger erwarten, der die ausgesandten Informationen hinterfragt oder überhaupt zurückweist. Erst mit dem Rückgriff auf den Habermas'schen Ansatz ist eine Analyse und Vorbereitung auf die anzunehmende Verständigungsschwierigkeit möglich. PR-Verantwortliche können sich dann darum kümmern, „wie sie die Wahrheit ihrer Behauptungen, die Vertrauenswürdigkeit der involvierten Kommunikatoren und die Legitimität der in Rede stehenden Interessen gegebenenfalls untermauern können.“⁶⁵

Ein Einverständnis zwischen den Partnern muss auf drei Ebenen zugrunde liegen:

- „• *der zu thematisierenden Sachverhalte* muss klar sein, *WAS* unter der Sache, die es zu vertreten gilt, genau zu verstehen ist und es muss Konsens über den *Wahrheitsgehalt* von *Behauptungen und Erklärungen des Unternehmens* vorliegen.

64 vgl. Burkart (2008), S. 225f

65 Burkart (2008), S. 229

- *der involvierten Kommunikatoren* muss transparent sein, *WER* im Unternehmen für die Interessen bzw. Pläne verantwortlich ist und es muss die *Vertrauenswürdigkeit* der Organisation sowie ihrer Vertreter unumstritten sein.
- *der vertretenen Interessen* muss nachvollziehbar sein, *WARUM* die jeweiligen (Unternehmens-)Interessen eigentlich verfolgt werden und es muss Konsens über die *Legitimität* dieser Interessen vorliegen.“⁶⁶

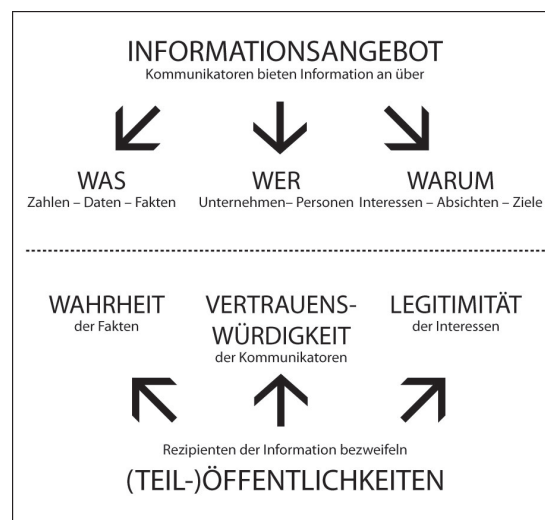


Abb. 1: VÖA-Perspektive der PR-Kommunikation nach Burkart (2008), S. 230

Besteht Zweifel an einer dieser genannten Vorbedingungen, so ist Handlungsbedarf, der sich in 4-Phasen des VÖA vollzieht. Vorrangigstes Ziel ist die ausreichende Information über das Thema. Schon in dieser Phase ist der Erfolg zu evaluieren, ob die wichtigsten Botschaften bei den Teilöffentlichkeiten angekommen sind. Weitgehend sind dies Inhalts- und Medienresonanzanalyse sowie eine Wissensanalyse der Teilöffentlichkeiten. Die Ergebnisse lassen erst dann die Entscheidung zu, ob die nächste Phase, die Diskussion einzuleiten ist.

Hier ist aber nicht primär an eine Face-to-Face Situation zu denken, sondern auch hier ist über klassische Medienarbeit und PR-Maßnahmen Aufklärungsarbeit zu betreiben, die erneut einer Medienresonanzanalyse unterworfen wird. Ergeben sich weiterhin

⁶⁶ Burkart (2008), S. 230

Diskrepanzen in der Auffassung von Sender und Empfänger, so ist die Diskurs-Phase einzuleiten. Hier kommen vermehrt die Werturteile ins Spiel, die in weiterer Folge erörtert werden. Hier zählen nicht mehr die naturwissenschaftlich-ökonomischen Fakten, sondern die gesellschaftlichen Bedingungen (moralisch-ethischer Anspruch). Ein Erfolg auf dieser Ebene tritt ein, wenn sowohl auf Sach- wie auf Wertebene eine Übereinstimmung der Positionen gefunden wird. Abschluss findet die VÖA bei der Phase der Situationsdefinition. Erreichte Verständigungen sind den Teilöffentlichkeiten zu kommunizieren und entsprechende Medienarbeit zu leisten – wie in allen Phasen der VÖA. Je mehr Defizite in den vorangegangenen Phasen beseitigt wurden, desto besser ist es, denn nun ist „der PR-Auftraggeber am Zug: Er muss entscheiden, was zu tun ist. Zweifellos wird die Entscheidung leichter fallen, wenn der Grad des erzielten Einverständnis hoch ist: dann ist mit weitreichender Akzeptanz der jeweiligen Projektziele zu rechnen.“⁶⁷

Das Konzept der VÖA kann nur eines – ein kommunikatives Einverständnis zwischen Parteien herzustellen, die sich in einer Sache nicht einig sind, aber keine Entscheidung herbei führen. Denn es wird oft der Vorwurf an diese Konzeption herangetragen, dass versucht wird, Harmonie und Gleichklang herzustellen, was aber auch Burkart erreichen wollte. „Ziel war es vielmehr, aus der Perspektive des Habermas’schen Verständnissbegriffes Anregungen für das erfassen realer PR-Kommunikation zu gewinnen.“⁶⁸

3.4 Stakeholder Management als PR-Ansatz

Eine Erweiterung der Rolle von PR und sein Verständnis für die Beziehung von Unternehmen mit der Außenwelt stellt der Ansatz des Stakeholder Managements dar. In dieser Sichtweise ist das Unternehmen oder die Institution ein Teil der Gesellschaft, das sich aus den Ansprüchen (stakes) der direkten und indirekten Anspruchsgruppen

⁶⁷ Burkart (2008), S. 236

⁶⁸ Burkart (2008), S. 228

definiert. PR übernimmt eine wesentlichen und neue Aufgabe in der Unternehmensorganisation. „Bei Stakeholder-PR geht es also nicht nur um den öffentlichkeitswirksamen und imagerträchtigen Transport der Stellung der Organisation in der Gesellschaft ... und nicht nur um die Kommunikation von Ansprüchen ... , sondern um eine kommunikative Restrukturierung der Organisation bzw. um eine Reorganisation der Kommunikation.“⁶⁹

Die Stakeholder Kommunikation nach Karmasin weist bei Unternehmen eine Differenz von innen und außen auf. Überlicherweise ist die Handlungskette innen von außen in zwei unterschiedliche Kommunikationsketten getrennt. Der Stakeholderansatz vereint diese auf Basis einer gemeinsamen Kommunikation mit legitimen Anspruchsgruppen zur Weiterentwicklung der Organisation. Die Strukturen sind offen zur Gesellschaft und die Gesellschaft fließt wieder in die Organisation zurück. „Öffentlichkeitsarbeit ist damit als rekursives und auch selbstorganisierende Konstitution von Öffentlichkeit und als Prozess der Produktion und Reproduktion von je spezifischer organisatorischer Identität und Legitimation aufzufassen.“⁷⁰

Über die Kommunikation mit den Anspruchsgruppen sind die Aufgaben und Möglichkeiten der Managementaufgaben zu definieren. Durch die Akzeptanz der Stakeholder ist auch der Aufbau der nötigen Legitimität des Unternehmens gegeben. Die Differenzierung von Ziel- und Anspruchsgruppen wird dahingehend aufgegeben, als Zielgruppen nur einseitig, selektiv mit Informationen angesprochen werden, Anspruchsgruppen aber dialogisch in den Unternehmensprozess einbezogen werden. Dadurch gewinnt PR eine zentrale Funktion, nämlich organisatorisch integrativ zu sein. Verminderung von Wert- und Zielkonflikten kann schon im Zuge der kommunikativen Begegnung erfolgen, was für das Unternehmen insgesamt als wichtiger, weil harmonisch mit der Gesellschaft rückfließender Prozess erfolgt.⁷¹

⁶⁹ Karmasin (2008), S. 271f

⁷⁰ Karmasin (2008), S. 274

⁷¹ vgl. Karmasin (2007) Karmasin (2008)

Kritik an diesem Ansatz erhebt Lies, wenn er bemängelt, dass mehr Fragen aufgeworfen werden als geklärt werden. „Aus Organisationssicht gilt zuerst: Es geht nicht um Integration, sondern Durchsetzung von Interessen.“⁷² Die Differenzierung der Anspruchsgruppen und die Integrierung scheint problematisch und nicht ebenso sei nicht geklärt, worin der Wert der Integration der Anspruchsgruppen liegt.

3.5 Sieben Leitbilder von Informationspolitik

Ein Ansatz zur Erklärung von PR von öffentlichen Institutionen liefert Michael Brüggemann in seinen *Sieben Leitbildern von Informationspolitik*, dass er 2008 vorgestellt hat.⁷³ In diesem Ansatz wird PR von öffentlichen Institutionen als Informationspolitik zum Untersuchungsgegenstand gemacht, wobei er am Ansatz von Grunig/Hunt ansetzt und dieses in weiterer Folge erweitert. Analysiert wird die Kommunikation in Hinblick auf die Konstitutionsbedingungen der demokratischen Öffentlichkeit.

„Erstens stellt sich wie bei Grunig im Hinblick auf die PR die Frage der Symmetrie: Wo bewegt sich die Informationspolitik auf dem Kontinuum zwischen einer einseitig manipulierenden Kommunikation und einem Dialog unter gleichberechtigten Kommunikationspartnern? Zweitens stellt sich aber gerade bei staatlichen Institutionen auch die Frage nach den Rechten der Bürger auf Zugang zu Information: Wird der Zugang möglichst weit geöffnet oder bleibt es bei einer auf den Schutz behördlicher Geheimnisse ausgerichteten Politik? Die eine Achse betrifft damit vor allem die PR, die zweite Achse das Transparenzregime. Damit stellt sich bei der Einordnung einer konkreten Politik auch die Frage, ob sie sich primär auf die Implementation eines mehr oder weniger offenen Transparenzregimes konzentriert oder ob es ihr vor allem um mehr oder weniger manipulative PR geht.“⁷⁴

⁷² Lies (2008), S. 558

⁷³ 2007 dissertierte er am Department für Sozialwissenschaften zum Thema „Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit“, das 2008 in erweiterter Form erschienen ist.

⁷⁴ Brüggemann (2008), S. 81f

Die Informationspolitik von staatlichen Institutionen wird von Brüggemann nach folgenden Leitbildern entworfen⁷⁵:

1. *Propaganda* wird als Informationspolitik verstanden, die manipulativ und wahrhaftigkeitsverleugnend agiert. Dieses Propagandabild wird durch Wiederholungen, Stereotype, Wertungen, Vermischung von Meinung und Information, Feindbildern und Emotionalisierung geprägt. Propaganda schließt ressourcenintensive PR mit ein, zu denen auch die Erforschung der öffentlichen Meinung zählen kann. Es schließt aber offene Diskussion der Bürger aus, Emotionen und politische Symbole dominieren. In diesem Modell können auch andere Bereiche kombinierbar sein, wie der Versuch einer Agenda-Setting sowie der Vergrößerung des Arkanbereichs.

2. *Arkanpolitik* macht die Geheinhaltung und Verschleierung zur Maxime des Handelns. Es muss aber damit kein Ziel verfolgt werden, sondern kann sozusagen passieren. Aus technokratischer Sicht lassen sich Dinge besser regeln, wenn sie unentdeckt bleiben. Dies kritisierte schon Max Weber⁷⁶ im Begriff des „Amtsgeheimnisses“. Arkanpolitik will die Information verhindern, geschweige denn ins Gespräch kommen. PR dient nur dazu, spärlich und nur im Notfall Information weiter zu geben. Sehr oft ist aber auch diese Arkanpolitik Ergebnis von Untätigkeit und mangelndem Verständnis gegenüber den Informationsbedürfnis der Umwelt. Im schlimmsten Fall wäre diese Arkanpolitik weiter zu denken als Ergebnis eines nicht vorhandenen Wissens und Ausbildung um die Belange der Öffentlichkeitsarbeit.

3. *Transparenzpolitik* bezeichnet den offenen und einfachen Zugang zu den Informationen einer Institution. Auf der einen Seite ist der Zugang für den Bürger einfach und pragmatisch, auf der anderen ist die Frage, ob die Hürden nicht in anderen Bereichen auf ihn lauern. Dazu gehören örtliche und zeitliche Hindernisse, Fachausdrücke von Experten und knappe Ressourcen bei der Beschaffung. Aktive PR kann durch Schnitt-

⁷⁵ vgl. Brüggemann (2008), S. 81ff

⁷⁶ vgl. Kapitel 4.1

stellen zur Bevölkerung diese Dokumente in fast lückenloser Form bereitstellen und so eine Transparenz einer Institution herstellen. Öffentliche Institutionen wollen durch diese neutrale Stellung sachliche Information bereit stellen und sich durch die Präsentation der guten Arbeit eine Zustimmung zu ihrer Tätigkeit herausbilden soll. Zusammenhänge zwischen Transparenz- und Arkanpolitik ist der nicht persuasive Gedanke. Zur Transparenz gehört auch, dass die politischen Motive offen gelegt werden, die aber im Gegensatz zur *Rechtfertigung* als Modell nicht persuasiv ist.

4. *Agenda-Setting* will in der Informationspolitik einen Einfluss auf die öffentlichen Themen nehmen. Politische Institutionen übernehmen dabei die Themenschaft und wollen diesen auch in die öffentlichen Meinung verpflanzen. Einerseits kann das Thema ohne weitere Begleitung in die öffentliche Diskussion entlassen werden, oder es wird versucht, die Bürger von dieser Meinung zu überzeugen. Damit hat sich aber die Position des Kommunikators geändert.

5. *Rechtfertigung* geht von Selbstverständnis der Institution als handelnder politischer Akteur aus. Es widerspricht zwar dem Leitbild der Verwaltung, als dem politischen Willen unterworfen, ist aber in der Verwaltungsrealität an der Tagesordnung, wo die oberste Verwaltungsebene auch politische Entscheidungen trifft und treffen muss. Mit Verwaltungshandeln wird letztendlich Politik betrieben, da ja die Ressourcen aus einem politischen Prozess verteilt wurden und so Statements der politischen Entscheider sind. Die Rechtfertigung umfasst eine klare politische Positionierung mit einer argumentativen Begründung. Man will überzeugen, auch mit Mitteln der diskursiven Kommuniaktion. Sie bleibt aber einseitig, da die Akteure nicht an ihrer Position Veränderungen vornehmen.

6. *Marketing* von Politik will als Gegenstück zur rationalen Rechtfertigung im übertragenen Sinn Politik als Produkt vermarkten oder verkaufen. Es zählen nicht vorrangig die Argumente, sondern mittels klassischer Maßnahmen der Werbung soll Politik ein konsumierbares Produkt werden. Hier wird Werbung in all ihren Möglichkeiten

der gestalterischen und finanziell-administrativen Möglichkeiten betrieben, und zwar im Gegensatz zur Propaganda mit einem ethischen Anspruch. Der eigene Gegenstand wird zwar im besten Licht dargestellt, aber bewusste Lügen und Ehrverletzungen werden im professionellem Werbeumfeld nicht akzeptiert.

7. *Dialog mit den Bürgern* ist auch hier die höchste Stufe in der professionellen Umsetzung von Kommunikation. Dialog meint die Möglichkeit des Wechsels der Positionen der beiden Parteien im Kommunikationsprozess. Durch die Aufnahme der Ergebnisse der Entscheidungsfindung wird dieser Dialog politisch. Der Dialog nimmt keine Entscheidung vorweg, er bedingt aber, dass die Kommunikation vor der politischen Entscheidung liegt, um tatsächlich Einfluss auf die Handlungen zu nehmen und Reaktionen zu initiieren. Dazu müssen aber erst Formen geschaffen werden, die den Dialog, sprich die wechselseitige Einnahme der unterschiedlichen Positionen wirklich zulässt. Ob dabei als virtuelles oder physisches Meeting oder Debatte ist unerheblich. Wichtig ist, dass das Feedback zukünftiges politisches Handeln beeinflussen soll. Brüggemann zitiert in diesem Zusammenhang nicht nur Grunig, der heute den Begriff „Dialogische PR“ seit 2001 dem der „symmetrischen PR“ vorzieht, sondern auch den Ansatz von Burkart der *Verständigungsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*. Auf die Kritik der deutschen PR-Forschung auf Burkart entgegnet Brüggemann, dass aus dem Dialog nicht zwingend eine Einigung oder ein gleichberechtigtes Gespräch zu erwarten ist, denn die Entscheidungsposition liegt letztendlich noch immer bei der Verwaltungsinstitution. „Dialog ist damit ein *Austausch mit Folgen für politische Entscheidungen*, was auch schon anspruchsvoll und in der Praxis wohl auch nicht oft realisierbar sein wird.“⁷⁷

Dieses Modell stellt in der Auflistung der PR-Modelle das Aktuellste und mit dem Fokus am schärfsten auf Verwaltungshandeln gerichtete Modell dar. In der Literatur gibt es zum derzeitigen Zeitpunkt keine kritische Würdigung dieses Modells.

⁷⁷ Brüggemann (2008), S. 89

Leitbilder	Erläuterungen	Rolle von PR und Transparenzregeln
Propaganda	Überzeugen mit unlauteren Mitteln	Fokus auf PR: Mission: Manipulation unter Missachtung aller Kommunikationsnormen; verbunden mit Arkanpolitik
Arkanpolitik	Politik jenseits von Öffentlichkeit	Fokus auf Geheimhaltungsregeln (statt Transparenzregime); keine öffentlich zugängliche Information über politische Agenda, Prozeduren und Policies, institutionell geschwächte PR
Transparenz	Einfacher Zugang zu umfassender Info	Fokus auf Transparenzregime; Informationszugang rechtlich garantiert; dabei kann PR helfen, dies praktisch umzusetzen
Agenda-Setting	Debatte über Thema stimulieren	Fokus auf PR: Themen setzen/Debatten anregen
Rechtfertigung	Politik erklären und begründen	Fokus auf PR: PR dient der Verbreitung von Argumenten und Begründung einer Politik, aber auch Zugang zu breiter Information wird gewährt durch ein eigenes Transparenzregime
Marketing	Politik symbolisch vermarkten	Fokus auf PR: um besseres Image werbende symbolische Politik; keine argumentative Auseinandersetzung
Dialog	Offener Austausch mit Folgen für die Politik	Fokus auf PR (starkes Transparenzregime ist Voraussetzung): PR eröffnet Foren der Debatte, rationale Rechtfertigung, PR führt Ergebnisse der Debatte wieder dem politischen Entscheidungsprozess zu

Abb. 2: Sieben Leitbilder der Informationspolitik nach Brüggemann (2008)

Zu diesem Modell kann gesagt werden, dass es im Prinzip für eine Bewertung von Öffentlichkeitsarbeit im politisch-administrativen Bereich sehr gut geeignet ist, ob eine Relevanz für Unternehmens-PR auch gegeben wäre, könnte Gegenstand von weiteren Untersuchungen sein. Was aber auf jeden Fall gesagt werden muss ist, dass eine Verwaltung oder ein Bereich dieser auch hier wie bei Grunig/Hunt nicht zu einer eindeutigen Zuwendung zu einem Leitbild präferieren wird, sondern dass je nach Situation oder Aufgabenstellung das eine oder andere Modell eher durchschlägt als das andere.

Es ist auch anzunehmen, dass bei der Analyse der Kommunikationsstrategien von Gemeinden und Verwaltungen ein sehr heterogenes Bild zu Tage treten würde, das die

Leitbilder in der Kommunikation betrifft. Ausgehend von der Untersuchung von Reichmann zur Zuständigkeit im Kommunikationsmanagement ergab die Untersuchung, „dass in den steirischen Gemeinden vor allem Bürgermeister oder Amtsleiter mit der Kommunikation beauftragt sind. Nur vergleichsweise wenige Gemeinden beschäftigen Personen, die allein mit der Kommunikation betraut sind oder engagieren Agenturen für die Kommunikationsarbeit.“⁷⁸ Der Austausch oder Wechsel einer Person kann also ein völlig konträres Kommunikationsverhalten bewirken.

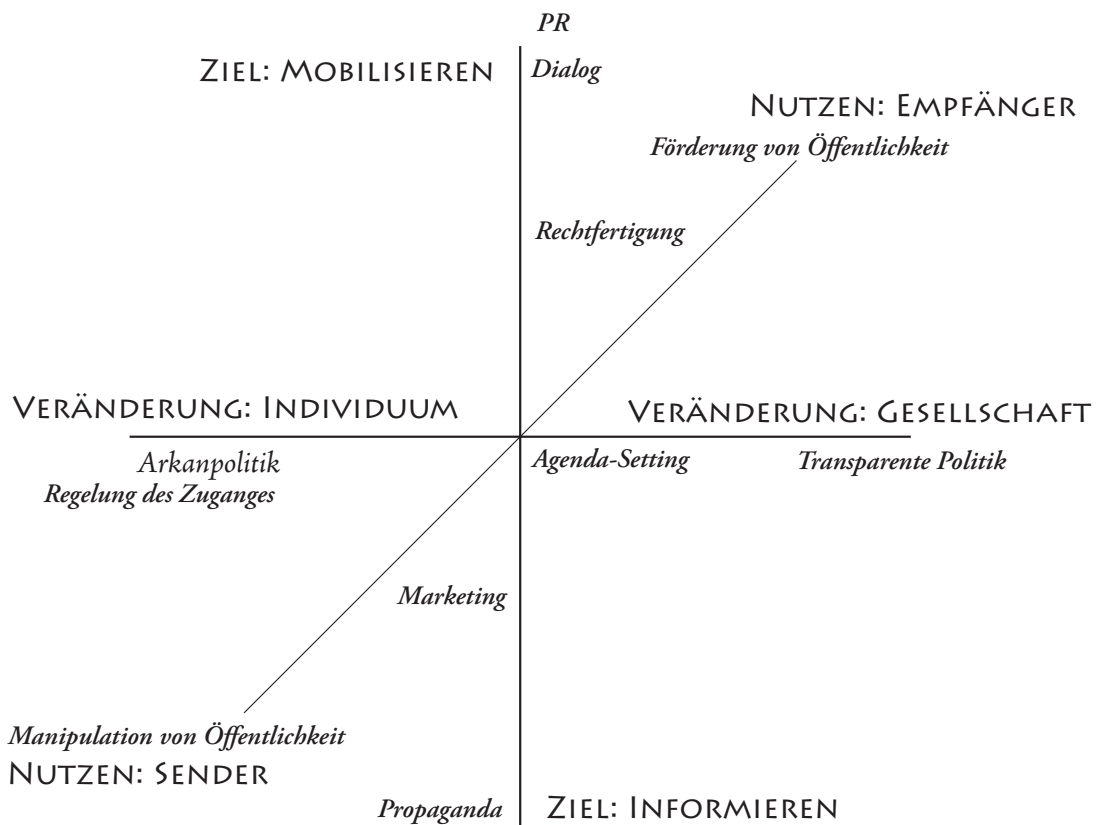
Auch bei größeren Gemeinden oder Verwaltungen, wo die Verantwortungen aufgeteilt sind, sind die Ausrichtungen sicher nicht eindeutig. Auch in der Stadt Wien, wo die Öffentlichkeitsarbeit von einer zentralen Stelle in die einzelnen Abteilungen delegiert wurde, präsentiert zwar das Gesamtbild eine Vielzahl an Mitarbeitern, die für die Kommunikation verantwortlich sind. Die Abteilungen als Einzelunternehmen betrachtet ergibt aber, dass die Kommunikation auch hier nur von wenigen Personen ausgerichtet wird. Die Einbindung der PR-Verantwortlichen in die Organisation und die Stellung auch gegenüber der Entscheidungsebene ist sehr wichtig, wie Öffentlichkeitsarbeit überhaupt seine Funktion wahrnehmen kann. Wenn aus Gründen eines sparsamen Umgangs mit Steuergeld Budgetmittel für Kommunikation knapp gehalten werden, kann dies auch als Mittel einer aktiven Arkanpolitik verstanden werden. „Man würde ja gerne, es geht aber nicht“ kann als Begründung herhalten. Auch ein mangelnder Ausbildungsgrad der Öffentlichkeitsarbeiter, fehlende Informationen aus der Organisation, falsche Einschätzungen von Wertigkeiten gegenüber Öffentlichkeit, Zufriedenstellung von vorgesetzten Institutionen als Rechtfertigung, Information rechtzeitig weitergeleitet zu haben, fehlende Verantwortlichkeit im Zuge der Verbreitung von Kommunikation kann die Kommunikationspolitik in die eine oder andere Richtung treiben. Und selbst wenn die Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit ein eindeutiges Bild ergeben würde, bedeutet das nicht, dass die Führungsebene diese Ergebnisse berücksichtigt oder an die übergeordneten Hierarchieebenen weiter gibt.

⁷⁸ Reichmann (2008), S.99

An Hand der Grafik nach Brüggemann sind die Leitlinien erkennbar, an denen die Kommunikation sich einordnen kann. In Kombination mit dem Modell von Rogers/Storey⁷⁹, das mit seinen Dimensionen Ziele, Nutzen und angestrebte Veränderung im Hinblick auf öffentliche Informationskampagnen entwickelt wurde, lässt sich zeigen, wie PR insgesamt mit der Gesellschaft und dem eigenen Unternehmen zusammen hängt. Es wäre für jede Institution unerlässlich, sich an Hand dieser Orientierungshilfe selbst die Position zu bestimmen, die sie durch ihre Kommunikationspolitik im gesellschaftlichen Umfeld einnimmt, egal ob es als Gesamtsicht oder in Hinblick auf einzelne Kampagnen bildet. In diesem Sinn ist die von Röttger dargestellte Notwendigkeit von Kampagnen in der Weise interessant, da sie der Auffassung ist, dass die Inszenierung immer häufiger notwendig ist, um Aufmerksamkeit für das Themensetting zu erhalten. Durch die Phasen strategischer Kampagnenkommunikation (Situationsanalyse, Strategie, Umsetzung, Ereigniskontrolle) soll die Kampagne als Maßnahme im Unternehmen begleitet werden.⁸⁰

⁷⁹ Rogers/Storey (1989), vgl. in Röttger (2007), S. 383ff

⁸⁰ vgl. Röttger (2007)



*Modell Brüggeemann (2008):
Förderung und Manipulation von Öffentlichkeit,
in: Brüggeemann (2008) S. 92*

MODELL ROGERS/STOREY (1989):
Typologisierung von Kampagnenzielen und
-wirkungen, in: Röttger (2007), S. 384

Abb. 3: Darstellung und Kombination der Modelle Brüggeemann und Rogers/Storey, Eigengrafik

4. Die Gemeindeverwaltung als Kommunikator

Staatliche Verwaltungen managen die Aufgaben, die von den politischen Organen an sie übertragen wurden. Die Aufteilung vollzieht sich von Bundes- und Landesdienststellen bis auf die kleinste Ebene, die der Gemeindeverwaltung. „Jedes Bundesland gliedert sich in Gemeinden (Art 116 Abs 1 B-VG); die Bundeshauptstadt Wien (2001: 1,550.000 Einwohner) ist zugleich eine Statutargemeinde und ein Bundesland. Typisch für die Kommunalstruktur in Österreich ist die kleinere Gemeinde: von den 2.359 Gemeinden Österreichs haben rund 48 % 1.000 - 2.500 Einwohner.“⁸¹

Größenklassen der Gemeinden nach Einwohnern	Burgenland	Kärnten	Niederösterreich	Oberösterreich	Salzburg	Steiermark	Tirol	Vorarlberg	Österreich
Bis 500	16	0	17	15	7	66	37	15	173
501-1.000	35	8	82	77	17	121	65	21	426
1.001-2.500	93	70	310	213	34	274	109	28	1131
2.501-5.000	22	35	103	97	40	53	47	15	412
5.001-10.000	4	11	41	30	15	21	14	8	144
10.001-20.000	1	5	13	8	5	5	6	6	49
20.001-50.000	0	1	7	3	0	2	0	3	16
50.001-500.000	0	2	0	2	1	1	1	0	7
Summe	171	132	573	445	119	543	279	96	2358
Wien									1
Summe mit Wien									2359

Abb. 4: Verteilung der Gemeinden nach Größenordnung, Volkszählung vom 15.5.2001

Quelle: ST.AT unter www.staedtebund.at/de/recht/tab1.htm am 30.5.2009

Aus der Struktur der österreichischen Gemeinden ist ersichtlich, dass es in Österreich keine größeren Agglomerationen gibt. Selbst der kleinste Wiener Gemeindebezirk, der 1. Gemeindebezirk, ist mit seinen 17.184 Einwohnern⁸² eine weitaus größere Ver-

⁸¹ Neuhofer: Gemeindesselbstverwaltung in Österreich. eingesehen unter www.staedtebund.at/de/recht/gemselbst.htm am 30.5.2009

⁸² Die aktuellen statistischen Zahlen finden sich unter www.wien.gv.at/statistik, eingesehen am 1.7.2009

treten als so manch andere Gemeinde. Den Kommunikationsdruck für die Gemeinden und deren politische Vertreter und Verwaltungen gibt es aber auch für die kleineren Körperschaften. Doch wie schon die Ergebnisse von Reichmann zum Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden zeigt, ist der Bereich Kommunikation nicht sehr professionalisiert.⁸³ Nur für größere Städte hat sich im Verlauf der vergangenen Jahre ein Forschungsbereich etabliert der zeigt, dass Städte und Kommunen in Richtung Profilierung und Professionalisierung gehen. Doch diese Anstrengungen der Städte fallen auf vielen Ebenen schwer.

„So muss eine Stadt heterogene Zielgruppen (zum Beispiel Touristen, Unternehmer, Messebesucher etc.) mit teilweise divergierenden Ansprüchen gerecht werden, die jeweils nur ausgewählte kommerzielle und nicht-kommerzielle Leistungskomponenten nachfragen. Aufgrund dieser selektiven beziehungsweise rollenbezogenen Wahrnehmung kann eine klare Profilierung letztlich nur durch die Bündelung der kommunalen Einzelleistungen in einem zielgruppenübergreifenden Rahmen erfolgen.“⁸⁴

Neben der Frage, inwieweit sich der Aufbau einer Marke Stadt für das Stadtmarketing positiv auswirken kann, stellt sich auch heraus, dass Stadt (oder Gemeinde) auf zwei Arten gesehen werden kann. Stadtidentität schließt eine Identifikation von einer Stadt ein, die die Voraussetzung dafür ist, dass ich mich mit einer Stadt identifiziere.⁸⁵ Es ist also ersichtlich, dass Kommunen auch aus wirtschaftlich, sozialen Notwendigkeiten bemüht sein sollen, durch Kommunikation der Kommune Form und Sinn zu geben, und sich nicht auf ihre legislativ festgeschriebenen Notwendigkeiten zurück zu ziehen.

83 vgl. Reichmann (2008)

84 Ebert (2005), S. 564

85 vgl. Ebert (2005), S. 565. Das dies kein Problemfeld der letzten Zeit ist, kann am Beitrag von Brandt, Herbert: Öffentlichkeitsarbeit für eine Kommune, dargestellt am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg (1982), S. 299ff dargestellt werden.

4.1 Entstehung der Verwaltung

Die Entstehung von Verwaltungen ist ein geschichtlich langfristiger Prozess, der hier nicht in der ganzen Tragweite beschrieben werden kann.⁸⁶ Jedenfalls ist er aber ein Vorgang, der bis in das 17. Jhdt. zurück geht, als sich größere monopolisierte Machtbereiche etablierten, die neben einem durch eine Zentralmacht geschaffenen Territorium auch eine gewisse Rechtssicherheit, stehende Heere und regelmäßige Steuereinnahmen brachte. „Die Staatliche Verwaltung entstand so als Herrschaftsinstrument der sich etablierenden Zentralmacht, des absoluten Königtums. ... Die Eintreibung der Steuern ... wurde im Interesse zuverlässiger Zahlungen zunehmend von der Zentralmacht in eigener Regie übernommen, wofür ein entsprechender Apparat aufgebaut werden mußte.“⁸⁷ Weitere wichtige Schritte sind eine neue Beziehungsstruktur zwischen Herrscher und Ständen sowie die Entprivatisierung des Herrschaftsapparates. Die Verwaltung entsteht so aus den Herrschaftsansprüchen der Zentralmacht und nicht als Instrument der Stände oder Bürger gegen die oberste Führungsmacht.

Hervorzuheben sind auch die Analysen von Max Weber, der die modernen Verwaltung als rationales Element der modernen Staaten kennzeichnete. Rational, weil durch die gültigen Rechtsnormen die Ausübung von Macht kalkulierbar und frei von persönlichen Auslegungen wird, zweitens weil die bürokratische Staatsmacht sich durch besondere Zweckmäßigkeit auszeichnet. Er stand dabei im Gegensatz zur marxistischen Auffassung. Für Marx war staatliche Verwaltung Ausdruck bürgerlicher Klassengesellschaft, und mit einer Entbürokratisierung war für Marx der Weg frei für eine Gewaltenteilung und die Ausbreitung des Prinzips der Selbstverwaltung. Weber hielt diese Möglichkeit des Abbau der Bürokratie des modernen Staats für unrealistisch. Er war aber nicht uneingeschränkt euphorisch über die bürokratischen Tendenzen. „Trotz ihrer Zweckmäßigkeit charakterisierte er die bürokratische Zentralverwaltung als »Gehäuse für die neue Hörigkeit« und wies auf die Innovationsfeindlichkeit einer etablierten Be-

⁸⁶ vgl. Elias, Norbert (1976), Mayntz, Renate (1997), S. 12ff

⁸⁷ Mayntz (1997), S. 18

amtenherrschaft hin.“⁸⁸ Webers Antwort auf den marxistischen Bürokratieabbau war anderer Art. „Nicht Abbau der Zentralverwaltung, sondern ihre wirksame Kontrolle durch Demokratisierung und Parlamentisierung war seine Lösung.“⁸⁹

4.2 Beziehung Verwaltung – Politik

Durch die enge Verknüpfung von Politik und Verwaltung bei der Aufgabenerfüllung ergibt sich die Problematik, wie weit Verwaltung sich in seiner Aufgabenstellung verselbstständigt und nicht mehr den politischen Vorgaben folgt. Diese Bürokratiekritik ist nicht neu, sondern besteht schon seit langem. „So wurde offenbar schon der Begriff der Bürokratie in kritischer Absicht geprägt, und zwar in Frankreich Anfang des 18. Jhdt. von dem bekannten Physiokraten *de Gournay*, der damit die tyrannische und selbstsüchtige Herrschaft der Beamten geißeln wollte.“⁹⁰

Verwaltung soll den politischen Willen, der durch die demokratischen Instanzen zustande gekommen ist, in wirkungsvoller Weise umsetzen. „Die Forderung, die Verwaltung solle ein willfähriges Instrument sein, wurde nicht nur von den absoluten Fürsten erhoben, die sie schufen, sondern gilt auch in der Demokratie.“⁹¹ In der Wahl konstituiert sich der Wille der Wähler, einer bestimmten Partei seine Stimme zu geben, um in der nächsten Periode ein politisches Programm umzusetzen. Dieses Programm, dass in seiner Gesamtheit vom Wähler angenommen wird, ist durch die Verwaltung umzusetzen, und zwar unverfälscht.

So einfach die Gleichung „Politischer Wille = verwaltungstechnische Umsetzung“ auch sein möge, so schwierig ist es in der realen Umsetzung. „Das Handeln staatlicher Ak-

⁸⁸ Mayntz (1997), S. 29f

⁸⁹ Mayntz (1997), S. 30

⁹⁰ Mayntz (1997), S. 61

⁹¹ Mayntz (1997), S. 64

teure ist Ausdruck einer bestimmten Politik, mit der sich Ziele und Interessen verbinden, die sich im demokratischen Willensbildungsprozeß durchgesetzt haben.“⁹² Politik erzeugt durch seine demokratischen Entscheidungen nicht nur Regierung (ob durch eine Partei oder Koalitionen), sondern auch Opposition. Diese wird oft die politischen Entscheidungen der Regierungspartei als Ausgangspunkt verwenden, um eine kontroverse Meinung zu haben, auch wenn bei Abstimmungen in den politischen Gremien ein einstimmiger Entschluss gefallen ist. Auch werden im Laufe der Legislaturperiode Entscheidungen erst fällig, die bei Wahlen noch nicht Thema waren oder nicht relevant. In der späteren Umsetzung kann es, auch über den parteipolitischen Konsens hinaus beim Wähler oder der Öffentlichkeit zu Protesten über die gewählte Linie kommen.

„Die PR öffentlicher Institutionen ist zunächst einmal ein Teil von politischer PR.“⁹³ Staatliches PR-Handeln unterliegt aber besonderen Kommunikationsbedingungen. Staatliches Handeln ist an das Allgemeinwohl gebunden, d.h. an diesem Maßstab muss sich staatliche PR von der Gesellschaft messen lassen. Weiters soll staatliche PR alle ansprechen, da sich Politik letztendlich an alle Gruppen der Gesellschaft richtet. Überschneidungen von Entscheidungs- und Kommunikationsrollen sind durch die Rollen im Kommunikationsprozess vorgegeben, da auch beamtete Pressesprecher in ihrer Kommunikation auch Politik beeinflussen. Daher sind Konzepte der kommerziellen PR nicht einfach auf den öffentlichen Bereich übertragbar.⁹⁴

Aus diesem nicht friktionslosem Feld ist ersichtlich, dass es beim Verhältnis zwischen Politik und Verwaltung zu verschiedenen Formen der Verständigung und Zusammenarbeit kommt. Das Wissen und die Professionalität von Bürokratien gegenüber politischen Vertretern, die nur auf Zeit und nicht mit dem Fachwissen ausgestattet sind, birgt die Gefahr der Verselbstständigung. Aus diesem Grund sind auch Tendenzen erkennbar, dass es zu Annäherungen zwischen Politik und Verwaltung kommt, die das

92 Brüggenmann (2008), S. 74

93 Brüggenmann (2008), S. 73

94 vgl. Brüggenmann (2008), S. 72ff

personell-administrative Handeln erleichtern. Beim Wechsel von Regierungen kann es dadurch auch zu Loyalitätsverweigerungen und Behinderungen im Vollzug der politischen Anweisungen kommen. So ist zu sagen, dass Verwaltungen selten als neutrales Werkzeug der Politik anzusehen ist und oft ihre eigene Problemsicht haben. „Kaum neutral verhielten sich auch deutsche Beamte gegen den als radikal geltenden Sozialdemokraten Hilferding, als dieser 1924 Finanzminister wurde. Alle Schriftstücke wurden im Ministerium so gelenkt, daß der Minister vor einem leeren Schreibtisch saß und einen Nervenzusammenbruch erlitt.“⁹⁵

Diese Darstellung soll im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit von Verwaltungen dahingehend gewertet werden, dass natürlich bei der Auswahl der Themen eine Präferenz der Werte, Stellungen und Richtungen der Regierungsparteien vorliegen wird. Verwaltungshandeln ist Vollzug von Mehrheitsentscheidungen, und Öffentlichkeitsarbeit über Mehrheitsentscheidungen ist weitgehend geprägt von den Repräsentanten dieser Entscheidungen. Dabei ist eine Neutralität der Verwaltung gegenüber Parteipolitik und Einbeziehung von Opposition, vor allem im Wahlzeiten, höchstes Gebot. Das dies in der Praxis oft sehr schwer zu realisieren ist, soll alle Handelnden aber nicht davon abhalten, sich dieser Problematik aber bewusst zu sein.⁹⁶

4.3 Beziehung Verwaltung – Anspruchsgruppen

Die Verwaltung als Vollzugsorgan von politischen Entscheidungen trifft bei der Umsetzung auf verschiedenste Gruppen, die je nach theoretischem Ansatz als Ziel-, Dialog- oder Anspruchsgruppen bezeichnet werden können. Was wollen aber diese Gruppen von der Verwaltung? Neben der Politik bestehen im inneren Kreis der Anspruchsgruppe noch Ansprüche von Betroffenen, die sich durch die Art der Betroffenheit, den

⁹⁵ Mayntz (1997), S. 64f

⁹⁶ vgl. zum Verhältnis von Kommunalen PR und Politik: Reichmann (2008), 16f

Grad der aktiven oder passiven Teilnahme, durch die Beziehungen zwischen den Akteuren und der Art des Einflusses unterscheiden lassen.



Abb. 5: Grafische Aufstellung von Anspruchsgruppen auf Ebene Verwaltung, Eigengrafik

Es wird immer wieder Kritik an die Verwaltung herangetragen, dass das Potential der Verwaltung an Kommunikation nicht genutzt wird, gerade aber auf kommunaler Ebene die Möglichkeit dringend besteht, Politikverdrossenheit dort, wo man dem Bürger am nächsten ist, zu eliminieren.⁹⁷ Die obige Grafik soll aber veranschaulichen, wie viele Beziehungen und Ansprüche bereits in der inneren Ebene bestehen. Es soll nicht als Rechtfertigung für die Nichtkommunikation mit äußeren Anspruchstellern dienen, sondern nur aufzeigen, dass bei einer Nichtbeschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit und der gegenseitigen Abhängigkeiten die Bewältigung der kommunikativen wie der organisierenden Managementaufgaben nicht erfolgreich sein kann.

Ohne Zweifel ist der Bürger als schwaches Glied in der Kommunikationskette unter besonderen Gesichtspunkten zu sehen. Als Partner mit sehr schwachen Rechten und Mög-

⁹⁷ vgl. Lies (2008), S. 161ff

lichkeiten ist er auf die Presse und den Journalismus angewiesen, der im Namen der Öffentlichkeit Partei ergreifen kann. Der Journalismus als Anspruchsgruppe ist aber auf der einen Seite ein großer Kritiker der Verwaltung, auf der anderen Seite sind sie doch abhängig voneinander, da Themen und Kontakte gegenseitig benötigt werden.

Ohne den Anspruch der Öffentlichkeit und des Bürgers an der kommunikativen Zuwendung schmälern zu wollen, sind dies nicht die einzigen Anwärtler auf Information. Neben den Bürgern als Nutznießer der Leistungen sind aber auch Lieferanten, Auftragnehmer, Institutionen, Verbände an Transparenz und Offenheit interessiert. Vor allem in den Bereichen, wo aus staatlichen Verwaltungen privatwirtschaftliche Konkurrenz entsteht, ist Information zwar gewünscht, wird aber in der Realität nicht erfüllt, da mit der Umstellung der Handlungsebene ein veritables Interesse an Geheimhaltung besteht. In vielen Bereichen sind Verwaltungsteile in privatwirtschaftliche Einheiten übergeführt oder neu gegründet worden, ohne dass über die Auswirkungen auf das wirtschaftliche Umfeld eingegangen wird. Nicht jeder sieht die Bedeutung von Privatisierungen im staatlichen Bereich so scharf und pointiert wie Molitor, der nicht als Privatisierungsgründe Budgeteinnahmen, verteilungspolitische und beschäftigungspolitische Gründe sowie politische Einflußmöglichkeiten sieht.⁹⁸ Gerade auf diesem Gebiet ist aus verständlichen Gründen die Informationspolitik sehr minimalistisch ausgelegt. Das gilt aber nicht nur für Österreich, sondern ist auch ein Problem in anderen Ländern. Aber hier überschreitet man sicher die Grenze zu einem weiteren Thema, dem der Public Affairs und Lobbying, die hier nicht weiter dargestellt werden können.⁹⁹

⁹⁸ vgl. Molitor (2006), S. 86ff

⁹⁹ vgl. Lies (2008), S. 161ff, 389ff

5. Die Stadt Wien als Kommunikator

Wien nimmt in Österreich eine Sonderstellung ein. Es ist gleichzeitig Gemeinde, Stadt und Bundesland, aber auch als urbanes Zentrum im Osten von Österreich ein bedeutender Wirtschafts- und Sozialraum. In Wien vereinigen sich mannigfaltige gesellschaftliche Ansammlungen und Lebensformen, die in anderen Gemeinden in dieser Intensität so nicht auftreten. Es gibt daher in diesem Großraum ein vielfaches Bedürfnis der Menschen, Institutionen und Kulturen, in diesem Lebensraum zu kommunizieren. Ob durch persönliche Kontakte, ob durch technisierte Vermittlungsformen, ob als Web 2.0 oder durch Medienkonzerne bestimmt, der große urbane Raum vereint kommunikationstechnisch viele Formen und Ansprüche an der sozialen Gemeinschaft. Dabei kann niemand sagen wie *Wien* kommuniziert. Auch die Frage, wie die *Wiener Stadtverwaltung* kommuniziert, ist erst durch die Klärung von einigen Randbedingungen zu beantworten.

Die Wiener Stadtverwaltung ist das Zentrum der politischen und verwaltungstechnischen Ordnung der Bundeshauptstadt. Die Regelung ihrer Aufgaben wird in der Geschäftsordnung für den Magistrat der Stadt Wien (GOM) geregelt. Sie ist „die ablauf- und aufbauorganisatorische Regelung des Magistrats. Sie ist die Managementvorschrift des Wiener Magistrats. Sie enthält auch Vorschriften über Führung und Leitung innerhalb der Verwaltung.“¹⁰⁰ Interessant ist auch der Versuch der Erklärung, der auf der Internetseite gegeben wird, was die GOM darstellen sollte:

In organisationstheoretischer Hinsicht handelt es sich um eine Geschäftsanweisung. Wenn man versuchen würde, aus der GOM einen allgemeinen Managementgrundsatz („management by...“) herauszuarbeiten, dann wäre die GOM wohl als Managementsystem des „management by bureaucracy“ zu bezeichnen. „Management by bureaucracy“ und „Bürokratie“ sind hier im Sinne von Max

¹⁰⁰ Eingesehen unter www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/koerperschaft/ordnung.html am 23. Juni 2009

Weber zu verstehen. Bürokratie ist keineswegs ein negativ belegter Begriff, sondern im Sinne Webers als eine Methode des soziologischen Systems zu verstehen.¹⁰¹

In dieser Geschäftseinteilung werden die grundsätzlichen Geschäfte der Verwaltung und der politischen Organe geregelt, aber auch die Bereiche, wie die Kommunikation der Verwaltung mit der Öffentlichkeit zu erfolgen haben. Im Abschnitt V wird im §40 das einzige offizielle Publikationsorgan, das Amtsblatt der Stadt Wien geregelt. Es dient für amtliche Kundmachungen und der Bekanntmachung von Vorschriften und Erlässen (Verfügungen) des Magistrats und anderer Behörden.¹⁰² Als weiteres Medium wird im §41 die Kundmachungen im Form der Amtstafel geregelt. Weitere Publikationen und Medien sind hier außer der Internetseite www.gemeinderecht.wien.gv.at nicht taxativ aufgezählt.

Weiters wird in der GOM in §42 der Verkehr mit Vertretern und Vertreterinnen von Publikationseinrichtungen geregelt.

§ 42. (1) Der Verkehr und die Vermittlung des Verkehrs mit Vertretern und Vertreterinnen von Publikationseinrichtungen (Presse, Nachrichtendienste, Rundfunk, Fernsehen und Filmunternehmungen) in dienstlichen Angelegenheiten obliegen - unbeschadet des Abs. 3 - der Magistratsabteilung 53.¹⁰³

Weitere Regelungen bezüglich der Beziehung von Verwaltung und Öffentlichkeit sind in der GOM nicht geregelt. Für die Belange der Information über die Stadt Wien wird hier der Bezug zur MA 53 – Presse- und Informationsdienst hergestellt. In einer Selbst-

101 Eingesehen unter www.wien.gv.at/verwaltung/organisation/koerperschaft/ordnung.html am 23. Juni 2009

102 GOM, eingesehen unter www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/v0012400.htm am 23. Juni 2009

103 GOM, § 3. Dienststellen im Sinne dieser Geschäftsordnung sind die Magistratsdirektion, die Magistratsabteilungen, die magistratischen Bezirksämter und das Kontrollamt. Für die Unternehmungen 'Wiener Krankenanstaltenverbund', 'Stadt Wien - Wiener Wohnen' und 'Wien Kanal' gelten die Bestimmungen der Anhänge 3, 4 bzw. 5., eingesehen unter www.wien.gv.at/recht/landesrecht-wien/rechtsvorschriften/html/v0012400.htm am 23. Juni 2009

definiton auf den entsprechenden Internetseiten ist über das Eigenverständnis zu lesen:

Der Presse- und Informationsdienst (PID) ist im ständigen Dialog mit den Menschen. Seine Aufgabe ist es, über die Stadt möglichst aktuell zu informieren, Kontakte herzustellen und Servicestelle zu sein. Es gibt viele Möglichkeiten, sich über Politik, neue Projekte, spannende Entwicklungen und das Leben in Wien ein Bild zu machen - der PID ist eine davon!¹⁰⁴

Obwohl der PID in der GOM als die einzige Abteilung genannt ist, die mit der Öffentlichkeit in Kontakt tritt, trifft es die reale Situation natürlich nicht. Denn seit dem Jahr 2000 ist die Öffentlichkeitsarbeit in der Stadt Wien dezentralisiert worden, und zwar durch Initiierung eines neuen Modells der Öffentlichkeitsarbeit.

5.1 Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit

Im Jahr 2000 wurde im Bereich der Stadt Wien ein Paradigmenwechsel in der Öffentlichkeitsarbeit eingeleitet. War früher der PID für die Kommunikation und die Durchführung verantwortlich, so wurde im Zuge der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit (IÖA) die Zuständigkeiten für die Kommunikationsarbeit auf die Ebene der Dienststellen verlagert. Jede Abteilung sollte für ihren eigenen Bereich für die Kommunikation selbst zuständig sein. Kommunikation sollte dort statt finden, wo sie beginnt – bei den Handlungen der einzelnen Abteilungen. Durch diese Maßnahme sollte das Wissen und das Problembewusstsein dort angesiedelt sein, wo Probleme entstehen können, die Lösung dort, wo Lösungen auch umgesetzt werden können.

Zu diesem Zweck sollten auch in den Abteilungen zuständige Mitarbeiter installiert werden, die für die Kommunikation auf mehreren Ebenen zuständig wären. Sie sollten die Kommunikationsziele der Politik auf Ebene der Abteilungen mit den eigenen Zie-

¹⁰⁴ Eingesehen unter www.wien.gv.at/pid/ am 23.Juli 2009

len abgleichen und umsetzen, im Gegenzug über den PID die Rückmeldung von Themen an die Politik bringen. Die Mitarbeiter sollten als Stabstelle der Abteilungsleitung unterstellt sein und so die Interessen der Einzelabteilung wirksam umsetzen.

Um professionell bestimmte Kommunikationsziele der Abteilung/Geschäftsgruppe zu erreichen, ist es für den ÖA notwendig, klare Marketingziele der Abteilung - ideal ist Jahresplanung - zu definieren. Kaum ein Projekt ist ohne Budget umzusetzen, daher ist es auch notwendig, dass sich die ÖA im voraus um ein der Jahresplanung entsprechendes Budget für ÖA-Maßnahmen bemühen. Je besser diesbezüglich Lobbying gemacht wurde, desto besser sind auch die Chancen, genügend Budget zu haben und desto erfolgreicher ist auch die Abteilung - nicht nur nach außen hin. Denn merke: Gute ÖA wirkt auch nach innen.¹⁰⁵

Die Abteilungen waren ab diesem Zeitpunkt weitgehend auf sich selbst verwiesen. Denn: „Der PID kann zwar Hilfestellung und Beratung leisten - die Umsetzung, Finanzierung und Verantwortung von Projekten liegt allerdings im Bereich der Fachabteilung oder Geschäftsgruppe.“¹⁰⁶ Der PID sollte in Zukunft nur mehr als operativer Dienstleister auftreten, und zwar in den Bereichen Medienagentur (stadteigene Medienplattform), Mediaagentur (Anzeigenschaltungen), Eventagentur (über die Stadt Wien Marketing Service GmbH) und die Auslandsagentur (mit den internationalen Wien-Büros).

Obwohl sich dieses Konzept im täglichen Umgang der Öffentlichkeitsarbeit etabliert hat, gibt es diesbezüglich nur mehr wenig zugängliche Seiten, die die IÖA als Betätigungsfeld auszeichnen.

105 Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit, eingesehen unter www.wien.gv.at/archiv/rkspez/2002/36/pid.htm am 23. Juni 2009

106 Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit, eingesehen unter www.wien.gv.at/archiv/rkspez/2002/36/pid.htm am 23. Juni 2009

„Im Zuge der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit erarbeitet der PID die zentralen Botschaften und die grundsätzliche Image-Werbung, das so genannte „Dach“. Er koordiniert und erarbeitet geschäftsgruppenübergreifende Werbe- und PR-Kampagnen und setzt diese um.“¹⁰⁷

In der aktuellen Umsetzung der IÖA sind die Abteilungen noch immer für ihre eigenständigen Kommunikationsinhalte zuständig, die Aufgaben des PID sind die generelle Kommunikation mit Wien als zentrale Plattform für den übergeordneten Wien-Bezug.

Es bleibt aber festzustellen, dass trotz etablierter Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit es keine Festschreibung der Formen der Kommunikation mit der Öffentlichkeit gibt, außer der in der GOM festgeschriebenen Medien. Es kann auch ohne Problem die Öffentlichkeitsarbeit wieder als zentrale Funktion verstanden werden und der Handlungsspielraum der Abteilungen ohne einer Änderung einer Anweisung verkleinert oder abgeschafft werden.

¹⁰⁷ Informationskampagnen der Stadt Wien, eingesehen unter www.wien.gv.at/pid/kampagnen/index.html am 23. Juni 2009

6. Markenführung und Marken der Stadt Wien

An dieser Stelle soll das Thema Marken und Markenführung im Hinblick auf die Stadt Wien dargestellt werden. Moderne Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit muss sich auch zwangsweise mit dem Thema Marke beschäftigen. Hier soll der Markenbegriff bewusst weiter begriffen werden als eine einfache Produktmarke. „Marken sind kein Selbstzweck. Sie dienen schon früh der Identifikation und Differenzierung von Produkten.“¹⁰⁸ Ausgehend von der Entwicklung der industriellen Herstellung und Produktion von Waren Ende des ausgehenden 19. Jahrhundert hat sich der Leistungskatalog der Marke wesentlich erweitert. Heute sind nicht nur die Erzeuger zu Marken geworden und agieren auf internationalen Parkett als Multi-Brands und Markenpersönlichkeiten. Vermehrt besteht der Versuch, einzelne Dienstleistungen, Städte, Regionen oder auch Veranstaltungen und Ereignisse zu Marken zu machen. Diese Versuche sind von unterschiedlichem Erfolg geprägt und werden oftmals von den ins Auge genommenen Zielgruppen nicht angenommen. Trotz aller negativen und problematischen Begleiterscheinungen bei der Neueinführung und Zusammenführung von Marken ist der Trend zur Vermarktung ungebrochen. „Der wachsenden Zahl von Marken und Angeboten steht eine nur geringe Zahl bekannter und akzeptierter Marken in den Köpfen der Kunden entgegen.“¹⁰⁹ Trotz Fokussierung der Maßnahmen auf eine zentrale Botschaft wird die Informationsüberlastung für den Kunden immer größer, und hier gilt das Augenmerk nicht nur auf den einfachen Endverbraucher, sondern auch Entscheidungsträger werden mit einer Vielzahl von Studien, die die Vorteile von Marken herausstreichen, überfordert.

Auch im politischen und regionalen Umfeld sind immer wieder Neuschaffungen von Marken zu beobachten. So wurde im Jahr 2003 die Europaregion CENTROPE geschaffen, in der neben Österreich auch Tschechien, Slowakei und Ungarn vertreten sind. In dieser Europa Region Mitte – CENTROPE sind Wien, Niederösterreich und Bur-

¹⁰⁸ Esch (2007), S. 1

¹⁰⁹ Esch (2007), S. 25

genland Mitglieder, die auch als Vienna Region¹¹⁰ in Erscheinung vertreten – also die Marke in der Marke. Wenn man bedenkt, dass jedes Bundesland auf seine Weise versucht, seine Qualitäten als Marke herauszuarbeiten wird es klar, dass Angesicht dieser Vielfalt die Nachvollziehbarkeit für den Endverbraucher schwierig wird.

Hier wird ersichtlich, dass die Markenführung und die nachführende Kommunikation und Information oftmals ein Problem ist, dass als Randthema weiter geführt wird. Aus dem politischen Akt, dass nach dem Fall des Eisernen Vorhangs die Zusammenarbeit zwischen den Ländern verstärkt werden soll – was grundsätzlich positiv ist – ergibt sich eine Markenentwicklung auf mehreren Ebenen. Es kann nun zur Verwässerung der Marke kommen, aber welcher nur? Die Ansiedlung eines großen Unternehmens in Wien freut weder Niederösterreich noch die angrenzenden Länder, als CENTROPE – Projekt müssten alle den positiven Effekt erkennen. Dieser Problematik der mehrfachen Markenführung kann und soll aber hier nicht weiter verfolgt werden.¹¹¹

6.1 Markenstrategische Grundposition

Wie gerade gezeigt wurde, können Marken aus verschiedensten Gesichtspunkten neu geschaffen werden. Gewöhnlich stehen Entscheidungen über Einführung oder Ausweitung einer Marke in einem Unternehmen oder Konzern an. Die Wahl der Strategie fällt aus Sicht der Entscheidungsträger z.B. als Maßnahme der Markterweiterung oder Gewinnmaximierung aus, es ist aber ein Ziel der Unternehmensleitung, die durch oder in der Konzernzentrale fällt. Markenentwicklung ist im Handelssektor oftmals untersucht worden, im politischen und verwaltungstechnischen Sinn aber bisher kaum. In diesem Segment wären aber sicherlich Untersuchungen hilfreich, wie die Ziele durch kontroverselle Marktenauftritte konterkariert werden können. Dies ist aus der Tatsache

¹¹⁰ vgl. www.wien.gv.at/stadtentwicklung/centrope/ und www.viennaregion.at eingesehen am 1.Juni 2009

¹¹¹ Zum Aufbau von Regionenmarken vgl. Kirchgeorg (2005), S. 589ff

zu erklären, dass unternehmerisches und politisches Handeln oftmals unterschiedliche Ziele verfolgt.

6.1.1 Markenallianzen

Das oben genannten Beispiel CENTROPE ist ein gutes Beispiel für Markenallianzen. „Durch eine Markenallianz wird die Kraft von mindestens zwei Marken gebündelt. Daraus sollen sich entsprechend Vorteile gegenüber der Nutzung einer einzigen Marke ergeben.“¹¹² Diese Allianz oder Co-Branding wird nach zwei Kriterien beurteilt, und zwar nach Zusammenarbeitsdauer und Intensität der gemeinsamen Wertvorstellung. Aus diesen Voraussetzungen ergeben sich mehrere Arten der Zusammenarbeit, wie Co-Promotion, Co-Branding, Ingredient Branding, Mega-Brands oder Joint Ventures.¹¹³ Es gibt hier noch eine Vielzahl an Faktoren zu berücksichtigen, die von Zeitdauer der Zusammenarbeit, Intensität, hierarchische Aufteilung, Image der Teilmarken oder Erfolgchancen auf den angestrebten Märkten abhängt. Jedenfalls sind die Chancen und Risiken dieser Allianz für die Einzelmarke abzuwiegen, vorallem da sich aus diesen Konstellationen große Risiken und Interessenskonflikte ergeben können.

6.1.2 Dachmarkenstrategie

wien.at fungiert im Bereich Wien als Dachmarke für die Präsentation der Bundeshauptstadt. Einerseits wird hier der Internetauftritt wien.at verstanden (der korrekterweise www.magwien.gv.at oder www.wien.gv.at lauten würde, der aber die leicht zu merkende Subdomain wien.at hat und auch unter dieser kommuniziert wird), andererseits werden hier einige Produkte gesammelt, die unter 7.1 näher beschrieben werden.

¹¹² Esch (2007), S. 401ff

¹¹³ vgl. Esch(2007) S. 402

Generell versammeln sich unter einer Dachmarke alle Produkte eines Unternehmens oder Organisation, die für das Gesamtunternehmen und seine Kompetenz stehen. Weit verbreitet ist dieses Modell bei Gebrauchs- und Industriegütern, aber auch im Dienstleistungssektor ist es anzutreffen. Diese Form wird gewählt, wenn der Umfang der Produkte oder Dienstleistungen für eine Einzelmarke zu groß ist (z.B. Industrieunternehmen), sich die Positionierung in Zielgruppe und Leistungserbringung nicht wesentlich unterscheidet (z.B. Versicherungen) oder die Marke den Modeströmungen unterliegt (z.B. Modebranche).¹¹⁴

Vorteil für Waren und Dienstleistungen in diesem Bereich sind die schnelle Übertragung des Images und der Erlebniswelt einer Dachmarke auf das neue Produkt. Die Neueinführung profitiert von der Kraft und Beständigkeit von gelebtem Markenimage bei gleichzeitigen geringen Kosten für die Neueinführung des Produkts oder Dienstleistung. Das Risiko wird minimiert. Bei Wien und wien.at als Dachmarke besteht der Vorteil, dass unter dieser Marke der Empfänger der Botschaft weiß, was er zu erwarten hat. Die Vorteile, dass die Stadt ein gutes Image hat, die kommunalen Dienstleistungen funktionieren und im internationalen Ranking Wien höchste Auszeichnungen erwirbt, wirkt sich positiv auf den gesamten Bereich der Verwaltung Wiens. So können neue Produkte, wie etwa Magazine oder spezielle Dienstleistungen, unter wien.at leichter und schneller eingeführt werden als unter einem neuen Markennamen. So würde etwa ein neu zu schaffender SMS-Dienst unter wien.at-SMS schnellere Bekanntheit erlangen als ein gleichartiger Dienst mit einer anderen Markenbezeichnung.

Gleichzeitig ergeben sich aber auch Nachteile oder Risiken in der Dachmarkenstrategie. Ist das Spektrum sehr weit und heterogen gefächert, kann es zu einer sehr schwachen Platzierung im Markt und bei den Empfängern kommen. Sinn und Ziel der übergeordneten Marke ist es, alle zu bedienen. Eine zielgruppenspezifische Ausrichtung ist fast nicht möglich, sie verkommt weitgehend „zu einem reinen Bekanntheits-, Ver-

¹¹⁴ vgl. Esch(2007) S. 315

trauens- und Kompetenzträger.“¹¹⁵ Obwohl die Marke Stadt Wien positiv aufgeladen ist kann es dazu kommen, dass einzelne Dienstleistungen nicht als von der Stadt kommend erkannt werden und es so zu einem Zuordnungsproblem kommen kann. Außerdem können Umstände, die aus dem Handeln einzelner Teile der Verwaltung kommen, die Marke nachhaltig schädigen.

Um diesem Dilemma zu entkommen, wird zumeist eine Kombination von Marken in horizontaler oder vertikaler Kombination vorgenommen. Hier kommen die weiteren Formen der Familien- und Einzelmarken ins Spiel.

6.1.3 Familienmarken

In diesem Segment werden im Marketing Teile von Produkten vereint, die im klassischen Sinn miteinander in Zusammenhang oder Verwendung stehen. Für die Stadt Wien gibt es auch einige Familienmarken, wie z.B. „natürlich Wien“ oder „in Zukunft:Wien“¹¹⁶. Alle in Folge eingeführten Produkte profitieren von der positiven Erfahrung des Markenkerns. Einführungsprobleme neuer Produkte werden minimiert, über ein einheitliches Layout, einer eingeführten Vertriebschiene oder auch einer bereits vorhandenen Käuferschicht wird das Produkt sanft in den Markt gebracht. Im Falle der Stadt Wien bedeutet dies, dass als Familienmarke die entsprechende Geschäftsgruppe steht, durch die mit der Bevölkerung kommuniziert wird. Die Einzelabteilung weicht in der Bedeutung zurück, ist aber durch ein einheitliches und durchgängiges Logo oder Slogan in die Marke eingebunden. Durch die Markendehnung kann es im schlimmsten Fall zu einer Aufweichung des Markenkerns kommen, wenn z.B. zu viele unterschiedliche Bereiche integriert sind. So kann sich etwa eine Geschäftsgruppe mit heterogenen Abteilungen nicht einheitlich positionieren, da dies nicht für die Bevölkerung (und die Wähler) logisch kommunizierbar ist. Was jedoch nicht funktioniert, ist aus einer

¹¹⁵ vgl. Esch(2007) S. 316

¹¹⁶ www.natuerlich.wien.at und www.inzukunftwien.at, eingesehen am 1.Juni 2009

schwachen Marke durch Produkterweiterung eine starke Familie zu machen. Wenn z.B. der politische Repräsentant Probleme mit seinem Image hat, wird auch die Dehnung auf scheinbar positive Bereiche auch keine Vorteile bringen.

6.1.4 Einzelmarken

Einzelmarken sind die ursprüngliche Ausgangspunkt von Produktplatzierungen in der Geschichte der Handels- und Industriemarken. Viele heutige starke Dach- oder Familienmarken haben ihren Ausgangspunkt in einer starken Einzelmarke. „Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen.“¹¹⁷ Einzelmarken sind nahe an der Zielgruppe und können sich stark gegenüber den Mitbewerbern präsentieren und Profil zeigen. Der Käufer oder Nutzer weiß ganz genau, was er von dieser Marke zu erwarten hat und sucht auch genau diese. Produktinnovationen können so klar herausgearbeitet werden, auf der anderen Seite sind Abstrahlungseffekte von anderen, negativ behafteten Produkten nicht wirksam, die zwar aus dem gleichen Unternehmen kommen, beim Käufer oder Nutzer aber nicht ankommen, nicht gewusst oder nicht gesehen wird. In der Stadt Wien sind solche starken Einzelmarken sicher die MA 48 – Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark oder die MA 68 – Feuerwehr und Katastrophenschutz. Diese Bereiche sind auf Grund ihrer starken Stellung ihrer Einzelmarke nicht von Marken-dehnungen bedroht. So können sie Eigenständig in der Geschäftsgruppe Umwelt (MA 48) und in der Geschäftsgruppe Finanzen, Wirtschaftspolitik und Wiener Stadtwerke (Feuerwehr) bestehen.

Andererseits wird es für reine Einzelmarken immer schwieriger auf dem Markt zu reüssieren. Bestehende starke Einzelmarken beherrschen oft seit Jahren den Markt, erfolgreich können nur wirkliche Innovationen sein, die auf den Markt drängen, wie das Beispiel des Apple iPod oder des iPhone gezeigt hat.¹¹⁸ Das Risiko wird von der Einzel-

¹¹⁷ Esch (2008) S. 308

¹¹⁸ Die Zusammenhänge zwischen der starken Dachmarke Apple und den dargestellten Produktinnovationen

marke getragen, der Einsatz für das Produkt ist hoch, bei vergleichsweise langen Laufzeiten, die aber aus Gründen der Produktzyklen und Innovationsnotwendigkeit aber immer kürzer werden. Im Bereich der Unternehmensmarken kommt es immer öfter zur Ergänzung der Einzelmarke um die der Dachmarke oder um die Dehnung der Einzelmarke. Der Übergang zur Familienmarke kann oftmals fließend erfolgen oder bewusst herbeigeführt werden.

Bei Verwaltungen ist sicher die Gefahr einer Änderung und Segmentierung durch die Veränderte politische Konstellationen. Durch neue Geschäfts- und Ressortsaufteilungen sind die Einzelmarken in ihrem Bestand gefährdet, da für ihren Weiterbestand nicht immer wirtschaftliche und markenpolitische Bedingungen, sondern politische Beweggründe ausschlaggebend sind. Trotzdem spricht einiges dafür, dass sich Einzelbereiche der Verwaltungen als starke Marken präsentieren sollten, da von ihnen ausgehend es zu einer Markendehnung und damit aus ihnen eine Familienmarke entstehen könnte.

6.2 Marken in der Politik und Verwaltung

Beim Studium der Literatur zur Markenführung fällt sofort auf, dass vermehrt Untersuchungen und Beispiele zur Markenführung in Handels- oder Industriebereich vorzufinden sind. Sicher ist in diesem Bereich die Bereitschaft, Geld für Studien zur Verfügung zu stellen höher und auch der Erfolgsdruck für Produkte gegeben ist. Nichts desto trotz gibt es natürlich auch im staatlichen, politischen und verwaltungstechnischem Sinn Marken. Wie bereits am Beispiel CENTROPE gezeigt wurde, besteht auch im übergeordneten Sinn, Zielgruppen mit einer Markenbotschaft anzusprechen. Länder, Städte, Gemeinden, Institutionen müssen sich am Marktplatz der Betriebsansiedlungen, Standortpolitik, Regionalentwicklungen in Kombination mit Mitarbeitermotivation und Work-Life Balance präsentieren und beweisen. Im Zuge einer Mercer-Studie

nen und den gegenseitigen Beeinflussungen soll hier nicht näher ausgeführt werden.

aus 2008 wurde nachgewiesen, dass motivierte Mitarbeiter gut für die geschäftliche Entwicklung des Unternehmens sind, diese jedoch von Faktoren abhängen, die stark vom jeweiligen Umfeld abhängen.¹¹⁹ Dabei gibt es nicht nur einen Gewinner, sondern jeder hat die Chance, sein entsprechendes Angebot an das jeweilige Zielpublikum oder Zielunternehmen zu bringen. Das Angebot muss nur entsprechend beworben und vermarktet werden.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass scheinbar viele Probleme in der Entwicklung und Vermarktung von politischen Inhalten im Umstand zu finden sind, dass entsprechende Strategien und Konzepte nicht mit der entsprechenden Konsequenz verfolgt und mit den entsprechenden finanziellen Mitteln ausgestattet werden, die zu einer adäquaten Verankerung im Bewusstsein der Zielgruppen führen könnte. Obwohl es Methoden zur Bestimmung von Kommunikationsbudgets gibt¹²⁰, sind diese in der Planung oftmals nicht berücksichtigt und führt auch zu hohen Flopraten. Wie bereits gezeigt wurde, ist eine Einzelmarke, die einen bewussten Nutzen bei Rezipienten erzielen kann, im wesentlichen Vorteil gegenüber sehr indifferenten inhomogenen Globalmarken, die Vorteile evozieren, die erst durch sehr bewusste und lange Informationsaufbereitung ersichtlich werden. Komplexitätsreduktion muss nicht nur propagiert, sondern auch durchgeführt und kommuniziert werden. Dies gilt auch für Verwaltungen und ihre Einzelbereiche, die ein stärkeres Marken sicher benötigen würden.

6.3 Die Marken der Wiener Verwaltung

Im Bereich von Wien gibt es neben der Wiener Stadtverwaltung auch einen großen Bereich, der in privatwirtschaftlichen Unternehmen der Stadt Wien organisiert ist und zu 100% der Stadt Wien gehörten. Obwohl diese Bereiche zur Stadt Wien gehören, sind

¹¹⁹ <http://presstext.at/news/080215016/mercero-studie-mitarbeitermotivation-entscheidet-ueber-geschaftserfolg/> und <http://www.mercer.com/whatsworking> vom 1.Juni 2009

¹²⁰ vgl. Bruhn (2007)

sie im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien eigenständig und haben auch eine eigenständige Unternehmenskommunikation und eigene Strukturen der Öffentlichkeitsarbeit entwickelt. Es gibt zwar die große Klammer der „Stadt Wien“, wobei auch Schwerpunktaktionen des PID unterstützt werden. Weitgehend sind aber in diesen Bereichen unterschiedliche Corporate Designs und Kommunikationslinien entstanden. Zum näheren Verständnis sind hier kurz die einzelnen Unternehmensbereiche aufgelistet:

Wien Holding

Die Wien Holding GmbH. wurde 1974 als hundertprozentige Tochter der Stadt Wien gegründet, um die Wirtschaftsaktivitäten und Betriebe der Stadt unter einem Betrieb zu bündeln. Dieses Unternehmen wird als gemeinwirtschaftliches Unternehmen nach privatwirtschaftlichen Recht geführt. Derzeit ist der Konzern in fünf Teilbereiche¹²¹ aufgegliedert, wobei es insgesamt 77 Einzelunternehmen gibt. Diese treten zum Teil nach außen hin als eigenständige Unternehmen mit einer eigenständigen Kommunikationslinie auf, obwohl sie de facto zur Stadt Wien gehören. Im Internet tritt die Wien Holding unter www.wienholding.at auf.

Wiener Stadtwerke Holding

Die Wiener Stadtwerke Holding AG ist als kommunaler Infrastrukturdienstleister mit den Bereichen Wien Energie, Wiener Linien, Bestattung Wien und Wiener Beteiligungsmanagement ebenso eine hundertprozentige Tochter der Stadt Wien. Diese Betriebe wurden am 1. Jänner 1999 durch Ausgliederung aus der Gemeindeverwaltung gegründet. Die Kommunikationslinie ist im Konzern mit einem durchgängigen Corpo-

¹²¹ Immobilienmanagement, Kultur-, Freizeit-, und Veranstaltungsmanagement, Logistik und Mobilität, Medien, Umweltmanagement, eingesehen unter www.wienholding.at/event/geschaeftsbereiche am 23.6.2009

rate Design angelegt, wobei sich die einzelnen Geschäftsbereiche farblich unterscheiden. Ihren gemeinsamen Auftritt haben sie unter www.wienerstadtwerke.at, die Einzelbereiche verfügen in ihren Bereichen über einzelne, im Stil abgestimmte Web-Auftritte.¹²²

Wien Tourismus

Die touristischen Belange Wiens sind im Wiener Tourismusverband als öffentlich-rechtlicher Körperschaft gesammelt. Sein Zweck ist die Tourismusförderung in Wien sowie die Interessenvertretung des Landes Wien auf dem Gebiet des Tourismus. Gegründet wurde er 1955 und ist einer der neun Landestourismusverbände von Österreich. Im Internet sind die Informationen unter www.wien.info abrufbar.¹²³

stadt wien.marketing GmbH.

Die stadt wien marketing gmbh wurde im Sommer 1999 als Eventveranstalter für die Stadt Wien gegründet. Große Veranstaltungen wie das Filmfest am Rathausplatz oder den Silvesterpfad werden von ihr durchgeführt, aber auch für die Stadtverwaltung tritt sie als Veranstalter als In-House-Agentur auf. Im Internet ist sie unter www.wien-event.at abrufbar.

¹²² wie z.B. Wiener Linien unter www.wienerlinien.at, Wiener Lokalbahnen unter www.wlb.at, Wien Energie unter www.wienenergie.at, eingesehen unter den jeweiligen Adressen am 23.6.2009

¹²³ Während der Erstellung der Arbeit wurde das Portal von www.wien.info einem Relaunch Ende Juni 2009 unterzogen: www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=020090703003 vom 3. Juli 2009

Weitere Unternehmungen

Es gibt aber durch Ausgliederungen von einzelnen Bereichen und Magistratsabteilungen immer wieder neue Teilbereiche, die zwar zur Stadt Wien gehören, aber eigenständig tätig sind. Es zählen dazu etwa Wiener Wohnen, Wien Kanal (früher MA 30) oder die Museen der Stadt Wien – Stadtarchäologie. Dadurch entstehen auch in der Kommunikation eigenständige Bereiche, auch wenn das in diesem Ausmaß für den Gesamtauftritt von Wien nicht gewünscht und wünschenswert ist. Aus dem Verständnis einer eigenständigen unternehmerischen Linie ist die Versuchung, aus einem geordneten Corporate Design auszubrechen, aber sehr groß. Bei Eingliederungen in andere Teilbereiche kommen es zum Verlust des bestehenden Kommunikationslinie mit all seinen Randproblemen. So wurde die MA 43 – Städtische Friedhöfe als Magistratsabteilung aufgelöst und in den Bereich der Wiener Stadtwerke eingegliedert.¹²⁴ Der Auftritt der Friedhöfe ist jetzt in den Gesamtauftritt der Stadtwerke integriert.

Bei all diesen Unternehmungen ist nochmals festzuhalten, dass sie zwar Unternehmungen der Stadt Wien sind oder mit ihr verbunden sind, in der Kommunikation oder im Auftritt ihrer Marke sind sie jedoch eigenständig und haben weitgehend keinen Bezug zur Öffentlichkeitsarbeit im Stil der Stadt Wien. Oftmals ist ein Bezug nur durch den Schriftzug „Stadt Wien“ herzustellen.

¹²⁴ Dadurch finden sich auf den wien.at - Seiten nur marginale Informationen zum Angebot der Wiener Friedhöfe. Vergleich der Internetseiten unter www.wien.gv.at/kultur/friedhoeft und www.friedhofewien.at, eingesehen am 28.juni 2009

7. wien.at als städtische Kommunikationsplattform

Wer etwas von Wien erfahren will, wird sich von der Stadt sicher ein erstes Bild durch das Internet machen. In Österreich sind rund 5,11 Mio. Personen im Internet unterwegs, davon 4,31 Mio. Personen regelmäßige User. Rund 74 Prozent der Bevölkerung nutzen also das Internet für das versenden von E-Mails (80 Prozent, Quartal 1/09), den Zugriff auf Nachrichten und Informationen (65 Prozent, Q1/09) und suche nach Adressen und Telefonnummern (59 Prozent, Q1/09). Immerhin nutzen auch 41 Prozent (gegenüber 37 Prozent im Q1/08) das Internet zum Kontakt mit Ämtern und Behörden, was einer Steigerung von rund 10 Prozent entspricht.¹²⁵

Das Internet ist daher auch für die Stadt Wien eine zentrale Anlaufstelle für Informationen aus Wien. Unter www.magwien.gv.at oder www.wien.gv.at sind diese Seiten abzurufen, als Subdomain hat sich aber wien.at etabliert:

„wien.at ist ein regionaler Online-Informationsdienst der Stadt Wien. Das Internet-Portal wien.at vereinigt umfangreiche Informationen und Dienste zu allen Lebensbereichen der Stadt Wien sowie zahlreiche weitere Services wie etwa den Internetauftritt des Wiener Krankenanstaltenverbundes, wienkav.at. Das Internet-Angebot der Stadt Wien versteht sich als Service-Portal für alle Wienerinnen und Wiener sowie für all jene, die etwas von der Stadtverwaltung benötigen oder mehr über die österreichische Bundeshauptstadt erfahren möchten.“¹²⁶

Die Koordination der Inhalte ist dabei der MA 53 – Presse und Informationsdienst der Stadt Wien zugeordnet, für den fremdsprachigen Teil des Internetauftritts ist die MA 17 – Integrations- und Diversitätsangelegenheiten zuständig, die technische Abwicklung obliegt der MA 14 – Automationsunterstützte Datenverarbeitung, Informations-

¹²⁵ Die Studie des Instituts Integral erhebt mit dem AustrianInternet Monitor Consumer (AIM-C) seit 1996 das Nutzungsverhalten der österreichischen Bevölkerung, eingesehen unter www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/06/AIM-Consumer_-_Q1_2009.pdf am 26.6.2009

¹²⁶ Impressum von wien.at, eingesehen unter www.wien.gv.at/info/impressum.html am 23.6.2009

und Kommunikationstechnologie. Die inhaltliche Verantwortung ist auf die einzelnen Abteilungen und deren verantwortliche ÖffentlichkeitsarbeiterInnen verteilt.

„Das Angebot von wien.at besteht aus einem redaktionell gestalteten Teil und zahlreichen Online-Services. Die Angebote im redaktionell gestalteten Teil werden von verschiedenen Autorinnen und Autoren der zuständigen Magistratsabteilungen sowie anderen Kooperationspartnerinnen- und -partnern beigesteuert. Dieser Grundgedanke der dezentralen Erstellung und Pflege der Inhalte durch die einzelnen Fachabteilungen gewährleistet ein realistisches Abbild der Wiener Verwaltung sowie höchstmögliche Aktualität.“¹²⁷

Neben dem Hauptauftritt von wien.at, der durch die Stadtverwaltung alleine betreut wird, gibt es auch im Rahmen eines Generalunternehmerauftrages die durch die Bohmann Druck & Verlag GmbH & Co. KG betreuten Club wien.at Portale unter www.clubwien.at.

„Im Internetbereich wird Content für www.wien.at – das offizielle Portal der Stadt Wien – zuge-
liefert. Außerdem werden vier eigene Magazinauftritte sowie das Portal des Club wien.at betreut.
Darüber hinaus erfolgt laufende Entwicklungsarbeit an eigenen Lösungen und Applikationen sowie
Multimedia-Anwendungen.“¹²⁸

Für alle Anbieter von Content über das Internet stellt sich die zentrale Frage, wie User auf die Seite gelangen, und zwar nicht nur zufällig, sondern geordnet und vor allem in regelmäßigen Abständen. Nur bekannte Angebote haben auch die Möglichkeit, wirklich genutzt zu werden und auch entsprechend ausgebaut zu werden. „Darum muss ein Internetauftritt durch den integrierten Einsatz von Online- und Offline-Kommunikation bekannt gemacht werden.“¹²⁹ Es besteht die Möglichkeit, die Bekanntheit durch

127 Impressum von wien.at, eingesehen unter www.wien.gv.at/info/impressum.html am 23.6.2009

128 Erklärungsseite zu den wien.at Portale, eingesehen unter www.bohmann-verlag.at/portal/wien.at%20Portale.482.0.html am 26.6.2009

129 Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 136

Aktivitäten im Internet zu steigern. „Für die schnelle Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades der Marke als auch der Internetadresse können klassische Medien genutzt werden.“¹³⁰ Hier ist an die Bewerbung der URL¹³¹ in klassischer Werbung oder auf Verpackungen zu denken. Bei der Stadt Wien erfolgte diese Umsetzung durch die Integration der Internetadresse in den Zeitungstitel der Kundenmagazine, die von der Stadt Wien herausgegeben werden.

Wenn das Wissen um die Internetdomain bekannt ist, erfolgt in einem zweiten Schritt die Bindung des Kunden an das Angebot. Dieser kann z.B. offline passieren. „Damit Konsumenten einen Internetauftritt aktiv aufsuchen, muss der Besuch des Auftritts einen Nutzen generieren. Entsprechende Anreize zur Kontaktaufnahme müssen umso stärker sein, je geringer das Involvement der Zielgruppen an der Marke und den Produkten ist.“¹³² Ein Mehrwert ist neben den gesuchten Informationen z.B. Gewinnspiele oder Ernährungstipps. Eine große Chance ergibt sich auch bei den online-Konsumenten, die bereits im Internet unterwegs sind. „Den **Searchern**, die aktiv nach dem Internetangebot suchen, gilt es den Suchprozess möglichst einfach zu machen.“¹³³ Eine kurze Adresse, die auch den Markennamen des Produkts oder der Firma führt, erleichtert die Erinnerung und somit die erneute Auffindung der Seite. Passive Nutzer, die nicht gezielt nach einer Seite suchen, können durch Online-Werbung auf die Seite geholt werden. Gerade bei der **Online-Werbung** gibt es in den letzten Jahren starke Zuwachsraten, die sich auch positiv auf die Marke auswirken, wenn nicht unmittelbar auf die Werbefläche geklickt wird. Wie bei klassischer Werbung wirkt sie auch durch die optische Wirkung des Banners. Die Empfehlung von anderen zufriedenen Usern in Form von **Electronic-Word-of-Mouth** oder durch **Virales Marketing** stellt eine weitere Verbreitungsmöglichkeit dar.¹³⁴

130 Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 136

131 Uniform Resource Locator, identifiziert eine Adresse im Internet über das verwendete Protokoll und der Adresse im Computernetzwerk

132 Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 136

133 Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 137

134 vgl. Esch/Langner/Ullrich (2009), S. 138

Ein wichtiger Faktor ist aber auch im Internet die Kundenbindung. Bei kommerziellen Angeboten wird oftmals der Zusatznutzen gegenüber einer Verkaufsförderung hintangestellt. Beim Angebot wien.at steht der Gesamtnutzen für die Bevölkerung Wiens (und der erweiterten Wienaffinen User) im Blickpunkt der Überlegungen, wie dieses Produkt im Bewusstsein verankert werden kann.

Gleichzeitig muss aber nochmals darauf hingewiesen werden, dass es sich beim wien.at und clubwien.at Auftritt nur um den Auftritt der Stadtverwaltung handelt und nicht um einen Gesamtauftritt Wiens mit all seinen Unternehmungen und Teilorganisationen. Bei wien.at ist immer im Hintergrund mitzudenken, dass es sich um den politisch-verwaltungstechnischen Teil von Wien handelt.

7.1 Produktfamilie wien.at – die Medien der Stadt Wien

Neben dem Internetangebot unter wien.at wurde vom PID unter der gleichlautenden Marke eine Reihe von Medienangeboten und Printprodukten eingeführt, die zahlreiche interne und externe Bereiche betrifft. Die wien.at – Magazine werden als Untersuchungsgegenstand unter 7.2 beschrieben, alle anderen Medienprodukte sollen hier kurz vorgestellt werden (alle Stand Juni 2009).

wien.at - Das Infoblatt Ihrer Stadt

Das Printprodukt mit der größten Auflagezahl ist die Zeitschrift wien.at - „Das Infoblatt Ihrer Stadt“, das kostenlos an rund 950.000 Haushalte in Wien verteilt wird. Der Umfang ist 24 Seiten, wird aber immer um einen 8-seitigen Sonderteil ergänzt.¹³⁵

wien.at-TV

wien.at-TV ist der audio-visuelle Auftritt des PID seit Anfang 2007. Die einzelnen Beiträge sind auf den Seiten von www.wien.at und über W24 im Fernsehen von Montag bis Sonntag um 9.15, 14.30 und 20 Uhr im Wiener Kabelnetz und auf www.w24.at anzusehen. Hinter W24 steht die Kabel TV Wien Programmveranstaltung und Marketing Ges.m.b.H, die ein Unternehmen der Wien Holding ist und somit im Einflussbereich der Stadt Wien ist.¹³⁶

wien.at rk - rathaus-korrespondenz

Über die Rathauskorrespondenz erfolgen die Aussendungen über die Stadt Wien und ist die zentrale Pressestelle der Stadt Wien. Die Nachrichten und Texte kommen dabei von den Redakteuren des PID, Mediensprechern und Öffentlichkeitsarbeitern.¹³⁷

wien.at amtsblatt der stadt wien

Das einzige offizielle Printprodukt ist das Amtsblatt der Stadt Wien. Erscheinungsdatum ist jeweils Donnerstag und berichtet über die Sitzungen von Landtag, Gemeinderat und Gemeinderatsausschüssen, amtliche Kundmachungen, Ausschreibungen und

135 vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-print/index.html, eingesehen am 27. Juni 2009

136 vgl. www.wien.gv.at/tv, eingesehen am 27. Juni 2009

137 vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-rk/index.html eingesehen am 27. Juni 2009

Postenausschreibungen der Stadt Wien.¹³⁸ Ebenso organisiert der PID die Herausgabe des Landesgesetzblatt für Wien.

wien.at intern - Das Infoportal für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Für Mitarbeiter der Stadt Wien gibt es als interne Plattform das Intranetangebot unter www.intern.magwien.gv.at und ist nur für berechtigte User abrufbar. Die Inhalte kommen sowohl vom PID als auch den einzelnen Dienststellen.

wien.at aktuell - Die Mitarbeiter/innenzeitung der Stadt Wien

Als Printprodukt für die interne Öffentlichkeitsarbeit fungiert die wien.at aktuell - Die Mitarbeiter/innenzeitung der Stadt Wien. Sie erscheint monatlich in einer Auflage von 130.000 Stück und bietet neben Informationen aus der Stadtverwaltung auch Jobbörse und ein internes Diskussionsforum im Internet.

7.2 Die wien.at – Magazine

Im Jahr 2006 wurden die kostenlosen wien.at – Magazine ins Leben gerufen. Sie sollen als Ergänzung zu den bestehenden Heften als Kundenmagazine fungieren.

„Informationen genau dann zu geben, wenn die Menschen sie brauchen.“ - Das ist das Ziel der kostenlosen wien.at-Magazine der Stadt Wien. Sie sollen die Wienerinnen und Wiener durch wichtige Lebensabschnitte begleiten.¹³⁹

Diese Magazine werden von den jeweiligen Geschäftsgruppen herausgegeben und redaktionell von den zuständigen Mediensprecher/innen betreut. Einzige Ausnahme ist

¹³⁸ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-amtsblatt/index.html eingesehen am 27. Juni 2009

¹³⁹ www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/index.html, eingesehen am 27. Juni 2009

ein Magazin des Krankenanstaltenverbunds, das auch in dieser Magazinform herausgegeben wird. Es sind nicht alle Geschäftsbereiche mit Magazinen in dieser Reihe vertreten, es kann also nicht von einem durchgängigen Auftreten aller Geschäftsgruppen gesprochen werden. In einigen Geschäftsgruppen werden eigene Magazine oder Publikationen herausgebracht, die eine eigene Erscheinungsform haben. Diese nicht stringente Handlungsweise soll hier nicht weiter verfolgt werden. Die Darstellung der einzelnen wien.at Magazine soll nun im Überblick dargestellt werden, wobei sich die Beschreibungen auf die Selbstdarstellung der einzelnen Medien beziehen.

Kinder & Co - Die Seiten rund um die ersten zehn Lebensjahre

Dieses Magazin ist für Eltern mit Kindern bis zum Alter von zehn Jahren konzipiert und soll ihnen Informationen zu den Themen Erziehung, Entwicklung, Förderung, Gesundheit etc. geben. Die Heftverantwortlichen wechselten in diesen Bereich bedingt durch den Wechsel der zuständigen Stadträtin innerhalb des Untersuchungszeitraumes.¹⁴⁰

City & Life - Das Magazin für mehr Spaß und mehr Zukunft

Als Jugendmagazin richtet sich dieses Magazin an die Altersgruppe der Zehn- bis Sechzehnjährigen. Die Themenbereiche umfassen Schule, Ausbildung sowie Antworten auf Fragen zum Erwachsenwerden und ein Veranstaltungskalender.¹⁴¹ Auch hier erfolgte ein Wechsel der zuständigen Heftverantwortlichen im Untersuchungszeitraum.

¹⁴⁰ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/kinderundco.html, eingesehen am 27. Juni 2009

¹⁴¹ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/cityundlife.html, eingesehen am 27. Juni 2009

Leben & Freude - Für Wienerinnen & Wiener in ihren besten Jahren

Für die Altersgruppe 60+ soll neben der Vermittlung von allgemeiner Information (Reisen bis Kultur, Bewegung bis Wellness) auch Hilfe in Form von Services der Stadt Wien kommen.¹⁴²

Welt & Stadt - Für neue Wienerinnen und Wiener

Dieses Magazin ist Zuwanderinnen und Zuwanderer konzipiert und als einziges Magazin mehrsprachig. Die Beiträge handeln von Hilfestellung und Rechtsservice bis zu Freizeittipps.¹⁴³

Hund, Katz & Co - Alles rund um unsere liebsten Gefährten

Das Tiermagazin soll neben Informationen zum Themenbereich Haustieren auch Veranstaltungshinweise sowie Expertentipps bringen.¹⁴⁴

Forschen & Entdecken - Das Magazin für kluge Köpfe

Im Forschungsmagazin soll aus Wissenschaft und Forschung in leichter und verständlicher Art berichtet und dabei auf den der Wienaspekt eingegangen werden.¹⁴⁵

Wohl&Befinden

Das Magazin, das nicht von der Stadt Wien direkt, sondern vom Krankenanstaltenverband herausgegeben wird, richtet sich an die Patienten der zwölf größten Spitäler von

¹⁴² vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/lebenundfreude.html, eingesehen am 27. Juni 2009

¹⁴³ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/weltundstadt.html, eingesehen am 27. Juni 2009

¹⁴⁴ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/hundkatzundco.html, eingesehen am 27. Juni 2009

¹⁴⁵ vgl. www.wien.gv.at/pid/wienat-magazine/forschenundentdecken.html, eingesehen am 27. Juni 2009

Wien und soll neben wissenswertem aus dem Spital auch Information und Ablenkung vom Spitalsbetrieb bieten.¹⁴⁶

Titel des Medium	Durchschnittliche Auflage	Vertrieb	Herausgeber
wien.at	1.000.000	per Post an alle Wiener Haushalte	MA 53 – Presse- und Informationsdienst
Kinder & Co	80.000	persönlich adressiert an alle Eltern, deren Kinder einen städtischen Kindergarten besuchen, persönlich adressiert an AbonnentInnen	MA 10 – Wiener Kindergärten
City & Life	70.000	persönlich adressiert an AbonnentInnen, per Post an 300 Schulen in Wien: AHS, HS, BHS	MA 53 – Presse- und Informationsdienst
Leben & Freude	150.000	persönlich adressiert an AbonnentInnen	MA 53 – Presse- und Informationsdienst
Welt & Stadt	60.000	persönlich adressiert an neue WienerInnen	MA 35 – Einwanderung, Staatsbürgerschaft, Standesamt
Hund, Katz & Co	80.000	persönlich adressiert an AbonnentInnen, alle Wiener HundebesitzerInnen sowie die Freunde des Tiergartens Schönbrunn	MA 53 – Presse- und Informationsdienst
Forschen & Entdecken	45.000	persönlich adressiert an AbonnentInnen, Distributionsstellen in Unis und Forschungseinrichtungen	MA 53 – Presse- und Informationsdienst
Wohl & Befinden	100.000	Verteilung an stationäre PatientInnen in den zwölf größten Spitälern Wiens	Wiener Krankenanstaltenverbund

Abb. 6: Tabelle von Auflagen, Vertrieb und Herausgeber der Magazine, Quelle: Bohmann Verlag, www.bohmann-verlag.at/portal/wien.at%20Magazine.411.0.html am 27. Juni 2009

¹⁴⁶ vgl. www.bohmann-verlag.at/portal/Wohl%20&%20Befinden.281.0.html, eingesehen am 27. Juni 2009

7.3 wien.at als Corporate Publishing

Corporate Publishing gewinnt als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen immer stärker an Bedeutung. Darunter fallen alle Maßnahmen, mit den sich diese an Anspruchs- und Zielgruppen wenden, egal ob dies Geschäftsberichte, Zeitschriften oder CD/DVD umfasst. „Der schwer überschaubare und nur wenig erforschte Markt wird in Deutschland, Österreich und der Schweiz von den Kundenzeitschriften dominiert: Circa 3.500 Zeitschriften mit etwa 450 Millionen Auflage und ein auf rund 5 Milliarden Euro geschätzter Umsatz zeugen von beeindruckender Größe und offensichtlichem Erfolg.“¹⁴⁷

Die Mehrzahl der Kundenzeitungen werden von Unternehmen verlegt, nur ein kleiner Anteil ist der Branchenpresse zuzurechnen, die ihre Produkte an z.B. Apotheken weiterverkauft, die diese dann weiter geben. Kundenzeitungen werden für Endverbraucher (B2C – Business to Consumer) oder für Geschäftskunden (B2B – Business to Business) erstellt und weitgehend gratis abgegeben. In der Gestaltung unterscheiden sich diese Produkte nicht wesentlich von Kaufzeitschriften, verfolgt aber eine andere Zielsetzung. Mit diesen Zeitschriften soll Image, Kundenbindung, in gewisser Weise auch Absatzförderung betrieben werden. Wesentlich ist ein positives Bild des Unternehmens zu geben, negative Bereiche sind fast auszuschließen. Sie dienen somit der Auftragskommunikation.¹⁴⁸

Die Funktionen, die ein solches Medium erfüllen soll, sind in erster Linie die Imageverbesserung. Es soll nicht nur mit neuen Kundenschichten Kontakt aufgenommen werden, sondern auch bestehende Verbindungen sollen so gefestigt werden. „Kundenzeitschriften erfüllen ihre Informationsfunktionen, indem sie umfassend über das Unternehmen, seine Akteure, seine Handlungen, seine Dienstleistungen, seine Produkte

¹⁴⁷ Weichler (2007), S. 441

¹⁴⁸ vgl. Weichler (2007), S. 441ff

und seine Kompetenzen berichtet.¹⁴⁹ Diese Informationen müssen aber in einem gewissen Verhältnis mit nicht unternehmensbezogenen Nachrichten gemischt werden, da sonst der werbliche Charakter den Wert der Kundenzeitung wieder mindert. Wichtig ist daher auch den Faktor Unterhaltung nicht zu kurz kommen zu lassen. Das Lesen soll Spaß machen, sei es durch ein gefälliges Layout, sei es durch die Themenwahl und den richtigen journalistischen Stilmix. Eine besondere Möglichkeit dieser Kundenbindungsform ist die der Integrationsfunktion durch zusätzliche Umfragen, Leserbriefseiten oder sonstiger Dialogakzente.¹⁵⁰

Auch bei den wien.at Medien ist erkennbar, dass hier verstärkt in die Richtung eines einheitlichen Auftritts gegangen wird. Ohne hier der Analyse der wien.at Magazine zu weit vorweg zu greifen, sind doch die meisten Voraussetzungen für Corporate Publishing bei den Printprodukten gegeben, da sie weitgehend die Grundmerkmale erfüllen, die solche Magazine ausmacht.

Weichler/Endrös stellen in einer der wenigen Publikationen die Merkmalseigenschaften für Kundenzeitschriften dar.¹⁵¹ So sind lt. einer Studie der Initiative Industriekultur im Jahr 2000 rund 76 Prozent als Magazin, 16 Prozent als Newsletter und acht Prozent als Zeitung gestaltet. 54 Prozent haben höchstens 24 Seiten Umfang, 30 Prozent bis zu 48 Seiten und 16 Prozent über diese Anzahl. Über 77 Prozent wählten das Format A4 (Seitenspiegel 21 x 29,7 Zentimeter). Die Erscheinungsweise betrug 65 Prozent vierteljährlich, 24 Prozent halbjährlich, sieben Prozent alle zwei Monate und nur vier Prozent einmal im Monat, der Vertrieb erfolgt zu drei Viertel im Direktvertrieb. Finanziert wird fast ausschließlich durch das Unternehmen (91 Prozent), nur ein kleiner Anteil wird durch Anzeigen (21 Prozent) oder durch Kooperationen (sieben Prozent) rückfinanziert.

149 Weichler/Endrös (2005), S. 27

150 vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 24ff

151 vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 34ff

Jedenfalls ist bei den Kundenzeitschriften wichtig, dass durch die journalistische Aufbereitung des Magazins der Eindruck entsteht, dass hier nicht nur der werbliche Zweck im Vordergrund steht, sondern dass ein Mehrwert, eine höhere Glaubwürdigkeit an das Magazin gestellt wird. Vorallem sollen in erster Linie die Leserbedürfnisse zufrieden gestellt werden. Über die Wirkung sind erstaunlicherweise jedoch bisher nur sehr wenige Forschungen zum Nutzungsverhalten erschienen.¹⁵²

Im Zusammenhang von Kundenzeitungen wird auch immer wieder betont, dass hier Crossmedia und Internet als wichtiger Beitrag zur Unternehmenskommunikation gesehen werden sollte. Über das Wie herrscht zwar nicht wirklich Einigkeit, aber die meisten sehen in Crossmedia die Weiterverwendung von bereits aufbereiteten Material für das Internet. Nur sechs Prozent hatten im Internet eine verbesserte Version ihrer Zeitschrift angeboten.¹⁵³ Grund mag sicher im Umstand liegen, dass Crossmedia nicht so leicht umzusetzen ist, wie es am Papier scheint. Der Content liegt zwar digital vor, die Zugänge und Verständnisweisen von Print und Online unterscheiden sich aber sehr. Brüggemann stellt bei einem Vergleich von Crossmedia Ansätzen in Redaktionen verschiedene Hürden in der Umsetzung fest, wobei diese bei tagesaktuellen Produkten durchaus stimmig sind, bei Corporate Publishing nicht so ins Gewicht fallen sollten. So führt er unterschiedliche Produktionszyklen, Budget-Entscheidungen des Verlags, Organisationsstruktur, Interessenskonflikte und logistische Hindernisse durch fehlende Redaktionsstrukturen an, die wirkungsvolles Crossmedia im Tagesjournalismus verhindern.¹⁵⁴ Bei den wien.at Magazinen mit ihrer Webumsetzung sind vom Ansatz her diese Schranken in der Weise aufgehoben, dass ein Medienhaus im Auftrag der Stadt Wien diesen Auftrag umsetzt. Dort wo die unmittelbare Aktualität wegfällt, sollte der einheitliche Ansatz besser umzusetzen sein.

¹⁵² vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 152ff

¹⁵³ vgl. Weichler/Endrös (2005), S. 80

¹⁵⁴ vgl. Brüggemann (2004) eingesehen unter www.bruegge.net/downloads/qualit%E4tcrossmedia_buchkapitel.pdf

8. Die Analyse der wien.at Magazine

8.1 Forschungsinteresse

Warum kann es interessant sein, Corporate-Publishing-Magazine einer Stadtverwaltung als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit zu untersuchen? Es kann aus zwei Gründen interessant sein. Erstens: „Mit der wachsenden Bedeutung von Kundenzeitschriften und damit auch des Corporate Publishing hat die Erforschung dieser Form der Unternehmenskommunikation bislang nicht Schritt gehalten. Corporate Publishing allgemein ist als Forschungsfeld praktisch nicht vorhanden, zum Teilbereich Kundenzeitschriften gibt es lediglich Ansätze.“¹⁵⁵ Mit dieser Arbeit kann ein kleiner Beitrag zu diesem Thema beigetragen werden.

Zweitens ist die Dokumentation dieser Magazine zum derzeitigen Stand ein Stück Geschichte der Umsetzung von PR-Maßnahmen durch ein Corporate Medium. Nachdem es für diese Medien keine Bestandsgarantie gibt und es mit dem Dienstleister nur einen zeitlich beschränkten Vertrag gibt¹⁵⁶, kann die Stadtverwaltung durch Ablauf des Vertrages, durch politische Veränderungen oder aus anderen Gründen, die nicht zu begründen sind, jederzeit die Kommunikation mittels anderer Medien und Handlungen bestreiten. In vielen Bereichen ist eine Dokumentation nicht vorhanden und so oft unwiederbringlich verloren. Wien hat sich von seinem Slogan „Wien ist anders“, der noch zu Beginn der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit gegolten hat verabschiedet, und prägt 2009 ein völlig anderes Bild als zu Beginn des neuen Jahrtausends.¹⁵⁷ Das ist auch legitim, dass sich ein Unternehmen, eine Stadt weiter entwickelt. Gerade aus diesem

¹⁵⁵ Weichler (2007), S. 443

¹⁵⁶ vgl. www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2008/aktuelles/presse/Pressegespraeche_22.08.08/23.-25.08.08.pdf eingesehen am 3. Juli 2009

¹⁵⁷ vgl. der Inserate 2000 und 2009 im Anhang.

Blickwinkel ist es zu begründen, dass auch nicht so prominente Themen und Umsetzungen von PR zu beleuchten sind.

8.1.1 Annahmen und Annäherung an die Forschungsfragen

Bei der Analyse der wien.at – Magazine sind folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

Am Beispiel der wien.at Magazine wird der Frage nachgegangen, ob der dialogische Ansatz von PR bei der Kommunikation mit dem Bürger im Vordergrund steht bzw. stehen kann.

Diese Magazine erfüllen die Funktion eines Corporate Publishing Mediums.

Auf Grund des Umstandes, dass in den Kundenmagazinen wie im Internetauftritt der Markennamen wien.at enthalten ist, besteht die Annahme, dass die Rezipienten auf das Internetangebot der Stadtverwaltung geleitet werden sollen und die Internetadresse „wien.at“ gelernt werden soll. Den KundInnenen/BürgerInnen soll dabei das Angebot gemacht werden, im Internet weitere Informationen und Angebote und ev. Dialogmöglichkeiten zu finden. Es sollten also die Verweise auf die wien.at Internetseiten übermäßig hoch gegenüber Links zu anderen Internetangeboten sein.

Diese Magazine sind im Zuge der Entwicklung der Integrierten Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien 2006 ins Leben gerufen worden. Ein Eckpfeiler der Integrierten Öffentlichkeitsarbeit ist lt. Selbstdarstellung der Dialog mit dem Bürger.

Folgende Fragen sind in diesem Zusammenhang von Interesse:

Wenn die wien.at Magazine tatsächlich als dialogisches Instrument verwendet werden, dann müssten sie den direkten Kontakt zur Stadtverwaltung bereitstellen. Es kann dies

direkt über Ansprechpartner, Mailadresse, Sprechstunden, Servicezeiten gehen oder indirekt durch Verweise auf entsprechende Internetseiten. Wenn ein Zwischenschritt über das Medium Internet notwendig ist, ist die direkte dialogische Komponente nicht gegeben, sondern wird über einen Zwischenschritt begangen. Eine direkte Steuerung des Dialoges ist nicht mehr leicht nachvollziehbar. Eine Einschätzung diesbezüglich ermöglichen die angebotenen Responseelemente (Ansprechpartner, Telefonnummern, Mailadressen, Kundencenter) am Ende eines Artikels, die es dem Rezipienten ermöglichen, direkt mit seinem Anspruch (Anfrage, Information, Beschwerde etc) zu einer kompetenten Stelle vorzudringen.

Falls die Internetadressen und hier vor allem wien.at als Responseelement zahlenmäßig im Vordergrund gegenüber direkter Kommunikation steht, kann davon ausgegangen werden, dass hier ein asymmetrischer Dialog angeboten wird.

Die Frage, welche Dialogform (Web, Mail, Telefonnummer, persönlich) bevorzugt angeboten wird, ist von entscheidendem Interesse. Im Sinne eines dialogischen PR-Angebotes muss das Angebot für Stadtinformationen hoch sein.

Abzuleiten ist auch, wie hoch der Anteil der angebotenen weiterführenden Information außerhalb des Angebots der Stadt Wien ist. Es wäre anzunehmen, dass der Anteil der Responseelemente, die nicht zu der Internetdomain wien.at gehören, deutlich geringer ausfällt, aber im Sinn eines Kundenmagazins als Unterhaltungselement doch vorhanden ist.

Da der Dialog der Stadtverwaltung mit dem Bürger im Vordergrund steht, ist es von Interesse, wie oft stadtpolitischen Akteure (politische Amtsträger) in den Magazinen abgebildet werden. Dadurch könnte das Gesamtbild der Stadtverwaltung verzerrt werden, da eine politische Komponente sich negativ auf die dialogische Komponente mit dem Bürger auswirken könnte.

8.2 Forschungsfragen

Die übergeordnete Forschungsfrage ist:

Verstehen sich die wien.at Magazine als Corporate Publishing Medien mit einer starken dialogischen Ausrichtung? Werden diese Medien ihrem Anspruch gerecht? Wie hoch ist der Anteil des direkten dialogischen Angebotes?

F1: Werden in den wien.at Magazinen Responseelemente angeboten?

Hypothese 1: Wenn sich die wien.at Medien als dialogisches PR-Instrument verstehen, dann muss es Möglichkeiten geben, wie die Empfänger der Printprodukte gegebenenfalls weitere Informationen erhalten kann. Vorzugsweise sollte dieser Dialog über Seiten im Internet hergestellt werden.

F2: Welche Responseelemente und mit welcher Häufigkeit werden die einzelnen Responselemente angeboten?

Hypothese 2: Wenn in den wien.at Medien mit den Kunden/Lesern in Kontakt treten will, dann müssen Möglichkeiten (Link, Mail, Telefon etc) in den Heften angeboten werden, und vor allem müssen diese unterschiedlichen Anteile als dialogischen Responseelemente in ausreichender Anzahl in den Heften aufzufinden sein.

F3: Die wien.at Magazine verweisen durch den Titel auf ein Crossmediales Informationsangebot. Mit welcher Häufigkeit wird auf die Subdomain des eigenen Magazin verwiesen, so ferne eine vorhanden ist?

Hypothese 3: Da das übergeordnete Angebot wien.at ist, ist ein höherer Anteil von Responseangeboten zu dieser Domain wien.at gegenüber den Magazin-Subdomains zu erwarten.

F3.1: Mit welcher Häufigkeit wird am Ende eines Artikels auf allgemeine Web-Adressen verwiesen?

Hypothese 3.1: Der Anteil der Verweise auf das Internet ist voraussichtlich generell hoch, da auch von der Redaktion eine hohe Affinität der Leser zum Internet vorausgesetzt wird.

F4: Wie hoch ist der Anteil von Bildern, die Politiker zeigen in Bezug auf die Gesamtbilderanzahl?

Hypothese 4: Wenn sich die wien.at Magazine als dialogorientierte Kommunikationsmedien mit Servicecharakter verstehen, muss die Häufigkeit der Bilder, die Politiker zeigen gering sein, um auch den Eindruck einer politischen Werbung gering zu halten.

F5: Wird der dialogische Ansatz der Kommunikation durch die angebotenen Möglichkeiten, mit der Stadtverwaltung in Kontakt zu treten, erfüllt?

Hypothese 5: Wenn der Anspruch des Dialoges mit dem Bürger tatsächlich besteht, dann müssen sich Elemente für diesen in den wien.at Medien finden. Die Kommunikation muss auf der Ebene der wien.at Medien auf der Basis von gleichberechtigten Partnern verlaufen, d.h. im Austausch mit dem Bürger. Wenn nicht die Gespräche auf dieser Ebene laufen, so sollten doch Ansätze von Kommunikation mittels Diskussionsforen, Bürgersitzungen, virtuelle Plattformen bestehen.

8.3 Methodik

An Hand einer quantitativen Analyse der wien.at Magazine wurden die verwendeten Responseelementen bei den Artikeln erfasst. Die Artikeln, die Links und die Kontaktmöglichkeiten werden als numerischer Wert erhoben. Die Länge der Artikel wird hier nicht berücksichtigt, da nicht die Länge und die Qualität des Artikels den Ausschlag gibt, sondern einzig die Auflistung der weiterführenden Kontaktmöglichkeiten. Ein kurzer Artikel mit Responsemöglichkeit bringt genauso einen möglichen Kontakt wie ein längerer Bericht. Nicht untersucht wird, ob Kurzberichte mehr Chancen bieten, da der Informationsgehalt bewusst niedrig ist und ein Weitersuchen des Rezipienten dadurch herausfordert.

Weiters erfolgt die Erhebung der bildlichen Darstellungen von Politik, Verwaltung, Menschen und sonstige Bilder im redaktionellen Bereich. Auch hier wird quantitativ erfasst, wie die Verteilung in die einzelnen Bereiche erfolgt. Ausgewiesene Werbeflächen werden in die Untersuchung als Fremdelemente nicht mit einbezogen, kommen aber beim Vergleich des Heftumfanges in die Erfassung.

In die Untersuchung werden folgende Magazine aufgenommen:

- wien.at – Das Infoblatt Ihrer Stadt;
- City & Life - Das Magazin für junge Wienerinnen und Wiener ab 16;
- Forschen & Entdecken - Das Magazin für kluge Köpfe;
- Hund, Katz & Co - Alles rund um unsere liebsten Gefährten;
- Kinder & Co - Das Elternmagazin mit Tipps für Null- bis Zehnjährige;
- Leben & Freude - Für Wienerinnen & Wiener in ihren besten Jahren;
- Welt & Stadt - Zusammen leben in Wien. Für neue Wienerinnen und Wiener

Die Hefte für die Untersuchung sind die letzten zwei Hefte aus dem Zeitraum 1. Halbjahr 2009, sowie bei wien.at die Ausgaben 03/2009 und 6/2009 .

8.4 Kategorien des Untersuchungsdesigns

F1: Werden in den wien.at Magazinen Responseelemente angeboten?

Die wien.at Magazine sind Printprodukte, die einen abgeschlossenen Bereich bilden könnten, durch Berichte, Reportagen und andere journalistische Möglichkeiten, so dass eine Vertiefung des Themas nicht notwendig wäre. In diese Forschungsfrage wird erhoben, ob in den Magazinen von Seiten des Senders (Herausgeber Stadt Wien) ein Dialog gewünscht wird und er von Seiten der Empfänger (Leser, Zielpublikum, Anspruchsgruppe) eine erwartete Reaktion auf seine Beiträge erhofft und daher von seiner Seite Möglichkeiten zur Verfügung stellt, mit denen die Empfänger weitere Informationen erhalten oder sie Rückmeldungen an den Sender geben können. Durch C3 wird dieser Frage nachgegangen.

F2: Welche Responseelemente und mit welcher Häufigkeit werden die einzelnen Responselemente angeboten?

Es wird durch C7 erhoben, wieviele Magazinelemente (Artikel, Berichte, Serviceteile) in den Heften vorkommen, und ob am Ende dieser Magazinelemente weiterführende Hinweise auf Internetseiten zur Verfügung gestellt werden. Durch die Kategorien C8 und C9 werden die einzelnen Responseelemente (Internetseiten, Mailadressen, Telefonnummern, Adressen von Serviceeinrichtungen etc) erfasst, die in den Magazinelementen vorkommen.

F3: Die wien.at Magazine verweisen durch den Titel auf ein Crossmediales Informationsangebot. Mit welcher Häufigkeit wird auf die Subdomain des eigenen Magazin verwiesen, so ferne eine vorhanden ist?

Durch die Kategorien C8.1 und C8.2 erfolgt die Erhebung der Häufigkeit des Verweises auf die Internetseiten, die im direkten Zusammenhang mit den jeweiligen Heften stehen.

F3.1: Mit welcher Häufigkeit wird am Ende eines Artikels auf allgemeine Web-Adressen verwiesen?

Durch die Kategorien C8.3 wird im Gegensatz dazu die Häufigkeit von allgemeinen Verweise auf Internetseiten außerhalb des Angebotes von wien.at erhoben.

F4: Wie hoch ist der Anteil von Bilder, die Politiker zeigen in Bezug auf die Gesamtbilderanzahl?

Die wien.at Magazine stellen eine Form eines Kundenmagazines der Wiener Stadtverwaltung dar. Durch die Auflistung der Fotos in den Magazinen erfolgt in C10. die Erfassung der Kategorien, in wie weit sich die Unternehmung durch die eigenen Repräsentanten darstellt.

F5: wird der dialogische Ansatz der Kommunikation durch die angebotenen Möglichkeiten, mit der Stadtverwaltung in Kontakt zu treten, erfüllt?

An Hand der Gegenüberstellung von C8. mit den Kategorien C9. und C10. wird überprüft, ob ein Dialog in Sinn von gegenseitiger Kommunikation vorherrscht oder ob ein asymmetrischer Dialog im Sinne von einem Angebot von Bereitstellung von Information, aber keinem aktiven Angebot zur Kommunikation.

Die Kategorien werden im Erhebungsbogen mit C1 bis C11 klassifiziert.

8.5 Operationalisierung

Die Erfassung der Ergebnisse erfolgt je Seite eines Magazins, wobei die Länge und Qualität eines Magazinelements je Seite nicht gewertet wird. Auch wenn ein Element nur aus einem Satz besteht, wenn ein Responseelement enthalten ist, wird es als vollwertiges Element gerechnet. Gerade bei kurzen Teilen ist die Chance groß, dass durch Responseelemente das Interesse an weiteren Informationen geweckt wird und so ein intensiverer Austausch erfolgen kann. Es ist auch anzunehmen, dass etwa beim Durchblättern des Magazins der Blick auf einem kurzen Angebot hängen bleibt und sich durch diesen Beitrag angesprochen fühlt.

Unter Responseelementen werden im folgenden verstanden:

Internet-seiten	wien.at	alle Seiten der Wiener Stadtverwaltung, Krankenanstaltenverbund und sonstige Subdomains wie www.buergerdienst.wien.at , die auf die Seiten www.wien.gv.at/buergerdienst verweisen
	clubwien.at und Heft-Domains	alle Seiten der wien.at Magazine, wie in Tabelle aufgeführt
	externe Internet-seiten	alle Seiten, die nicht in den Vorhergehenden Kategorien gefallen sind wie auch Untenehmungen der Stadt Wien, die aus dem Magistrat ausgegliedert sind, siehe auch 6.3 Marken der Stadt Wien
E-Mail	alle Mailadressen der Stadt Wien	Endungen mit @wien.gv.at oder andere eindeutig der Stadt Wien zuordenbare Mail-Adressen
Telefonnummern	Telefon Stadt Wien	Telefonnummern Stadt Wien über 4000 – ..., Bürgerdienstnummer 502 55 oder eindeutig der Stadt Wien zuordenbar
	Telefon Club wien.at	Telefonnummer 01/277 55
	Telefon extern	Alle Nummern, die nicht den vorherigen Kategorien zugeordnet werden können
Ansprechpersonen	Ansprechpersonen Stadt Wien	Personen, die entweder von der Stadt Wien kommen oder in einem Naheverhältniss zu Ihr stehen (durch dezitierte Nennung in Beitrag)

Foren, Blog	interaktive und Web 2.0 Anwendungen der Stadt Wien	Hier sind alle Formen der interaktiven Möglichkeiten aufgeführt, die die Stadt Wien und der Club wien.at anbieten, wie Foren, Blog, Podcast etc
--------------------	--	---

Abb. 7: Tabellarische Auflistung der Responseelemente, Eigengrafik

Zur Bewertung und Erleichterung des untersuchungsdesign ist eine Untersuchungsanleitung im Anhang beigefügt.

8.6 Auswertung

In der Untersuchungseinheit wurden insgesamt 14 Hefte aus der wien.at Magazine ausgewertet, die den zuletzt erschienenen Heften jeder Magazinreihe entsprechen. Bei diesen Heften ist die Erscheinungsform quartalsweise. Es wurden bei den Magazinen die Ausgaben 01/2009 und 02/2009 zur Untersuchung zugrunde gelegt, bei Magazin Welt & Stadt war zum Untersuchungszeitpunkt das letzte erschienene Magazin 01/2009, daher wurde dort noch die Ausgabe 04/2008 hinzugenommen. Auf Grund der monatlichen Erscheinungsform von wien.at - Infoblatt wurde in Anlehnung an das Quartal die Ausgaben 3/2009 und 6/2009 in die Untersuchung aufgenommen wurden, um eine Vergleichbarkeit mit den Erscheinungszeiträumen der anderen Magazine herzustellen.

Die vierzehn in die Untersuchung aufgenommenen Hefte hatten einen Gesamtumfang von $n_s = 448$ Seiten (n_s = Grundgesamtheit Seiten). In dieser Summe wurden sogenannte Themen und Sonderteile ebenso berücksichtigt, da die z.T. durch die Nummerierung und die Einbindung ins Heft integriert sind und nicht isoliert betrachtet werden können. Sie sind auch im Layout und der Gestaltungsqualität (Papier, Heftung) wie die anderen Seiten des jeweiligen Heftes gehalten. Der Gesamtumfang differiert dadurch zum von Verlag angegebenen Umfang.

	1. Titel des Medium	Erscheinungsweise	Seiten lt. Verlag	Werbung	6. Werbeseiten	4. Umfang bei Erhebung	Redaktionelle Seiten
1.1	wien.at – Infoblatt	monatlich	24	nein	0	32	32
1.2	Kinder & Co	vierteljährlich	32	ja	6	40	34
1.3	City & Life	vierteljährlich	32	ja	6	40	34
1.4	Leben & Freude	vierteljährlich	32	ja	6	40	34
1.5	Welt & Stadt	vierteljährlich	16	nein	0	16	16
1.6	Hund, Katz & Co	vierteljährlich	16	ja	4	16	12
1.7	Forschen & Entdecken	vierteljährlich	32 bis 40	ja	3-4	40	36-37

Abb. 8: Erscheinungsweise der Magazine mit Umfang und Werbeseiten, Quellen: Bohmann Verlag und eigene Auswertung

Die Magazine erscheinen alle in deutscher Sprache. Das Magazin Welt & Stadt hat in seinen Ausgaben auch Teilübersetzungen von Beiträgen in Englisch, Türkisch und Bosnisch/Kroatisch/Serbisch, die in ihren Teilen nicht zur Untersuchungseinheit gerechnet wurden. Insgesamt wurden in den vierzehn erfassten Heften die Grundgesamtheit von $n_A = 1335$ Artikelelemente und $n_F = 1043$ Fotoelemente erhoben.

Vom Umfang her sind die Magazine im Sinne eines Corporate Publishing Magazins mit 40 Seiten (32 Seiten Stammausgabe mit zusätzlich acht Sonderseiten Meine Stadt, die thematisch ins Heftkonzept passen und nicht in allen Heften gleich sind) für die quartalsmäßig erscheinenden Hefte Kinder & Co, City & Life, Leben & Freude und Forschen & Entdecken durch aus im üblichen Bereich, wie Corporate Medien im Printbereich gehandelt werden und wie bereits im Kapitel 7.3 beschrieben. Einzig die von der Geschäftsgruppe Integration, Frauenfragen, KonsumentInnenschutz und Personal herausgegebenen Magazine zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht nur den geringsten Umfang mit 16 Seiten haben und dadurch sehr dünn erscheinen, sondern auch ihren

Umfang nicht ausweiten. Der in den anderen Heften enthaltene Sonderteil Meine Stadt ist in den beiden Magazinen Welt & Stadt sowie Hund, Katz & Co nicht enthalten.

Der redaktionelle Umfang der Magazine wird durch Vergabe von Werbeseiten vermindert. Im Schnitt werden zwischen drei und sechs Seiten Werbung vergeben, wobei das Magazin Welt & Stadt sowie das monatliche wien.at - Infoblatt werbefrei bleiben. Die Schwankung bei Forschen & Entdecken lässt sich wahrscheinlich nicht auf strategische, sondern nicht verkaufte Werbeflächen zurückzuführen sein. Bei Kinder & Co, City & Life und Leben & Freude sind die anzeigenseiten mit sechs konstant, wodurch sich ein redaktioneller Teil von 34 und somit über dem üblichen Heftumfang ergibt. Beim Magazin Hund, Katz & Co ist durch die Werbefläche von vier Seiten der redaktionelle Teil auf zwölf Seiten zurückgegangen und ist in seinen Anforderungen als Kundenmagazin als sehr gering zu bezeichnen.

8.6.1 Auswertung F1

F1: Werden in den wien.at Magazinen Responseelemente angeboten?

Die einzelnen Magazine sind nicht nur als wien.at Medium im Namen sehr stark mit dem Internet verbunden, sondern haben auch teilweise unter ihrem Namen einzelne Subdomains (z.B. www.leben-freude.at für das Magazin Leben & Freude)¹⁵⁸, wo auf eigene und erweiterte Information zugegriffen werden kann, die in Verbindung mit dem Heft und der damit verbundenen Zielgruppe stehen. Interessant ist festzustellen, dass es nicht bei allen Magazinen so ist. Die Magazine der Geschäftsgruppe Integration, Frauenfragen, KonsumentInnenschutz und Personal sind nicht nur die, die keine eigene Internetpräsenz außer dem Gesamtauftritt im Internet unter wien.at haben, sondern dass ihre Magazine wie beschrieben auch im redaktionellen Teil mengenmäßig sehr gering ausgestattet sind. Von Seiten der Magazine und einer weiterführenden

¹⁵⁸ siehe dazu die Abbildungen im Anhang

Möglichkeit, über diese Crossmediale Schiene die Anspruchsgruppen zu erreichen, ist hier kein erster Hinweis auf mehr Information und Dialog ersichtlich.

Bei den anderen Magazinen ist schon am Titelbild erkennbar, dass es für die jeweilige Anspruchsgruppe/Zielgruppe des jeweiligen Hefts auch im Internet Möglichkeiten und Informationen gibt, noch bevor das Heft durchgelesen wird. Hier ist der Zugang zur Subdomain des jeweiligen Hefts und zu wien.at für den Leser gleich erkennbar und gut gelöst.



Abb. 9: Magazintitel *Leben & Freude* mit der Hauptdomain *wien.at* und der Magazin-Domain *www.leben-freude.at*, Quelle: *www.leben-freude.at*, eingesehen am 1. Juni 2009

Titel des Medium	Geschäftsgruppe	Subdomain
wien.at – Info-blatt	Bildung, Jugend, Information und Sport	wien.at
Kinder & Co	Bildung, Jugend, Information und Sport	www.kinder-co.at
City & Life	Bildung, Jugend, Information und Sport	www.cityandlife.at
Leben & Freude	Gesundheit und Soziales	www.leben-freude.at
Welt & Stadt	Integration, Frauenfragen, KonsumentInnen-schutz und Personal	nein
Hund, Katz & Co	Integration, Frauenfragen, KonsumentInnen-schutz und Personal	nein
Forschen & Entdecken	Finanzen, Wirtschaftspolitik und Wiener Stadtwerke	www.forschen-entdecken.at

Abb. 10: Tabellarische Aufstellung der Magazine mit Zuständigkeit und Webauftritt, eigene Auswertung

Die Hypothese zu F1 kann angenommen werden, da es über wien.at auf jeden Fall eine Möglichkeit der erweiterten Dialogmöglichkeiten gibt. Die Leser werden konsequent zum eigenen Internetangebot geleitet. Überdies gibt es in fünf von sieben Fällen eigene, auf das Publikum der jeweiligen Magazine zugeschnittene Internet-Auftritte, um so weiterführende Information anzubieten.

8.6.2 Auswertung F2

F2: Welche Responseelemente und mit welcher Häufigkeit werden die einzelnen Responselemente angeboten?

Neben diesen eindeutig erkennbaren Adressen für die Kontaktaufnahme werden auch weitere Möglichkeit für die Kontaktaufnahme in den Heften ergriffen. Bei den einzelnen Magazinelementen (Artikeln, Kurzbeiträgen, Infobox, Bildunterschrift etc.) finden sich am Ende eines Beitrages weitere Informationen und Kontakte, hier Responseelemente genannt. Diese Responseelemente werden in den Magazinen häufig verwendet und sind nicht abhängig von der Länge und Qualität des Beitrags. Aus diesem Grund wurde eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, um damit die Menge der Responseelemente festzustellen.

Insgesamt wurde in der Grundgesamtheit $n_A = 1335$ Artikelemente der Wert für Artikelemente mit Response mit $n_R = 698$ und einer relativen Häufigkeit von 52,3% erhoben. Hier war entscheidend, dass mindestens ein Element (egal ob Internetadresse, Mail, Telefon etc) vorhanden war. Bei der Erfassung der Elemente, die mindestens eine Internetadresse aufwies, ergab sich ein Wert $n_W = 608$, was einer relativen Häufigkeit von 45,5% entspricht. In diesem Wert sind Artikelemente erfasst, die mindestens eine Internetadresse, aber auch weitere Responsemöglichkeiten berücksichtigt. Hier kann über die Gesamtheit aller Hefte gesagt werden, dass nicht nur in jedem zweiten Fall die Möglichkeit für die Leser/Empfänger gegeben ist, mit dem Sender in Kontakt zu tre-

ten, sondern dass auch knapp unter der Hälfte die Informationen über Internetseiten abrufbar sind.

Die Detailanalyse zeigt ein etwas differenziertes Bild der einzelnen Magazine. Als monatliches Magazin bietet wien.at – Infoblatt die meisten Responsemöglichkeiten mit $n_{A,1.1} = 256$ an bei gleichzeitig $n_{R1.1} = 195$, was einer relativen Häufigkeit von 76,2% entspricht. Bei Nennungen von Internetadressen ist der Anteil mit $n_{w,1.1} = 149$ deutlich geringer, jedoch noch immer mit 58,32% weit über die Hälfte der möglichen Responsemöglichkeiten. Bei den quartalsweise erscheinenden Magazinen ist Kinder & Co mit 53,4% Responsemöglichkeiten und mit 50,1% für Response mit Internetadressen das führende Magazin im Responseanteil. Leben & Freude liegt mit 52,4% Gesamtresponse im Durchschnitt der gesamten Untersuchung (52,3%), bei Nennung der Internetadressen ist der Wert von 43,6% schon deutlich unter der Hälfte der Artikelelemente. Die weiteren Magazine fallen bezüglich des Responseanteils n_R dann weiter ab. Hund, Katz & Co mit 49,5% hat noch etwa die Hälfte, der Anteil sinkt bei den anderen rapide ab. Erstaunlich die Werte bei dem Jugendmagazin City & Life mit nur 43,4%, beim Magazin für neue Wiener Welt & Stadt mit 40,7% und beim Forschungsmagazin Forschen & Entdecken als Schlusslicht mit 39,7% Responseanteilen. Demgemäß sind die Werte für die Responseelemente mit Internetadressen auch nicht besser. Hund, Katz & Co mit 44,1%, City & Life mit 41,6%, Forschen & Entdecken mit 37,9% und Welt & Stadt mit nur 35,3% bieten in ihren Heften sehr wenig Möglichkeiten, auf Angebote im Internet hinzuweisen.

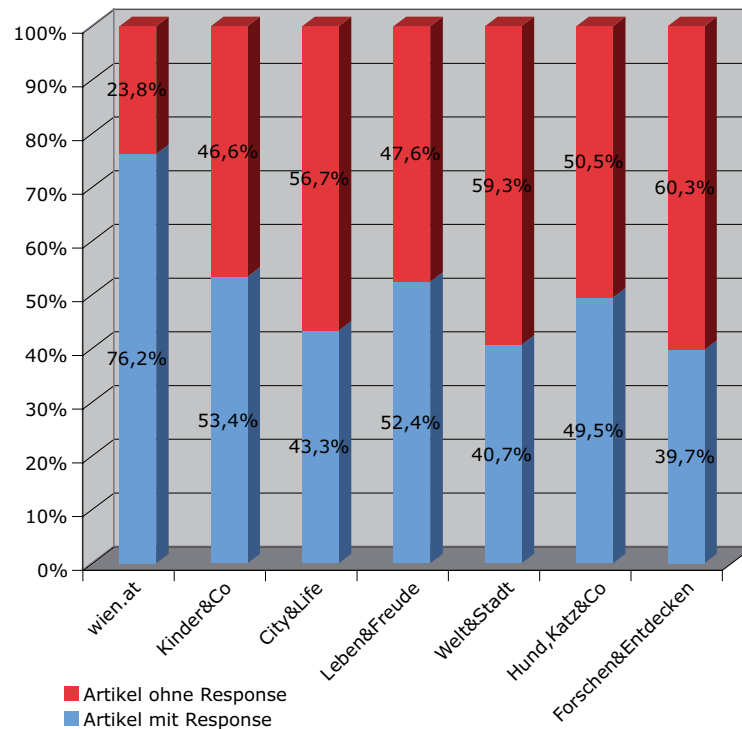


Abb. 11: Grafische Darstellung der Artikelelemente mit und ohne Response, Eigengrafik

Gleichzeitig zum Angebot, über Internetseiten zu weiteren Informationen zu kommen, sollte im Sinne eines dialogischen PR-Ansatzes auch Elemente der direkten Kommunikation angeboten werden. Dies sind direkte elektronische Möglichkeiten zur Verständigung, wo der Leser mit seinen Fragen, Problemen, Wünschen, Beschwerden an die richtige Adresse ohne viel Eigenrecherche kommt. Dort kann Hilfestellung über eine mit der Sache betraute Person erfolgen. Der Einsatz dieser Mittel wäre im Sinne von dialogischer Öffentlichkeitsarbeit, um erstens beim Kommunikationsangebot in den Magazinen schon auf kommenden Fragen vorbereitet zu sein und zweitens kann darüber eine gewisse Tendenz in dem entsprechenden Thema erkannt werden. Für die Kontaktsuchenden ist es positiv, da bei Unklarheiten weitervermittelt werden kann, die Frage und das Wissen muss beim Kontaktsuchenden noch nicht vorhanden sein und kann in der näheren Erläuterung präzisiert werden.

Bei der Ermittlung des Verhältnisses von Internetseiten zu direkten Response fällt der Wert beim Magazin Forschen & Entdecken mit 82,3% auf. Hier scheint man davon auszugehen, dass bei einem Forschungsmagazin der Anteil der Leser, die direkten Kontakt

brauchen oder wünschen, offenbar gering ist. Ebenso ist beim Jugendmagazin City & Life ein hoher Wert (77,4%) für die Internetadressen festzustellen. Kinder & Co und Leben & Freude sind ebenfalls mit einer hohen relativen Häufigkeit stärker im Internetbereich vertreten. Hund, Katz & Co sowie Welt & Stadt können in den absoluten Häufigkeiten nicht zu den anderen Magazinen aufschließen. Bei Welt & Stadt fällt auf, dass hier der direkte Response dominiert und ist voraussichtlich auf den Umstand zurück zu führen, dass ein Heft für Migranten eher auf den direkten Kontakt Rücksicht nimmt als die anderen Magazine.

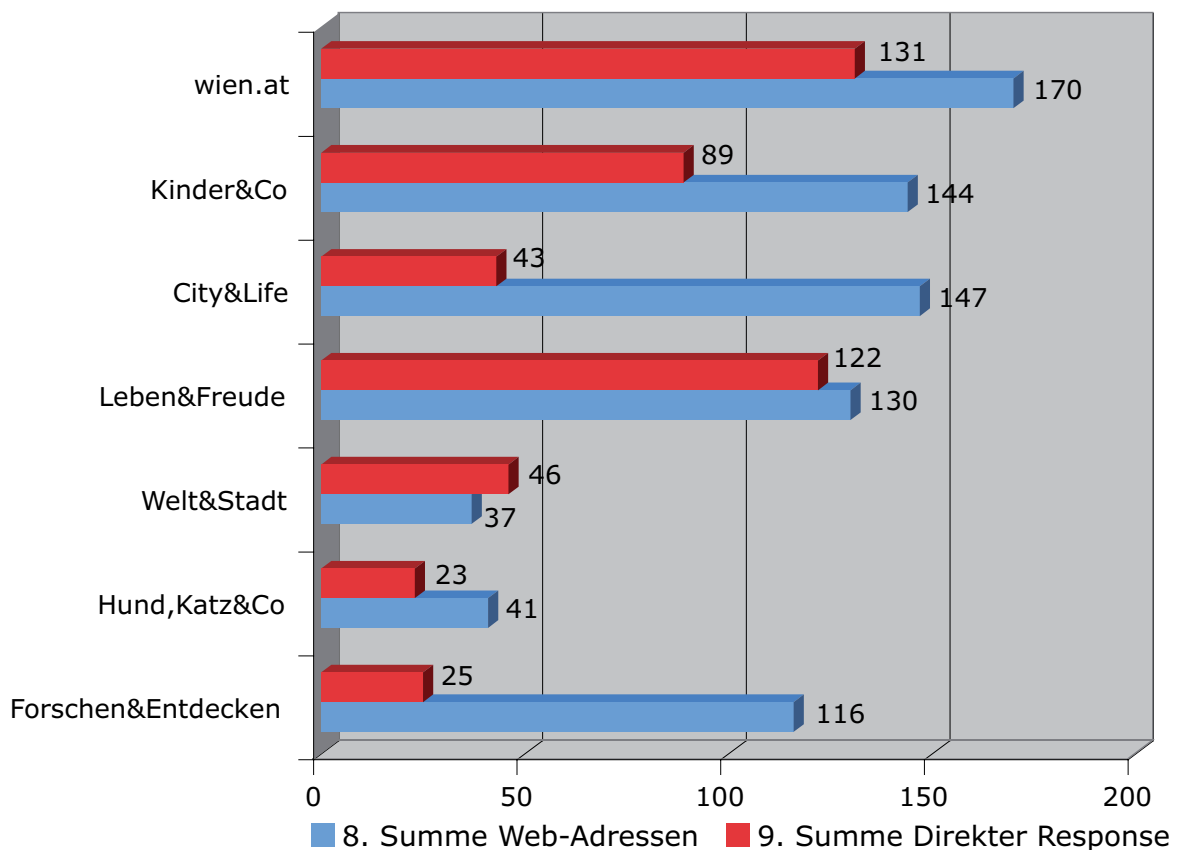


Abb. 12: Grafische Darstellung absolute Häufigkeit Internet-Adressen / Direkter Response, Eigengrafik

wien.at	Kinder & Co	City & Life	Leben & Freude	Welt & Stadt	Hund, Katz & Co	Forschen & Entdecken	
56,5%	61,8%	77,4%	51,6%	44,6%	64,1%	82,3%	Web-Adressen
43,5%	38,2%	22,6%	48,4%	55,4%	35,9%	17,7%	Direkter Response

Abb. 13: Tabellarische Darstellung relative Häufigkeit Internet-Adressen / Direkter Response, Eigenauswertung

Beim Vergleich der Responseelemente über die gesamte Untersuchungseinheit ist erkennbar, dass die größte Gruppe der angebotenen Möglichkeiten die Verweise ins Internet sind. Entgegen der Annahme, dass mit den wien.at Magazinen es eine vorherrschende Nennung der eigenen Webseiten gibt, sind externe Internetseiten mit 25% der größte Teil der weiterführenden Informationen. wien.at und die Subdomains der jeweiligen Magazine sind mit 19% bzw. 9% auch ein wichtiger Teil in der Vermittlung von Informationen. Mit 53% ist das Internet die meistangebotene Informationsquelle.

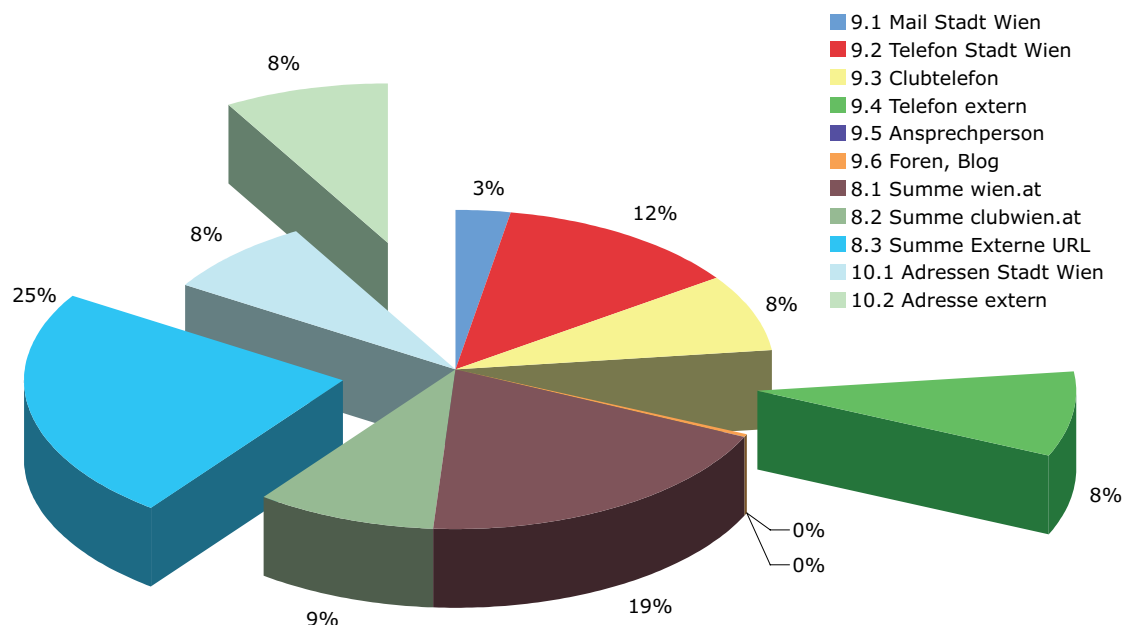


Abb. 14: Grafische Darstellung Relative Häufigkeiten zu den Direkte Responseelemente, Eigengrafik

Ein wichtiges Element in der direkten Kommunikation mit den Lesern von wien.at Magazinen ist die Vermittlung von Telefonnummern. Hier ist mit 12% für Telefonnummern auf das Angebot der Stadt Wien ein sehr hoher Wert gegeben, ebenso ist

das LeserInnentelefon 27755 und externe Telefonnummern mit jeweils 8% als hoch zu bezeichnen, so dass diese fast ein Drittel der Responseelemente ausmacht. Stadt Wien Adressen und externe Adressen sind mit jeweils 8% anzutreffen.

Interessant ist die geringe Angabe für Mailadressen in den Heften, wobei auf die Erhebung von externen Mailadressen verzichtet wurde. Mit drei Prozent ist dieser Wert auffällig gering, sollte aber aus technischer Sicht kein Problem sein, diese anzubieten. Offensichtlich ist der Zusammenhang auch damit zu sehen, dass praktisch kein direkter Ansprechpartner von Seiten der Stadt Wien genannt wird. Hier ist die Bekanntgabe von personenbezogenen Daten äußerst restriktiv, ob aus Gründen des Datenschutzes oder anderer kann nicht nachvollzogen werden. Auch Foren im Internet wurden insgesamt in allen Heften nur einmal erwähnt (City & Life, 1/2009), obwohl diese Möglichkeiten im Internet vorhanden sind. Sie werden aber nicht kommuniziert, was Rückschlüsse auf die Wertigkeit dieser Dienste zulässt.

Die Hypothese zu F2 kann trotzdem angenommen werden, da ein sehr hoher Anteil von Artikelementen mit weitergehenden Formen der Kontaktaufnahme hinterlegt sind.

8.6.3 Auswertung F3

F3: Die wien.at Magazine verweisen durch den Titel auf ein Crossmediales Informationsangebot. Mit welcher Häufigkeit wird am Artikelende auf die Subdomain des eigenen Magazin verwiesen, sofern eine vorhanden ist?

Bei der Analyse der einzelnen wien.at Magazine stellte sich heraus, dass in jedem Magazin Verweise auf das Angebot im Internet vorhanden war, jedoch mit keinem eindeutigen Trend, sondern je nach Magazin in eigener Ausprägung.

Das Angebot im Internet von wien.at wird mit Ausnahme von Forschen & Entdecken von allen Magazinen am Häufigsten genannt. Es ist nicht überraschend, dass beim wien.at – Infoblatt die Nennungen von wien.at gegenüber den clubwien.at Auftritt sehr stark vertreten sind. Dies drückt sich nicht nur in den relativen Häufigkeiten gegenüber dem clubwien.at, sondern auch in den absoluten Nennungen aus. Mit 82,1% beim wien.at – Infoblatt sowie 70,4% bei Kinder & Co liegt die Vermutung nah, dass hier mit einer sehr internetaffinen Leserschaft gerechnet wird. Für City & Life sowie Leben & Freude ist noch immer mit über der Hälfte ein Überhang zu den Seiten der Stadtverwaltung zu erkennen.

Im Forschungsmagazin sind doppelt so viel Nennungen der eigenen Domain www.forschen-entdecken.at zu finden, was aber nicht darauf schließen lässt, dass hier wesentlich mehr Leser ins eigene Internet geholt werden sollen, da im Vergleich die anderen Magazine Leben & Freude, Kinder & Co und City & Life bedeutend öfter auf ihre eigenen Domains ihres Magazins verweisen. Nicht verwunderlich auch die Magazine Welt & Stadt sowie Hund, Katz & Co, die über keinen eigenen Internetauftritt verfügen und daher nur auf den übergeordneten clubwien.at verweisen, hier aber nicht mit großer Intensität.

In diesem Zusammenhang wurde nicht erhoben, ob die Nennung der Internetadresse auch zu einem entsprechenden Inhaltsangebot im Internet führt, ob auf der Startseite entsprechende Artikel angeboten wurden oder ob dort die Suche nach den Inhalten erst einmal beginnt. Der crossmediale Mehrwert für die Leser wurde nicht erhoben.

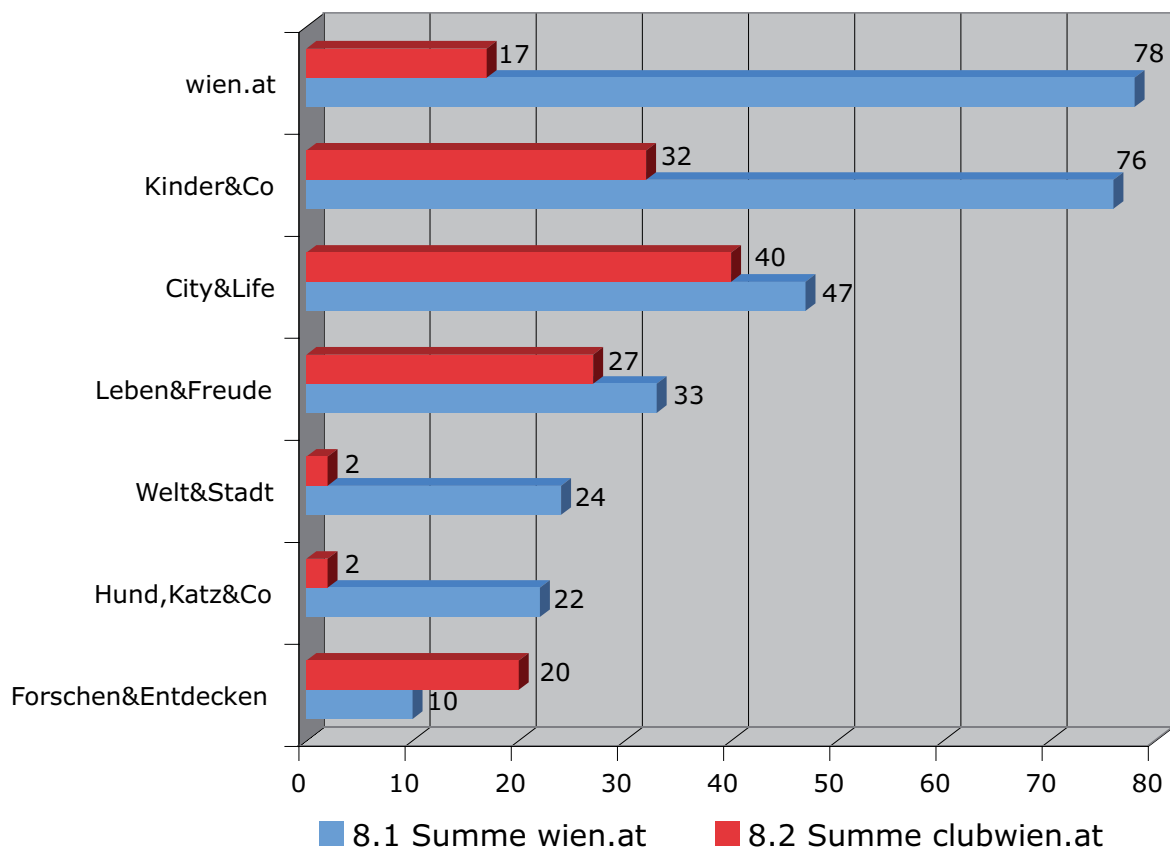


Abb. 15: Grafische Darstellung Relative Häufigkeiten zu den Direkte Responseelemente, Eigengrafik

Die Hypothese zu F3 kann angenommen werden, da wien.at als übergeordnete Domain die größer Zuspache hat. In fünf von sieben Fällen gibt es, auf das Publikum der jeweiligen Magazine zugeschnittene Internet-Auftritte, um weiterführende Information anzubieten. Diese werden aber nicht stärker promotet gegenüber der Dachmarke wien.at.

F3.1: Mit welcher Häufigkeit wird am Ende eines Artikels auf allgemeine Web-Adressen verwiesen?

Die Annahme, dass durch das eigene Angebot im Internet Links zu externen Seiten vernachlässigt werden, konnte durch die Untersuchung nicht bestätigt werden. Die Nennungen von wien.at Seiten sind in der Regel höher als die der clubwien.at und Subdomains der Magazine. Die externen Links können zwar in Teilbereichen ähnliche Werte wie wien.at erreichen (wie in wien.at - Infoblatt) oder übertreffen (bei City & Life), in Summe sind die beiden Auftritte wien.at mit clubwien.at aber gegenüber ex-

ternen Links dominierend. Ausnahmen sind dabei das Magazin Leben & Freude sowie das Magazin Forschen & Entdecken, wo fast drei Viertel der Links auf andere Internetseiten außerhalb des Stadt Wien Auftritts verweisen.

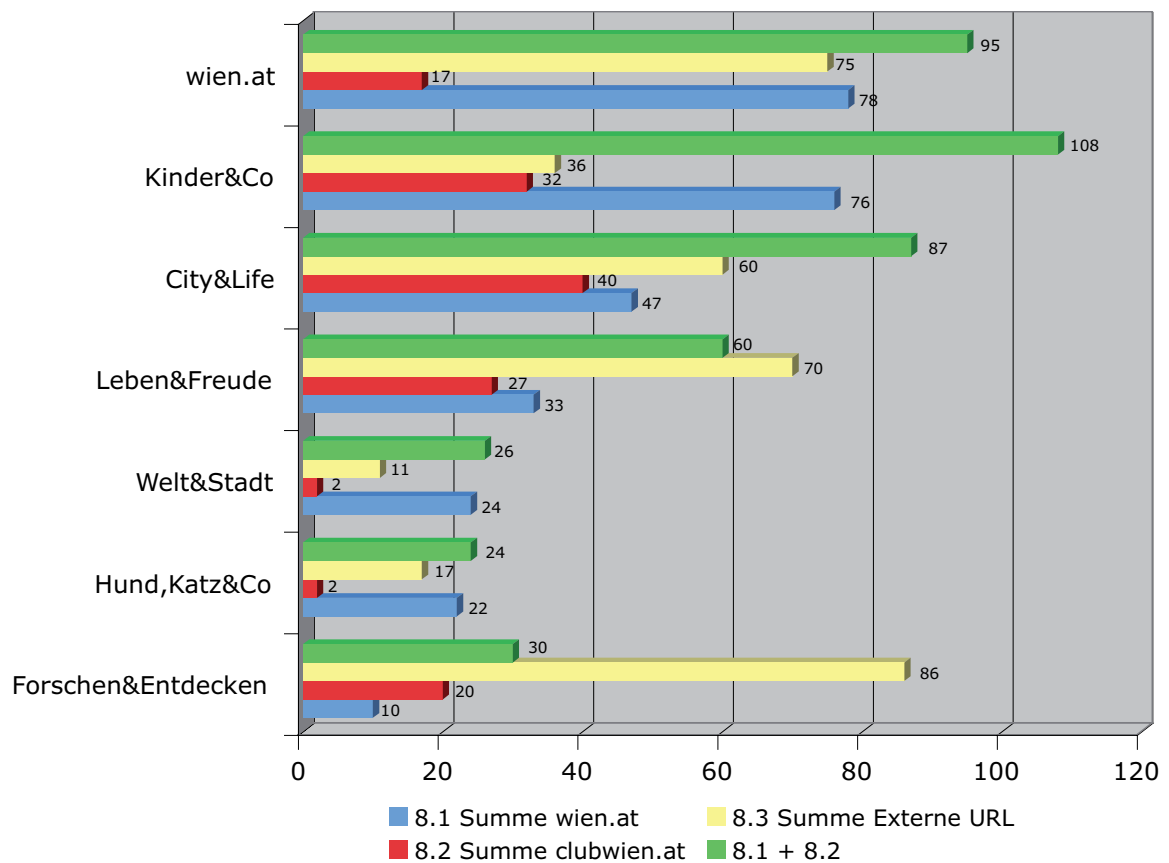


Abb. 16: Grafische Darstellung der absoluten Häufigkeiten der Internetverweise in den einzelnen wien.at Magazinen, Eigengrafik

Gruppe	wien.at	Kinder & Co	City & Life	Leben & Freude	Welt & Stadt	Hund, Katz & Co	Forschen & Entdecken
8.1 + 8.2	55,9%	75,0%	59,2%	46,2%	70,3%	58,5%	25,9%
8.3	44,1%	25,0%	40,8%	53,8%	29,7%	41,5%	74,1%

Abb. 17: Tabellarische Darstellung der relativen Häufigkeiten der Internetverweise in den einzelnen wien.at Magazinen, Eigengrafik

Bei der Darstellung der relativen Häufigkeiten zeigt sich, dass sich im Sinne der Gesamtkommunikation und als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit bei den Heften mit dem geringsten Umfang (Welt & Stadt und Hund, Katz & Co) kein wertvoller Beitrag zum Gesamtziel, nämlich der Verankerung der wien.at sowie der clubwien.at Internetseiten geleistet wird.

Bei der geringen Anzahl beim Magazin Forschen & Entdecken ist anzunehmen, dass die externen Links wahrscheinlich sehr viele Unternehmungen der Stadt Wien betreffen, die aber auf Grund der politischen Willensbildung nicht oder nicht mehr unmittelbar zur Stadt Wien zu zählen sind. Auch vermitteln auch viele Internetseiten, die im Zuge der Erhebung auf Relevanz, Aktualität und Validierung, ob sie zum Bereich Stadt Wien gehören, durch ihren Auftritt nicht das Gefühl, ein Teilbereich der Stadt Wien zu sein. So sie nichts zum Gesamtziel der Bekanntmachung des Auftritts der Verwaltungsseiten wien.at beitragen, so leisten sie auch keinen Beitrag zur Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien. Bei den externen Links wurden daher auch Unternehmen und Bereiche der Stadt Wien hier eingerechnet, die auf Grund ihres Status nicht mehr zur Stadt Wien und somit auch nicht mehr zum Auftritt der Verwaltung der Stadt Wien zu rechnen sind. Eine Auflistung findet sich auch unter Punkt 6.3 in dieser Arbeit.

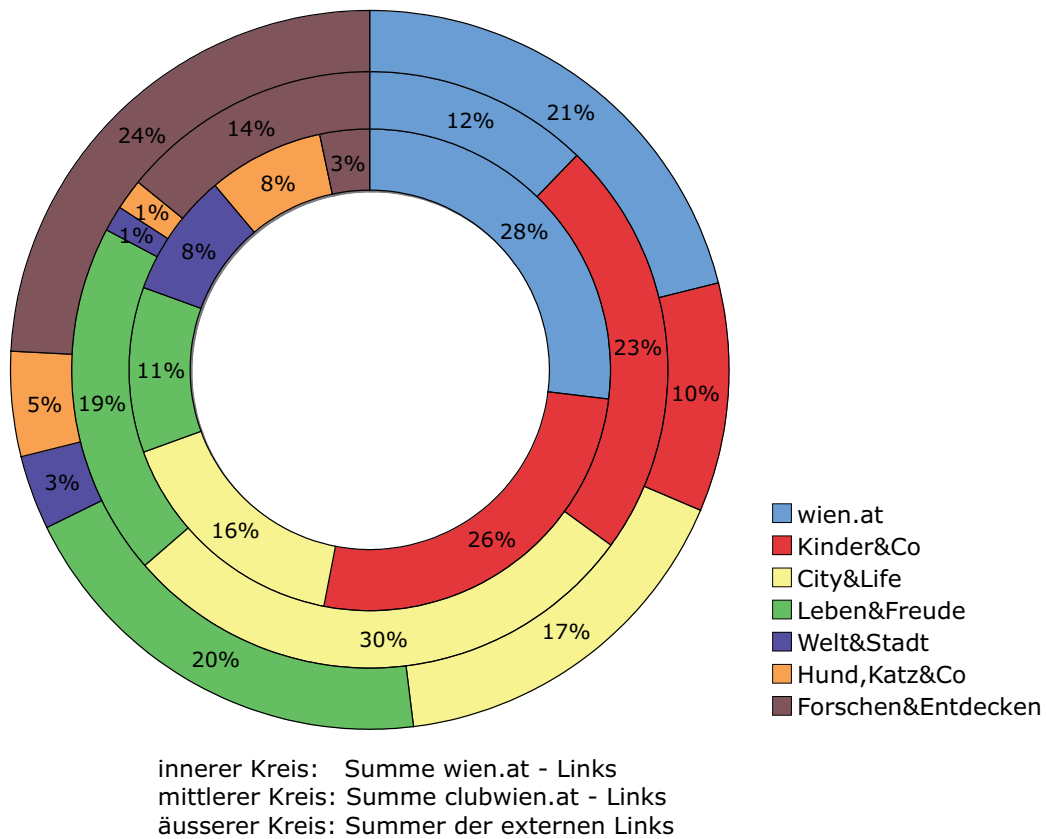


Abb. 18: Grafische Darstellung der relativen Häufigkeiten der Internetverweise in den einzelnen wien.at Magazinen, Eigengrafik

Die Hypothese zu F3.1 kann angenommen werden, da nicht nur auf externe Seiten in hohem Maße verwiesen wird, sondern auch das eigene Angebot an wien.at sowie clubwien.at sehr stark vertreten ist.

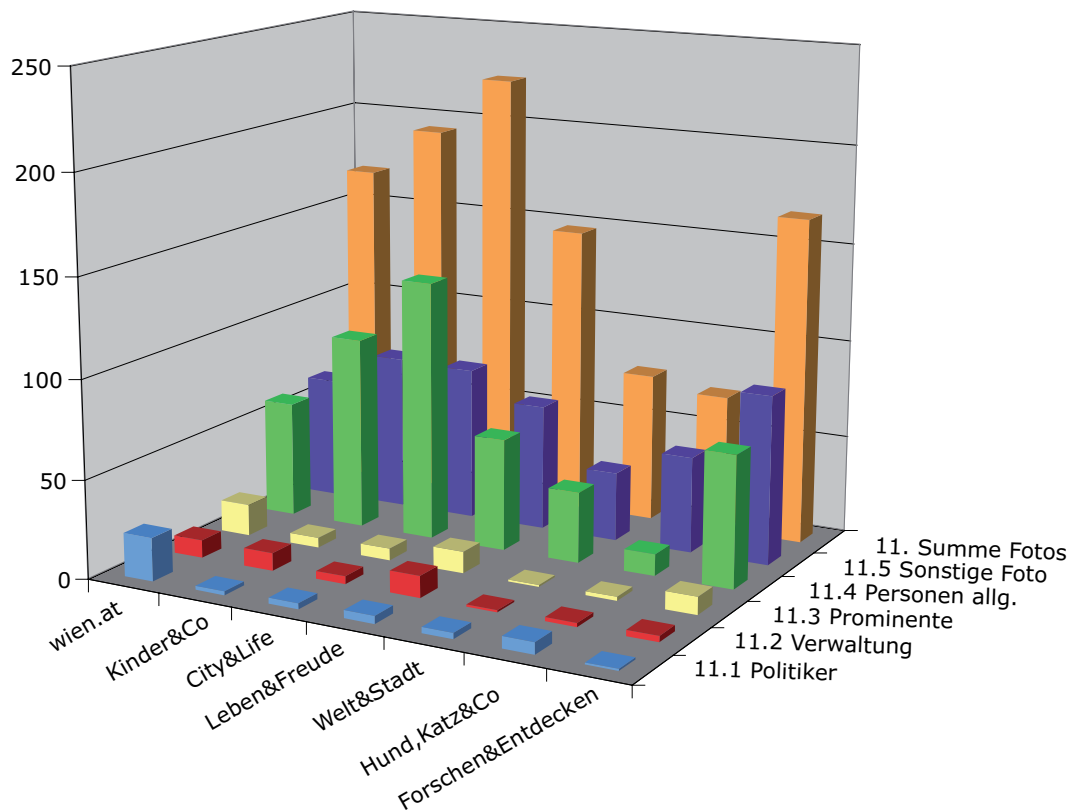
8.6.4 Auswertung F4

F4: Wie hoch ist der Anteil von Bilder, die Politiker zeigen in Bezug auf die Gesamtbilderanzahl?

Beim Naheverhältnis von Verwaltung und Politik liegt die Vermutung nahe, dass es in diesem Bereich zu vermehrter Selbstdarstellung der Verwaltung und der Politik an sich kommt. Das konnte an Hand der erhobenen Daten nicht bestätigt werden. Bei der Darstellung in den einzelnen wien.at Magazinen werden Politiker, Verwaltungsperso-

nal und Prominente nicht übermäßig in der Darstellung in den Magazinen verwendet. Einzig beim monatlichen wien.at –Infoblatt ist ein höherer Politiker und Prominentenfaktor zu bemerken. Bei den Spezialmagazinen, die sich an eine gewisse Zielgruppe richten, wird weitgehend auf diesen Faktor verzichtet. Gemäß den Ausrichtungen der einzelnen Magazine stehen Personendarstellungen (Kinder & Co, City & Life) oder sonstige Darstellungen (etwa Tierdarstellungen beim Hund, Katz & Co) im Vordergrund. Das Auftreten von Politikern in diesen Magazinen ist nicht verwunderlich und auch nicht gänzlich auszuschließen, da die wien.at Magazine als Heftverantwortliche die jeweiligen MediensprecherInnen haben, die aber in diesem Bereich nicht übermäßige Berichterstattung intendieren. Beim wien.at –Infoblatt sind bei den Politikernennungen nicht nur Politiker aus der Stadtregierung genannt worden, sondern auch – in geringerem Ausmaß – Politiker aus anderen Fraktionen. Als gewählte Repräsentanten der Wiener Stadtregierung ist es auch ihre Aufgabe, diese offizielle Funktion zu repräsentieren, und daher ist es verständlich, dass dieser Anteil auch weitaus höher ausfällt.

Durch die Nennung der Fotoquelle auf jeder Seite war auch festzustellen, dass viele Fotos aus kommerziellen Datenbanken in den Magazinen Platz fanden. Durch ihre professionelle Aufnahmetechnik und den zeitgeistigen Motiven stellen diese Aufnahmen eine gern gesehene Quelle für positiv gefärbte Darstellungen dar. So lange diese Aufnahmen in Kombination mit Aufnahmen zu sehen sind, wo ein direkter Wien-Bezug hergestellt werden kann, stellen diese Fotos sicher keine Probleme dar. Bei massenhafter Verwendung wäre die Frage zu stellen, ob das wientypische Aussehen einer solchen Zeitschrift nicht auf lange Sicht leidet. Da diese Frage aber nicht für die Fragestellung relevant ist, wurde sie auch zahlenmäßig nicht erhoben.



	wien.at	Kinder&Co	City&Life	Leben&Freude	Welt&Stadt	Hund,Katz&Co	Forschen &Entdecken
11.1 Politiker	22	2	3	4	3	6	1
11.2 Verwaltung	9	9	4	11	1	2	3
11.3 Prominente	16	5	6	11	1	2	9
11.4 Personen allg.	59	98	132	57	36	11	67
11.5 Sonstige Foto	62	79	78	64	35	49	86
11. Summe Fotos	168	193	223	147	76	70	166

Abb. 19: Grafische Darstellung der Verteilung der einzelnen Fotomotive in den einzelnen wien.at Magazinen, Eigengrafik

Die Hypothese zu F4 kann angenommen werden, da Fotos von Politikern und Verwaltungsbeamten nur in geringem Maß vorkommen und vermehrt Fotos von Menschen, Situationen oder Darstellungen verwendet wird, die einen harmonischen und positiven Effekt herbei führen sollen, was der positiven Darstellung in einem Kundenmagazin und somit dem Zweck eines Corporate Publishing Magazins entgegen kommt.

8.6.5 Auswertung F5

F5: Wird der dialogische Ansatz der Kommunikation durch die angebotenen Möglichkeiten, mit der Stadtverwaltung in Kontakt zu treten, erfüllt?

Bei der Beantwortung der Frage, ob Dialog hergestellt wird, muss sicher in zweierlei Hinsicht geantwortet werden. Wenn Dialog als asymmetrische Öffentlichkeitsarbeit verstanden wird, dann ist durch die Maßnahmen und Möglichkeiten, die von Seiten der Wiener Stadtverwaltung geschaffen wurden, der Dialog als vorhanden und als intakt zu beschreiben. Fast die Hälfte der Möglichkeiten, mit der Stadt in den Dialog zu kommen, sind in den wien.at Magazinen über das Internet herzustellen. Ein Mehrwert für die Nutzer der wien.at Magazine ist sicher gegeben. Auch durch kurze Artikel wird das Interesse nach mehr Information und Vertiefung des Themas geweckt. Unter Umständen bringen diese kurzen Artikelelemente mehr als die langen Textbeiträgen, wie sie etwa im Magazin Forschen & Entdecken zu finden sind, wo nach vier Seiten redaktioneller Beitrag zwei Buchtipps mit den Internetadressen zu den jeweiligen Verlagen folgen.¹⁵⁹

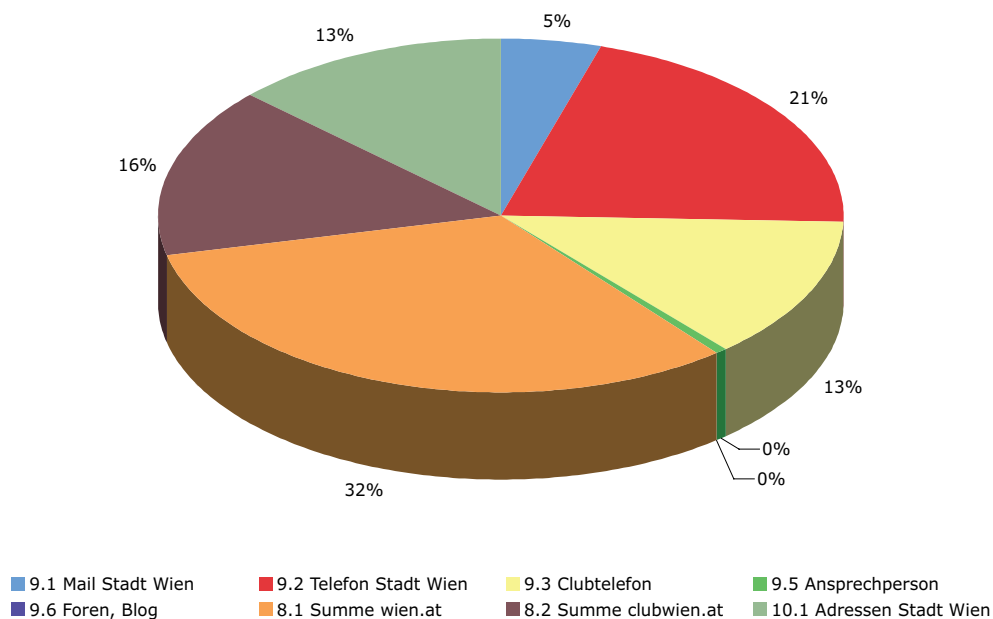


Abb. 20: Grafische Darstellung der Responseelemente auf Stadt Wien bezogen, Eigengrafik

¹⁵⁹ vgl. Forschen & Entdecken, „Geschmacksache“, 1/2009, S. 6ff

Im Sinne eines dialogischen Ansatzes der Öffentlichkeitsarbeit sind sicher im Bereich elektronischer Medien und Online-Kommunikation die größten Potentiale versteckt oder werden nicht genutzt. Der Einsatz von E-Mail bei der Kommunikation mit dem Bürger ist weitgehend sehr gering gehalten. Konsequenterweise wird dies aber bei den Seiten des Bürgerdienst im wien.at – Infoblatt genutzt, die neben der Internetseite www.buergerdienst.wien.at auch die entsprechenden E-Mailadressen und die Bürgerdienstnummern kommunizieren. Hier wird der Eindruck erweckt, dass der Kontakt mit dem Bürger wirklich gewollt ist und auch dementsprechend kommuniziert wird. Sicherlich problematisch ist der Umstand, dass die Nennung von direkten Ansprechpartnern nicht vorhanden ist. Vor allem wo es Konflikte gibt, sind persönliche Kontakte sicher am besten geeignet, Probleme schnell aus der Welt zu schaffen. Das Problem wird aber sicher nicht die Kommunikation, sondern die Einsetzung einer solchen Person/Institution und die Ausstattung dieser mit entsprechenden Kompetenzen und Durchsetzungsmitteln sein.

Online-Kommunikation ist offensichtlich noch ein sehr unbedachtet Thema, das auch nur eine Nennung in Form des Jugendforums <http://foren.wienextra.at/> erfahren hat. Zur Überraschung ist dies aber nicht die einzige Möglichkeit, die in der Stadt Wien angeboten wird. Zum Untersuchungszeitraum (Mai – Juni 2009) gab es zwei Foren¹⁶⁰ im wien.at Internetauftritt, der aber bei weitem nicht so stark kommuniziert wird. Welche Formen es weiters in wien.at Auftritt gibt, wurde aus der Auswertung der wien.at Magazine nicht ersichtlich.

Die Hypothese zu F5 kann in Summe gesehen angenommen werden, da die Möglichkeiten in den wien.at Magazinen, mit der Stadtverwaltung in Kontakt zu treten, sehr wohl gegeben sind, sowohl auf einer indirekten Ebene durch zur Verfügung gestellte Information im Internet als auch direkte Kontakte über Telefon und Servicestellen.

¹⁶⁰ <https://www.wien.gv.at/frauennotrufforum/> und <https://www.wien.gv.at/pflegefamilienforum/>, eingesehen am 1. Juli 2009

9. Schlussbetrachtung

Ziel dieser Arbeit war das Verhältnis von Öffentlichkeitsarbeit im Bereich der öffentlichen Verwaltung von der Seite der Dialogfähigkeit zu betrachten. Durch die Corporate Publishing Medien wird ein asymmetrischer Dialog mit den Anspruchsgruppen intendiert. Die wien.at Medien werden in diesem Sinn als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit positiv genutzt. Die Stadt Wien hat als größte Österreichische Gemeinde sicher viel Potential, von dem die Vielzahl von kleinen Gemeinden in Österreich nur träumen können. Was aber für alle Gemeindeverwaltungen gleich gilt, ist die Auseinandersetzung mit dem Thema Öffentlichkeit. Die Auslotung der Perspektiven, was ich als Gemeinde erreichen kann und erreichen will ist erst über das Wissen der theoretischen Grundlagen von Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen. Wer keinen Plan hat, darf sich nicht wundern, wenn er am Ende des Weges an einem falschen Ort ankommt.

Ist die Beschäftigung mit Öffentlichkeitsarbeit im Bereich von Unternehmen schon eine sehr diffizile Profession, so ist dies beim Verhältnis von Verwaltung und Politik noch mit mehr Umsicht und Vorsicht zu erledigen, dann man ist auf der einen Seite für die Öffentlichkeit, auf der anderen Seite für die Verwirklichung von Politik verantwortlich. Und dann sollen noch die Interessen der eigene Unternehmung gewahrt bleiben.

Der Dialog mit dem Bürger, mit der Zielgruppe, mit der Anspruchsgruppe, mit dem Stakeholder, ist nicht von heute auf morgen zu erledigen. Wer seine gewünschten Gruppen erreichen will, muss auf sie zugehen, vor allem in Bereichen wie der Kommunalen Verwaltung, wo das Naheverhältnis zwischen den einzelnen abhängigen Gruppen sehr groß ist. Hier ist es wichtig, durch langfristige Kommunikation eine Basis für gegenseitiges Vertrauen und Verständigung zu schaffen.

In der Stadt Wien ist dies durch verschiedene Zielsetzungen auch gelungen, Öffentlichkeitsarbeit so zu etablieren, um mit verschiedenen Anspruchsgruppen eine Basis und

einen Dialog herzustellen. Ob dieser Dialog im wissenschaftlichen Sinn immer symmetrisch sein muss oder ob es in vielen Bereichen oftmals reicht, wenn Dinge des täglichen Lebens einfach und rasch erledigt werden können dadurch, dass Informationen bereit gestellt werden, dann können schon im Vorfeld Mißtrauen und Ablehnung gar nicht dazu führen, dass die Kommunikation an einem Punkt endet, wo erst mühsam wieder eine Basis für einen Neubeginn geschaffen werden muß.

Im Sinn einer Beeinflussung von politischen Handeln durch symmetrische Öffentlichkeitsarbeit, durch Einbeziehen von partnerschaftlichen Gedanken in den gegenseitigen Beeinflussungsprozess, der auf einer gleichberechtigten Basis statt findet, ist heute sicher noch nicht die Voraussetzung geschaffen, dass von einer funktionierenden Partnerschaft die Rede sein kann.

Es ist die Frage, ob dieser symmetrische PR-Ansatz im Bereich der Verwaltung, die zwischen den Interessen von Politik und Öffentlichkeit steht, überhaupt umzusetzen ist. Viel zu sehr ist eine öffentlichen Verwaltung ein „mächtiger“ Apparat, der auf Grund der vielfältigen Einflüsse aus den unterschiedlichen Richtungen der Gesellschaft nicht leicht zu steuern ist. Die Diskussion rund um den Zugang von Mitarbeitern der Stadt Wien zum Dienst Facebook¹⁶¹ zeigt das Dilemma, in der die Verwaltung zum Teil steckt. Als Arbeitgeber ist es natürlich im Interesse, dass nicht zu viel an Privatsnutzung in der Arbeitszeit erfolgt. Durch das politische Naheverhältnis und die Nutzung dieser Sozial Networks für politische Selbstdarstellung von Politikern ist aber die Zugangsbeschränkung, auch für die politischen Parteien und ihre von der Verwaltung zur Verfügung gestellten Mitarbeiter, eine große Hemmschwelle, die es zu bewältigen gibt. Wer aber in Zukunft in den Dialog mit den BürgerInnen kommen will, wird sich dieser Herausforderung der sozialen Netzwerke und der Online-Kommunikation in Zukunft sicher stellen müssen.

¹⁶¹ vgl. Facebook und die Stadt Wien futurezone.orf.at/stories/1610525/ eingesehen am 3. Juli 2009. Im Zuge dieser Diskussionen ist auch die Zugangsbeschränkung in anderen Bundesländern bestätigt worden.

10. Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis

Avenarius, Horst: Public Realtions – Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, Darmstadt 1995

Bartenheier, Günter: Zur Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit – Amsätze und Elemente zu einer allgemeinen Theorie der Öffentlichkeitsarbeit, in: Haedrich/Bartehnheier/Kleinert: Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin – New York 1982, S. 15 – 26

Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon, 2., korrigierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008

Blance, Burckhard/Köhler, Eberhard: Politische Strukturen und Prozesse, in: Schlangen Walter (Hg.): Politische Grundbegriffe, 2.Auflage, Stuttgart 1980, S. 112 – 149

Brandt, Herbert: Öffentlichkeitsarbeit für eine Kommune, dargestellt am Beispiel der Freien und Hansestadt Hamburg, in: Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst: Öffentlichkeitsarbeit, Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin - New York 1982

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik, 4., überarbeitete Auflage, München 2007

Brüggemann, Michael: Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit. Die Informatiounspolitik der Europäischen Kommission, Wiesbaden 2008

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft, 4. Überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wien – Köln – Weimar 2002

Burkart, Roland/Hömberg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wien 2004

Bussemer, Thymian: Propaganda: Konzepte und Theorien. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008

Ebert, Christian: Identitätsorientiertes Stadtmarketing, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005, S. 563 – 588

Elias, Norbert: Über den Prozeß der Zivilisation, Soziogenetische und psychogenetische Untersuchungen, Zweiter Band, Frankfurt/Main 1976

Esch, Franz-Rudolf: Moderne Markenführung: Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen. (Hrsg.). - 4., vollst. überarb. und erw. Aufl.. - Wiesbaden 2005

Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias/Ullrich, Sebastian: Internetkommunikation, in: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Grundlagen – Innovative ansätze – Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009

Furchert, Dirk: Vernetzte PR – städtische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet, Stuttgart 2000

Haedrich, Günther/Barthenheier, Günter/Kleinert, Horst: Öffentlichkeitsarbeit, Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft, Berlin - New York 1982

Hubig, Christopf/Siemoneit, Oliver: Vertrauen und Glaubwürdigkeit in der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 171 – 188

Karmasin, Matthias: Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 71 – 88

Karmasin, Matthias: Stakeholder-Management als Ansatz der PR, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon, 2., korrigierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S. 268 - 280

Kirchgeorg, Manfred: Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionalmarken, in: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hg.): Markenmanagement, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2005, S. 589 – 620

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 8., vollständig neu bearb. und erw. Auflage, Stuttgart 1995

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung, Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2004

Kronhuber Hans: Public Relations – Einführung in die Öffentlichkeitsarbeit, Wien-Köln-Graz 1972

Kunczik Michael: Public Relations – Konzepte und Theorien, Köln-Weimar-Wien 1993

Kunczik Michael/Szyszk, Peter: Praktikertheorien, in: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln ; mit Lexikon, 2., korrigierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2008, S. 110 – 124

Lies, Jan: Public Relations – Ein Handbuch, Konstanz 2008

Lies, Jan/Vaih-Baur, Christina: Funktionalistische Ansätze – Grunig/Hunt et al., in: Lies, Jan: Public Relations – Ein Handbuch, Konstanz 2008b, S. 445 – 449

Lies, Jan/Vaih-Baur, Christina: Werbung, in: Lies, Jan: Public Relations – Ein Handbuch, Konstanz 2008a, S. 445 – 622

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation, 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2008

Mayntz Renate: Soziologie der öffentlichen Verwaltung, 4. durchgesehene Auflage, Heidelberg 1997

Merten, Klaus: Das Handwörterbuch der PR, Bd. 1 A–Q, Frankfurt am Main 2000

Molitor, Bruno: Wirtschaftspolitik, 7. Erweiterte Auflage, München 2006

Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007

Rostock, Michael: modelle politischer Ordnung, in: Schlangen Walter (Hg.): Politische Grundbegriffe, 2.Auflage, Stuttgart 1980, S. 75 – 111

Röttger, Ulrike: Kampagnen planen und steuern: Inszenierungsstrategien in der Öffentlichkeitsarbeit, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 381 – 398

Ruisinger, Dominik: Online Relations: Leitfaden für moderne PR im Netz, Stuttgart 2007

Ruisinger, Domenik/ Jorzik, Oliver: Public Relations – Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement, Stuttgart 2008

Schlangen Walter (Hg.): Politische Grundbegriffe, 2.Auflage, Stuttgart 1980

Schulz Beate: Strategische Planung von Public Relations – Das Konzept und ein Fallbeispiel, Frankfurt/Main – New York 1992

Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud: Werbung: Eine Einführung, 5., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart 2001

Storr Stefan: Der Staat als Unternehmer: Öffentliche Unternehmen in der Freiheits- und Gleichheitsdogmatik des nationalen Rechts und des Gemeinschaftsrechts, Tübingen 2001

Weichler, Kurt/Endrös, Stefan: Die Kundenzeitschrift, Konstanz 2005

Weichler, Kurt: Corporate Publishing: Publikationen für Kunden und Multiplikatoren, in: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2007, S. 441 – 452

Onlinepublikationen

Brüggemann, Michael: Jetzt erst recht. Crossmedia-Strategien können die journalistische Qualität verbessern. In: Klaus Beck, Wolfgang Schweiger & Werner Wirth (Hg.): Gute Seiten - Schlechte Seiten. München 2004, 222-232. eingesehen unter www.bruegge.net/downloads/qualit%E4tcrossmedia_buchkapitel.pdf am 29.6.2009

Reichmann, Harald: Kommunale PR, Das Kommunikationsverhalten der steirischen Gemeinden, o.O. 2008 eingesehen unter <http://www.kommunale-pr.at/downloads/Kommunale%20PR.pdf> am 30.5.2009

Scharitzer Dieter, Sonnek Angelika, Korunka Christian: New Public Management: Die Mitarbeiter- Kunden- Schnittstelle – WU-Jahrestagung 2002, „Forschung für Wirtschaft und Gesellschaft“, 5.-7. November 2002, Wirtschaftsuniversität Wien, Wirtschaftsuniv., 2002 eingesehen unter http://epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/showentry?ID=epub-wu-01_46d am 30.05.2009

Zauner Alfred; Meyer Michael; Praschak Susanne; Mayrhofer Wolfgang; Heimerl-Wagner Peter: Von der Subvention zum Leistungsvertrag: neue Koordinations- und Steuerungsformen zwischen NPOs und dem öffentlichen Sektor und ihre Konsequenzen für NPOs, Wien, Wirtschaftsuniv., 2002 eingesehen unter http://epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/wp/mediate/epub-wu-01_470.pdf?ID=epub-wu-01_470 am 30.05.2009

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, 2., ergänzte Ausgabe, Wiesbaden 2004 eingesehen unter http://books.google.at/books?id=sG7B-t3_3swC&printsec=frontcover&dq=Verst%C3%A4ndigungsorientierte+%C3%96ffentlichkeitsarbeit#PPA16,M1 am 30.5.2009

Wirth, Klaus/Maimmer, Alexander: Mit einer veränderten Steuerungsphilosophie zur Outputorientierung der Verwaltung eingesehen unter http://www.staedtebund.at/de/oestb/archiv/service/wirth_oegz0112.html am 30.5.2009

Online – Studien und Untersuchungen

Austrian Internet Monitor: Kommunikation und IT in Österreich, 1. Quartal 2009 eingesehen unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/06/AIM-Consumer_-_Q1_2009.pdf

Neuhofer, Hans: Gemeindesselbstverwaltung in Österreich. Grundsätze der Gemeindeselbstverwaltung in Österreich eingesehen unter <http://www.staedtebund.at/de/recht/gemselbst.htm> am 30.5.2009

Maimer, Alexander/Wirth, Klaus: Leitfaden Kontraktmanagement, Ergebnisse der Arbeitsgruppe „NPM Grundlage für Österreichs Städte“, Im Auftrag des Österreichischen Städtebundes und des Bundesministeriums für öffentliche Leistung und Sport, o.O, o.J., eingesehen unter www.staedtebund.at/de/oestb/archiv/service/npm_kontraktmanagement.pdf am 30.5.2009

Datenerfassungsblatt

Auflistung der Kategorien C1 bis C11

1.	Titel des Medium	
1.1	wien.at – Infoblatt	
1.2	Kinder&Co	
1.3	City&Life	
1.4	Leben&Freude	
1.5	Welt&Stadt	
1.6	Hund,Katz&Co	
1.7	Forschen&Entdecken	
2.	Ausgabe Heft	
3.	Internet	
4.	Umfang	
5.	Sonderheft	
6.	Werbung	
7.	Artikel gesamt	
7.1	Artikel ohne www	
7.2	Artikel mit www	
7.3	Artikel Response	
8.	Summe Web-Adressen	
8.1	Summe wien.at	
8.2	Summe clubwien.at	
8.3	Summe Externe URL	
9.	Summe Response	
9.1	Mail Stadt Wien	
9.2	Telefon Stadt Wien	
9.3	Clubtelefon	
9.4	Telefon extern	
9.5	Ansprechperson	
9.6	Foren, Blog	
10.	Summe Adressen	
10.1	Adressen Stadt Wien	
10.2	Adresse extern	
11.	Summe Fotos	
11.1	Politiker	
11.2	Verwaltung	
11.3	Prominente	
11.4	Personen allg.	
11.5	Sonstige Foto	

Anhang

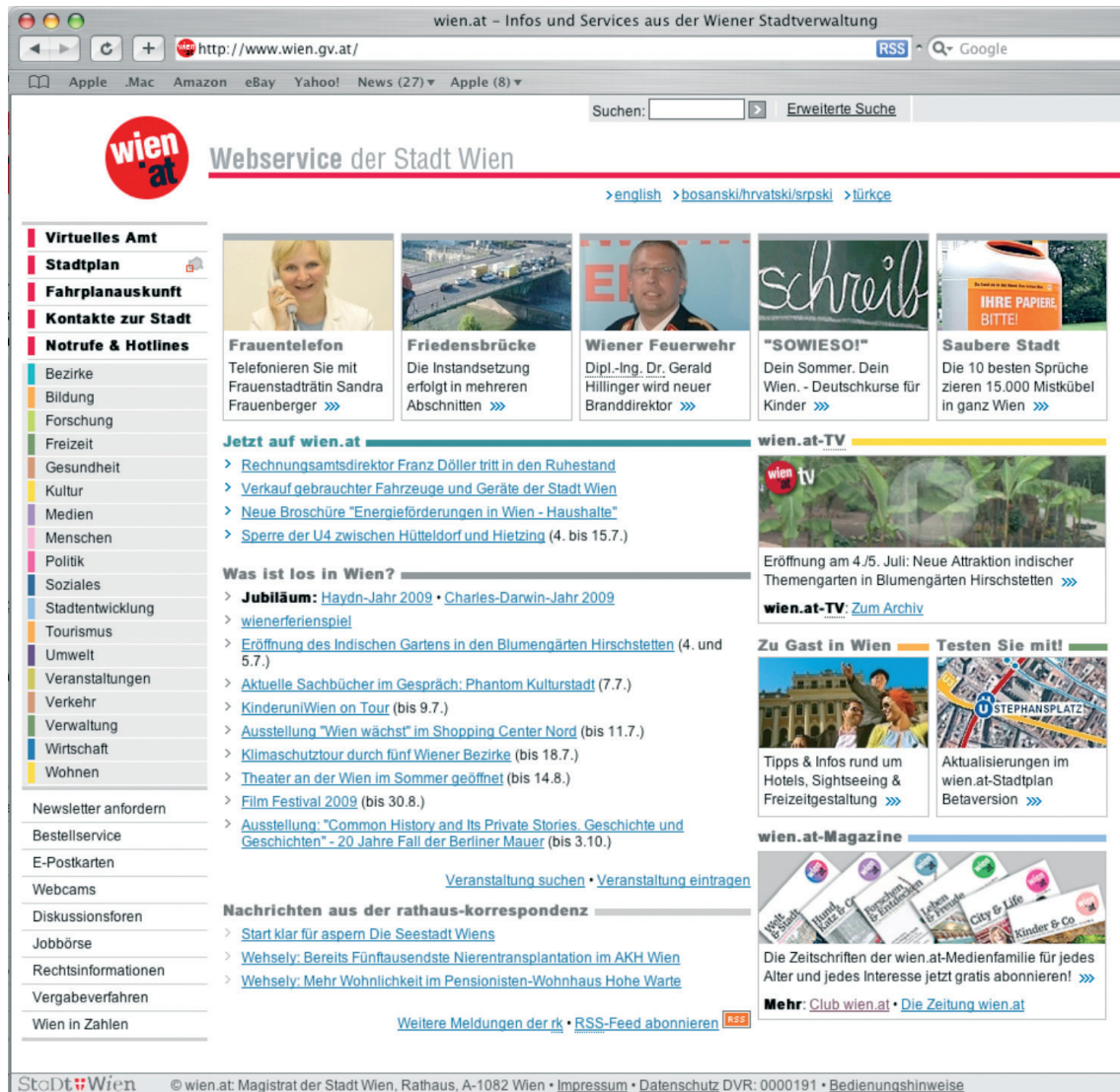


Abb. 21: Bildschirmbild der Startseite wien.at vom 4. Juli 2009, Eigengrafik



Abb. 22: Bildschirmbild der Startseite www.leben-freude.at vom 4. Juli 2009, Eigengrafik



Abb. 23: Titelbild wien.at - Magazin Leben & Freude, 2/2009, Grafik: Bohmann Verlag



Abb. 26: Beispielhaftes Auswerteschema der Einzelseite 16 aus *Leben & Freude*, Eigengrafik

Leben & Freude **Meine Stadt**  **17**

gut leben



Bild zu 11.2

Seitenelement zu 7.2 und 8.1

MEDIZINISCHE VERSORGUNG, AUF DIE MAN SICH VERLASSEN KANN. Für alle ist in Wien nicht nur ein Schlagwort. Unabhängig von Einkommen, Herkunft, Alter und Geschlecht bekommt man die bestmögliche Operation auf Krankenschein. Ein Beispiel ist Alfred Proksch. Der 100-jährige begeisterte Sportler konnte sich nur noch mit starken Schmerzen bewegen. Er bekam ein neues Kniegelenk und wurde wieder fit.

www.wienkav.at

Seitenelement zu 7.2, 8.1 und 9.2

Krankenanstaltenverbund als Teil der Stadt Wien

Gerade in schwierigen Zeiten können sich die WienerInnen auf ihre Stadt verlassen. Wien ist eine sichere Stadt. Und das bedeutet auch, dass wir sozial Schwächeren unter die Arme zu greifen.

Information: <http://soziales.wien.at> und Sozialrat Wien des Fonds Soziales Wien unter Telefon 01/533 77 77.



Bild zu 11.5

Seitenelement zu 7.2 und 8.1

DO YOU SPEAK ENGLISH? SEZ könnt ihr auch lernen. Denn die Wiener Volkshochschulen bieten spezielle Sprach- wie auch andere Kurse für SeniorInnen. Das Lerntempo ist an die Bedürfnisse der KursteilnehmerInnen angepasst. Und auch andere Leute, die wie CDs kann man günstig in den Buchereien Wien ausborgen. www.vhs.at www.buechereien.wien.at

TIPP: Wer zuhause kein Internet hat, kann hier auch kostenlos surfen.

Seitenelement zu 7.1

„Ich bin so glücklich für die Betreuung von Seniorinnen und Senioren, wie nirgendwo sonst.“ Birgit Sarata, Sängerin

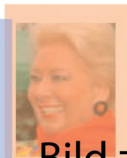


Bild zu 11.3

Seitenelement zu 7.1

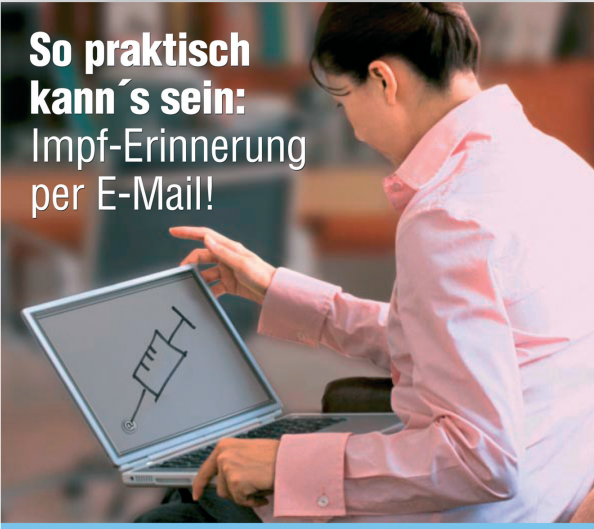
SAUBERE STADT. 80 Prozent der WienerInnen sind mit der Arbeit der MA 48 sehr zufrieden. Das ergab eine aktuelle Umfrage. Die orange Truppe entsorgt mehr als eine Million Tonnen Mist pro Jahr. Da gut nie genug ist, gibt es laufend Verbesserungen. Seit einem Jahr sind – eine mobile Einsatztruppe auf der Jagd nach MüllsünderInnen unterwegs. Ausreden gibt es keine, es stehen 15.000 Mülleimer, 19 Mistplätze und 53 Problemstoffsammelstellen zur Verfügung. Dazu kommen 186.863 Sammelbehälter für Papier, Kunststoff und Glas. Rund 195 Kilogramm Altstoffe sammelt jede Wienerin bzw. jeder Wiener im Jahr.



Bild zu 11.2

Abb. 27: Beispielhaftes Auswerteschema der Einzelseite 17 aus Leben & Freude, Eigengrafik

**So praktisch kann's sein:
Impf-Erinnerung
per E-Mail!**



► Wien schaut auf Ihre Gesundheit. Und hilft Ihnen, wichtige Impf-Termine nicht zu vergessen. Einfach im Internet das Online-Formular ausfüllen, und die Stadt erinnert Sie per E-Mail, wann die nächste Impfung fällig ist. So praktisch kann's sein. Alles rund um diesen Service auf www.wien.at/ma15/impferinnerung.htm.



StadT+Wien
Wien ist anders.

Abb. 28: Beispielhaftes Inserat aus dem Corporate Design Handbuch der Stadt Wien, (2009), S. 4.01.02

**Sommer
daheim.**

**Wien.
Für Dich.**



powered by **STADT+WIEN**

Alles über Urlaub in Wien
im neuen wien.at

StadT+Wien

NR. 1

Abb. 29: Umsetzung Inserat Stadt Wien „Sommer daheim“ – Juli 2009 (2009), o.O.



"Das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit"

PID- Chefredakteur Fred Vavrousek (Wien)

Wien hat vor rund zwei Jahren mit der Einführung der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit begonnen.

- [Wozu brauchen wir diese neue Integrative Öffentlichkeitsarbeit?](#)
- [Was braucht eine neue Öffentlichkeitsarbeit?](#)
- [Zeitgemäße Kommunikationsphilosophie: was ist das?](#)
- [Öffentlichkeitsarbeit ist der ganzheitliche Auftritt eines Landes](#)
- [Aufgabenteilung zwischen der zentralen Kommunikationsabteilung und den anderen Fachdienststellen und zukünftiger Kommunikationsplan:](#)
- [Der PID tritt als operativer Dienstleister auf:](#)
- [Die Aufgaben der anderen Dienststellen im Rahmen der IÖA](#)
- [Wie geht's weiter mit dem Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit](#)

Wozu brauchen wir diese neue Integrative Öffentlichkeitsarbeit?

1. Die BürgerInnen werden zusehends allergisch gegen Informationsflut und Desinformation.
Freute man sich früher noch über Gratis-Zeitungen und ähnliche Post, befällt einen heute mitunter die absolute Panik, wenn man nur in seinen Briefkasten schaut. Heute leidet jede/r unter einem Zuviel an Information. Zuviel ist Desinformation.
2. Die BürgerInnen wollen genau die Information, die sie gerade brauchen, exakt zu dem Zeitpunkt, zu dem sie sie benötigen. Und: Das ist machbar.
3. Die Entwicklung der Medien führte zu enormer Vielfalt und höherem Informations-Tempo.
Am Beispiel ORF: Vor 15-20 Jahren gab es eine Zeit im Bild-Sendung, heute gibt's sechs. Dazu kommen die Privatradios und die privaten Fernsehanstalten sowie das Internet, die rasch und ständig informieren. Und die Zahl der Printmedien, der Magazine etwa, wurde ebenfalls größer.
Das ist aber auch eine enorme Chance für die Öffentlichkeitsarbeit der Länder und Gemeinden. Wir haben öfter als früher die Möglichkeit, unsere Themen unterzubringen, und wir haben mehr Plattformen, um Nachrichten und Informationen zu mitteln.
Der Höhepunkt dieser Medienentwicklung ist das Internet - ein sehr demokratisches, aber auch anarchisches Medium. In Wien haben ca. 50 Prozent der Haushalte einen Internet-Anschluss. Tendenz rasend steigend.
Das Internet ist ein Medium, das uns als Land auch vor schwierige kommunikationstechnische Aufgaben stellt. Denn man kann ein E-Mail nicht wochenlang liegen lassen. Bei einem Brief waren die Menschen gewohnt, dass es eine Bearbeitungsfrist gab... beim Mail soll die Antwort sozusagen sofort erfolgen.
Diese Herausforderungen müssen wir annehmen lernen - ansonsten werden uns die BürgerInnen auf gut Wienerisch "mit dem nassen Fetz'n" vor sich herjagen, weil sie nicht verstehen werden, wie es jeder andere Dienstleistungskonzern, jede andere Stelle sehr wohl schafft, prompt, effizient und rasch zu antworten - nur das Land kann es nicht.
4. Die Einführung des New Public Management in der Wiener Verwaltung erfordert Rahmenbedingungen, um den ganzheitlichen Auftritt des Landes zu sichern.
Da wir in ganz Europa keine Vorbilder fanden, mussten wir in Wien ein eigenes zeitgemäßes System, ein Modell für eine neue Öffentlichkeitsarbeit entwickeln. Der PID hat sich dazu nationale und internationale Fachleute geholt und das Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit inklusive Corporate Design, dezentraler Öffentlichkeitsarbeit, Consulting usw. entwickelt.

Was braucht eine neue Öffentlichkeitsarbeit?

Sie braucht eine zeitgemäße Philosophie für die Kommunikation zwischen den BürgerInnen und den Ländern und Kommunen.

Sie braucht ein neues Ordnungsprinzip der Aufgabenfelder Politik und Administration.

Sie braucht ein straffes organisatorisches Regelwerk für die Arbeitsaufteilung zwischen den administrativen Stellen.

Zeitgemäße Kommunikationsphilosophie: was ist das?

Das bedeutet: Weg von der Einwegkommunikation, hin zum Dialog mit den BürgerInnen. Ich zwingen den BürgerInnen meine Wünsche nicht auf, sondern ich höre dem Bürger (der Bürgerin) zu, ich rede mit ihm, ich versuche zu erkennen, welche Bedürfnisse er tatsächlich hat. Der Schlüssel zur Problemlösung heißt für uns D i a l o g.

Das bedeutet: Jedes Medium der Stadt "dialogtauglich" machen.

Und: Die BürgerInnen wollen "maßgeschneiderte" Information.

Die Möglichkeit dazu schafft Customer Relationship Management (CRM).

CRM ist das Sammeln von Informationen, das Organisieren und Ordnen der eingeholten Infos und im Anschluss daran die Analyse, um zu erkennen,

was braucht der Bürger, die Bürgerin zu welcher Zeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist der ganzheitliche Auftritt eines Landes

Auch muss uns klar sein: Öffentlichkeitsarbeit ist nicht nur Medienarbeit! Öffentlichkeitsarbeit ist der ganzheitliche Auftritt eines Landes.

1. Beginnen sollte man dazu immer mit den eigenen Aktivitäten im Haus, mit der eigenen Unternehmenskultur, auch Corporate Culture oder Corporate Behavior genannt.
Das beinhaltet den Umgang der Landesbediensteten miteinander, innerhalb der Dienststelle und zwischen den Dienststellen. Dazu ist es nötig, einen Verhaltenskodex mit den MitarbeiterInnen zu erarbeiten. In Wien haben wir daher Leitbildprozesse gemacht.
2. Das optische Erscheinungsbild des Landes. Alle internen und externen Schriftstücke des Landes sollten in einem Design gehalten sein. Und: Alle medialen Auftritte müssen darauf "eingeschworen" werden.
Der Bürger will klar erkennen, was das Land für ihn leistet. Daher benötigt man ein CD - um deutlich zu machen, hier ist das Land/die Stadt der Absender - so wie es andere Konzerne, von Mercedes bis Coca Cola, seit jeher praktizieren.
3. Alle Amtshäuser, Büros, Fahrzeuge, Arbeitsbekleidung....sollten in diesem CD gehalten sein.
4. Nachhaltige Information ist nur durch Emotion möglich. Meine Erfahrung hat mich einen Leitsatz gelehrt: Emotion vor Information.
Ein Beispiel dafür: Die Müllverbrennungsanlage Spittelau wurde früher nicht ganz zu Unrecht als "Dreckschleuder" bezeichnet. Die Stadtregierung hat reagiert und Rauchgasreinigungsanlagen eingebaut, die einen hohen Wirkungsgrad erreichten.
Der PID wurde beauftragt, den Wienerinnen und Wienern zu "verkaufen", dass wieder alles im "grünen Bereich" sei - was ja auch der Realität entsprach. Und dennoch: die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung lehnte die MVA immer noch ab. Wir machten eine Informationskampagne; das Ergebnis: noch immer eine überwältigende Stimmung gegen die Müllverbrennungsanlage.
Wir dachten, wir hätten einen Fehler in der Kommunikationsvermittlung gemacht. Wir haben uns wieder zusammengesetzt, noch einige ExpertInnen beauftragt. Mit dem Ergebnis: Ein bisschen weniger Ablehnung - aber immer noch hohe Gegnerschaft.
Was war das Problem? Da war ein graues Industriebauwerk mit einem grauslich rauchenden Schornstein. Wenn man nicht genau gewusst hätte, dass dieses Ding seit dem Einbau der Filteranlagen "umweltschonend" war, man hätte es nicht geglaubt.
Den Rest der Geschichte kennen Sie - wir haben Friedensreich Hundertwasser gebeten, sie künstlerisch zu gestalten.....Jetzt haben wir eine Zustimmung von über 90 Prozent.
Daher: Emotion vor Information. Natürlich muss man begleitende Fakten bieten - Emissionswerte, etc. - doch man braucht den emotionalen Zugang. Dieser Zugang bietet auch eine gewisse Streitkultur - denn an Emotionen können sich Botschaften auf- oder entladen.
5. Inhaltlicher Auftritt: Corporate Communications - die verständliche, vom Amtsdeutsch befreite Sprache
Wir haben auch in Wien noch jede Menge Formulare, Gesetze usw. mit unverständlichen Bezeichnungen und Sätzen gefunden, detto unverständliche Formulierungen in der Post an BürgerInnen, die sich dann oft zu Recht gefrotzelt fühlen. Daher: Verständliche Sprache auch bei Formularen, Briefen usw. verwenden.
6. Öffentlichkeitsarbeit bedeutet auch: Themen bringen, die die BürgerInnen interessieren: und nicht die PolitikerInnen und BeamtenInnen.
Die Information muss für ihn/sie zur richtigen Zeit kommen und so aufbereitet sein, dass er/sie sie brauchen kann. Sie soll aber nicht "erteilt werden".
7. Leitthemen müssen über einen längeren Zeitraum hindurch transportiert werden.
Bleiben Sie auf einem Thema so lange drauf, bis Ihnen selbst Ihr eigenes Wiederholen einer Botschaft auf die Nerven geht. Denn erst dann "greift" das Thema in der Öffentlichkeit!
Dazu gibt es einen guten Spruch des 1958 verstorbenen General-Motors-Mannes Charles F. Kettering: "In einer Fünftelsekunde kannst du eine Botschaft rund um die Welt senden. Aber es kann Jahre dauern, bis sie von der Außenseite eines Menschenschädels nach innen dringt".

Aufgabenteilung zwischen der zentralen Kommunikationsabteilung und den anderen Fachdienststellen und zukünftiger Kommunikationsplan:

Die Stadt hat auf dem Sektor Kommunikation/Kommunikationsplanung drei Bereiche, die zukünftig nach folgendem Prinzip zusammenspielen sollen:

Politik und Verwaltungsführungsebene: Sie geben die Kommunikationsziele für die strategische Kommunikationsabteilung (PID) vor. Die "Kommunikation der Stadt für den/die BürgerIn" soll hausintern von der Führungsebene und den Fachabteilungen, wie bei kommunizierenden Gefäßen, wechselseitig erfolgen.

PID: Als strategische Kommunikationszentrale koordiniert der PID diese Ziele und gibt sie weiter in dem er z.B. die operativen Dienstleister (Medienagentur, Mediaagentur, Eventagentur und Auslandsagentur) mit der Umsetzung beauftragt. Die strategische Kommunikationszentrale entwickelt auch den Kommunikationsplan der Stadt.

Fachabteilungen: Sie haben eigene ÖffentlichkeitsarbeiterInnen, die die Kommunikationsziele der Politik übernehmen und mit den Zielen der Fachabteilung akkordieren. Umgekehrt liefern sie über die Kommunikationszentrale Themen an die Politik.

Der PID tritt als operativer Dienstleister auf:

Der PID sollte den Fachabteilungen aus fachlichen aber auch ökonomischen Gründen Leistungen seiner "Agenturen" (operativen Einheiten) anbieten:

Medienagentur, Mediaagentur, Eventagentur und Auslandsagentur.

Die **Medienagentur** ist Wiens stadtseigene Medienplattform und umfasst:

- Wien.at rk - Rathauskorrespondenz - Aussendungen der kommunalen Nachrichtenagentur PID, via APA und Internet - dialogtauglich - erscheint täglich
- Wien.at Amtsblatt - wöchentlich

- Wien.at aktuell - MitarbeiterInnenzeitung der Stadt, für die 60.000 aktiven und die pensionierten Bediensteten - dialogtauglich - 130.000 Auflage (Jobbörse) - gedruckt und als Intranetversion
- Wien.at - Zeitung der Stadt Wien - geht monatlich an alle Haushalte, 950.000 Auflage - dialogtauglich, mit zusätzlichen Möglichkeiten wie direct mailing, LeserInnen-Hotline, wien.at Club,...
- Wien.at Internet - dialogtauglich - 20.000 Seiten, 13 Mio. Zugriffe im Monat - Foren werden Zukunftsthemen bestimmen....
- Wien.at Hauswandzeitung - in 20.000 Gemeinde- und Genossenschafts-Wohnhausanlagen

Die **Mediaagentur** ist die Schallagentur der Stadt Wien - Inserate, Medienkooperationen und Wien Image Maßnahmen werden mit über 300 Medien in Wien pro Jahr geschaltet und eingegangen.

Die **Eventagentur** (stadt wien marketing service gmbH) ist der professionelle Veranstalter der Stadt. In Wien gibt's über 1500 Veranstaltungen pro Woche. Großveranstaltungen wie das OpernfilmFestival am Rathausplatz und der Silvesterpfad sind Stadt-Wien (PID) Erfindungen. Diese Qualität der Veranstaltungsformate muss gehalten werden. Neue Veranstaltungsformate gefunden.

Die **Auslandsagentur** würde mit den 14 internationalen Wien-Büros arbeiten. Wien hat mit seinem Wien Haus in Brüssel, seinen 11 internationalen PID-Compress-Büros in den mittel- und osteuropäischen Ländern und seinen 2 Übersee-Vertretungen in Hongkong und Tokio das wohl größte internationale Netzwerk, auf das eine Stadt in der Größenordnung im Bereich der internationalen Repräsentanz zurückgreifen kann.

Der Aufbau des internationalen Städtetzwerkes wurde im Jahr 1990 mit der Repräsentanz in Hongkong und 1995 mit der Repräsentanz in Tokio begonnen, 1996 mit der Einrichtung des Wien Hauses in Brüssel und einigen Compress-Büros in mittel- und osteuropäischen Ländern fortgesetzt. Angesichts eines sich erweiternden Europas sind aus kommunikationsstrategischen Gründen die PID-eigenen Büros ideal geeignet, funktionierende Netzwerke mit den Kandidatenländern aufzubauen.

Worum geht es noch im Stadt-Kommunikationsgeschäft?

Ausbildung und Consulting:

Professionelle Kommunikationsarbeit braucht Ausbildung und Consulting - vor allem in den Fachabteilungen, denn die ÖffentlichkeitsarbeiterInnen der Stadt Wien werden in den nächsten Jahren immer mehr in die Selbständigkeit entlassen.

Optimierung der Stadt Kommunikationsstandards:

Optimierung der Kommunikations-Marke "Stadt Wien": Als Entwickler und Hüter der Corporate Identity CI (dazu gibt es ein Handbuch) muss auch auf das Corporate Wording - als der einheitliche sprachliche Auftritt der Stadt - geachtet werden.

Weiters werden in den nächsten Jahren folgende Bereiche wichtig sein:

- Markt-, Meinungsforschung und Trendforschung
- Medienbeobachtung ab dem frühen Morgen mit einem magistratsweiten Intranet-Pressespiegel
- Interne Kommunikation, Wissensmanagement - eigenes Konzern-TV ist geplant
- Leitthemen und Dachkampagnen

Die Aufgaben der anderen Dienststellen im Rahmen der IÖA

Jede Dienststelle ist für die Öffentlichkeitsarbeit im eigenen Bereich selbst zuständig.

Das heißt: Es sollte jemand aktiv Themen und Projekte aus dem Fachbereich finden, die im öffentlichen Interesse stehen oder stehen sollten; es sollten Inhalte serviceorientiert aufbereitet werden; dem/r Mediensprecher/in der Geschäftsgruppe muss zugearbeitet werden, wenn es um "vermarktbar" Geschichten geht. Alles im CD der Stadt Wien - idealerweise sollten Inhalte auch mit anderen Abteilungen koordiniert werden.

Der PID kann zwar Hilfestellung und Beratung leisten - die Umsetzung, Finanzierung und Verantwortung von Projekten liegt allerdings im Bereich der Fachabteilung oder Geschäftsgruppe.

Um professionell bestimmte Kommunikationsziele der Abteilung/Geschäftsgruppe zu erreichen, ist es für den ÖA notwendig, klare Marketingziele der Abteilung - ideal ist Jahresplanung - zu definieren. Kaum ein Projekt ist ohne Budget umzusetzen, daher ist es auch notwendig, dass sich die ÖA im voraus um ein der Jahresplanung entsprechendes Budget für ÖA-Maßnahmen bemühen. Je besser diesbezüglich Lobbying gemacht wurde, desto besser sind auch die Chancen, genügend Budget zu haben und desto erfolgreicher ist auch die Abteilung - nicht nur nach außen hin. Denn merke: Gute ÖA wirkt auch nach innen.

Wie geht's weiter mit dem Wiener Modell der Integrativen Öffentlichkeitsarbeit

Der Start der IÖA erfolgte Ende 2000, gerechnet wird mit einem Übergangszeitraum (ab nun, 2002) von 3 Jahren. Nach Phase 1 (Einführung und Implementierung des Stadt Wien CDs) folgt jetzt Phase 2: Corporate Communications. Nach Abschluss von Phase 2 soll der PID immer mehr zur strategischen Kommunikationszentrale werden.



Verantwortlich für diese Seite:
rathaus-korrespondenz (Magistratsabteilung 53)
E-Mail: rk@ma53.wien.gv.at

Stadt:Wien® wien.at: Magistrat der Stadt Wien, Rathaus, A-1082 Wien • Impressum • Datenschutz D.V.R. 0000191 • Bedienungshinweise

Internet-Nutzung seit 1996

Frage 16

Basis: Alle Befragten

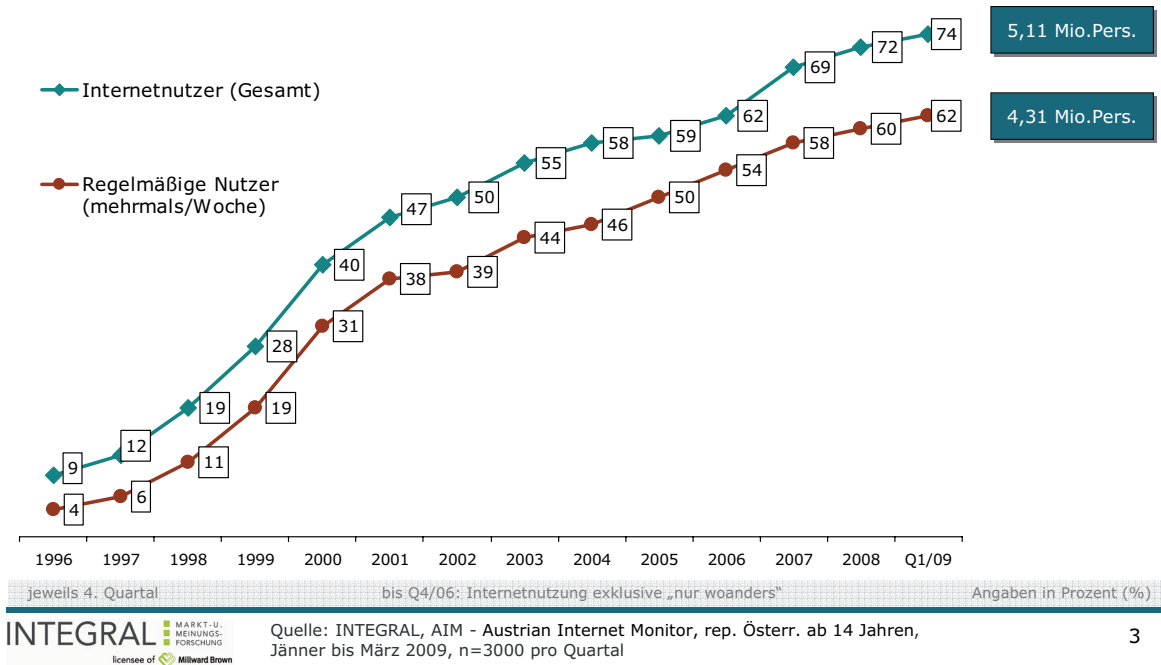


Abb. 31: Internetnutzung seit 1996, Quelle: Integral, eingesehen unter http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2009/06/AIM-Consumer_-_Q1_2009.pdf am

Abstract

Mit der Untersuchung der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Wien in Hinblick auf die dialogische Dimension wurde es notwendig, die entsprechenden theoretischen Grundlagen von PR als dialogisches Handlungsprinzip näher zu betrachten.

Im Sachgebiet der Public Relation Forschung gibt es im Bereich der öffentlichen Verwaltungen bisher wenig verwertbare Untersuchungen, die sich mit der Beeinflussung von Verwaltung, Politik und Anspruchsgruppen auseinander setzt. An Hand von ausgesuchten PR-Theorien (4 Modelle der PR, Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit, Stakeholder-Ansatz und Sieben Leitbilder von Informationspolitik) sollte der Frage nachgegangen werden, welche Rahmenbedingung für dialogische Öffentlichkeitsarbeit bei der Öffentlichkeitsarbeit für Verwaltungen besteht.

An Hand der Corporate Publishing Medien der Stadt Wien, die einen Crossmedialen Ansatz verfolgen und mit wien.at Medien nicht nur im Printbereich, sondern als Erweiterung auch Information im Internet bereit stellen, sollte gezeigt werden, dass die Stadt Wien ein Produkt präsentiert, das in den äußeren Bedingungen einer Corporate Publishing Zeitschrift entspricht, aber gleichzeitig dem Anspruch nachkommt, die eigenen und auch andere externe Angebote in diese Magazine integriert und weiter verbreitet. Als Methode wurde eine Häufigkeitsanalyse gewählt, um die Responsemerkmale wie Internetadressen oder Kontaktdaten erfassen zu können.

Die Untersuchung ergab, dass mit den wien.at Magazinen und in weiterer Folge mit dem Internetangebot www.wien.at die Möglichkeit und Basis für umfangreiche Information und einen asymmetrischen Dialog mit den Anspruchsgruppen herstellen kann.

Als große Herausforderung stellt sich für die Verwaltung die Auseinandersetzung mit Online-Kommunikation und diversen sozialen Netzwerken, die durch die besondere Konstellation Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit geprägt sind. Dadurch wird auch der Anspruch von symmetrischer Öffentlichkeitsarbeit geprägt sein.

Curriculum vitae

Persönliche Daten

Familiennamen: Ing. Wurscher
 Vorname: Kurt Gerhard
 Geburtsdatum: 3. 11. 1963
 Geburtsort: Wien

Ausbildung

Volksschule 1970 – 1974 Öffentliche Volksschule in Wien 9., Grünentorgasse 9

AHS 1974–1978 Bundesrealgymnasium Wien 9., Glasergasse 25

HTL 1978–1983 Höhere Technische Bundeslehr- und Versuchsanstalt Wien 3., Leberstraße (vormals 1., Schellingasse 18) Höhere Lehranstalt für Bautechnik – Tiefbau

1983 Reifeprüfung

1988 Verleihung der Standesbezeichnung „Ingenieur“

1984 Universität Wien Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft

1998 - 2003 Tutoriumsauftrag an der Universität Wien – Publizistikinstitut

Beruflicher Werdegang

Bundesheer 1983–1984 Langenlebern – HS Geschwader 1 / 4.Flächenstaffel

Gemeinde Wien

Magistratsabteilung 29 – Brückenbau und Grundbau

ab 1985 Fachbeamter des technischen Dienst – Verwendungsgruppe B

1987 Dienstprüfung mit sehr gutem Erfolg

bis 2001 Tätigkeitsbereich Baustellenmanagement (Vergabe, Ausschreibung, Bauabwicklung, Abrechnung)

ab 1999 Leiter der Öffentlichkeitsarbeit der Fachabteilung

Freiberufliche Tätigkeit ab 1988 Freier Journalist