



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Social Public Relations und Web 2.0 - eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel der Blutspendenzentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz“

Verfasser

Christoph Humitsch

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Gewählte Fächer statt 2. Studienrichtung

Betreuerin / Betreuer:

Dr. Michaela Griesbeck



Ein besonders Dankeschön an...

... meine Familie, die mir das Studium ermöglicht hat, mir stets mit Rat und Tat zur Seite gestanden ist und nie den Glauben an mich verloren hat.

... meine Freunde, für ihre Inspiration, Unterstützung und gemeinsame Zeit.

... Dr. Michaela Griesbeck für ihre Betreuung und stets ermunternde Worte.

... die Blutspendezentrale, im Speziellen Mag. Maria Kral, und alle Blutspender, ohne denen diese Arbeit nicht realisierbar gewesen wäre.



## Inhaltsverzeichnis

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Einleitung.....                                            | 7         |
| 2. Aufbau der Arbeit.....                                     | 9         |
| <b>THEORIE .....</b>                                          | <b>11</b> |
| 3. Social Public Relations .....                              | 11        |
| 3.1 Kommunikation bei Nonprofit-Organisationen.....           | 11        |
| 3.2 Public Relations .....                                    | 12        |
| 3.3 Social Public Relations.....                              | 13        |
| 3.4 Aufgaben & Ziele der Social PR.....                       | 14        |
| 3.5 Funktionen der PR .....                                   | 17        |
| 3.6 Instrumente der (Social) PR.....                          | 18        |
| 3.7 Online-PR .....                                           | 19        |
| 3.8 Unterscheidung bzw. Abgrenzung PR und Social-PR .....     | 23        |
| 3.9 Bedeutung der PR für soziale Anliegen .....               | 25        |
| 4. Web 2.0 .....                                              | 27        |
| 4.1 Begriffsbestimmung .....                                  | 28        |
| 4.2 Web 2.0 Anwendungen.....                                  | 30        |
| 4.3 Web 2.0 – Ein gesellschaftliches Phänomen .....           | 36        |
| 5. Blutspendewesen in Österreich .....                        | 41        |
| 5.1 Begriffsbestimmung Nonprofit-Organisation .....           | 41        |
| 5.2 Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz ..... | 42        |
| 5.3 Kommunikationsmittel der Blutspendezentrale .....         | 47        |



|                                                           |         |
|-----------------------------------------------------------|---------|
| <b>EMPIRIE</b> .....                                      | 51      |
| 6. Zielsetzung der Untersuchung.....                      | 53      |
| 7. Forschungsdesign .....                                 | 55      |
| 8. Methodische Vorgangsweise.....                         | 57      |
| 9. Forschungsfragen.....                                  | 59      |
| 9.1 Forschungsleitende Fragen .....                       | 59      |
| 10. Deskriptive Darstellung der Ergebnisse .....          | 61      |
| 10.1 Beschreibung Stichprobe.....                         | 61      |
| 10.2 Deskriptive Beschreibung .....                       | 63      |
| 10.3 Prüfung von Zusammenhängen.....                      | 72      |
| 11. SWOT-Analyse.....                                     | 81      |
| 11.1 Swot-Analyse für die Blutspendezentrale des ÖRK..... | 85      |
| 12. Ergebnisse der empirischen Analyse .....              | 89      |
| 12.1 Beantwortung der Forschungsfragen.....               | 89      |
| 13. Resümee.....                                          | 97      |
| 14. Literaturverzeichnis .....                            | 99      |
| 15. Internetverzeichnis .....                             | 104     |
| 16. Abbildungsverzeichnis.....                            | 106     |
| 17. Tabellenverzeichnis.....                              | 107     |
| 18. Abkürzungsverzeichnis .....                           | 109     |
| <br><b>ANHANG</b> .....                                   | <br>109 |
| 1. Blutspender-Fragebogen.....                            | 111     |
| 2. Abstract .....                                         | 118     |
| 3. Curriculum Vitae .....                                 | 119     |



# 1. Einleitung

Veränderte Lebensweisen aufgrund neuer Kommunikationsmöglichkeiten wie z.B. Online-Communities<sup>1</sup> oder Blogs, zusammengefasst unter dem boomenden Begriff Web 2.0<sup>2</sup>, verlangen nicht nur von der Gesellschaft eine stetige Anpassungs- und Lernbereitschaft auf dem Gebiet der neuen Technologien. Auch Institutionen im sozialen Bereich, die zu einem großen Teil von der finanziellen, persönlichen und materiellen Unterstützung Freiwilliger abhängig sind, werden mit dem technischen Fortschritt und rasant veränderten Kommunikationsformen innerhalb der Gesellschaft konfrontiert. Neue Bedürfnisse und veränderte Lebensgewohnheiten der Bevölkerung, die Individualisierung und die kontinuierlich wachsende Bedeutung der neuen Medien erfordern zeitgerechte, maßgeschneiderte Kommunikationsmaßnahmen. Soziale Einrichtungen müssen sich den neuen Herausforderungen stellen, Einsatzmöglichkeiten analysieren und gegebenenfalls Strategien entwickeln, die den Bedürfnissen der Dialoggruppen entsprechen und neue Formen der Kontaktaufnahme bzw. -pflege ermöglichen.

Aufgrund meiner beruflichen Tätigkeit bei der Blutspendezentrale (BSZ) des Österreichischen Roten Kreuzes (ÖRK) konnte ich, parallel zu meiner Universitätsausbildung, eine Vielzahl von interessanten und wertvollen Erfahrungen im Bereich der Organisation, Kommunikation sowie Außenwirkung einer sozialen Organisation sammeln. Meine mehrjährige Tätigkeit, oftmals bei Blutspendeaktionen (BSA) direkt vor Ort, ermöglichte mir, mit einer Vielzahl von Spendern, freiwilligen Organisatoren und Helfern in Kontakt zu treten und über deren Zugang zum Thema Blutspenden und persönliche Motivation zur Blutspende zu erfahren. Diese persönlichen Erfahrungen und der Stellenwert des bis dato nicht künstlich erzeugbaren „Medikaments“ Blut in der modernen Medizin sind ausschlaggebend für meine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung.

---

<sup>1</sup> In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe Online-Communities und Social Networks als Synonym verwendet.

<sup>2</sup> Der Begriff Web 2.0 ist mit Social Web gleichzusetzen.

Ich möchte untersuchen, ob Kommunikation via Web 2.0 die weit verbreitete Unwissenheit im Zusammenhang mit Blutspenden, gekoppelt mit den individuellen Hemmschwellen und Vorurteilen, entgegenwirken kann.

In den vergangenen Jahren wurde der Trend festgestellt, dass viele Blutspender nach der Erstspende verloren gehen, sprich keine Folgeblutspenden mehr leisten. Das trifft auf rund  $\frac{3}{4}$  aller Erstspender zu. Zusätzlich erschwert wird die Situation dadurch, dass ca. 65 Prozent der Blutspender nur 1 Mal im Jahr spenden gehen. Gleichzeitig wird es immer problematischer durch bestehende Kommunikationskanäle potentielle Erstspender, speziell der 18 – 30 Jährige, zu erreichen. Dieses Phänomen wird im urbanen Raum aufgrund unterschiedlichster Gründe wie z.B. verstärkter Reizüberflutung, geringere familiäre Sozialisierung und der (Großstadt-) Anonymität noch stärker spürbar.

In meiner Arbeit möchte ich mich mit Social Public Relations (Social PR), speziell mit dem Bereich Web 2.0 unter Berücksichtigung von 18 bis 30-jährigen Jugendlichen<sup>3</sup> auseinandersetzen. Als praktische Beispiel werde ich die Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz heranziehen. Potentielle Einsatzgebiete sowie Chancen und Risiken neuer Kommunikationstechnologien und Kommunikationsanwendungen im Bereich der Social Public Relations stehen im Mittelpunkt meines Forschungsinteresses. Welche Möglichkeiten bietet das Web 2.0 hinsichtlich der Ansprache und Informationsvermittlung rund um sozialen Themen?

---

<sup>3</sup> Die Begriffe Jugendlicher und junger Erwachsener sind in der vorliegenden Arbeit als Personen zwischen 18 und 30 Jahren zu verstehen.

## **2. Aufbau der Arbeit**

Für einen Diskurs des Arbeits- bzw. Forschungsthemas ist eine umfassende Darstellung des Hintergrunds, der tendenziellen Entwicklungen und der generellen Ausgangsbasis unumgänglich. Es soll versucht werden, überblicksartig die Kernthemenbereiche anzuführen und somit ein prinzipielles Verständnis und eine kritische Auseinandersetzung zu gewährleisten.

Im theoretischen Teil der Arbeit wird auf die Begriffe Social Public Relations und Web 2.0 eingegangen. In diesem Zusammenhang werden Definitionen von Schlüsselbegriffen, verschiedene Instrumente sowie Funktionen erörtert. Online-Public Relations, als ein zentraler Bereich der Arbeit und als Schnittstelle zwischen PR und Web 2.0, findet in einem eigenen Kapitel besondere Beachtung. In einem weiteren Abschnitt wird das Blutspendewesen in Österreich im Überblick vorgestellt und z.B. bestehende Kommunikationsinstrumente näher erläutert.

Der empirische Teil beginnt unter Punkt 6 mit der Darstellung der Forschungsfragen und der methodischen Vorgangsweise sowie der Zielsetzung. Forschungsgegenstand dieser kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung stellt die Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz dar. Eine quantitative Befragung von bestehenden Blutspendern innerhalb der Zielgruppe der 18 bis 30 Jährigen und eine fundierte Situationsanalyse – eine SWOT-Analyse – bilden die Grundlage für Empfehlungen zu zukünftigen Kommunikationsstrategien und eventuellen Einsatzmöglichkeiten des Web 2.0 im Bereich der Social PR.



# THEORIE

## 3. Social Public Relations

### 3.1 Kommunikation bei Nonprofit-Organisationen

Bei nahezu allen Austauschbeziehungen einer Nonprofit-Organisation (NPO) und gerade im Marketing nimmt Kommunikation einen hohen Stellenwert ein (vgl. Purtschert, 2001, S. 251)

*„Oft bildet ein Kommunikationsprozess die einzige Austauschbeziehung zwischen der NGO und ihren Adressaten. Im Social Marketing z.B. werden Bewusstseins- oder Verhaltensänderungen bei Zielgruppen angestrebt, was man durch Kommunikationsmassnahmen zu erreichen versucht.“ (Purtschert 2001: 251)*

Bruhn (vgl. Bruhn 2005: 400-402) definiert die Instrumente der Kommunikation für NPOs folgendermaßen: Zur Erfüllung der genannten Aufgaben und Ziele stehen einer Nonprofit-Organisation unterschiedliche Instrumente zur Verfügung, die sich den drei Kategorien Institutionelle Kommunikation (Prägung des Erscheinungsbildes der NPO im Sinne einer Image- oder Markenprofilierung), Marketingkommunikation (Bekanntmachung der Leistungen einer NPO) sowie Dialogkommunikation (differenzierte Ansprache der Leistungsempfänger sowie anderer relevanter Anspruchsgruppen) zuordnen lassen.

Bruhn verdeutlicht anhand einer Matrix die unterschiedlichen Merkmale und Besonderheiten der einzelnen Kommunikationsinstrumente:

| Merkmale                              | Institutionelle Kommunikation                                                              | Marketing-kommunikation                                                                                        | Dialog-kommunikation                                                                                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Funktion(en)                          | Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes der Nonprofit-Organisation                 | Absatz der Leistungen der Nonprofit-Organisation und Beschaffung von Ressourcen                                | Austausch mit Anspruchsgruppen durch persönliche Kommunikation                                                            |
| Zentrales Kommunikationsziel          | Positionierung, Markenbekanntheit, Image der Nonprofit-Organisation                        | Ökonomische (Kostendeckung, Marktanteil) und psychologische (Bekanntheit, Image) Ziele                         | Aufbau und Intensivierung eines Dialogs                                                                                   |
| Weitere typische Kommunikationsziele  | Aufbau von Vertrauen, Kompetenz und Glaubwürdigkeit                                        | Abbau von Informationsasymmetrien, Vermittlung zuverlässiger Informationen über die Nonprofit-Organisation     | Aufbau von Vertrauen, Stabilisierung der Beziehungen zu den Anspruchsgruppen, Befriedigung von Kommunikationsbedürfnissen |
| Primäre Zielgruppen                   | Sämtliche Anspruchsgruppen der Nonprofit-Organisation                                      | Engere Anspruchsgruppen der Organisation (z.B. Leistungsempfänger, Förderer)                                   | Engere Anspruchsgruppen der Organisation, insbesondere auch Kooperationspartner                                           |
| Typische Kommunikationsinstrumente    | Institutionelle Mediawerbung, Öffentlichkeitsarbeit, Events zur Bekanntmachung der Mission | Mediawerbung, Multimedia-kommunikation, Leistungsbezogene Public Relations, Sponsoring, Benefizveranstaltungen | Persönliche Kommunikation, Messen und Ausstellungen, Dialogorientierte Multimedia-kommunikation, Direct Marketing         |
| Zusammenarbeit mit externen Agenturen | Zusammenarbeit mit CI- und PR-Agenturen                                                    | Zusammenarbeit mit Werbe-, Promotion-, Veranstaltungs-agenturen                                                | Zusammenarbeit mit Direct Marketing-, Internet- und CRM-Agenturen                                                         |

Abb. 1: Charakteristische Merkmale der Institutionellen Kommunikation, Marketing-kommunikation und Dialogkommunikation (Bruhn 2004: 709 zit. nach Bruhn 2005: 402)

## 3.2 Public Relations

Public Relations (PR), ist mit dem deutschen Begriff Öffentlichkeitsarbeit gleichzusetzen. Die bestehende Literatur beschreibt eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen des Begriffs PR und abhängig vom disziplinären Blickwinkel auch unterschiedliche Begrifflichkeiten und Verständnisse (vgl. Fröhlich 2008: 95). Der Amerikaner Rex Harlow unterstreicht diese Entwicklung, indem Harlow bei einem Versuch die vielfältigen Beschreibungen zu dokumentieren und anschließend zusammenzuführen, insgesamt 472 unterschiedliche Beschreibungen von PR dokumentiert (vgl. Luthe 2001: 33).

Albert Oeckl beschreibt PR als *„das bewußt geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignete deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“* (Oeckl 1964: 43 zit. nach Kunczik 2002: 26).

Horst Avenarius vertritt die Auffassung, *„(...) daß es sich bei PR erstens um einen elementaren Kommunikationstyp handelt, der zweitens von „Organisationen“ gegenüber Öffentlichkeiten eingesetzt wird – von Einzelpersonen (Stars) bis zu Weltinstitutionen (global players) – und daß drittens diese PR-Kommunikation gesellschaftliche Prozesse und Weltbilder beeinflusst.“* (Avenarius 2000: 47-48)

### **3.3 Social Public Relations**

Die Begriffsbestimmungen von Social Public Relations in der Fachliteratur lassen auch bei diesem Teilbereich der PR erkennen, dass keine allgemeingültige Definition vorliegt. Anhand der unterschiedlichen Definitionen kann man ableiten, dass die Öffentlichkeitsarbeit im sozialen Sektor vorrangig von Verständnis und Vertrauen geprägt ist - jedoch mit dem klaren Ziel eine Verhaltens- und Einstellungsänderung herbeizuführen.

Manfred Bruhn fasst seine PR Definition wie folgt zusammen: *„Bei der Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) handelt es sich um eine klassische Aufgabe der Institutionellen Kommunikation. Die Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) beinhaltet Planung, Organisation, Durchführung sowie Kontrolle aller Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation, um bei ausgewählten Anspruchsgruppen (extern und intern) um Verständnis sowie Vertrauen für die Organisation zu werben und damit Ziele der Institutionellen Kommunikation zu erreichen“* (Bruhn 2002: 348 zit. nach Bruhn 2005: 403).

Klaus Koziol (vgl. Koziol, Pförsch, Heil, & Albrecht 2006: 78) unterstreicht die Bedeutung der PR als Informationsquelle rund um die Aktivitäten eines Unternehmens und sieht darin die Möglichkeit eine Vertrauensgrundlage zwischen Organisation und Öffentlichkeit zu schaffen. *„Das Instrument der PR eignet sich insbesondere für den Einsatz im Social Marketing, da es dazu beiträgt, Vertrauen zu erzeugen. Dieses ist, (...) , eine wichtige Grundlage für ein erfolgreiches Bestehen im Non-Profit-Bereich.“* (Koziol, Pförsch, Heil, & Albrecht 2006: 78-79)

Robert Purtschert beschreibt PR als *„... eine planmässige, systematische Kommunikation über die Organisation als Ganzes mit der allgemeinen Öffentlichkeit oder definierter Teilpublika über Distanz unter Einbezug von (meistens) nicht bezahlten Medien zur Gewinnung bzw. Erhaltung von Verständnis, Sympathie und Vertrauen.“* (Purtschert 2001: 306).

Detlef Luthe liefert einen weiteren Definitionsvorschlag, der die Dynamik und Dimension von Social PR beinhaltet: *„Öffentlichkeitsarbeit ist also die an Menschen innerhalb und außerhalb der Organisation gerichtete Kommunikation mit dem Ziel, die Organisationsziele umzusetzen und im Austausch mit den relevanten Bezugsgruppen weiterzuentwickeln“* (Luthe 2001: 35).

### **3.4 Aufgaben & Ziele der Social PR**

Die in Punkt 3.3 angeführten Definitionen vermitteln bereits einen ersten groben Überblick zu den Funktionen und Zielen der Social PR. Grundsätzlich haben alle PR-Aktivitäten gemein, durch gezielte Kommunikation und entsprechende Informationsaufbereitung, Verständnis, Vertrauen und eine aktive Unterstützung in der Öffentlichkeit zu generieren bzw. das vorhandene Niveau zu erhöhen. Aus diesem Grund möchte ich zur Einleitung auch zuallererst allgemeine Basisfunktionen der PR anführen.

Franz Bogner definiert sieben Hauptfunktionen der klassischen PR (Bogner 1999: 45-46):

1. *„Die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institutionen gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.*
2. *Das geplante, dauernde und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen.*
3. *Der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Dialoggruppen für die Institution und ihre Handlungen sowie, umgekehrt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Rücksichtnahme der Institution für die Bedürfnisse und Handlungen der Dialoggruppen.*
4. *Die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten.*
5. *Die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen für das Management bzw. die Interpretation des Standpunktes der Institution und ihres Managements für die Dialoggruppen.*
6. *Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielte langfristige Kommunikation.*
7. *Die Integration der Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion durch konzeptive, aufrichtige Kommunikation.“*

Im Gegensatz zur klassischen, kommerziellen PR liegt der Schwerpunkt in der Social PR auf der Diskussion und Vermittlung von Ideen, Lebensgewohnheiten/-umständen und Geisteshaltungen. Es gilt durch zielgruppenspezifische Kommunikation und Informationsaufbereitung, eine

Meinungsänderung herbeizuführen bzw. Fehlinformationen durch gezielte Kommunikation zu widerlegen. Des Weiteren wird die Schaffung eines wachsamten, offenen Bewusstseins und die grundsätzliche Änderung von Einstellungen sowie damit einhergehende Handlungsweisen als schlussendliches Ziel innerhalb der Öffentlichkeit angestrebt.

Laut Bruhn (vgl. Bruhn 2005: 404) besteht das Hauptinteresse der Public Relations in der Vertrauenswerbung der Nonprofit-Organisation gegenüber ausgewählten Zielgruppen in der Öffentlichkeit sowie in der Selbstdarstellung der Nonprofit-Organisation. Als Ziel definiert Bruhn die Vermittlung von Informationen an die Öffentlichkeit, den Auf- und Ausbau von Beziehungen zu relevanten Personengruppen sowie das Organisationsleitbild in die Öffentlichkeit zu tragen.

In den vergangenen Jahren sind die Bestrebungen bzw. Aktivitäten des „Dritten Sektors“<sup>4</sup> rund um eine stärkere Präsenz in der Öffentlichkeit gestiegen. Die Ursachen hierfür sind der wachsende Konkurrenzkampf innerhalb der Branche, sinkende öffentliche Gelder und ein begrenzter, öffentlicher „Spendermarkt“, ein pro-aktives Entgegenwirken einer Kritik von außen und der grundsätzlichen, stetigen Professionalisierung des gesamten Sektors.

---

<sup>4</sup> Erster Sektor: die Wirtschaft, zweiter Sektor: der Staat und dritter Sektor: soziale Bereich (Zivilgesellschaft)

### **3.5 Funktionen der PR**

Die Ziele und Aufgaben der PR spiegeln sich auch in den Funktionen der PR wider (vgl. ZANKL 1975: 33ff zit. nach Bruhn 2007: 399):

- Informationsfunktion: Vermittlung von Information nach innen (Unternehmen) und nach außen (Öffentlichkeit)
- Führungsfunktion: Schaffung von Verständnis für unternehmerische Entscheidungen
- Imagefunktion: Aufbau, Änderung und Pflege vom Vorstellungsbild des Unternehmens
- Stabilisierungsfunktion: präventive Krisenarbeit anhand stabiler Beziehung zu den jeweiligen Teilöffentlichkeiten
- Kontinuitätsfunktion: einheitlicher Stil des Unternehmens
- Kontaktfunktion: Aufbau und Pflege von Verbindungen zu relevanten Anspruchsgruppen
- Absatzförderungsfunktion: durch Anerkennung des Unternehmens in der Öffentlichkeit, erfolgt eine Absatzsteigerung der Leistungen

Luthe sieht als Kernfunktion aller Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit die Herstellung, Aufrechterhaltung bzw. Erweiterung der Organisationsautonomie<sup>5</sup>, die für die angestrebte Erreichung der selbstbestimmten Ziele steht (Luthe 2001: 35).

---

<sup>5</sup> Autonomie meint in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, selbstbestimmte Ziele soweit wie möglich zu erreichen.

### **3.6 Instrumente der (Social) PR**

PR arbeitet mit einer Reihe von unterschiedlichen Instrumenten zur Erreichung der gewünschten Ziele, die je nach Inhalt, Zielgruppe und Gegebenheit einzeln ausgewählt oder kombiniert werden.

Scheiber-Jäger unterteilt die klassischen PR-Instrumente in vier Gruppen (vgl. Scheiber-Jäger 2002: 136ff zit. nach Koziol, Pförsch, Heil, & Albrecht 2006: 79):

#### **1) Informationssysteme für Mitarbeiter**

Instrumente, wie z.B. Mitarbeiterzeitschriften oder Betriebsveranstaltungen, zählen zu den internen PR-Maßnahmen und dienen der Mitarbeiterinformation rund um Unternehmensaktivitäten. Mit diesen Maßnahmen soll eine bessere Identifikation, eine Erhöhung der Motivation und eine stärkere Bindung zum Unternehmen erreicht werden.

#### **2) Unternehmenseigene Veranstaltungen**

Events – mit dem Ziel positive Gefühle bzw. Assoziationen zu wecken und parallel Informationen zu vermitteln – schaffen Anlässe, um die Öffentlichkeit auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Solche Veranstaltungen können z.B. Tag der offenen Tür, Symposien, Informationsveranstaltungen oder auch Wettbewerbe sein.

#### **3) Print- und Druckerzeugnisse**

Druckwerke, die sowohl für interne als auch externe PR eingesetzt werden, bieten den Unternehmen die Möglichkeit sich auf gewünschte Art und Weise zu präsentieren und Arbeitsprozesse oder erzielte Fortschritte zu beschreiben. Zu den geläufigsten Druckwerken zählen Zeitschriften, Flyer sowie Geschäftsberichte.

#### 4) Pressearbeit

Eine aktive und kontinuierliche Pressearbeit ermöglicht es einem Unternehmen, die Öffentlichkeit direkt bzw. über die Medien anzusprechen. Zu den Maßnahmen der Pressearbeit zählen u.a. Pressemitteilungen (kurzer Informationstext, der an Journalisten, Redaktionen sowie Multiplikatoren verschickt wird), Pressemappen (Pressemitteilung, Bildmaterial sowie Hintergrundinformation) sowie diverse Presseveranstaltungen (Pressekonzferenz, Pressereisen, One-to-One Interviews oder Redaktionsbesuche).

### 3.7 Online-PR

Ein noch junger, aber innerhalb der letzten Jahre stark boomender und innovativer Bereich, der sich immer mehr als eine Ergänzung zur klassischen PR etabliert, ist die Online-Kommunikation, sprich Online-Public Relations. Unternehmen und Organisationen versuchen, sich neuen Formen der Öffentlichkeit auf einer globalen Kommunikationsebene zu stellen und die Vorteile der Onlinekommunikation zu nutzen. Zielgerichtete und interaktive Kommunikation ermöglicht die Ansprache von neuen potentiellen Zielgruppen und einen effektiven Dialog mit bestehenden Bezugsgruppen. (vgl. Ruisinger 2007:18ff)

*„Online-Relations [Synonym für Online-PR, d. Verf.] – also die Kommunikation mit und über Online-Medien – haben sich mittlerweile zu einem Kerninstrument innerhalb des Kommunikations-Mix entwickelt. Kaum eine strategische und effiziente PR oder Unternehmenskommunikation kommt an diesen Instrumenten vorbei, um in Dialog mit ihren Bezugsgruppen zu treten und sie an das Unternehmen, die eigenen Produkte und Leistungen zu binden. Dies gilt für interne Zielgruppen wie Mitarbeiter und Partner im selben hohen*

*Maße wie für Kunden, Medien und Multiplikatoren auf der anderen, externen Seite.“ (Ruisinger 2007: 1)*

Das Internet als Medium bietet eine Reihe unterschiedlicher Möglichkeiten als Einsatzform der Kommunikation:

- E-Mail

Der Versand von Pressemitteilungen oder Einladungen per Email ist heutzutage bereits etabliert, spricht „state of the art“ und aus der aktiven Pressearbeit nicht mehr wegzudenken. Dieser Kommunikationsweg hat sich als einfache, kosteneffiziente, flexible und schnelle Kommunikationsform bewährt.

- Homepage

Die unternehmenseigene Homepage ist heutzutage obligatorisch<sup>6</sup> und zählt zum Bereich der Pull-Kommunikation, da Informationen lediglich zur Verfügung gestellt werden und der Nutzer selbst aktiv werden muss. Meistens besteht die Möglichkeit, durch eine Online-Registrierung einen elektronischen Newsletter zu abonnieren, und so haben Organisationen die Chance, die erhaltene Emailadresse zusätzlich noch für Direkt Mailing-Maßnahmen zu nutzen. (vgl. Bruhn 2005: 411-412)

- Online-Pressebereich

Ein professioneller Pressebereich – in der Regel Bestandteil der Unternehmenshomepage – ist dadurch gekennzeichnet, dass Medienvertreter unkompliziert und unabhängig von Zeit und Ort, Informationen (Pressekontakt, aktuelle Pressemitteilungen, Download von Broschüren oder Geschäftsberichten, Ansprechpartner innerhalb der Organisation, druckfähiges Bildmaterial,...) über das Unternehmen einholen können. (vgl. Ruisinger 2007: 92)

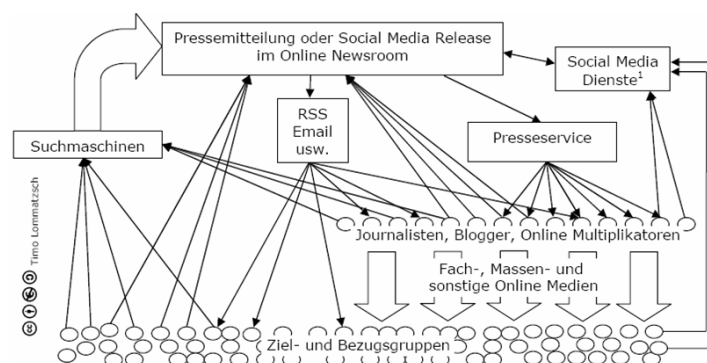
---

<sup>6</sup> Im Jänner 2008 hatten 79% aller österreichischen Unternehmen eine eigene Website. ([http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz\\_in\\_unternehmen\\_e-commerce/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_unternehmen_e-commerce/index.html), am 15.6.2009)

- Web 2.0 Applikationen

Bei aktuellen Web 2.0 Anwendungen à la Social Media Releases, Social Networks, Blogs oder Podcasts (siehe Punkt 4.2) handelt es sich noch um relativ junge Tools, die erst langsam Einzug in das Tagesgeschäft der (internen und externen) PR finden und bis dato noch keine dokumentierten, wissenschaftlichen Erfahrungswerte aufweisen. Jedoch werden diese neuen Instrumente verstärkt – oft auch in kombinierter Form – in der PR-Arbeit berücksichtigt und im Sinne einer integrierten Kommunikation genutzt. Ein wesentliches Schlagwort der neuen Online-Kommunikationsformen ist „Community Building“. Dieses Instrument bietet die Chance, dem Unternehmen positiv gesinnte Nutzer, noch stärker an das eigene Unternehmen zu binden (vgl. Ruisinger 2007: 198).

Wesentliche Merkmale des Web 2.0 sind Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Die folgende Grafik veranschaulicht diese Phänomen anhand der Frage: „Wie erreichen die Inhalte einer Pressemitteilung oder eines Social Media Releases die Ziel- und Bezugsgruppen Online in der Internet und Social Web Ära?“



<sup>1</sup> z.B. del.icio.us, digg.com, mister-wong.de etc. und unter Umständen auch flickr.com, youtube.com etc.

Abb. 2: Wie erreichen die Inhalte einer Pressemitteilung oder eines Social Media Releases die Ziel- und Bezugsgruppen Online in der Internet und Social Web Ära?  
(Quelle: Eigene Abbildung; T. Lommatzsch 2008)

Abb. 2: (T. Lommatzsch 2008: <http://www.brandkraft.de/?p=753>, am 4.7.2009)

## Social Media Release

Eine Social Media Release, vereinfacht auch Medienmitteilung 2.0 genannt, ist eine neue Form der Online-Veröffentlichung und -Verbreitung von Nachrichten und Informationen, die den veränderten Informations-, Medienrezeptions- und Kommunikationsbedingungen gerecht werden will. Ihr zu Grunde liegt die Annahme, dass klassische Pressemitteilungen im Internet nicht mehr die bestmögliche Form der Nachrichten- und Informationsverbreitung sind (vgl. o.V. 2008, online).

Der Schweizer PR-Experte Marcel Bernet (2008, online) definiert einen Social Media Release als einen Presstext, der

- *im Web publiziert wird.*
- *die klassischen Inhalte webgerecht portioniert: Die Kernaussagen werden in einem eigenen Block gekürzt dargestellt, Aussagen werden ebenfalls separat zusammengefasst.*
- *diese klassischen Inhalte ergänzt mit Links zu weiterführenden Details, Online verfügbaren Grafiken und Bildern, mit einer RSS-Abomöglichkeit [eine Serviceleistung auf Webseiten, die Überschriften mit einem Textanriss und einen Link zur Originalseite enthält, d. Verf.], mit Links zum Umfeld (die eigens dafür recherchiert werden und zum Beispiel auch bereits erschienene Artikel zum Thema enthalten), mit Video- und Audio-Ergänzungen der Kernaussagen, mit der Möglichkeit zu Kommentaren für alle Lesenden, mit Stichworten oder «Tags» [eine Kennzeichnung mit zusätzlichen Informationen, d. Verf.] und mit der Einbettung von Link-Plattformen.*

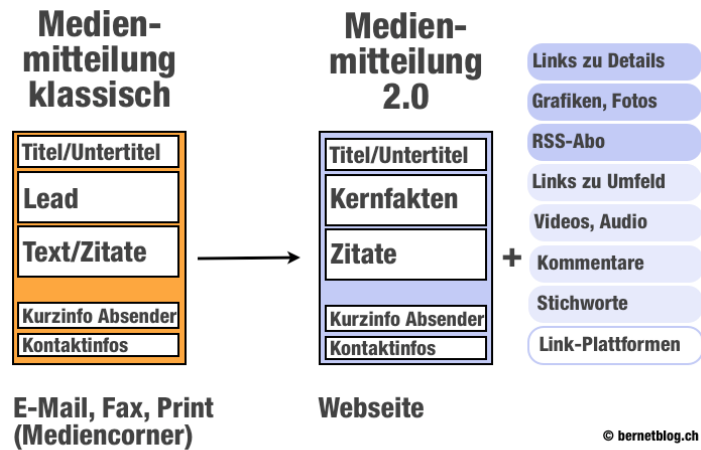


Abb. 3: Medienmitteilung 2.0: Das klassische Format portioniert, ergänzt und vernetzt. (Bernet 2008: <http://bernetblog.ch/2008/04/16/was-ist-eigentlich-ein-social-press-release/>, am 3.7.2009)

### 3.8 Unterscheidung bzw. Abgrenzung PR und Social-PR

Die „Marketing Legende“ Philip Kotler unterscheidet bereits Ende der 70-iger Jahre zwischen Social Marketing und Marketing. Drei Merkmale sollen nach Kotler die Besonderheiten des Social Marketing veranschaulichen (vgl. Kotler 1978: 281f):

- 1) NPOs sehen – im Gegensatz zu Unternehmen – die Hauptaufgabe im Marketing darin, die Einstellungen und Verhaltensweisen innerhalb der Gesellschaft zu verändern und nicht das primäre Streben nach einem Gewinn.
- 2) Im Gegensatz zu kommerziellen Organisationen zählen bei nichtkommerziellen Organisationen Ideen und andere immaterielle Güter als Produkte.

- 3) Social Marketing Organisationen streben bei Absatz ihrer Produkte nicht danach, eine erhöhte Nachfrage durch unbedingte Zielgruppenausrichtung zu erzielen. In der Regel versuchen die Organisationen vielmehr, Vorstellungen und Verhaltensmuster der Zielgruppe zu beeinflussen und zu verändern.

Auch Ulrich Brömmeling unterscheidet zwischen Unternehmenskommunikation und der Nonprofit-Kommunikation. (vgl. Brömmeling 2007: 20ff) Zwar sind die eigentlichen Aufgaben der Kommunikation nach Brömmeling begriffsimmanent (Definition von Zielen -> Zielgruppen festzulegen -> Kommunikationselemente einsetzen), jedoch liegt der entscheidende Unterschied im Tätigkeitszweck der Organisation.

Zusammengefasst geht es bei Kommunikation

- in der Wirtschaft in hohem Maße um Geld
- in der Politik in hohem Maße um Macht
- und in der Zivilgesellschaft vor allem um die Sache an sich

Demnach zielt die externe Kommunikation einer NPO darauf ab, auf die positiven Auswirkungen der Aktivitäten auf die Gesellschaft hinzuweisen und immer neu das Interesse der Öffentlichkeit an (häufig denselben) Arbeitsinhalten und positiven Nachrichten zu wecken.

Die externe Kommunikation einer NGO umfasst einerseits Öffentlichkeits- und Medienarbeit und andererseits Marketing, Werbung und Fundraising. Die Bereiche Marketing und Öffentlichkeitsarbeit werden oft getrennt voneinander besetzt, da eine unabhängige Öffentlichkeitsarbeit die Glaubwürdigkeit erhöht. Werbung unterscheidet sich von der Öffentlichkeitsarbeit vor allem durch die Art des Erscheinens in der Gesellschaft. Werbung kauft Zeit und Raum, und im Gegensatz dazu setzt die Öffentlichkeitsarbeit auf Durchsetzungskraft und Präsenz auf Grund der Botschaft (Nachrichtenwert<sup>7</sup>).

---

<sup>7</sup> „Am Nachrichtenwert bemisst sich, kurz gesagt, die mediale Bedeutung eines Themas. Je mehr Nachrichtenfaktoren eine Meldung beinhaltet und je stärker die einzelnen Faktoren dabei ausgeprägt sind, desto größer ist dabei die Wahrscheinlichkeit der Veröffentlichung.“ (Boetzkes 2008: 55 )

### **3.9 Bedeutung der PR für soziale Anliegen**

Organisationen aus dem sozialen Bereich und deren Dienstleistungen sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und haben sich zu einem elementaren Bestandteil entwickelt. Damit aber die „Mühen und Herausforderungen des Arbeitsalltags“, aufkeimende Schwierigkeiten sowie aktuelle Erfolgsmeldungen bzw. Etappensiege der einzelnen NPOs in einer bereits informationsübersättigten Gesellschaft ausreichend Gehör finden, bedarf es einer professionellen, systematischen und vor allem aktiven Kommunikation nach innen und außen. Organisationen und Projekte, die auf persönliche, finanzielle und materielle Unterstützung Freiwilliger angewiesen sind, stehen in einem direkten Konkurrenzverhältnis um öffentliche Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, den potentiellen Spendermarkt und mediale Präsenz.

Am Markt agieren unterschiedliche Marktteilnehmer und Akteure, die in einem gemeinsamen Wechselspiel aufeinander reagieren. Im Zentrum dieses Beziehungsgefüges aus Wirtschaft (Profit-Organisation), Politik/Staat und Öffentlichkeit befindet sich der NPO-Sektor, der an den Schnittstellen zu den einzelnen Teilnehmern ansetzt und so eine verbindende Funktion ausübt (vgl. Koziol, Pförtsch, Heil, & Albrecht 2006: 9ff). Doch um dieser Rolle gerecht zu werden und einen effizienten Beitrag in eigener Sache zu leisten, ist Kommunikation in allen Richtungen unabdingbar. Es gilt, aktuelle Informationen und grundsätzliche Forderungen zu lancieren bzw. erneut ins Gedächtnis zu rufen, Kontakte herzustellen bzw. zu pflegen sowie eine Vertrauensbasis zu Stakeholdern<sup>8</sup> auf-/auszubauen, um so den gewünschten Erfolg herzustellen und das eigene Überleben abzusichern.

Die Kommunikation nach innen übernimmt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die externe Kommunikation. Neben der Mitarbeitermotivation und dem

---

<sup>8</sup> „Als Stakeholder wird eine natürliche Person, Personengruppe oder Institution bezeichnet, die ein Interesse am Verlauf eines Prozesses (z.B. eines Projekts oder der wirtschaftlichen Entwicklung eines Unternehmens) hat.“ (wikipedia 2009, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 7.7.2009)

Wissenstransfer steht ein besseres Verständnis für die Ziele der Organisation im Vordergrund. Als zusätzlichen positiven Effekt, neben einem geschlossen Auftreten nach außen, ist die Tatsache zu bewerten, dass jeder Mitarbeiter und Ehrenamtlicher zu einem Botschafter, sprich Multiplikator, in eigener Sache wird (vgl. Brömmeling 2007: 111-112).

Die PR stellt sich aktuellen Entwicklungen und wechselnden Herausforderungen und präsentiert sich als dynamisches Instrument, das für die jeweilige Situation die passenden Tools und Strategien parat hat. PR unterscheidet sich deutlich von Werbung, da es hierbei nicht um den Verkauf von Produkten an Einzelne geht, sondern um einen kontinuierlichen Dialog mit allen Anspruchsgruppen, um so eine breite und langfristige Vertrauensbasis aufzubauen. Auch die innerorganisatorische Ansiedlung der PR in der obersten Geschäftsebene, im Gegensatz zur Werbung als Bestandteil der Marketingabteilung, verdeutlicht den Stellenwert. (vgl. Purtschert: 2001: 306-307)

## 4. Web 2.0

Die Bezeichnung Web 2.0 ist heutzutage ein allgemein geläufiger Begriff und speziell die Ergänzung 2.0 symbolisiert einen Generationssprung im Lebenszyklus des Internet. (vgl. Schmidt 2008: 19) Der Begriff Web 2.0 löste einen deutlichen, bis heute spürbaren, Impuls und eine wiedererlangte Euphorie innerhalb der Internet Community, die zuvor durch den Einbruch der New Economy um die Jahrtausendwende schwer angeschlagen schien, aus. Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte veränderten sich aufgrund der globalen Verbreitung des Internets die Kommunikationsweisen und der Informationsaustausch innerhalb einer erstmals global vernetzten Gesellschaft nachhaltig. Unabhängig von Ort und Zeit haben Menschen nun die Möglichkeit, sich zu einem gemeinsamen, weltumspannenden Netzwerk zusammenzuschließen und Informationen auszutauschen bzw. zu konsumieren.

Das Internet entwickelte sich innerhalb der letzten Jahrzehnte als Standard für die Verbreitung von Informationen auf privater sowie unternehmerischer Ebene. 76 Prozent der österreichischen Haushalte waren 2008 bereits mit einem Computer ausgestattet und 69 Prozent hatten Zugang zum Internet. Über die Hälfte der Haushalte (55 Prozent) hatten sich für einen Breitbandanschluss entschieden, der aufgrund der erhöhten Übertragungsrate zunehmend an Bedeutung gewinnt. Nur noch ein geringer Anteil an Unternehmen in Österreich kommt heutzutage ohne Internetzugang aus - im Jänner 2008 nutzten bereits 97 Prozent der Unternehmen mit mindestens zehn Beschäftigten das Internet. Immer stärker setzt sich der Trend eines schnelleren Zugangs zum Internet durch. Bereits 76 Prozent der Unternehmen greifen auf Breitbandverbindungen für den Internetzugang zurück. Ein weiterer erkennbarer Trend geht in Richtung mobile Verbindungen zum Internet. Fast jedes dritte Unternehmen verwendet bereits solch eine Verbindungstechnik (vgl. Statistik Austria 2009, online)

Seit dem Zusammenbruch der New Economy hat sich die Internetlandschaft konsolidiert, in eine stärker benutzerorientierte Ausrichtung weiterentwickelt und

so eine neue Web-Ära eingeleitet. Berthold H. Hass, Thomas Kilian und Gianfranco Walsh (vgl. Hass 2008: V) beschreiben das Phänomen Web 2.0 als einen wesentlichen Wendepunkt in der Entwicklung des Internet und deuten gleichzeitig auf gravierende Änderungen im Verhalten von Konsumenten hin. Auch (vgl. Alby 2007: 1f) sieht einen direkten Zusammenhang zwischen den technologischen Weiterentwicklungen und einer Beeinflussung des Umfeldes. Doch was verbirgt sich hinter dem Begriff Web 2.0?

#### 4.1 Begriffsbestimmung

Tim O'Reilly fasste in seinem Artikel „What is Web 2.0“ (vgl. O'Reilly 2005, online) die bereits stattgefunden Veränderungen seit dem Crash der New Economy, unter dem Schlagwort Web 2.0 im Jahr 2005 erstmals zusammen. O'Reilly versuchte anhand der folgenden Abbildung, die sich in stetiger Überarbeitung befindet, die Dimension des Begriffs Web 2.0 und die vielfältigen Ideen, ausgehend vom Web 2.0 Kern, aufzuzeigen (vgl. Holz 2006, online)

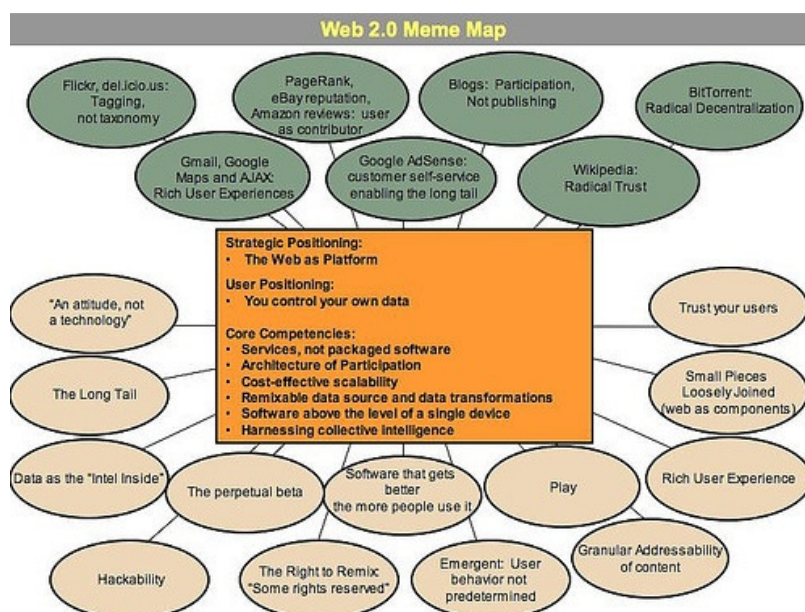


Abb. 4: Web 2.0 Meme Map (O'Reilly 2005: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 14.6.2009)

O'Reilly verstand im Wesentlichen darunter, dass die Internetnutzer wesentlich stärker als bisher partizipieren und mit geringem Aufwand selbst Inhalte generieren und miteinander teilen können.

In dieser Transformation von passiven Usern, die vorgefertigte und definierte Inhalte konsumieren, hin zu aktiven Akteuren, die sich selbst einbringen, individuelle Informationen produzieren und (öffentlich) zugänglich machen, liegt der grundlegende Wandel und Fortschritt.

Der Web 2.0 Hype wurde jedoch schon im Vorfeld von mehreren Entwicklungen bedingt (vgl. Berge 2008: 24), wie z.B. die verbesserte Verfügbarkeit der Web-Technologien. Speziell die stetig wachsende Verbreitung von Breitbandinternet ermöglicht heutzutage den Transfer auch größerer Datenpakete (z.B. Video- oder Bilderdateien). Des Weiteren ist die heutige User Generation bereits mit Computer und Internet aufgewachsen, mit diesem Medium grundsätzlich vertraut und steht neuen Applikationen offen gegenüber.

Hass, Kilian und Walsh (Hass 2008: 7) beschreiben das Web 2.0 wie folgt:

*„Das Web 2.0 umfasst Internetanwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.“*

In diesem Zusammenhang ist festzuhalten, dass für den Begriff des „Web 2.0“ keine umfassende, allgemeingültige Begriffsdefinition existiert, und auch die Abgrenzung bis heute immer wieder zu Kontroversen führt. Tim Berners-Lee<sup>9</sup> sagte im Rahmen eines Interviews von dem Begriff Web 2.0 *„I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means.“* und spricht sich klar gegen eine Differenzierung des „ursprünglichen“ Internet und Web 2.0 aus. *„Web 1.0 was all about connecting people. It was an interactive*

---

<sup>9</sup> Sir Timothy John Berners-Lee ist ein britischer Informatiker. Er ist der Erfinder der HTML (Hypertext Markup Language) und der Begründer des World Wide Web. Heute steht er dem World Wide Web Consortium vor und ist Professor am MIT.

*space, and If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along.”* (Berners-Lee 2006, online). Auch Hass stößt bei der der Eingrenzung bzw. Definition des Begriffs Web 2.0 auf Grenzen: *„Der Erfolg des Begriffs Web 2.0 ist dabei jedoch in gewisser Hinsicht eher hinderlich als förderlich. So fehlt aufgrund der rasanten Entwicklung und der vielfältigen Diskussion in Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit oftmals ein gemeinsames Verständnis dessen, was eigentlich unter Web 2.0 zu verstehen ist.“* (Hass 2008: 4)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Begriff Web 2.0 bis dato keine einheitliche Definition zulässt und auch die Abgrenzung nicht eindeutig ausfällt. Vom technischen Standpunkt handelt sich das Web 2.0 um keine Revolution, eher um eine Weiterentwicklung, mit der sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lassen.

Charakteristisch lässt sich das Web 2.0 auf drei zentrale Punkte reduzieren:

- Interaktivität
- Dezentralität
- Dynamik

## **4.2 WEB 2.0 ANWENDUNGEN**

Wikipedia, Facebook, Twitter, etc. sind nur eine kleine Auswahl an populären Web 2.0 Diensten, die heutzutage schon zum fixen Bestandteil des privaten Bereiches und auch verstärkt zum beruflichen Alltag zählen. Ein übergeordnetes Merkmal fast aller Web 2.0 Anwendungen ist der Community Gedanke, sprich die interpersonelle, kommunikative Online Vernetzung der

einzelnen User. Erste grobe Unterscheidungen können nach Inhalt, Medienformat und Kommunikationsintensität getroffen werden. Ein wesentliches Kriterium zur Differenzierung der Plattformen ist, ob diese auf bestimmten Inhalten und Themen basieren oder ob die Nutzer im Sinne eines sozialen Netzwerks selbst im Fokus der Plattform stehen. (vgl. Skipa 2006: 212-214 zit. nach Hass 2008: 12)

Diese noch jungen Kommunikationsdienste nehmen auch in der Berufswelt eine immer wichtigere Rolle ein und werden zukünftig noch an Bedeutung gewinnen. Ruisinger bestätigt diese Entwicklung und meint:

*„Waren es vor Jahren noch Foren und Newsgroups, die sich explosionsartig verbreiteten, heißen die Trends der Online Kommunikation heute Blogs, Podcasts und Wikis. Diese verschiedenen Ausprägungen von Social Networks werden zu einer immer wichtigeren Aufgabe für das Kommunikationsmanagement.“* (Ruisinger, 2007, S. 193)

### Social Communities/Social Networks

Bei Social Communities handelt es sich um Online-Plattformen, die das private oder geschäftliche Networking, sprich die Generierung und Pflege von Kontakten, in den Mittelpunkt stellen. Eine persönliche Profilseite dient innerhalb des Netzwerks als individuelles Aushängeschild mit einer Vielzahl an Möglichkeiten der (Selbst-) Darstellung, wie z.B. Informationen rund um die eigene Person (Interessen, Einstellungen, privater und beruflicher Werdegang, Familienstand, Lebensgewohnheiten,...). Bilder, Videos, Musik und auch Statusmeldungen zur momentanen Befindlichkeit oder Gedanken ergänzen die Profilseite. Dem Nutzer stehen innerhalb der Community eine Vielzahl (von kontinuierlich wachsenden und zumeist kostenfreien) Diensten zur Verfügung, wie z.B. der interne Versand von Nachrichten, die Bildung von Interessengruppen oder auch die Organisation von gemeinsamen Aktivitäten.

Diese Plattformen nützen die erhöhte Reichweite durch das Internet. Dadurch entstehen bzw. lassen sich Netzwerke aufrechterhalten, die im realen Leben aufgrund der räumlichen Distanz und des beschränkten Zeitkontingents schwer zu pflegen sind. Durch multiplexe Kommunikationsmöglichkeiten werden Nachrichten von einer Vielzahl an Mitgliedern wahrgenommen und unter Umständen sogar ein kollektives Bewusstsein und ein Zugehörigkeitsgefühl zum Netzwerk erzeugt. (vgl. Cyganski 2008: 103)

Zu den bekanntesten, kostenlosen Online Netzwerken zählen:

- Facebook

Facebook ist die weltweit größte, bereits in 170 Ländern und 64 Sprachen angebotene Social Networking Plattform, die allein in Österreich mehr als 700.000 registrierte User aufweist. In der folgenden Abbildung werden alle Regionen, wo Facebook das beliebteste OnlineNetzwerk repräsentiert, in grün hervorgehoben.

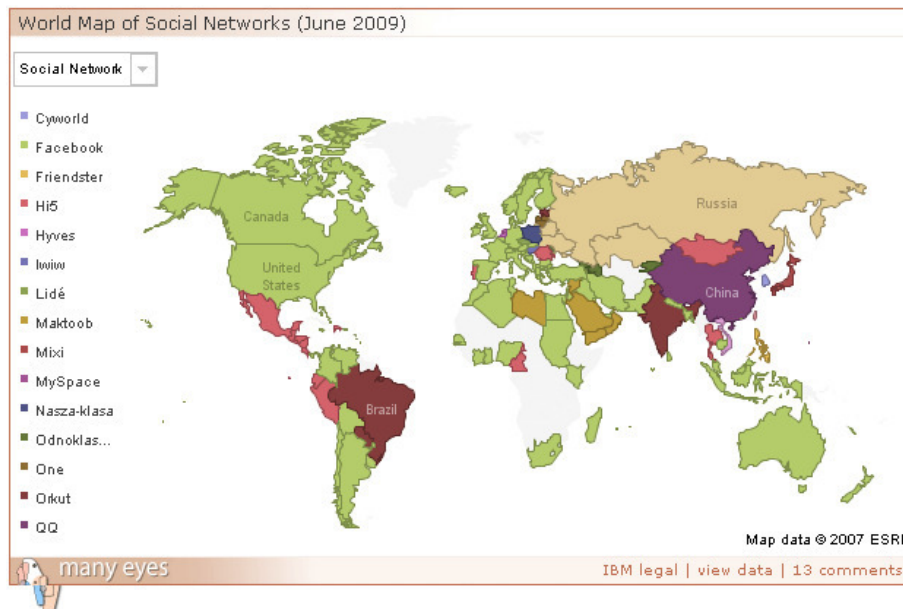


Abb.5: Social Networks around the World. (Vincenzo Cosenza 2009: [http://www.readwriteweb.com/archives/post\\_2.php](http://www.readwriteweb.com/archives/post_2.php), 6.7.2009)

Jeder Nutzer kann ein Profil mit persönlichen Informationen (Foto, Alter, Interessen, etc.) erstellen und sich online vernetzen. Die Plattform bietet neben Chat- und Messaging Funktionen eine Vielzahl an Zusatzfunktionen (Statusmeldung, Browser Spiele, Kalenderfunktionen, Online-Galerien,...). Auch die Wirtschaft ist auf den Zug aufgesprungen und bietet bereits für viele Handys Software für den Zugriff auf Facebook via Mobiltelefon an.

Mitglieder: über 270 Millionen Mitglieder

Gegründet: 2004

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

- StudiVZ

StudiVZ ist eine deutschsprachige Social Networking Plattform, die für Studenten in Österreich, Deutschland und der Schweiz konzipiert wurde. Neben einer Profilseite mit klassischen Web 2.0 Funktionen bietet eine Suchfunktion Unterstützung, ehemalige Kollegen zu finden.

Mitglieder: rund 8 Millionen Mitglieder

Gegründet: 2005

[www.studivz.net](http://www.studivz.net)

- MySpace

MySpace ist eine klassische Social Networking Plattform mit individuellen Profilseiten mit einem Foto-, Musik- und Video-Schwerpunkt. Die Möglichkeit der direkten Einbindung unterschiedlichster Dateiformate ist der Grund, warum diese Plattform von Musikern und Künstlern präferiert wird.

Mitgliederzahl: über 250 Millionen Mitglieder

Gegründet: 2003

[www.myspace.com](http://www.myspace.com)

## Weblogs (Blogs)

Blogs dienen Usern als Bezugsquelle und Kommunikationsknotenpunkt für themenspezifische Communities bzw. personenbezogene Informationsquelle. Texte bzw. (vgl. Beilharz, 2009: 221-222): Kommentare werden mit geringen Aufwand veröffentlicht, spiegeln die subjektive Meinung des Verfasser wieder und können vom Leser kommentiert bzw. verlinkt werden. Durch die starke Partizipation der Blogleser wird ein Blog zu einem gemeinschaftlichen Produkt, bei dem Kommunikation, Interaktivität und die gemeinschaftliche Produktion von Content im Mittelpunkt steht. (vgl. Hass 2008: 12f)

Man unterscheidet verschiedenen Arten von privaten und unternehmerischen Blogs (vgl. Beilharz 2009: 221-222):

- Corporate Blogs  
Blogs von Unternehmen dienen als Instrument der Kundenbindung und Kommunikation sowie als Werbeplattform.
- Service Blogs  
Corporate Blogs können auch explizit als Service-Plattform ausgestaltet sein. (Veröffentlichung von Anwendungshinweisen, Information und Ratschlägen zu Produkten des Unternehmens)
- Knowledge Blogs  
Ein Blog kann auch zum Aufbau und Vermittlung von Informationen und Wissen dienen. (z.B. um das Wissen der Mitarbeiter zu sammeln)
- Themen-Blogs  
Durch Themen-Blogs lässt sich der Status eines Unternehmens oder einer Privatperson als Experte zu einem bestimmten Themengebiet festigen. Es werden regelmäßig interessante oder nützliche Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Thema veröffentlicht, und so wird der Blog Anlaufpunkt für interessierte Internetsurfer.
- Kampagnen-Blogs  
Blogs können auch auf bestimmte Ereignisse oder Aktionen ausgelegt sein und nur temporär bestehen.

- Produkt- und Markenblogs

Das Produkt bzw. die Marke eines Unternehmens stehen im Mittelpunkt des Blogs. Durch Hintergrundinformationen und weiterführende Links kann dem Leser ein Mehrwert geboten werden und das Markenbewusstsein verstärkt werden.

- Privatblogs

Die ersten Blogs im Web waren privater Natur, und auch heute noch dürfte die Zahl der privaten Blogger die der kommerziellen übersteigen. Die Gründe warum sich ein Mensch für das Bloggen entscheidet sind vielfältig, jedoch implizieren private Blogger stets eine hohe Kommunikativität.

- Twitter, der Micro-Bloggingdienst

Bei dem Online-Dienst Twitter handelt sich um eine Web 2.0 Anwendung aus dem Bereich Micro-Blogging und Social Networking. Kurze Nachrichten (bis max. 140 Zeichen) lassen sich für alle sichtbar auf der persönlichen Seite platzieren und auch direkt – auf mobilen Weg – vom Handy aus publizieren. Als Informationsquelle und Kommunikationstool hat sich dieser Dienst bereits bewährt wie z.B. das „Wunder vom Hudson“ belegt. Noch bevor der Nachrichtensender CNN von der Notwasserung in New York berichten konnte, hatte ein Passagier einer in der Nähe befindlichen Fähre die Meldung plus Handyfoto an weltweit tausende Twitter-User verschickt. Besonderer Beliebtheit erfreut sich der Online-Nachrichtendienst auch bei Politikern, Prominenten und Journalisten, um deren Gedanken und Meinungen öffentlich kund zu tun.

Mitglieder: rund 6 Millionen Mitglieder

Gegründet: 2006

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## Newsfeeds

Newsfeeds bieten die Möglichkeit, sich automatisch über Neuerungen oder Änderungen auf einer gewünschten Internetseite (z.B. ein Blog) informieren zu lassen. Ein Newsfeed-Abonnement ermöglicht bestimmte Webseiten „im Auge zu behalten“, ohne permanent die Seite aufrufen zu müssen. (vgl. Maurice 2007: 82)

## Podcasts

Podcasts dienen der Verbreitung von Audio- und Videodateien und werden oft mit Bloggen („Audioblogging“) in Verbindung gebracht. (vgl. Beilharz 2009: 249) Die Bezeichnung Podcast setzt sich aus dem Wort „iPod“ – dem mobilen Abspielgerät für Mediendaten von Apple – und dem englischen „broadcast“ zusammen. Es handelt sich um eine Audio- oder Videodatei, die entweder auf einer Website herunter geladen oder direkt online gehört werden kann. (vgl. Bauer 2008: 336-337)

## **4.3 Web 2.0 – Ein gesellschaftliches Phänomen**

### Web 2.0 und Jugend

Die massive Verbreitung und kontinuierliche Weiterentwicklung des Internets und die daraus resultierenden neuen technisch-vermittelten Kommunikationsformen haben eine universale und irreversible Veränderung im gesellschaftlichen Leben herbeigeführt. Betrachtet man die heutige Jugend, so ist das „virtuelle Leben“ bereits angelernter, fester Bestandteil des Alltagsleben und der Alltagskultur. Der Großteil der Jugend wächst in einer realen und zusätzlich in

einer virtuellen Welt auf und eignet sich die Fähigkeit an, auf mehreren Ebenen synchronisiert zu kommunizieren.

Laut Statistik Austria haben sich rund 90 Prozent der 16 – 34 Jährigen in den vergangenen drei Monaten im Internet bewegt. Kommunikation und Informationssuche waren hierfür für mehr als 90 Prozent die Hauptbeweggründe. In diesem Zusammenhang ist als signifikanter Wert hervorzuheben, dass fast 100 Prozent der Schüler und Studenten das Internet zum Zweck der Kommunikation nutzen oder nutzen müssen. (vgl. Statistik Austria 2009, online)

Laut einer im Frühjahr 2009 präsentierten, repräsentativen GfK-Studie<sup>10</sup> haben sich bei Österreichs Jugend (zwischen 12 und 24 Jahren) Internet-Anwendungen, die es erlauben, sich mit anderen Usern online zu vernetzen und ohne viel Aufwand eigene Inhalte wie Fotos, Videos oder kurze Texte ins Netz zu stellen, eindeutig durchgesetzt. 86 Prozent haben schon einmal von einer Social Network Site (z.B. Facebook oder MySpace) gehört, und beinahe die Hälfte der Zwölf- bis 24-Jährigen greift einmal im Monat oder öfter auf eine Website dieser Art zu. (vgl. GfK 2009: online) Diese Zahlen verdeutlichen eindrucksvoll die starke Präsenz und aktive Nutzung der diversen Online-Dienste im Alltagsleben.

In diesem Kontext sind aber auch negative Ausprägungen und Entwicklungen im Umgang mit dem Social Web anzuführen. Einige Online-Dienste sind mit Risiken verbunden, etwa hinsichtlich des Daten- und Nutzerschutzes sowie der Transparenz. Vielen Nutzern (insbesondere jungen Menschen) schätzen das Risiko einer Nutzung bezüglich Reichweite, Nachhaltigkeit und Dynamik von Social Web-Angeboten falsch ein und veröffentlichen sehr unreflektiert und offensiv persönliche Informationen oder Fotos. Ein weiteres Phänomen ist Online Mobbing, dessen Häufigkeit – speziell unter Jugendlichen – kontinuierlich zunimmt. Verletzende Postings bis hin zu Online-Negativkampagnen sind keine Seltenheit und werden bewusst zur öffentlichen Diffamierung einzelner Personen eingesetzt. *„Beschimpfungen, gezielte Verleumdungen und*

---

<sup>10</sup> GfK Austria ist eines der führenden Marktforschungsunternehmen weltweit. ([www.gfk.at](http://www.gfk.at), 2.7.2009)

*andere Formen kommunikativer Aggression ("Cyber-Mobbing") sind vor allem in Social Networks nicht ungewöhnlich.“ (pat 2008, online)*

Das Phänomen der virtuellen Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung in diversen Plattformen und Foren kann aber auch direkte Auswirkungen auf das reale Leben haben wie u.a. dieser aktuelle Vorfall dokumentiert: *„Kündigung nach Facebook-Besuch im Krankenstand. Die Versicherung Nationale Suisse hat eine Angestellte gefeuert, die trotz Krankmeldung im Internet surfte. Sie war von Kollegen auf Facebook ertappt worden. Die Begründung: Wer surfen kann, kann auch arbeiten.“ (o.V. 2009, online)*

Diese Beispiele zeigen deutlich, dass die Grenze zwischen virtueller und realer Welt zusehend schwinden und eine gewisse Wachsamkeit im Umgang mit personenbezogenen Daten angebracht ist. Web 2.0 ist in erster Linie ein Ausdruck für die Weiterentwicklung des Internets und seiner Nutzer – ein Schlagwort für Veränderungen (vgl. Ruisinger 2007: 193) – jedoch ist heutzutage noch nicht abschätzen, wohin die Reise genau geht.

## WEB 2.0 und soziale Themen

Ein entscheidendes Kriterium für den Erfolg einer NGO ist eine glaubwürdige und transparente Kommunikation mit der Außenwelt. Dieser Dialog ist die Basis und der Nährboden für die tägliche Arbeit und bietet ebenso die Möglichkeit, das gewünschte Image zu transportieren. Die externe Kommunikation wirkt sich auf die Motivation und das Engagement – bis hin zur Spenderbereitschaft – der Mitglieder aus. Von einer guten und effektiven Öffentlichkeitsarbeit hängt letztlich der politische und wirtschaftliche Erfolg einer sozialen Organisation ab.

*„Das Internet bietet Nonprofit-Organisationen große Chancen für ihre Öffentlichkeitsarbeit.“ (Brömmeling 2007: 69)*

Neben Homepage oder E-Mail Newsletterdienst bietet das Internet für NGOs eine Reihe von begleitenden Kommunikationsmöglichkeiten, die in Abstimmung mit traditionellen Tools für Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden können. Das Internet und diverse Web 2.0 Applikationen bieten gerade für ressourcenschwächere Organisationen eine Reihe von Low-Budget-Diensten oder Freeware Programmen, die die Realisierung von PR-Maßnahmen ermöglichen oder unterstützen. Gerade für komplexe und schwer vorstellbare Themen bietet die Multimedialität des Mediums eine Reihe von einzigartigen und unterstützenden Gestaltungs- und Integrationsmöglichkeiten, wie z.B. die Einbindung von Fotos, Texten, Videos, Animationen, Kommentaren, Verlinkungen,... alles auf einer Website. Großes Potential besitzt das Internet aufgrund seiner ständigen Verfügbarkeit und Aktualität – der Besucher bestimmt selbst Ort, Zeit und Umfang der Nutzung und agiert somit unabhängig. Gerade der Aspekt der Interaktivität, eines der wesentlichen Merkmale des Web 2.0, birgt jede Menge Potential. Dadurch besteht die Möglichkeit mit Interessierten (von Einzelpersonen bis zum Massenpublikum) in einen Dialog zu treten und diese von dem Anliegen zu überzeugen. Der Nutzer kann auf Inhalte reagieren, diese kommentieren oder selbst zusätzliche Informationen zufügen.

Laut Brömmeling bietet Online PR – unter Berücksichtigung einer gewissenhaften Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente – einen Mehrwert in Ergänzung zu den klassischen PR-Maßnahmen. (vgl. Brömmeling 2007: 69-72)



## **5. Blutspendewesen in Österreich**

### **5.1 Begriffsbestimmung Nonprofit-Organisation**

Nonprofit-Organisationen haben sich innerhalb der vergangenen Jahrzehnte im gesellschaftlichen Leben weltweit fest etabliert und erbringen heutzutage eine Vielzahl an nicht mehr wegzudenkende Leistungen für die Bevölkerung. Kontinuierlich steigende Mitgliederzahlen sowie eine Zunahme von NPOs allgemein machen einerseits diesen Wandel und die wachsende Bedeutung sichtbar (vgl. Bruhn 2005: 29), andererseits wird auch der Bedarf nach einer steten Weiterentwicklung und Professionalisierung des Nonprofit-Segments deutlich.

Trotz der Etablierung des Begriffs der Nonprofit-Organisation bestehen in der Fachliteratur sowie in der öffentlichen Meinung unterschiedlichste Definitionen und Interpretationen. Jedoch herrscht Konsens über die Positionierung der NGOs an der Schnittstelle zwischen Markt und Staat sowie die Abgrenzung vom öffentlichen bzw. privatwirtschaftlichen Sektor. Dadurch entstand eine neue Organisationsform, der „Dritte Sektor“.

Zum leichteren Verständnis werden in dieser Arbeit einige Definitionen und Merkmale von NPOs exemplarisch angeführt, jedoch nicht tiefer beleuchtet. Bruhn (vgl. 2005: 33) beschreibt eine NPO als eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution, die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren primäre Leistungserstellung nicht im kommerziellen angesiedelt ist. Luthe (vgl. 2001: 1f) definiert als Gemeinsamkeit aller NPOs den nicht kommerziellen Zweck im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen. Badelt (vgl. 2007: 4f) setzt sich kritisch mit dem Begriff NGO auseinander und führt als interpretatives Negativbeispiel an, dass der aus dem englischen stammende Ausdruck „nonprofit“ der eigentlich „not for profit“ oft als „no profit“ gleichgesetzt wird und so zu Missverständnissen führt.

Eine NPO muss folgende Merkmale in unterschiedlichem Ausmaß, jedoch zu einem Mindestausmaß erfüllen (vgl. Badelt 2007: 7f):

Nonprofit-Organisationen...

- ➔ ... sind durch formale Organisation gekennzeichnet.
- ➔ ... sind private, nicht staatliche Organisationen.
- ➔ ...dürfen keine Gewinne an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten.
- ➔ ... weisen Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie auf.
- ➔ ... sind durch Freiwilligkeit gekennzeichnet.

## **5.2 Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz**

Das ÖRK ist mit seinen rund 5.000 hauptberuflichen und mehr als 48.000 freiwilligen Mitarbeitern eine von weltweit 186 Rotkreuz- bzw. Rothalbmond-Gesellschaften. Zu seinen Hauptaufgaben zählen der Rettungs- und Krankentransportdienst, die Gesundheits- und Sozialen Dienste, Blutspendedienst, Katastrophenvorsorge, Katastrophenhilfe und Entwicklungszusammenarbeit, Suchdienst sowie die Aus- und Fortbildung von Mitarbeitern und Bevölkerung - zum Beispiel in Erster Hilfe.

Das Österreichische Rote Kreuz – inkl. der Blutspendezentrale – erfüllt die zuvor angeführten Definitionen und Merkmale und unterstreichen durch deren Mission-Statement:

*"Das Leben von Menschen in Not und sozial Schwachen durch die Kraft der Menschlichkeit verbessern."*

und sieben Grundsätzen deren Leitbild:

- Menschlichkeit
- Neutralität
- Unparteilichkeit
- Unabhängigkeit
- Freiwilligkeit
- Einheit
- Universalität

(vgl. ÖRK 2009, online)

Die verschiedenen Blutspendedienste des Österreichischen Roten Kreuzes stellen die Versorgung mit Blut und Blutkomponenten sicher und sind für ca. 95 % der nationalen Blutversorgung verantwortlich. Jedes Bundesland verfügt über einen eigenen Blutspendedienst, ausgenommen Ost-Österreich. Die Bundesländer Wien, Niederösterreich und Burgenland wurden zusammengelegt und werden zentral von der Blutspendezentrale in Wien koordiniert.

### Kennzahlen

Tag für Tag werden in Österreich zwischen 800 und 2500 Blutkonserven benötigt, insgesamt rund 500.000 Konserven pro Jahr. Jedoch spenden nur ca. vier Prozent der Österreicher regelmäßig Blut. Auch zukünftig wird es vermehrt zu Engpässen kommen, da immer weniger Menschen bereit sind, eine freiwillige und unentgeltliche Blutspende zu leisten. Am österreichweiten Blutkonservenaufkommen besitzt die Wiener Blutspendezentrale einen Anteil von rund 40 Prozent. Jedoch hat sich die Anzahl der geleisteten Blutspenden in Ost-Österreich im Zeitraum 2003 bis 2008 um mehr als 10 Prozent reduziert. Das Bundesland Wien besitzt gemessen am Anteil an der Bevölkerung den niedrigsten Spenderanteil in Österreich (ÖRK 2009, online).

## Blut – das Notfallmedikament Nr. 1 (vgl. ÖRK 2005: 1ff)

Die Herstellung von Blutkonserven ist heutzutage weit entwickelt und eine eigene Wissenschaft geworden. Kein Patient erhält heute mehr „Vollblut“-Konserven, sondern genau die Blutbestandteile, die er für seine Behandlung benötigt. Das Vollblut wird dafür in seine einzelnen Komponenten zerlegt. Ergebnis der Laborarbeit ist das Notfallmedikament Nr. 1, ein Beutel mit einem Konzentrat aus roten Blutkörperchen (Erythrozyten-Konzentrat) und einer mit Plasma.

Im Durchschnitt besitzen Erwachsene ca. 5-7 Liter Blut im Körper, das entspricht rund 8 Prozent des Körpergewichts einer 70 kg Person. Bei einer Blutspende werden fast 0,5 Liter Blut abgenommen.

Blut besteht zu 49,5 Prozent aus Wasser (Blutflüssigkeit oder Blutplasma), zu 2,14 Prozent aus Blutplättchen (Trombozyten), zu 42,8 Prozent aus roten Blutkörperchen (Erythrozyten) und aus 0,07 Prozent weißen Blutkörperchen (Leukozyten).

Die Aufgaben des Blutes umfassen:

- Atmungsfunktion (Transport von Sauerstoff und Abtransport von Kohlendioxid)
- Transportfunktion (Transport von Nährstoffen und Hormonen)
- Wärmeausgleich (Lebenswichtige Organe werden durch den Transport von Blut auf einer konstanten Temperatur von 37 °C gehalten.)
- Spülfunktion (Abtransport von Schad- und Abfallstoffen)
- Abwehrfunktion (Produktion von Antikörpern und Gerinnungseffekt)

## Blutgruppen & Rhesusfaktor

Jeder Mensch ist einzigartig – das zeigen nicht nur sein Äußeres und seine Fingerabdrücke, sondern auch seine Blutgruppe. Bei einer Bluttransfusion müssen sich die Blutgruppen vertragen, sonst werden die Blutkörperchen

zerstört. Ein zusätzliches Blutmerkmal ist der Rhesusfaktor. Ist er im Blut vorhanden, so spricht man von Rh-positiv, fehlt er, von Rh-negativ.

Die vier Blutgruppen sind A, B, AB und 0. Menschen mit der Blutgruppe AB können ihr Blut nur Empfängern mit derselben Blutgruppe spenden. Menschen mit der Blutgruppe A können den Gruppen A und AB spenden. Menschen mit der Blutgruppe B können nur an B oder AB spenden. Blutgruppe 0 kann im Notfall jedem anderen Menschen verabreicht werden. Dieser Typus wird „Universalspender“ genannt.

Die Verteilung der Blutgruppen in Österreich: A+ 33 Prozent, 0+ 30 Prozent, B+ 12 Prozent, AB+ 6 Prozent, A- 8 Prozent, 0- 7 Prozent, B- 3 Prozent, AB- 1 Prozent

#### Wer darf Blutspenden gehen?

- Gesunde Frauen und Männer von 18 – 65 Jahren
- Frauen: 4- bis 5-mal pro Jahr, Männer: 5- bis 6-mal im Jahr
- Mindestabstand zwischen aufeinanderfolgenden Spenden: 8 Wochen
- Körpergewicht: mindestens 50 Kilo
- Erstspender benötigen einen Lichtbildausweis und bekommen im Anschluss einen persönlichen Blutspenderausweis zugestellt.

#### Einschränkungen der Spendertauglichkeit (Beispiele):

- Vorerkrankungen, Einnahme von Medikamenten
- Auslandsaufenthalte (z.B. Aufenthalt in einem Malariagebiet)
- Piercing, Tätowierungen und Operationen

### Sicherheit für Spender und Empfänger

Für die Gewinnung und Aufbereitung des Spenderblutes zum fertigen Medikament gibt es weltweite Richtlinien, festgesetzt durch die EU und Weltgesundheitsorganisation WHO. In Österreich werden Blut und die daraus hergestellten Medikamente als Arzneimittel eingestuft und unterliegen dem Arzneimittelgesetz. Dadurch werden die Qualität und die Sicherheit der Blutprodukte gewährleistet. Die Sicherheit von Blutkonserven beginnt schon vor der Blutspende. Neben dem ethischen Prinzip der freiwilligen und unentgeltlichen Blutspende, um anderen zu helfen, spielen auch handfeste Sicherheitsaspekte eine Rolle. Internationale Studien belegen, dass Transfusionen von Blut aus bezahlten Quellen mit einem erhöhten Risiko einer späteren Infektion verbunden sind.

### Ablauf einer Blutspende

1. Entschluss eine Blutspende zu leisten
2. Ausfüllen des Fragebogens
3. Gespräch mit einer Abnahmeschwester oder einem Arzt
  - Messung der Körpertemperatur
  - „Fingerstich“ – Entnahme von einigen Blutropfen aus der Fingerkuppe
  - Bestimmung der Menge des Blutfarbstoffes Hämoglobin und der Blutgruppe
4. Blutabnahme von ca. 0,5 Litern Blut durch einen Arzt
5. Erfrischungen, Imbiss und ein kleines „Dankeschön“-Präsent

Mit jeder Blutspende leistet man einen aktiven Beitrag um Menschenleben zu retten – doch man hat auch persönliche Vorteile:

- Kostenlose Bestimmung der Blutgruppe und des Rhesusfaktors.

- Persönlicher Blutspenderausweis, damit im Notfall schneller geholfen werden kann.
- Überprüfung der Blutspende auf Krankheitserreger und Benachrichtigung bei Verdacht auf Erkrankungen.
- Das gute Gefühl mit einer Blutspende Leben zu retten.

(vgl. ÖRK 2009, Online)

### 5.3 **Kommunikationsmittel der Blutspendezentrale**

(vgl. ÖRK, online)

Die Blutspendezentrale kommuniziert auf verschiedenen Wegen mit den Blutspendern, entweder zum Zweck der Information und Kontaktpflege, oder um die nächste Blutspendeaktion im jeweiligen Einzugsgebiet anzukündigen.

- SMS oder Anruf

Bestehende Blutspender, deren Blutgruppe benötigt wird, werden vom hauseigenen Service-Center kontaktiert und über bevorstehende Termine informiert. Gleichzeitig agiert das Service-Center als allgemeine Informations- und Anlaufstelle.

- Postwurfsendungen

Postwurfsendungen kündigen im Vorfeld eine geplante Blutspendeaktion im entsprechenden Einzugsgebiet an.

- Homepage (vgl. ÖRK 2009, online)

Das Österreichische Rote Kreuz bietet eine umfassende, vielschichtige Webpräsenz mit einer umfangreichen Startseite. Schritt für Schritt kann man sich einen Überblick zu sämtlichen Tätigkeitfeldern bzw. Teilorganisationen verschaffen. Die Website verfügt u.a. über einen eigenen

Mitarbeiterbereich, ein Presseportal und über diverse Web 2.0 Anwendungen. Neben einem RSS-Service und einer eigenen Podcast Rubrik gibt es auch einen RK-Blogbereich zu unterschiedlichen Themenbereichen, jedoch keinen Blutspender-Blog.

Im Blutspenderbereich der Website erfährt man auf sachlich-informativer Ebene alles Wissenswerte rund ums Thema Blutspenden, wie z.B. Ablauf, Kriterien und Terminankündigungen.

- RK-Newsletter

Mehre verschiedene Newsletter des ÖRK informieren über die aktuellen Themen rund um die Hilfe des ÖRK. Ein eigener Blut-Newsletter existiert nicht.

- Plakate und Transparente

Terminankündigen von Blutspendeaktionen, direkt vor Ort, im lokalen Einzugsgebiet.

- Initiative „Young Blood“

Die Initiative „Youngblood“ des ÖRK und des Wiener Jugendrotkreuzes versucht in Zusammenarbeit mit EF Sprachreisen<sup>11</sup> Jungspender durch eine kreative Auseinandersetzung mit dem Thema Blutspenden anzusprechen. Die Initiative ermöglicht eine kreative Herangehensweise zum Thema Blut in den Kategorien Foto, Comic und Video und prämiiert die besten Ideen. (ÖRK 2009, online)

- Initiative „Wiener Blut“

Die Initiative „Wiener Blut“ richtet sich speziell an Wiener Vereine und Zusammenschlüsse aller Art, um gemeinsam als Gruppe eine Blutspende zu leisten. (ÖRK 2009, online)

- TV-Kampagnen und Radio-Kampagnen  
Aktuelle Werbespots im Fernsehen („Ärmel hochkrempeln“) und Radio

---

<sup>11</sup> EF Sprachreisen (Education First) ist der weltweit größte Anbieter von Sprachreisen und Kulturaustauschprogrammen. ([www.ef.co.at](http://www.ef.co.at), 5.7.2009)

(„Hypnose“ und „Meditation“) sollen unterstützend wirken und eine österreichweite Versorgung gerade in den Sommermonaten wenn viele Blutspender auf Urlaub sind, gewährleisten.

- RK-Magazine (vgl. ÖRK 2009, online)
  - Blut.at  
"Blut.at" ist der gedruckte Newsletter des ÖRK für transfusionsmedizinische Forschung und Praxis. Vierteljährig informiert das Fachmagazin über aktuelle Entwicklungen im Blutspendewesen.
  - Blut.direkt  
"Blut.direkt" ist das Magazin zur Blutspende, das über Wissenswertes und aktuelle Informationen aus dem RK-Blutspendedienst informiert. Dieses vierteljährlich erscheinende Magazin wird bei allen BSA in Wien, Niederösterreich und Burgenland aufgelegt.



# EMPIRIE

Die methodische Untersuchung bietet ergänzend bzw. aufbauend auf den theoretischen Teil eine kritische Auseinandersetzung mit den Forschungsfragen und dient als Basis zu deren Beantwortung. Forschungsgegenstand dieser kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung stellt die Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz dar. Die Befragung und die anschließende Analyse haben das Ziel, die Bedeutung und Chancen des Web 2.0 in der Social PR, an einem konkreten und realen Fallbeispiel aufzuzeigen.

Im empirischen Teil der Arbeit soll untersucht werden, welche Rolle das Web 2.0 in der Informationsverbreitung und Ansprache junger Menschen für soziale Anliegen einnehmen könnte und wie zukünftige, integrative Kommunikationsmaßnahmen aussehen könnten. Die Empirie besteht aus zwei Teilen, wobei der erste Teil eine quantitative Befragung von 18 -30 jährigen Blutspendern vorsieht, und der zweite Teil eine darauf aufbauende SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats-Analyse) zur Ableitung von Empfehlungen für zukünftige Kommunikationsstrategien und -maßnahmen vorsieht.



## 6. Zielsetzung der Untersuchung

Der Fokus der Arbeit richtet sich auf Fragen rund um mögliche Schnittstellen zwischen Web 2.0 und Social Public Relations. Anhand eines 2-stufigen Untersuchungsverfahrens wird versucht, mögliche Synergien und Einsatzpotentiale heraus zu arbeiten und Chancen und Risiken diverser Online-Dienste für Social-PR aufzuzeigen.

In einem ersten Schritt wurde das Web 2.0-Nutzungsverhalten der gewünschten Zielgruppe erhoben und in weiterer Folge deren Einstellung zu potentiellen, zukünftigen Einsatzmöglichkeiten von Online-Diensten. Es gilt zu klären, welche Rolle und Funktionen diverse Web 2.0 Applikationen innerhalb der Dialoggruppe einnehmen, und welches Potential diese Online-Dienste am Forschungsgegenstand dieser Untersuchung - der Blutspendenzentrale - mit sich bringen, um zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen zu unterstützen bzw. zu ergänzen.

Ziel der Befragung von 18 – 30 jährigen Blutspendern war es, einen repräsentativen Überblick und Datenmaterial zu folgenden Punkten zu ermitteln:

1. Informationen rund um das Blutspendeverhalten von Jungspendern
2. Bekanntheit, Nutzungsverhalten und Einstellung zu diversen Web 2.0 Applikationen
3. Einstellung zu einer möglichen Integration von Web 2.0 Instrumenten in die zielgruppenspezifischen Kommunikation der Blutspendenzentrale

Aufbauend auf die erhobenen Daten der Befragung wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, um so Schlüsse über generelle Tendenzen im Online Public Relations-Segment und Empfehlungen über konkrete Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Blutspenderkommunikation treffen zu können.



## 7. Forschungsdesign

Zu einer repräsentativen Untersuchung des Web 2.0 Nutzungsverhaltens und Beschreibung des Blutspendeverhaltens innerhalb der Zielgruppe wurden an mehreren, aufeinanderfolgenden Tagen bei verschiedenen Blutspendeaktionen in Wien, Niederösterreich und Burgenland Fragebögen aufgelegt. Vor Ort befindliche RK-Mitarbeiter unterstützen die Befragung durch Ansprache der für den Erhebungsrahmen relevanten Blutspendergruppe.

Der strukturierte Fragebogen umfasst 15 Fragen sowie demographische Daten zur Person. Zwei Fragen (Frage 11 und Frage 12) sind mehrschichtig und bestehen aus einander bedingenden Kategorien. Frage 12 ist in einer speziellen Matrixform dargestellt und listet alle für die Untersuchung relevanten Online-Dienste (in diesem Fall sieben Stück) auf. Je nachdem, ob der Befragte einen Dienst prinzipiell kennt und in weiterer Folge auch aktiv nutzt, vertiefen sich die Fragestellungen in Richtung Nutzungsdauer und Nutzungs-motive. In der Befragung wurden neben geschlossenen, zu einem Großteil halboffene Fragen (einer an sich geschlossenen Frage wird eine zusätzliche Kategorie angehängt, falls die vorgegeben Kategorien nicht zutreffen) eingesetzt. Bei zwei Punkten wurden offene Fragen eingesetzt, um auch qualitative Werte und Meinungen zu erfassen und die Befragten die Möglichkeit hatten, ihre Beweggründe in eigenen Worten wiederzugeben. (vgl. Porst 2009: Seite 51ff) Am Titelblatt befinden sich neben einleitenden Informationen zur Erhebung, Hinweisen zum Ausfüllen des Fragebogens auch noch meine Kontaktdaten für etwaige Rückfragen.

Im Vorfeld der Erhebung wurden sechs unabhängige Pretests durchgeführt, um den Fragebogen auf Ungereimtheiten bzw. Probleme bei der Formulierung (z.B. zu komplexe Fragestellungen oder irreführende Wortwahl), Verständlichkeit (Selbständiges ausfüllen ohne Hilfestellung möglich?), fehlende bzw. überflüssige Antwortvorgaben und Ausfülldauer zu überprüfen. Die Probanden erfüllten die gleichen Auswahlkriterien (Blutspender zwischen 18 und 30 Jahren) wie bei der Hauptuntersuchung. (vgl. Atteslander, 2003: 329f) Im Anschluss

wurde einige Fragestellungen überarbeitet, Formulierungen ausgetauscht und ebenso die Anleitung zum Ausfüllen adaptiert.

Die Erhebung wurde in der 26. und 27. Kalenderwoche an insgesamt sieben Standorten in Ostösterreich durchgeführt. Aufgrund der örtlich konzentrierten, stark frequentierten und pluralistisch geprägten Spenderlandschaft in der Wiener Blutspendezentrale wurde an diesem Abnahmeort der Schwerpunkt der Erhebung gesetzt und dies speziell beim zeitlichen Rahmen sowie der aufliegenden Anzahl an Fragebögen berücksichtigt. Zusätzlich wurden eintägige, mobile Aktionen in Wien, Niederösterreich und Burgenland ausgewählt. Die Anzahl der Fragebögen variierte je nach Erfahrungswerten bez. Spenderzahlen und Dauer der jeweiligen Blutspendeaktion und wurde nach Rücksprache mit den entsprechenden Gebietsbetreuern<sup>12</sup> festgesetzt. Aufgrund der extremen Wetterkapriolen und Überflutungen während des Erhebungszeitraums variierten die Spenderzahlen teilweise stark von den langjährigen Erfahrungswerten.

---

<sup>12</sup> Einzelne Bundesländer und Regionen werden von unterschiedlichen RK-Mitarbeitern betreut. Diese fungieren in der Funktion des Gebietsbetreuers als Schnittstelle zu den lokalen Organisatoren und der Blutspendezentrale.

## 8. Methodische Vorgangsweise

Um das Nutzungsverhalten von bereits bestehende Blutspendern – zwischen 18 und 30 Jahren – in Bezug auf Web 2.0 Applikationen und deren Einstellung zur möglichen Integration von Online-Diensten in die Kommunikation mit bestehenden sowie in die Ansprache von potentiellen neuen Erstspendern zu untersuchen, bietet sich in einem ersten Schritt eine quantitative Befragung als Forschungsmethode an.

*„Ein Fragebogen ist eine mehr oder weniger standardisierte Zusammenstellung von Fragen, die Personen zur Beantwortung vorgelegt werden mit dem Ziel, deren Antworten zur Überprüfung der den Fragen zugrundeliegenden theoretischen Konzepte und Zusammenhänge zu verwenden. Somit stellt ein Fragebogen das zentrale Verbindungsstück zwischen Theorie und Analyse dar.“* (Porst 1996: 738 zit.nach Porst 2009: 14)

In einem darauf aufbauenden Schritt wird eine SWOT-Analyse auf Basis der Ergebnisse und Interpretation des Fragebogens und der vorhandenen Informationen rund um das Blutspendewesen (bestehende Kommunikationsmaßnahmen und bereits vorhandenes Daten- bzw. Informationsmaterial) durchgeführt. Bei einer SWOT-Analyse werden einerseits die Stärken und Schwächen in der Kommunikation einer Organisation angeführt und auf der anderen Seite zusätzlich auch die Chancen und Risiken, die sich durch grundsätzliche Entwicklungen in der Gesellschaft und Umwelt der Organisation ergeben. Zum Unterschied der Analyse der Stärken und Schwächen, die die interne Situation beleuchten, wird – anhand der Analyse der Chancen und Risiken die externe Situation der Organisation – betrachtet. (vgl. Urselmann 1999: 155)

Diese abschließende Situationsanalyse dient als Status quo für Empfehlungen und Ableitung von zukünftigen Kommunikationsstrategien, bezogen auf 18 bis 30 Jährige und die Integration des Web 2.0, an die Blutspendezentrale.



## 9. Forschungsfragen

### 9.1 Forschungsleitende Fragen

1. Welche Rolle kann das Web 2.0 in der Informationsverbreitung und Ansprache von Jugendlichen für soziale Anliegen einnehmen?
  - a) Stellen die Instrumente des Web 2.0 ein neues Arbeitsumfeld von Social PR-Akteuren dar?
  - b) Welche Kommunikationsinstrumente des Web 2.0 sind für Social PR geeignet?
2. Wie könnte die Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz Web 2.0 Anwendungen für Social Public Relation in Bezug auf 18 – 30 Jährige nutzen?
  - a. Welche Rolle nimmt das Web 2.0 bei 18 bis 30 Jährigen – unter Berücksichtigung von bestehenden Blutspendern – ein?
  - b. Welche Instrumente und Kommunikationsmaßnahmen werden seitens der Blutspendezentrale in diesem Bereich bereits genutzt?
  - c. Wie lassen sich Web 2.0 Instrumente in die zukünftige, zielgruppenspezifische Kommunikation der Blutspendezentrale einbinden?



## 10. Deskriptive Darstellung der Ergebnisse

### 10.1 Beschreibung Stichprobe

Insgesamt haben 107 Personen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren an der Untersuchung innerhalb des Erhebungszeitraums (Mittwoch, den 24.6. bis Dienstag, den 30.6.) teilgenommen. Vier retournierte Fragebögen konnten nicht in die Auswertung inkludiert werden, da die Fragen nur zu einem Teil ausgefüllt wurden bzw. die demographischen Daten unvollständig waren. Unter den Befragten gab einen Männeranteil von rund zwei Drittel (67,3 Prozent). 95 Personen wurden – davon ca. 65 Prozent direkt in der Blutspendezentrale – in Wien, 12 Personen in Niederösterreich/Burgenland befragt. Fast 60 Prozent der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung zwischen 18 und 22 Jahre alt, jeweils etwa 20 Prozent waren 23 bis 26 bzw. 27 bis 30 Jahre alt.

Die Verteilung der Altersgruppen nach dem Geschlecht ist in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 1

Häufigkeitsverteilung Altersgruppe und Geschlecht

| <u>Altersgruppe</u> | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             |               |             |
|---------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                     | <u>männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             | <u>Gesamt</u> |             |
|                     | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| 18 bis 22 Jahre     | 38                | 52,8        | 25              | 71,4        | 63            | 58,9        |
| 23 bis 26 Jahre     | 17                | 23,6        | 3               | 8,6         | 20            | 18,7        |
| 27 bis 30 Jahre     | 17                | 23,6        | 7               | 20,0        | 24            | 22,4        |
| Gesamt              | 72                | 100,0       | 35              | 100,0       | 107           | 100,0       |

Die Verteilung auf die drei Altersgruppen nach dem Geschlecht weicht dabei etwas voneinander ab. Bei den weiblichen Versuchspersonen ist der Anteil der

unter 23-Jährigen höher als bei den Männern, während die Altersgruppe der 23 bis 26-Jährigen im Vergleich zu den männlichen Befragten deutlich geringer ist. Fast zwei Drittel der befragten Personen ist ledig, rund 30 Prozent leben in einer Beziehung und 8 Prozent sind verheiratet. Auch hier gibt es in der Verteilung Abweichungen zwischen Männern und Frauen. Bei den weiblichen Untersuchungsteilnehmerinnen ist gut die Hälfte ledig, während dies bei den Männern bei fast 70 Prozent der Fall ist.

Rund 40 Prozent der Befragten sind noch Schüler, 28 Prozent befinden sich in einem Angestelltenverhältnis und 18 Prozent sind als Arbeiter beschäftigt. Der Rest verteilt sich auf selbständige (rd. 3 Prozent), und andere Berufe (7,5Prozent). 2,8Prozent machten keine Angaben.

Bei der höchsten abgeschlossenen Ausbildung zeigt sich, dass rund 40 Prozent die Matura und weitere 12 Prozent eine akademische Ausbildung absolviert haben. Etwa 30 Prozent haben eine Lehre als höchste Ausbildung, und bei 14 Prozent ist es ein Hauptschulabschluss.

Tabelle 2

Häufigkeitsverteilung Einwohnerzahl und Geschlecht

| <u>Einwohner</u> | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             |               |             |
|------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                  | <u>männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             | <u>Gesamt</u> |             |
|                  | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| unter 500        | 4                 | 5,6         | 1               | 2,9         | 5             | 4,7         |
| 500 bis1.000     | 7                 | 9,7         | 4               | 11,4        | 11            | 10,3        |
| 1.000-10.000     | 8                 | 11,1        | 8               | 22,9        | 16            | 15,0        |
| 10.000-100.000   | 4                 | 5,6         | 0               | 0,0         | 4             | 3,7         |
| über 100.000     | 49                | 68,1        | 22              | 62,9        | 71            | 66,4        |
| Gesamt           | 72                | 100,0       | 35              | 100,0       | 107           | 100,0       |

Schließlich wurden die Versuchspersonen noch nach der Größe des Wohnorts gefragt. Zwei Drittel leben in einer Stadt mit mehr als 100.000 Einwohnern. Dies resultiert durch die starke Antizipation von befragten aus Wien. Auf die

restlichen Kategorien entfallen zwischen 4 und 15 Prozent der befragten Personen.

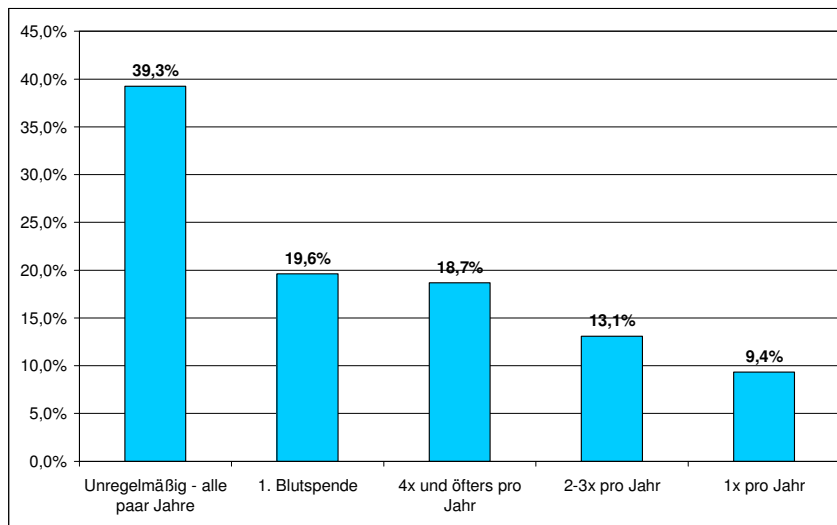
## **10.2 Deskriptive Beschreibung**

Im ersten Teil der Untersuchung wird auf das grundsätzliche Blutspendeverhalten innerhalb der Zielgruppe eingegangen und einzelne Punkte wie z.B. Spendergewohnheiten, persönliche Beweggründe und organisatorischer Ablauf näher beleuchtet. Diese Informationen dienen als Hintergrundinformation und für die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen Blutspendern und Web 2.0.

Der zweite Teil der Analyse beschäftigt sich mit Fragen rund um das individuelle Online-Mediennutzungsverhalten von Web 2.0-Diensten, der Wahrnehmung und Einschätzung der bestehenden Kommunikationsmaßnahmen der Blutspendezentrale sowie einer persönlichen Einschätzung zu Nutzungspotentialen des Web 2.0 im Rahmen einer zukünftigen Spenderkommunikation.

Tabelle 3

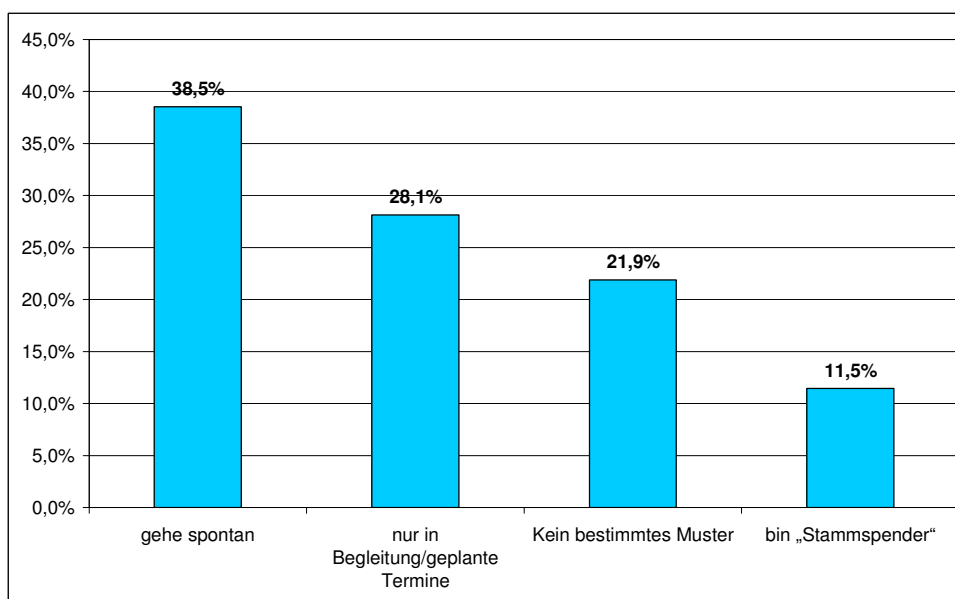
Verteilung der Häufigkeit der Blutspenden



Fast 40 Prozent der Befragten bezeichnen sich selbst als unregelmäßige Blutspender und für ein knappes Fünftel handelt es sich überhaupt um die allererste Blutspende. Fast ein Drittel aller Probanden der Zielgruppe geht öfters als zwei Mal im Jahr Blutspenden. Im Vergleich: 65 Prozent der Gesamtspender gehen durchschnittlich nur 1 Mal pro Jahr Spenden

Tabelle 4

Verteilung des Typs des Blutspenders

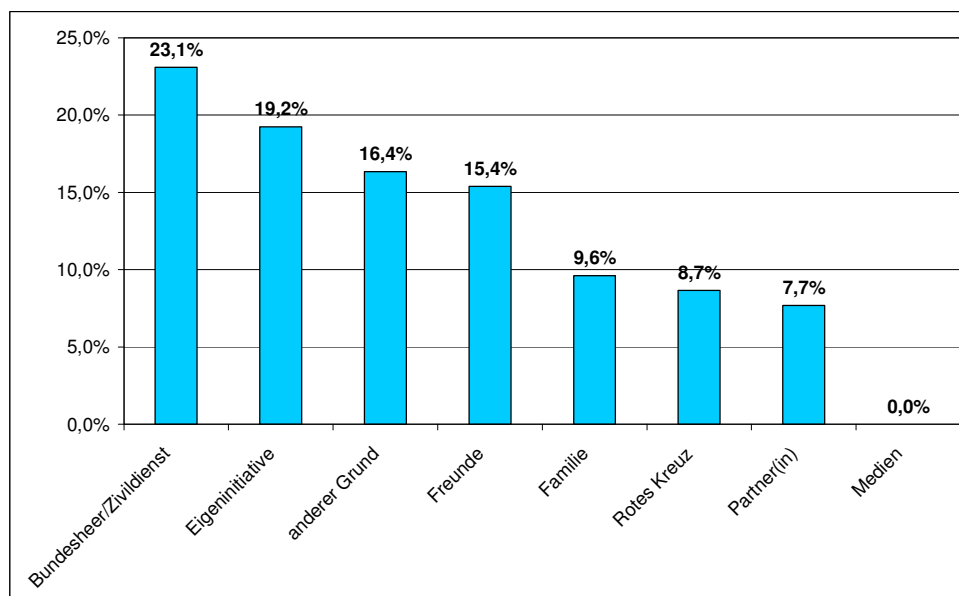


Der Großteil der Befragten (annähernd 40 Prozent) bezeichnen sich selbst als einen spontanen Blutspender, ein Fünftel wird der Gruppe der „sozial-terminierten“ Blutspender (nur in Begleitung und zu im vorhinein geplanten Terminen) zugerechnet, lediglich 12 Prozent bezeichnen sich als „Stamm-spender“ einer bestimmten, örtlich fixierten Blutspendeaktion und ein Anteil von knapp 22 Prozent entspricht keinem der vorgegebenen Muster.

Etwas wenig als die Hälfte (rund 44 Prozent) aller „Sozial-Terminierten“-Blutspender präferieren die Begleitung von Freunden, rund 15 Prozent aus dem Familienumfeld und ca. 10 Prozent die Begleitung ihres Partners zum Blutspenden.

Tabelle 5

Verteilung der Gründe der Motivation zur 1. Blutspende



Ein Viertel aller Männer sind im Rahmen des Wehr- oder Zivildienstes zur ersten Blutspende gegangen, ein Fünftel aller Personen aus Eigeninitiative und ein Viertel wurde durch das private Umfeld, Familie oder Freunde, erstmalig motiviert.

Die Hälfte der Befragten hat schon einmal selbstständig – pro aktiv – Personen aus dem direkten Umfeld zu einer Blutspende motiviert. Die Hauptbeweggründe sind eindeutig altruistischer Natur, sprich wegen der „guten Sache“ und aus

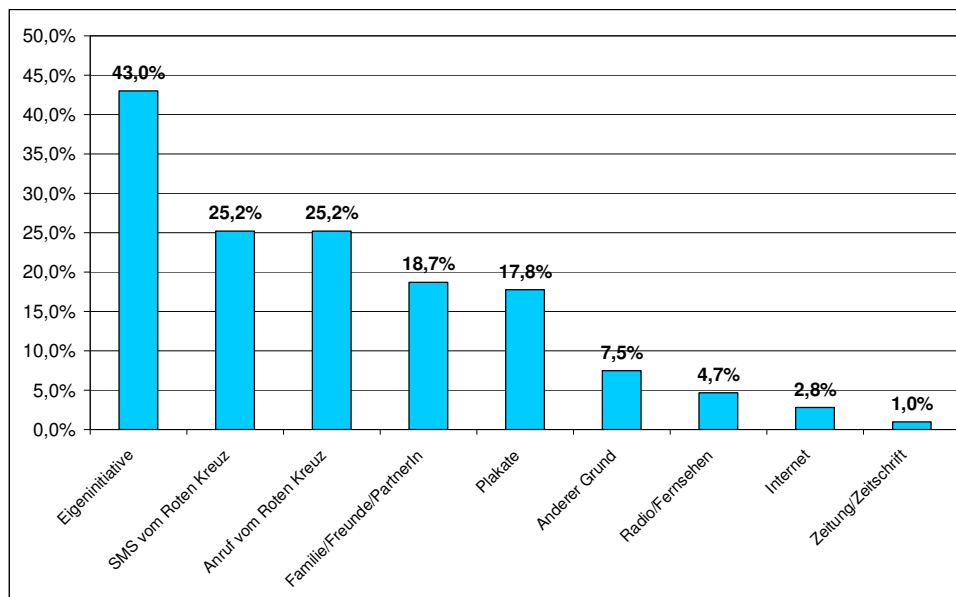
persönlicher Überzeugung. Als weiterer Beweggrund wurde angeführt, dass man nach Gesellschaft/einer Begleitung zum Blutspenden gesucht hat.

Drei Varianten wurden mit Abstand am häufigsten auf die Frage: „Wie haben Sie die Personen motiviert?“ gegeben:

1. ...durch eine direkte, persönliche Aufforderung.
2. ...durch Schilderung der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit von Blutspenden.
3. ...durch Beschreibung der persönlichen Erfahrungen, um so möglicher Ängste zu überwinden.

Tabelle 6

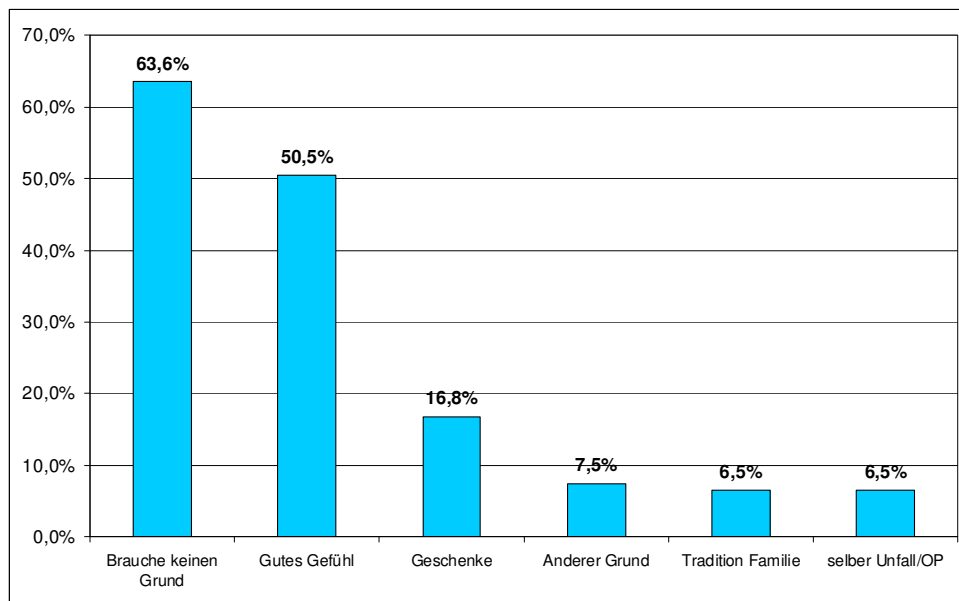
Verteilung der Art der Erinnerung an die Blutspende (Mehrfachantworten möglich)



Bei 43 Prozent erfolgt die Erinnerung an die nächste Blutspende primär durch Eigeninitiative, jeweils ein Viertel wird durch eine SMS oder einen Anruf vom Roten Kreuz erinnert und nicht ganz ein Fünftel durch Familie/Freunde/Bekannte bzw. durch öffentliche Plakatankündigungen.

Tabelle 7

Persönliche Motivation zur Blutspende zu gehen (Mehrfachantworten möglich)



Fast zwei Drittel aller Befragten geben als persönliches Motiv an, „keinen speziellen Grund zu benötigen um Leben zu retten“. Etwas mehr als die Hälfte sind der Meinung, dass es ein gutes Gefühl sei, anderen Menschen durch eine Blutspende helfen zu können. Somit steht der altruistische Gedanke bei der Mehrheit von Jungspender im Vordergrund.

Von etwas mehr als der Hälfte der Befragten wird als größtes Hemmnis punkto Blutspenden bei Jugendlichen die Angst vor Nadeln bzw. Blut gesehen. Ein Drittel glaubt, dass der Gesamtaufwand einer Blutspende zu mühsam sei und dass das Wissen über die Notwendigkeit des Blutspendens nicht ausreichend geschärft ist.

Tabelle 8

Bekanntheit, Nutzen und Sinnhaftigkeit verschiedener Informationswege

| <u>Informationsweg</u>   | <u>Bekanntheit</u> |                  | <u>Nutzen</u> |                  | <u>Sinnhaftigkeit</u> |                  |
|--------------------------|--------------------|------------------|---------------|------------------|-----------------------|------------------|
|                          | <i>n</i>           | <i>Ja (in %)</i> | <i>n</i>      | <i>Ja (in %)</i> | <i>n</i>              | <i>Ja (in %)</i> |
| Radiospot                | 98                 | 14,3             |               |                  | 14                    | 71,4             |
| TV-Spot                  | 97                 | 34,0             |               |                  | 32                    | 78,1             |
| RK-Blutspende Homepage   | 96                 | 51,0             | 44            | 68,2             | 43                    | 62,8             |
| RK-Magazin 'blut.at'     | 95                 | 19,0             | 16            | 31,3             | 16                    | 81,3             |
| RK-Magazin 'blut.direkt' | 95                 | 10,5             | 10            | 20,0             | 7                     | 57,1             |
| RK-Newsletter            | 95                 | 12,6             | 10            | 40,0             | 12                    | 50,0             |
| Initiative 'Young Blood' | 94                 | 13,8             | 13            | 15,4             | 15                    | 80,0             |
| Initiative 'Wiener Blut' | 94                 | 24,5             | 20            | 20,0             | 21                    | 81,0             |

Die größte Bekanntheit unter allen abgefragten – derzeit verfügbaren – Informationswegen der Blutspendenzentrale hat die RK-Homepage (51 Prozent), gefolgt vom aktuell ausgestrahlten TV-Spot 'Ärmel hochkrempeln' (34 Prozent) und der Initiative 'Wiener Blut' (24 Prozent). Für alle anderen Kategorien liegt der Bekanntheitsgrad innerhalb der befragten Gruppe, größtenteils deutlich, unter 20 Prozent.

Nur diejenigen Spender, die eine Maßnahme kennen, dürfen in Folge die vertiefenden Fragen beantworten. Am häufigsten aktiv genutzt bzw. verfolgt wird ebenfalls die RK-Homepage, gefolgt vom RK-Newsletter und dem RK-Magazin 'blut.at'. Der Großteil der Probanden (etwa 80 Prozent, der mit den einzelnen Maßnahmen vertrauten Blutspender) schätzt die Sinnhaftigkeit dieser Maßnahmen zur Ansprache von jungen Spendern als positiv ein. Lediglich für den RK-Newsletter, das Magazin 'blut.direkt' und die Homepage wird der positive Effekt etwas niedriger eingeschätzt. Diese Werte sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, da sich Grundgesamtheit von Frage zu Frage deutlich verkleinert hat.

Tabelle 9

Bekanntheit und Nutzung verschiedener Online-Dienste

| <u>Online-Dienst</u> | <u>Bekanntheit</u> |                  | <u>Registrierung</u> |                  | <u>aktiver Nutzer</u> |                  |
|----------------------|--------------------|------------------|----------------------|------------------|-----------------------|------------------|
|                      | <i>n</i>           | <i>ja (in %)</i> | <i>n</i>             | <i>ja (in %)</i> | <i>n</i>              | <i>ja (in %)</i> |
| Facebook             | 102                | 87,3             | 87                   | 50,6             | 68                    | 58,8             |
| StudiVZ              | 102                | 75,5             | 77                   | 59,7             | 63                    | 55,6             |
| MySpace              | 101                | 82,2             | 81                   | 28,4             | 57                    | 17,5             |
| Podcasts             | 102                | 49,0             |                      |                  | 53                    | 20,8             |
| Twitter              | 99                 | 38,4             | 42                   | 14,3             | 28                    | 3,6              |
| Newsfeeds            | 102                | 27,5             | 33                   | 12,1             | 22                    | 13,6             |
| (Web)Blogs           | 101                | 54,5             |                      |                  | 57                    | 21,1             |

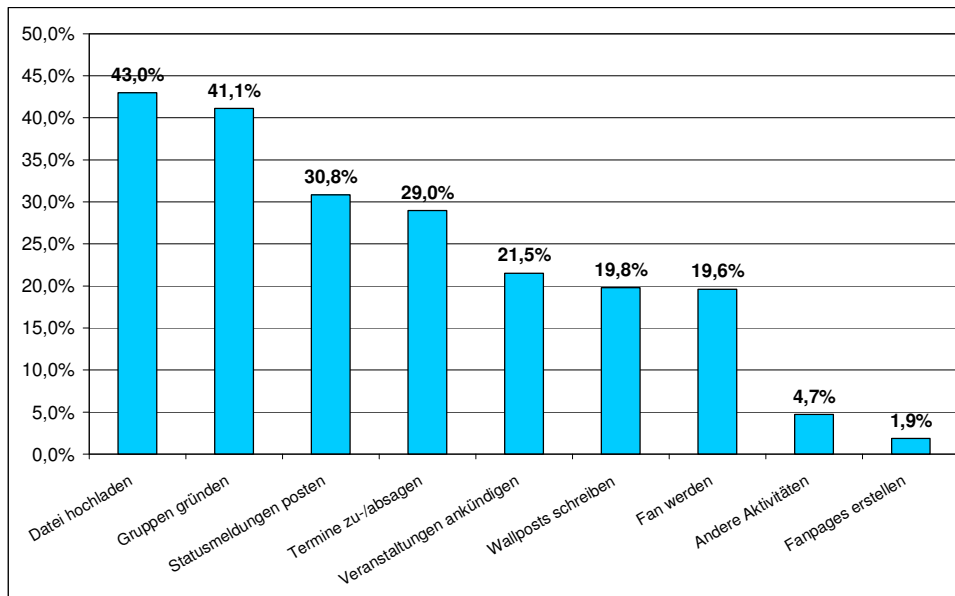
Die mit Abstand bekanntesten Social Web-Dienste bzw. Anbieter sind Facebook (87 Prozent), MySpace (82 Prozent) und StudiVZ (76 Prozent). Am wenigsten geläufig sind den Befragten Newsfeeds und der Nachrichtendienst Twitter. Mehr als die Hälfte der Befragten sind bei Facebook und StudiVZ registriert und bezeichnen sich auch als aktive User (Nutzung erfolgt mindestens 1 Mal die Woche.). Damit liegen diese beiden Online-Dienste bei der Nutzung deutlich vor allen anderen. Die Dominanz der Social Networks wird durch die Abfrage der durchschnittlichen wöchentlichen Nutzungsdauer unter den registrierten Usern bestätigt.

Von den Personen, die die verschiedenen Online-Dienste aktiv und regelmäßig nutzen, ist der wöchentliche Zeitaufwand sehr unterschiedlich. Aufgrund stark divergierender Ergebnisse der Untersuchung ist nur die Antwortverteilungen für Facebook und StudiVZ sinnvoll zu interpretieren. Während Facebook von über 40 Prozent mehr als zwei Stunden wöchentlich genutzt wird und nur 17 Prozent angeben, es wenige Minuten zu verwenden, ist beim „europäischen Pendant“ StudiVZ eine längere wöchentliche Beschäftigung die Ausnahme. Fast die Hälfte nutzt es nur wenige Minuten, weitere 43 Prozent weniger als zwei Stunden in der Woche. Die restlichen Online-Dienste sind aufgrund der geringen Nutzerzahlen innerhalb der Erhebungsgruppe nur bedingt aussagekräftig. Abzulesen ist jedoch, neben einer generellen Divergenz zwischen

grundsätzlicher Bekanntheit und dem ersten Schritt zur persönlichen und aktiven Nutzung, dass sich z.B. Blogs in einer Übergangsphase befinden und an Bedeutung gewinnen.

Tabelle 10

Nutzung der Funktionen in Social Network (Mehrfachantworten möglich)

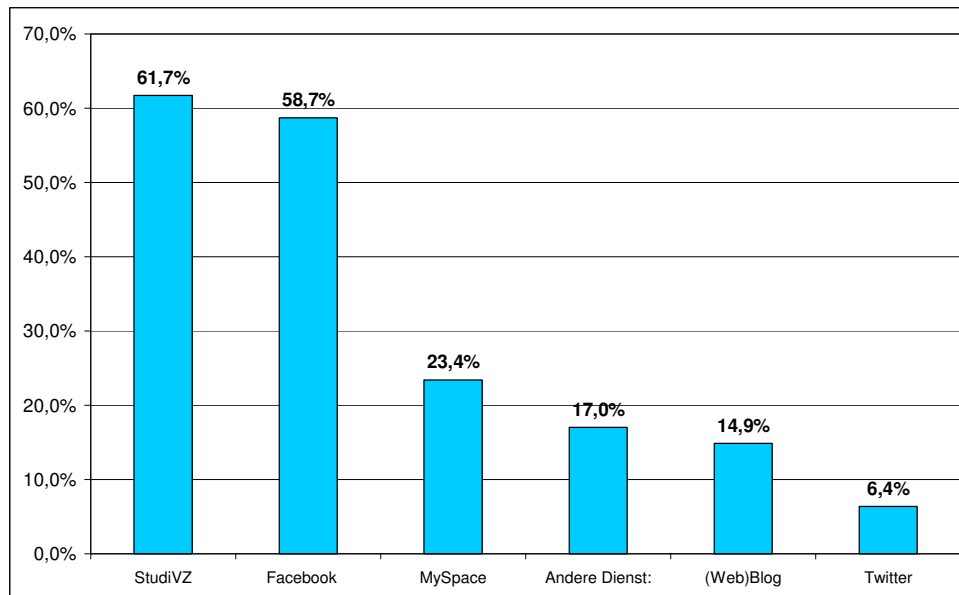


Das Angebot an individuellen Funktionen und Einstellungen innerhalb des Social Networks wird von den Jugendlichen positiv aufgenommen und breit genutzt. Die Funktionen, die im Rahmen eines Social Networks am häufigsten genutzt werden, sind das Hochladen von Dateien und das Gründen von Gruppen. Jeweils ca. 30 Prozent der registrierten Nutzer posten eigene Statusmeldungen und nutzen Online-Plattformen zur Koordination von Terminen.

Insgesamt 47 Personen bejahten die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, persönliche Erfahrungen rund um das Thema Blutspenden – öffentlich – über Online-Dienste mitzuteilen (User → Prosumer). Das entspricht 43,9 Prozent der Stichprobe von 107 Personen. 45 Personen verneinten diese Frage und lediglich 15 Personen enthielten sich einer Antwort.

Tabelle 11

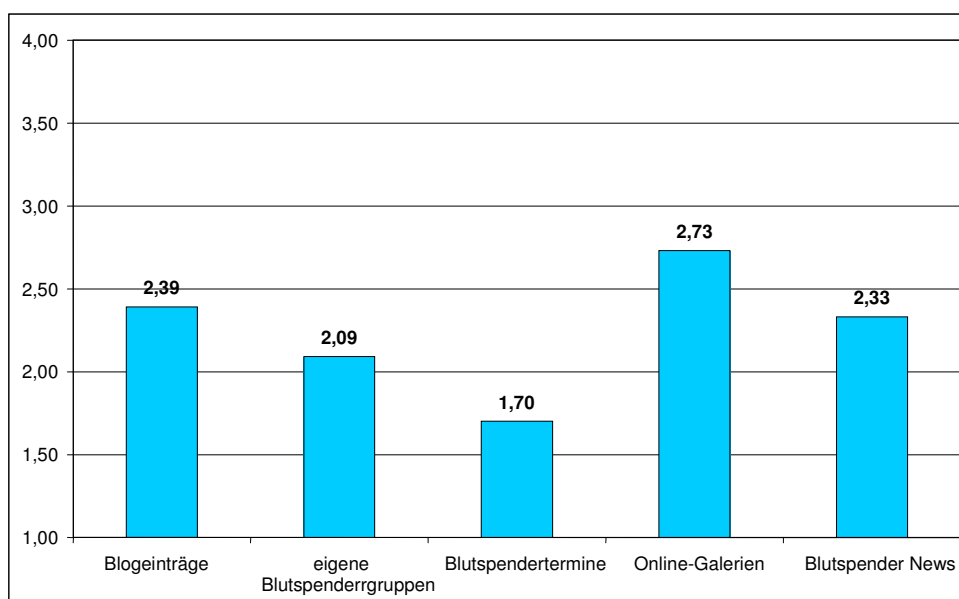
Verteilung der vorstellbaren Online-Dienste



Von jenen, die sich vorstellen können, persönliche Erfahrungen über Online-Dienste mitzuteilen, werden mit Abstand am häufigsten die Plattformen StudiVZ und Facebook genannt (62 bzw. 59 Prozent). Alle anderen Dienste sind dafür nach Meinung der Befragten weniger geeignet.

Tabelle 12

Bewertung von Ideen für die Mobilisierung junger Menschen zur Blutspende



Antwortkategorien: 1=gefällt mir sehr gut, 2=gefällt mir gut, 3=gefällt mir eher nicht, 4=gefällt mir überhaupt nicht

Es lässt sich festhalten, dass alle fünf Beispiele prinzipiell positiv beurteilt worden sind. Der Vorschlag Blutspendertermine auf Online-Plattformen zu posten, wird mit einer Benotung von 1,7 mit Abstand am positivsten beurteilt. Die Gründung eigener Blutspendergruppen auf Online-Plattformen wird im Schnitt mit 2,09 durchaus positiv bewertet. Den geringsten Zuspruch haben mit einer Bewertung von 2,73 Online-Galerien von Blutspendern bzw. Blutspendeaktionen.

### 10.3 Prüfung von Zusammenhängen

Die statistische Analyse der Daten erfolgt mittels der Statistik- und Analysesoftware SPSS, Version 15. Für die Unterschiedshypothesen werden je nach Anzahl der Gruppen t-Tests für unabhängige Stichproben bzw. einfache Varianzanalysen eingesetzt. Für die Zusammenhangshypothesen werden Kreuztabellen berechnet.

#### Kriterium ABNAHMEORT

Tabelle 13

#### Analyse der Häufigkeit der Blutspende / Ort der Blutspende

| <u>Häufigkeit</u> | <u>Ort</u>  |             |                      |             | <u>Gesamt</u> |             |
|-------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|---------------|-------------|
|                   | <u>Wien</u> |             | <u>NÖ/Burgenland</u> |             |               |             |
|                   | <i>N</i>    | <i>in %</i> | <i>N</i>             | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| 1. Blutspende     | 22          | 23,2        | 1                    | 8,3         | 23            | 21,5        |
| 1 bis 5 Mal       | 44          | 46,3        | 2                    | 16,7        | 46            | 43,0        |
| 6 bis 10 Mal      | 15          | 15,8        | 4                    | 33,3        | 19            | 17,8        |
| 11 bis 20 Mal     | 7           | 7,4         | 3                    | 25,0        | 10            | 9,4         |
| 21 und öfters     | 7           | 7,4         | 2                    | 16,7        | 9             | 8,4         |
| Gesamt            | 95          | 100,0       | 12                   | 100,0       | 107           | 100,0       |

$$\chi^2 = 9.75, p=.045$$

Es besteht ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen. Der Anteil der Blutspender, die das erste Mal bzw. bisher ein bis fünf Mal gespendet haben, ist in der Blutspendezentrale in Wien deutlich höher als in Niederösterreich bzw. im Burgenland.

Tabelle 14

Analyse des Blutspendertyps / Ort der Blutspende

| Typ                           | Ort  |       |               |       | Gesamt |       |
|-------------------------------|------|-------|---------------|-------|--------|-------|
|                               | Wien |       | NÖ/Burgenland |       |        |       |
|                               | N    | in %  | N             | in %  | N      | in %  |
| gehe spontan                  | 33   | 38,8  | 4             | 36,4  | 37     | 38,5  |
| nur in Begl./geplante Termine | 24   | 28,2  | 3             | 27,3  | 27     | 28,1  |
| bin „Stammspender“            | 7    | 8,2   | 4             | 36,4  | 11     | 11,5  |
| Kein bestimmtes Muster        | 21   | 24,7  | 0             | 0,0   | 21     | 21,9  |
| Gesamt                        | 85   | 100,0 | 11            | 100,0 | 107    | 100,0 |

$$\chi^2 = 9.46, p=.024$$

Es existiert ein statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen. Bei den Spendern in NÖ gibt es mehr als ein Drittel Stammspender und niemanden 'ohne bestimmtes Muster', während in Wien diese Kategorisierung auf knapp ein Viertel zutrifft und sich von den Befragten lediglich 8 Prozent als Stammspender einstufen.

Tabelle 15

Analyse pro-aktiver Motivation zur Blutspende / Ort der Blutspende

| <u>Motivation Umfeld</u> | <u>Ort</u>  |             |                      |             | <u>Gesamt</u> |             |
|--------------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|---------------|-------------|
|                          | <u>Wien</u> |             | <u>NÖ/Burgenland</u> |             |               |             |
|                          | <i>N</i>    | <i>in %</i> | <i>N</i>             | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| Ja                       | 44          | 46,3        | 10                   | 83,3        | 54            | 50,5        |
| Nein                     | 51          | 53,7        | 2                    | 16,7        | 53            | 49,5        |
| Gesamt                   | 95          | 100,0       | 12                   | 100,0       | 107           | 100,0       |

$$\chi^2 = 5.84, p=.016$$

Die Analyse hat einen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den beiden Merkmalen ergeben. Die Spender in den Bundesländern (NÖ/Burgenland) haben zu mehr als 80 Prozent bereits andere Personen in ihrem Umfeld zur Blutspende von sich aus motiviert – dieser Anteil beträgt in Wien lediglich 46 Prozent.

Die Überprüfung von möglichen Zusammenhängen zwischen Wien und NÖ/Burgenland bei Nutzung von Funktionen (Frage 13) von sozialen Online-Plattformen ergab keinen signifikanten Zusammenhang. Ebenso besteht kein signifikanter Zusammenhang bei der Bereitschaft persönliche Erfahrungen im Internet zu publizieren (Frage 14) sowie bei der Bewertung von zukünftigen Web 2.0-Maßnahmen (Frage 15).

#### Kriterium GESCHLECHT

Tabelle 16

Vergleich der Art der Erinnerung zur Blutspende / Geschlecht  
(Mehrfachantworten möglich)

| <u>Art</u>                | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             | <u>Gesamt</u> |             |
|---------------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                           | <u>männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             |               |             |
|                           | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| SMS vom Roten Kreuz       | 20                | 27,8        | 7               | 20,0        | 27            | 25,2        |
| Anruf vom Roten Kreuz     | 23                | 31,9        | 4               | 11,4        | 27            | 25,2        |
| Plakate                   | 15                | 20,8        | 4               | 11,4        | 19            | 17,8        |
| Zeitung/Zeitschrift       | 0                 | 0,0         | 1               | 2,9         | 1             | 1,0         |
| Radio/Fernsehen           | 3                 | 4,2         | 2               | 5,7         | 5             | 4,7         |
| Internet                  | 3                 | 4,2         | 0               | 0,0         | 3             | 2,8         |
| Familie/Freunde/PartnerIn | 12                | 16,7        | 8               | 22,9        | 20            | 18,7        |
| Eigeninitiative           | 27                | 37,5        | 19              | 54,3        | 46            | 43,0        |
| anderer Grund             | 6                 | 8,3         | 2               | 5,7         | 8             | 7,5         |

Zwischen den unterschiedlichen Arten der Erinnerung (zur nächsten Blutspende) und dem Geschlecht kann lediglich beim Anruf vom Roten Kreuz ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden ( $\chi^2 = 5.25$ ,  $p=.022$ ). Diese Form der Erinnerung wird von Männern deutlich häufiger angeführt als von Frauen.

Tabelle 17

Persönliche Motivation / Geschlecht (Mehrfachantworten möglich)

| <u>Persönliche Motivation</u> | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             | <u>Gesamt</u> |             |
|-------------------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                               | <u>Männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             |               |             |
|                               | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| Brauche keinen Grund          | 45                | 62,5        | 23              | 65,7        | 68            | 63,6        |
| Tradition Familie             | 4                 | 5,6         | 3               | 8,6         | 7             | 6,5         |
| Gutes Gefühl                  | 30                | 41,7        | 24              | 68,6        | 54            | 50,5        |
| selber Unfall/OP              | 5                 | 6,9         | 2               | 5,7         | 7             | 6,5         |
| Geschenke                     | 13                | 18,1        | 5               | 14,3        | 18            | 16,8        |
| anderer Grund                 | 5                 | 6,9         | 3               | 8,6         | 8             | 7,5         |

Das gute Gefühl, anderen Menschen durch die Blutspende helfen zu können, ist bei Frauen öfter Beweggrund und persönliche Motivation als für die Männer ( $\chi^2 = 6.82$ ,  $p=.009$ ).

Tabelle 18

Hemmnisse bez. Blutspende. / Geschlecht (Mehrfachantworten möglich)

| <u>Hemmnisse</u>            | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             | <u>Gesamt</u> |             |
|-----------------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                             | <u>Männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             |               |             |
|                             | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| Gesundheitliche Beschwerden | 12                | 16,7        | 9               | 25,7        | 21            | 19,6        |
| Kann kein Blut sehen        | 32                | 44,4        | 23              | 67,7        | 55            | 51,9        |
| Zu mühsam                   | 23                | 31,9        | 14              | 40,0        | 37            | 34,6        |
| Wissen                      | 23                | 31,9        | 13              | 37,1        | 36            | 33,6        |
| Kennen niemanden            | 15                | 20,8        | 9               | 25,7        | 24            | 22,4        |
| Anderer Grund               | 5                 | 6,9         | 3               | 8,6         | 8             | 7,5         |

Bei der Untersuchung der möglichen Hemmnissen bei Jugendlichen, Blutspenden zu gehen, gibt es für die Kategorie ‚kann kein Blut/Nadel sehen‘ bei der Differenzierung nach dem Geschlecht einen signifikanten Zusammenhang ( $\chi^2 = 4.98$ ,  $p=.026$ ) – die weiblichen Befragten führen diese Begründung wesentlich häufiger als Männern an.

Tabelle 19

Nutzung der Funktionen in Social Networks / Geschlecht (Mehrfachantworten möglich)

| <u>Funktion</u>            | <u>Geschlecht</u> |             |                 |             | <u>Gesamt</u> |             |
|----------------------------|-------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|-------------|
|                            | <u>Männlich</u>   |             | <u>weiblich</u> |             |               |             |
|                            | <i>N</i>          | <i>in %</i> | <i>N</i>        | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| Gruppen gründen            | 23                | 31,9        | 21              | 60,0        | 44            | 41,1        |
| Statusmeldungen posten     | 21                | 29,2        | 12              | 34,3        | 33            | 30,8        |
| Veranstaltungen ankündigen | 14                | 19,4        | 9               | 25,7        | 23            | 21,5        |
| Termine zu-/absagen        | 15                | 20,8        | 16              | 45,7        | 31            | 29,0        |
| Datei hochladen            | 25                | 34,7        | 21              | 60,0        | 46            | 43,0        |
| Fanpages erstellen         | 2                 | 2,8         | 0               | 0,0         | 2             | 1,9         |
| Wallposts                  | 11                | 15,5        | 10              | 28,6        | 21            | 19,8        |
| Fan werden                 | 14                | 19,4        | 7               | 20,0        | 21            | 19,6        |
| Andere Aktivitäten         | 1                 | 1,4         | 4               | 11,4        | 5             | 4,7         |

Zwischen der Nutzung von einzelnen Funktionen in Social Networks und dem Geschlecht gibt es für einige Bereiche signifikante Zusammenhänge. Frauen gründen häufiger Gruppen ( $\chi^2 = 7.66$ ,  $p=.006$ ), koordinieren öfter Termine ( $\chi^2 = 7.09$ ,  $p=.008$ ) und laden auch öfters Dateien hoch ( $\chi^2 = 6.14$ ,  $p=.013$ ).

Die Überprüfung von möglichen Zusammenhängen vom Geschlecht und der Bereitschaft eigene Erfahrungen oder Beweggründe zum Thema Blutspenden online zu veröffentlichen, ergab keinen statistisch signifikanter Zusammenhang.

## Kriterium ALTERSGRUPPEN

Tabelle 20

Art der Erinnerung zur nächsten Blutspende / Altersgruppen  
(Mehrfachantworten möglich)

| <u>Art</u>                | <u>Altersgruppe</u>    |             |                        |             |                        |             |
|---------------------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|------------------------|-------------|
|                           | <u>18 bis 22 Jahre</u> |             | <u>23 bis 26 Jahre</u> |             | <u>27 bis 30 Jahre</u> |             |
|                           | <i>N</i>               | <i>in %</i> | <i>N</i>               | <i>in %</i> | <i>N</i>               | <i>in %</i> |
| SMS vom Roten Kreuz       | 16                     | 25,4        | 4                      | 20,0        | 7                      | 29,2        |
| Anruf vom Roten Kreuz     | 12                     | 19,1        | 4                      | 20,0        | 11                     | 45,8        |
| Plakate                   | 7                      | 11,1        | 5                      | 25,0        | 7                      | 29,2        |
| Zeitung/Zeitschrift       | 1                      | 1,6         | 0                      | 0,0         | 0                      | 0,0         |
| Radio/Fernsehen           | 2                      | 3,2         | 1                      | 5,0         | 2                      | 8,3         |
| Internet                  | 3                      | 4,8         | 0                      | 0,0         | 0                      | 0,0         |
| Familie/Freunde/PartnerIn | 14                     | 22,2        | 4                      | 20,0        | 2                      | 8,3         |
| Eigeninitiative           | 24                     | 38,1        | 12                     | 60,0        | 10                     | 41,7        |
| anderer Grund             | 5                      | 7,9         | 2                      | 10,0        | 1                      | 4,2         |

Zwischen der Art der Erinnerung zur nächsten Blutspende und der Altersgruppen (18 – 22 Jahre, 23 – 26 Jahre und 27 – 30 Jahre) kann bei der

Kategorie – Anruf vom Roten Kreuz – ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden ( $\chi^2 = 6.97$ ,  $p=.031$ ). Diese Art der Erinnerung wird von den 27 bis 30-Jährigen deutlich häufiger angeführt, als von den beiden anderen Altersgruppen.

Die Überprüfung des Nutzungsverhaltens der Funktionen von Social Networks nach den Altersgruppen ergab keine signifikanten Zusammenhänge (Frage 13). Eine Untersuchung bez. der Bereitschaft zur Online-Veröffentlichung nach einer Differenzierung nach Altersgruppen ebenso wenig (Frage 14). Es können außerdem keine signifikanten Mittelwertsunterschiede bei der Bewertung von möglichen Maßnahmen für die Mobilisierung junger Menschen nachgewiesen werden.

#### Prüfung weiterer Zusammenhänge

Tabelle 21

#### Gründe der Motivation zur 1. Blutspende / pro-aktive Motivation im Umfeld

| <u>Grund</u>           | <u>Motivation Umfeld?</u> |             |             |             | <u>Gesamt</u> |             |
|------------------------|---------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|-------------|
|                        | <u>ja</u>                 |             | <u>nein</u> |             |               |             |
|                        | <i>N</i>                  | <i>in %</i> | <i>N</i>    | <i>in %</i> | <i>N</i>      | <i>in %</i> |
| Freunde                | 10                        | 18,9        | 6           | 11,8        | 16            | 15,4        |
| Familie                | 4                         | 7,6         | 6           | 11,8        | 10            | 9,6         |
| Partner(in)            | 2                         | 3,8         | 6           | 11,8        | 8             | 7,7         |
| Rotes Kreuz            | 7                         | 13,2        | 2           | 3,9         | 9             | 8,7         |
| Bundesheer/Zivildienst | 13                        | 24,5        | 11          | 21,6        | 24            | 23,1        |
| Medien                 | 0                         | 0,0         | 0           | 0,0         | 0             | 0,0         |
| Eigeninitiative        | 13                        | 24,5        | 7           | 13,7        | 20            | 19,2        |
| anderer Grund          | 4                         | 7,6         | 13          | 25,5        | 17            | 16,4        |
| Gesamt                 | 53                        | 100,0       | 51          | 100,0       | 104           | 100,0       |

$$\chi^2 = 12.88, p=.045$$

Die Untersuchung der persönlichen Gründen zur 1. Blutspende und der proaktiven Motivierung im persönliche Umfeld beschreibt einen signifikanten Zusammenhang. Jene, die durch Freunde, das Rote Kreuz oder durch Eigeninitiative zur Blutspende bewegt wurden, haben in höherem Ausmaß auch bereits andere Personen im Umfeld zur Blutspende motiviert.

Es existiert kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Regelmäßigkeit des Blutspendens und der persönlichen Einstellung zur Veröffentlichung von privaten Informationen zum Thema Blutspenden (Frage 2 / Frage 14). Des Weiteren kann kein statistisch relevanter Zusammenhang zwischen der Motivation zur 1. Blutspende und der Frequenz an darauf folgenden Blutspenden festgestellt werden (Frage 6 / Frage 2).

Diese Vielzahl an gewonnen Informationen rund um das Blutspendeverhalten von Jungspendern kann im Rahmen dieser Arbeit nur bedingt verwertet bzw. interpretiert werden. Die Auswertung und statistische Analyse helfen in erster Linie Trends zu erkennen und mögliche Zusammenhänge abzuleiten. Die Gesamtdaten bieten jedoch eine gute Basis für weiterführende Untersuchungen und Interpretationen.



## 11. SWOT-Analyse

*„Im Rahmen der Markt- und Anspruchsgruppenorientierung einer Nonprofit-Organisation bildet die Analyse der externen und internen Situation eine zentrale Informationsgrundlage zur strategischen Ausrichtung der Nonprofit-Organisation.“ (Bruhn, 2005: 125)*

Um alle erhobenen Daten und zusammengetragenen Informationen rund um Entwicklungen und Einsatzpotentiale des Web 2.0 in Zusammenhang mit Nonprofit-Kommunikation, am Beispiel der zielgruppenspezifischen Kommunikation der Blutspendezentrale bewerten und eine möglichst realistische Beurteilung der Situation abgeben zu können, bedarf es einer gründlichen und gesamtheitlichen Analyse der Ausgangssituation. Es gilt, dabei ein umfassendes Bild der Organisation, Gesellschaft und Umwelt sowie möglichen Wechselbeziehungen zu erlangen. Hierfür wird im strategischen Management eine SWOT-Analyse eingesetzt.

Hinter dem Akronym SWOT stehen folgende Begriffe, welche in Zusammenhang mit der Untersuchung wie folgt erklärt bzw. eingesetzt werden (vgl. Urselmann 1999: 155):

### **Strengths: Stärken der Blutspendezentrale**

„Wie kann die BSZ ihre unternehmerische und organisatorischen Kräfte und Fähigkeiten im Bereich der Neuen Medien (Web 2.0) – insbesondere bei der zielgruppenspezifischen Kommunikation mit Jungspendern – einsetzen?“

„Wo liegt deren USP<sup>13</sup>?“

---

<sup>13</sup> USP bedeutet *unique selling proposition* = Alleinstellungsmerkmal (komparativer Konkurrenzvorteil)

### Weaknesses: Schwächen der Blutspendezentrale

„In welchen (Teil-)Bereichen muss die BSZ noch nachjustieren, bzw. sich neu ausrichten?“

### Opportunities: Chancen für die Blutspendezentrale

„Welche Perspektiven und neue Wege bietet das Web 2.0 dieser Organisation?“

„Auf welche Art und Weise können sie diese effektiv nutzen?“

### Threats: Risiken für die Blutspendezentrale

„Welche Gefahren und mögliche negative Auswirkungen stehen in direktem Zusammen mit den Entwicklungen und gilt es im Entscheidungsprozess zu bedenken?“

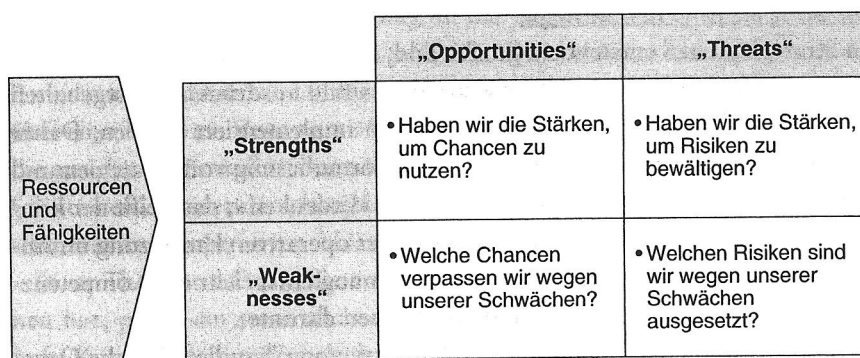


Abb. 6: Das SWOT-Modell (Prost 2009: 45)

In dieser analytischen Gegenüberstellung wird in einem ersten Schritt ein Stärken-Schwächen-Profil erstellt, in dem die Ressourcen der Blutspendenzentrale aufgeführt werden. Anschließend sind die marktbezogenen Chancen und Risiken in Form der Chancen-Risiken-Analyse zu bewerten. (vgl. Bruhn, 2005: 126) Vorteil einer SWOT-Analyse ist die umfassende Gegenüberstellung der wichtigsten Einflussfaktoren von Umwelt und Organisation. Dieser komprimierte Überblick bietet als Output eine Vielzahl von strategischen Optionen. Problematisch bei der SWOT-Analyse ist die fehlende Hilfestellung bei der Auswahl sowie eine apriori Gleichgewichtung aller Einflussfaktoren. Dies birgt das Risiko einer fehlenden Schwerpunktsetzung. (vgl. Müller-Stewens, Lechner, 2003: 224f)



## **11.1 Swot-Analyse für die Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz**

Der angeführte Stärken/Schwächen- und Chancen/Risiken-Katalog basiert auf Erkenntnissen der o.a. Analyse, der Auswertung des Fragebogens, allgemeinen Informationen rund um die BSZ sowie meiner Erfahrung als langjähriger Mitarbeiter und meiner individuellen Einschätzung.

### **SWOT-Analyse Butspender-Kommunikation und Web 2.0**

| <b>STÄRKEN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>SCHWÄCHEN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• International agierende NGO</li> <li>• Gut strukturierte und vernetzte (Teil-) Organisationen in ganz Österreich</li> <li>• Breites Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen</li> <li>• Ressourcen, Know-how</li> <li>• Kontakte (z.B. Testimonials aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft) und soziale Netzwerke → Kontakte der Spenderdatenbank (Mobilisierungsfaktor)</li> <li>• Hoher Bekanntheitsgrad, Vertrauenswerte und Sympathiegrad</li> <li>• Starke Identifikation der Mitarbeiter und Blutspender mit der Zielsetzung der Organisation</li> <li>• Beinahe Monopolstellung in Österreich</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homepage<br/>→ keine eigenen Webauftritt / in die RK-Homepage integriert<br/>→ überladene Seite (sehr textlastig), schwierige Orientierung, fehlende klare Strukturen, fehlende Botschaft/Anreiz an Neuspender: „Warum sollte ich Blutspenden gehen?“, keine zielgruppen-differenzierte Kommunikation – z.B. Jugendrotkreuz: keine Sensibilisierung bzw. Informationsaufbereitung bez. Blutspenden</li> <li>• „Gießkannenprinzip“ anstatt zielgruppenspezifische Kommunikation (Ausnahme: Initiative Youngblood)</li> <li>• Kein klar ersichtliches, gemeinsam</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorhandenes Bewußtsein für Neue Medien → zukunftsorientiert</li> <li>• Schneeballeffekt unter Blutspendern (Blutspender motivieren pro-aktiv Personen im Umfeld)</li> <li>• Jungspender besitzen Web 2.0-Affinität<br/>→ steigende Nutzungsdauer und ausgeprägtes, aktives Nutzungsverhalten</li> </ul>                                                                                                                                                                   | <p>getragenes RK-Kommunikationskonzept (z.B. RK-Blogbereich ohne spezifischen Blutspende-Blog)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsmaßnahmen erreichen gewünschte Zielgruppe nur bedingt → geringer Bekanntheitsgrad und kaum Nutzung</li> <li>• Strukturelle und organisatorische Rahmenbedingungen</li> </ul>                                                                                                                                                      |
| <b>CHANCEN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>RISIKEN</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web 2.0 als Teil einer integrierten Kommunikation</li> <li>• Content auf mehreren Kommunikationsebenen einsetzen<br/>→ zielgruppenspezifische Aufbereitung von Informationen → Chance für stärkere Emotionalisierung und Sensibilisierung (z.B. Integration auf Social Network-Plattformen in Form eines Spiels, Quiz,...)</li> <li>• Geringe Investitions- und „Kick-off“-Kosten</li> <li>• Hohe Reichweite / Hohe Übereinstimmung mit gewünschter Zielgruppe</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web 2.0 ist ein interaktives, dezentralisiertes und dynamisches Medium → schwierige Einschätzung der Entwicklung</li> <li>• Problem der Privatsphäre / Risiko bei der Verwendung von personenbezogenen Daten</li> <li>• Hoher Zeitfaktor: Web 2.0 Aktivitäten beanspruchen eine permanente Administration und Aktualisierung → klare Zuständigkeitsverteilung innerhalb der Organisation / Handlungsbefugnis<br/>→ ausreichend Content?</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschwindigkeit des Medium (Blutspendeaufruf)</li> <li>• Keine klassischen Gatekeeper</li> <li>• Ansprache von neuen Opinion Leadern (z.B. Blogger Community)</li> <li>• Starke Feedbackschleifen</li> <li>• Community Building</li> <li>• Verknüpfung von unterschiedlichen audio-visuellen Kommunikationsmaßnahmen → Chance „schwere“ Themen „leichter“ zu transportieren</li> <li>• Mitarbeiter/Blutspender werden selbst zum Multiplikator („Prosumer“ → Nutzer wird auch zum Produzent)</li> <li>• Kooperation mit Anbietern von Web 2.0-Services?</li> <li>• Mobile Kommunikation</li> <li>• Verknüpfung mit weltweiten Blutspendern via Web 2.0</li> <li>• Zielgruppe der (potentiellen) Jungspender besitzen eine überdurchschnittlich stark ausgeprägte Web 2.0-Affinität</li> <li>• Positive Einstellung innerhalb der Zielgruppe zu Online- Social PR und grundsätzliche Bereitschaft/Interesse zur Nutzung und aktiven Unterstützung</li> <li>• Virales Marketing</li> <li>• Chance eines koordinierten, einheitlichen Web 2.0-Startauftritts im Social Web</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web 2.0 bedeutet eine Öffnung nach außen für die Organisation → Gefahr der Kritik von außen und eingeschränkte Steuerungsmechanismen</li> <li>• Ausbleibende Aktivitäten innerhalb der Community („Internetleichen“)</li> <li>• In der Online-Community werden Probleme bzw. Fragen diskutiert, auf die die BSZ nicht reagiert (→ Dialog muss ernst genommen werden)</li> <li>• Selbstregulierung des Online-Marktes</li> <li>• Keine wissenschaftliche Dokumentation bez. Erfahrungswerten und Effizienz</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## **12. Ergebnisse der empirischen Analyse**

### **12.1 Beantwortung der Forschungsfragen**

#### **1. Welche Rolle kann das Web 2.0 in der Informationsverbreitung und Ansprache von Jugendlichen für soziale Anliegen einnehmen?**

Web 2.0 Online-Dienste erfreuen sich bei jungen Erwachsenen kontinuierlich steigender Beliebtheit und eines sehr hohen Bekanntheitsgrades. Die durchgeführte Blutspender-Befragung belegt die Bedeutung der neuen Kommunikationsformen und das bereits entwickelte aktive Nutzungsverhalten innerhalb der Zielgruppe (siehe Tabelle 8 und 9). Der Bekanntheitsgrad von Web 2.0 Anwendungen ist unter den Blutspendern hoch, jedoch erfolgt eine aktive persönliche Nutzung erst schrittweise und nicht universell. Social Communities besitzen den größten Stellenwert unter allen untersuchten Applikationen und werden auch am aktivsten und zeitlich umfangreichsten genutzt. (siehe Tabelle 9) Mehr als die Hälfte der Befragten sind bei Facebook und StudiVZ und nutzen eine Vielzahl von Funktionen aktiv, wie z.B. Dateien hochladen, Gruppen gründen oder die Koordination von Terminen. Beweggründe, sich in Social Networks zu bewegen, sind in erster Linie Kontaktpflege, Kommunikation und Information. Jedoch spielt der Aspekt des Zeitvertreibs ebenso eine Rolle. Die Nutzung von Blogs folgt an zweiter Stelle. Kommunikation und Information sind die Hauptgründe.

Jugendliche stehen den neuen Medien offen gegenüber und haben kaum Berührungsängste. Vorgeschlagene Ideen rund um eine mögliche Integration von Social PR-Aktivitäten in Web 2.0 Anwendungen wurde von den befragten Blutspendern positiv bewertet. (siehe Tabelle 12)

**a. Stellen die Instrumente des Web 2.0 eine neues Arbeitsumfeld von Social PR-Akteuren dar?**

Grundsätzlich bieten die Instrumente des Web 2.0 eine Reihe an Einsatzmöglichkeiten und stellen eine sinnvolle Ergänzung der klassischen Social PR-Arbeit dar. Jedoch kann zum heutigen Zeitpunkt noch nicht abgeschätzt werden, wie Rezipienten auf diese Entwicklung reagieren, bzw. ob und in welcher Form die kommunizierten Inhalte wahrgenommen werden. Aufgrund der geringen Infrastrukturaufwendungen und für einen ersten Versuch relativ geringen finanziellen Mittel bietet sich ein Einsatz gerade für ressourcenschwächere NPOs an.

Vor allem Social Networks bieten ein noch unausgeschöpftes, vielfältiges Potential um vordergründig mit einzelnen Personen und Bezugsgruppen in Kontakt bzw. Dialog zu treten. „Community Building“, sprich die Bindung an eine Organisation, ist das Schlagwort innerhalb der Social Networks. Durch Maßnahmen, wie z.B. Profilseiten erstellen oder Fangruppen gründen/beitreten wird Gleichgesinnten die Möglichkeit geboten sich sichtbar zusammen zu schließen und eine nach außen erkennbare virtuelle Gemeinschaft zu bilden.

Eine wesentliche Neuerung des Web 2.0 ist der Aspekt des „User Generated Content“ – die Wandlung vom „einfachen“ User hin zum Prosumer – und die damit verbundene Chance vom simplen Rezipienten zu einem Multiplikator zu werden. Dieser Aspekt ist besonders von Bedeutung, da mehr als  $\frac{1}{4}$  aller befragten Jungspender durch das private Umfeld (Familie oder Freunde) zur ersten Blutspende motiviert wurden.

**b. Welche Kommunikationsinstrumente des Web 2.0 sind für Social PR geeignet?**

Die verschiedenen Instrumente des Web 2.0 bieten, abhängig von den jeweilig verfügbaren Ressourcen einer Organisation, eine Vielzahl von sinnvollen Einsatzmöglichkeiten wie z.B. für die Bereiche Spenderbindung, Spenderkommunikation, oder Imagetransfer. Jedoch sollte schon in der Planungsphase berücksichtigt werden, dass alle Maßnahmen eine permanente Betreuung und Aktualisierung benötigen. Die einzelnen Inhalte müssen sich stets am letzten Stand befinden und angebotene Serviceleistungen sollten sich als funktionstüchtig präsentieren und etwaige Kontaktanfragen sollten ohne Verzögerung bearbeitet werden. Social Networks ermöglichen auf effektive Art und Weise mit unterschiedlichsten Dialoggruppen in Kontakt zu treten, deren Bindung zur Organisation zu verstärken und mit Einzelmaßnahmen eine hohe Reichweite zu erzielen.

Blogs eignen sich als Informationsquelle und zum Meinungsaustausch, um interessierten Nutzern eine interaktive Plattform mit Mehrwert anzubieten.

Die Integration von unterschiedlichen Web 2.0 Diensten bietet die Chance, Themen von mehreren Seiten zu beleuchten und aufzubereiten. Dieser Aspekt könnte nützlich sein, um gegen Fehlinformationen und individuellen Hemmschellen (Angst vor Nadeln oder Blut) anzukämpfen.

Social Media Releases, als Nachfolger der klassischen Pressemitteilung, werden bereits verstärkt eingesetzt. Gerade die Fülle an unterschiedlichen Informationen, durch Verlinkung zu weiteren (internen oder externen) Quellen, Video- oder Audioergänzungen oder die simple Kontaktaufnahme für Rückfragen bieten Journalisten und auch Usern einen Mehrwert.

**2. Wie könnte die Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz Web 2.0 Anwendungen für Social Public Relation in Bezug auf 18 – 30 Jährige nutzen?**

Die derzeit verfügbaren Online-Dienste bieten gerade für die Zielgruppe der Jungspender, die eine starke Web 2.0-Affinität aufzeigt, eine ganze Reihe von Umsetzungsmöglichkeiten, die entsprechend den definierten Kommunikationszielen genutzt werden können. Ein wichtiger Aspekt ist ein koordiniertes Maßnahmenpaket und ein gesamtheitliches Strategiekonzept, um einen einheitlichen Auftritt nach außen zu gewährleisten.

Es bietet sich an, ein flexibles Kommunikationskonzept im Baukasten-System zu entwickeln, um so schnell und unabhängig agieren zu können. Zentrale Kernpunkte des Web 2.0 sind Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Aus diesem Grund erfordert eine Implementierung äußerst flexible und innovative Lösungs- und Umsetzungsansätze.

**a. Welche Rolle nimmt das Web 2.0 bei 18 bis 30 Jährigen – unter Berücksichtigung von bestehenden Blutspendern – ein?**

Innerhalb der Stichprobe, der 18 bis 30-jährigen Blutspender, sind die verschiedenen Web 2.0 Applikationen bereits Teil des privaten Alltags. Vor allem Social Networks – im Besonderen Facebook und StudiVZ – werden gern, vielfältig und zeitintensiv genutzt (siehe Tabelle 9 und 10). Von den befragten Blutspendern haben sich mehr als 40 Prozent bei einem bzw. mehreren Plattformen registriert und nutzen diese auch mindestens einmal die Woche. Facebook wird z.B., von mehr als 40 Prozent der Befragten, mindestens zwei Stunden die Woche aktiv genutzt. Bevorzugte, häufig verwendete Funktionen sind die Möglichkeit Dateien

hochladen, Gruppen gründen/beitreten oder auch persönliche Statusmeldungen zu posten. Die Hauptintentionen der Befragten sind Kontaktpflege, Kommunikation und Information. Die restlichen Web 2.0 Dienste verfügen zwar über einen hohen Bekanntheitsgrad, jedoch divergiert dieser stark mit dem realen Nutzungsverhalten (siehe Tabelle 9).

**b. Welche Instrumente und Kommunikationsmaßnahmen werden seitens der Blutspendezentrale in diesem Bereich bereits genutzt?**

Das Österreichische Rote Kreuz hat den Schritt ins Web 2.0 bereits in erster Instanz hinter sich. Podcasts, Social Media Releases, Blogs werden angeboten. Die überschneidenden Zuständigkeiten und die Nutzung eines gemeinsamen Webauftritts ermöglichen auch der Blutspendezentrale eine teilweise, übergreifende Nutzung, wie z.B. bei Podcasts.

Die Blutspendezentrale hat zusätzlich noch keine weiteren Web 2.0 Maßnahmen umgesetzt. Es hat sich herausgestellt, dass gerade die Gruppe der Jungspender die bestehenden Informationswege nur sehr bedingt kennt und kaum verfolgt bzw. nutzt (siehe Tabelle 8). Spezielle Blutspender-Blogs, eine Online-Präsenz in sozialen Netzwerken oder andere Web 2.0 Maßnahmen sind in der derzeitigen Öffentlichkeitsarbeit nicht vorhanden.

c. **Wie lassen sich Web 2.0 Instrumente in die zukünftige, zielgruppenspezifische Kommunikation der Blutspendezentrale einbinden?**

Die Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 Diensten innerhalb der Social PR sind vielfältig und durch stetige, dynamische Weiterentwicklung gekennzeichnet. Aus diesem Grund möchte ich nur auf die Ideen, die zuvor bereits im Fragebogen angesprochen wurden, näher eingehen (siehe Tabelle 12):

- Blutspender-Blog

Ein Blutspender-Blog würde sich u.a. dafür anbieten, dass Blutspender deren persönliche Beweggründe bzw. Erfahrungen rund um das Thema Blutspenden veröffentlichen. Diese öffentlichen Schilderungen können zum Abbau von Hemmschwellen und Ängsten beitragen. Interessierte, aber bis dato noch nicht aktive Blutspender, bekommen so einen ersten Eindruck und haben die Möglichkeit auch etwaige Fragen zu stellen, die entweder direkt vom Blutspender oder von einem qualifizierten Mitarbeiter beantwortet werden. Testimonials aus Politik, Gesellschaft oder Wirtschaft können ebenso als prominente Fürsprecher auftreten. Der Blog dient als Informationsquelle für Neuigkeiten rund um das Blutspendewesen und gleichzeitig als Kommunikationsplattform für (potentielle) Spender.

- Social Communities

Die Integration von Social Communities in die Social PR wurde im Rahmen der Erhebung am besten von allen Vorschlägen beurteilt.

Die erste Maßnahme ist die Erstellung einer eigenen Blutspender Profilseite, um im Netzwerk präsent zu sein. In weiterer Folge können interessierte Nutzer, bestehende Blutspender, etc. „Online-Freundschaften“ mit der Blutspendenzentrale eingehen und deren Profile öffentlich-ersichtlich verbinden. Anschließend besteht die Möglichkeit unterschiedlichste Funktionen zu nutzen. Neben Photogalerien und einem eigenen Videoportal können sich Blutspender in unterschiedlichen Gruppen (z.B. Einteilung nach Wohnort, Blutgruppe, Anzahl der Blutspenden,...) zusammenschließen und so gemeinsam nach außen auftreten und auch untereinander kommunizieren. Auf der Profilseite können alle aktuellen Informationen rund um das Thema Blutspenden, Blutspendetermine, Kontaktdaten für Rückfragen sowie Links zu verwandten Themen veröffentlicht werden.

- Online-Galerien

Die Veröffentlichung von Fotos von Blutspendern bzw. Blutspendeaktionen wurde zwar positiv, jedoch mit dem niedrigsten Zuspruch bewertet. Die Gefahr einer Verletzung der Privatsphäre ist zu berücksichtigen und sollte nur nach vorheriger Zustimmung umgesetzt werden.

- Nachrichtendienst-Twitter

Obwohl knapp 40 Prozent der Befragten die Micro-Blog Plattform Twitter namentlich kennen, wird diese Anwendung unter den Befragten kaum aktiv genutzt. Ein sofortiger Einsatz ist in einer ersten Phase noch verfrüht und als nicht sinnvoll einzuschätzen.



## **13. Resümee**

Web 2.0 befindet sich momentan auf einem Höhenflug, streift alle Belange des privaten und beruflichen Alltags und hat einen wahren Hype quer durch die globale Gesellschaft ausgelöst. Popularität wird an der Anzahl von Freunden im sozialen Netzwerk bemessen und Kurznachrichten werden nicht mehr über Handy in SMS-Form verschickt, sondern gleich – an ein öffentliches Publikum – getwittert.

Im Rahmen der Arbeit wurde versucht, mögliche grundsätzliche Schnittstellen und Einsatzmöglichkeiten zwischen Social Public Relations und den Applikationen des Web 2.0 aufzuzeigen und diese am Beispiel der Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuzes zu untersuchen.

Auf Basis der behandelten Theorie kann zusammenfassend festgehalten werden, dass sich das Web 2.0 inkl. seiner Anwendungen prinzipiell gut für die Öffentlichkeitsarbeit einer NPO eignet. Heutzutage werden bereits diverse Anwendungen und Funktionen des Web 2.0 in die PR-Arbeit von Unternehmen oder sozialen Organisationen, ergänzend zu klassischen Kommunikationsmaßnahmen, eingesetzt. Der momentane Hype und die stark ausgeprägte Affinität der jungen Generation für Web 2.0-Dienste bietet den noch relativ jungen PR-Tools die Chance, sich zu einem fixen Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln. Insbesondere die unterschiedlichen Social Communities erfreuen sich größter Beliebtheit und kaum eine Organisation kommt heutzutage herum, diese in der externen Kommunikation zu berücksichtigen.

Die Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz verfügt über eine Vielzahl an Kommunikationsmaßnahmen im Bereich der klassischen Spenderkommunikation. Jedoch existiert keine zielgruppenspezifische Kommunikation und auch der Bereich der Online-PR ist noch ausbaufähig. Die Instrumente des Web 2.0 eignen sich im Speziellen für die Ansprache von

jungen Menschen und lassen sich auf drei zentrale Punkte reduzieren: Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.

Die Befragung von jungen Blutspendern beleuchtet deren Web 2.0-Nutzungsverhalten und zeigt diverse Einsatzmöglichkeiten auf. Die grundsätzliche Bereitschaft der Blutspender sich vom einfachen Nutzer zum Producer, sprich Multiplikator zu wandeln, ist prinzipiell vorhanden und wird positiv bewertet.

Es ist heute noch nicht abzuschätzen, wohin diese Entwicklung in Zukunft führen wird, jedoch derzeit ist man mit den Möglichkeiten des Web 2.0 sicherlich auf dem richtigen Weg.

## 14. Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen und Technologien*. München: Carl Hanser.

Atteslander, Peter (2003). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (10. Ausg.). Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co.

Avenarius, H. (2000). *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. (2. Ausg.). Darmstadt: Primus.

Backhaus K./Voeth, M. (2003). *Handbuch Industriegütermarketing* (7. Ausg.). München.

Badelt, Christoph/Meyer, Michael/Simsa, Ruth (2007). *Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management* (4. Ausg.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bauer, H. Hans/Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (2008). *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. (2. Ausg.). München: Franz Vahlen.

Beilharz, Felix/Bernecker, Michael (2009). *Online Marketing. Tipps und Hilfe für die Praxis*. Deutschland: Johanna-Verlag.

Bentele, G. R. (2008). *Handbuch der Public Relations - Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (2. Ausg.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Berge, Stefan/Buesching, Arne (2008). *Strategien von Communities im Web 2.0.*, in Hass, Kilian, Walsh (2008). *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Berlin Heidelberg: Springer.

Boetzkes, Claus-Erich (2008). *Organisation als Nachrichtenfaktor. Wie das Organisatorische den Content von Fernsehnachrichten beeinflusst.* (1. Ausg.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bogner, F. M. (1999). *Das Neue PR-Denken.* (3. Ausg.). Wien/Frankfurt: Carl Überreuter.

Brömmeling, Ulrich (2007). *Nonprofit-PR.* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bruhn, M. (2002). *Integrierte Kundenorientierung. Implementierung einer kundenorientierten Unternehmensführung.* Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, M. (2004). *Kommunikationspolitik für Industriegüter.*, in: Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg): *Handbuch Industriegütermarketing*, Wiesbaden, 697-748

Bruhn, M. (2005). *Marketing für Nonprofit-Organisationen. Grundlagen - Konzepte - Instrumente.* Stuttgart: W. Kohlhammer.

Bruhn, M. (2007). *Kommunikationspolitik* (4. Ausg.). München: Franz Vahlen GmbH.

Cyganski, Petra/Hass,Berthold H. (2008). *Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.*, in Hass, Kilian, Walsh (2008). *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Berlin Heidelberg: Springer.

Fröhlich, R. (2008). *Die Problematik der PR-Definition(en).*, in Bentele, G. R. (2008). *Handbuch der Public Relations - Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (2. Ausg.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hass,Berthold H./Kilian, Thomas/Walsh, Gianfranco (2008). *Web 2.0 - Neue Perspektiven für Marketing und Medien.* Berlin Heidelberg: Springer.

Goebel, H. P. (Hrsg.). (1996). *Kontaktlinguistik. Contact Linguistics. Linguistique de contact. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung.* (Bd. 1. Halbband). Berlin/New York: de Gruyter.

Kotler, Philip. (1978). *Marketing für Nonprofit-Organisationen.* Stuttgart: Carl Ernst Poeschel.

Koziol, K., Pförtsch, W., Heil, S., & Albrecht, K. (2006). *Social Marketing. Erfolgreiche Marketingkonzepte für Nonprofit-Organisationen.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kunczik, Michael (2002). *Public Relations. Konzepte und Theorien* (4. Ausg.). Köln/Wien: Böhlau

Maurice, Florence (2007). *Web 2.0 Praxis - AJAX, Newsfeeds, Blogs, Microformats.* München: Markt+Technik.

Luthe, D. (2001). *Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: eine Arbeitshilfe* (3. Ausg.). Augsburg: MaroVerlag.

Müller-Stewens, Günter/Lechner, Christoph (2003). *Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Nagel, Reinhart/Wimmer Rudolf (2002). *Systematische Strategieentwicklung. Modelle und Instrumente für Berater und Entscheider*. Stuttgart: Klett-Cotta.

Oeckl, Albert (1964): *Handbuch der Public Relations*. München: Süddeutscher Verlag

ÖRK (2005): *Blut - Saft des Lebens*. Informationsmaterial. Wien: InfoMedia

Porst, Rolf (1996). *Fragebogenerstellung*. in Goebel, H. P. (Hrsg.). (1996). *Kontaktlinguistik. Contact Linguistics. Linguistique de contact. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. (Bd. 1. Halbband). Berlin/New York: de Gruyter.

Porst, Rolf (2009). *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. (2. Ausg.). Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

Purtschert, R. (2001). *Marketing für Verbände und weitere Nonprofit-Organisationen*. Stuttgart/Wien/Bern: Paul Haupt.

Ruisinger, D. (2007). *Online Relations*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Scheiber-Jäger, A. (2002). *Modernes Sozialmarketing*. Regensburg.

Schmidt, J. M. (2008). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum.* (Bd. 1). Köln: Herbert von Halem.

Urselmann, Michael (1999). *Fundraising: Erfolgreiche Strategien führender Nonprofit-Organisationen* (2. Ausg.). Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt.

Zankl, H. L. (1975). *Public Relations. Ein Leitfaden für die Unternehmens-, Verbands- und Verwaltungspraxis.* Wiesbaden

## 15. Internetverzeichnis

o.V.: Social Media Release. URL: <http://knol.google.com/k/conosco-pr-agentur/social-media-release/2qxqpxvvuxtw7/2#> (4.7.2009)

o.V.: Kündigung nach Facebook-Besuch im Krankenstand. URL: <http://diepresse.com/home/techscience/internet/474144/index.do> (16.6.2009)

Berners-Lee, Tim: DeveloperWorks Interviews Tim Berners-Lee. URL: <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> (27.6.2009)

Bernet, Marcel: Was ist eigentlich eine Social Presse Release? URL: <http://bernetblog.ch/2008/04/16/was-ist-eigentlich-ein-social-press-release/> (4.7.2009)

GfK Austria: Österreichs Jugend taucht ein ins Online-Sozialleben. URL: [www.gfk.at](http://www.gfk.at) (6.6.2009)

Holz, Patrick: Das Web als Plattform. URL: <http://www.distinguish.de/index.php/web-20/64-das-web-als-plattform> (19.05.2009)

O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (15.6.2009)

ÖRK: Österreichische Rote Kreuz: Allgemeine Grundlagen. URL: <http://www.rotekreuz.at/organisieren/organisation/wer-wir-sind/allgemeine-grundlagen/> (5.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz: Ablauf einer Blutspende. URL: <http://www.rotekreuz.at/blutspende/informationen-zur-blutspende/> (4.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz: Blutspenden. URL:

<http://www.rotekreuz.at/blutspende> (6.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz: Informationsmaterialien. URL:

<http://www.rotekreuz.at/blutspende/medien-service/informationsmaterialien/>  
(4.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz: Startseite. URL: [www.rotekreuz.at](http://www.rotekreuz.at)

(4.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz. URL: Wiener Blut – Initiative des Wiener Blutspendedienstes. URL:

<http://www.rotekreuz.at/berichten/aktuelles/news/datum/2009/07/08/wiener-blut-initiative-des-rotkreuz-blut/> (3.7.2009)

ÖRK: Österreichisches Rote Kreuz: Youngblood – Auf dein Engagement kommt es an. URL:

<http://www.rotekreuz.at/blutspende/youngblood/youngblood-auf-dein-engagement-kommt-es-an/> (4.7.2009)

Pat: Bis zu 20 Jahre Haft für Online-Mobbing. URL:

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,560099,00.html> (16.6.2009)

Statistik Austria: Informationsgesellschaft. URL:

[http://www.statistik.at/web\\_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html](http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/index.html)

(15.6.2009)

## **16.     Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Charakteristische Merkmale der Institutionellen Kommunikation,  
Marketing-kommunikation und Dialogkommunikation.....Seite 7

Abbildung 2: Wie erreichen die Inhalte einer Pressemitteilung oder eines Social  
Media Releases die Ziel- und Bezugsgruppen Online in der Internet und Social  
Web Ära?.....Seite 16

Abbildung 3: Medienmitteilung 2.0: Das klassische Format portioniert, ergänzt  
und vernetzt.....Seite 18

Abbildung 4: Web 2.0 Meme Map.....Seite 23

Abbildung 5: Social Networks around the World.....Seite 27

## **17. Tabellenverzeichnis**

|                                                                         |          |
|-------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tabelle 1: Häufigkeitsverteilung Altersgruppe und Geschlecht.....       | Seite 61 |
| Tabelle 2: Häufigkeitsverteilung Einwohnerzahl und Geschlecht.....      | Seite 62 |
| Tabelle 3: Verteilung der Häufigkeit der Blutspenden.....               | Seite 64 |
| Tabelle 4: Verteilung des Typs des Blutspenders.....                    | Seite 64 |
| Tabelle 5: Verteilung der Gründe der Motivation zur 1. Blutspende.....  | Seite 65 |
| Tabelle 6: Verteilung der Art der Erinnerung an die Blutspende.....     | Seite 66 |
| Tabelle 7: Persönliche Motivation zur Blutspende zu gehen.....          | Seite 67 |
| Tabelle 8: Bekanntheit, Nutzen u. Sinnhaftigkeit/Informationswege.....  | Seite 68 |
| Tabelle 9: Bekanntheit und Nutzung verschiedener Online-Dienste.....    | Seite 69 |
| Tabelle 10: Nutzung der Funktionen in Social Network.....               | Seite 70 |
| Tabelle 11: Verteilung der vorstellbaren Online-Dienste.....            | Seite 71 |
| Tabelle 12: Bewertung Ideen für die Mobilisierung zur Blutspende.....   | Seite 71 |
| Tabelle 13: Analyse der Häufigkeit der Blutspende/Ort der Blutspende... | Seite 72 |
| Tabelle 14: Analyse des Blutspendertyps/Ort der Blutspende.....         | Seite 73 |
| Tabelle 15: Analyse pro-aktiver Motivation/Ort der Blutspende.....      | Seite 73 |

|                                                                        |          |
|------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tabelle 16: Vergleich Art der Erinnerung zur Blutspende/Geschlecht.... | Seite 74 |
| Tabelle 17: Persönliche Motivation/Geschlecht.....                     | Seite 75 |
| Tabelle 18: Hemmnisse bez. Blutspende/Geschlecht.....                  | Seite 76 |
| Tabelle 19: Nutzung der Funktionen in Social Networks/Geschlecht.....  | Seite 76 |
| Tabelle 20: Art der Erinnerung/Altersgruppen.....                      | Seite 77 |
| Tabelle 21: Gründe 1. Blutspende/pro-aktive Motivation im Umfeld.....  | Seite 78 |

## 18. ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

|            |                                                                                               |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| BSA:       | Blutspendeaktion                                                                              |
| BSZ:       | Blutspendezentrale                                                                            |
| NPO:       | Nonprofit-Organisation                                                                        |
| ÖRK:       | Österreichisches Rotes Kreuz                                                                  |
| PR:        | Public Relations                                                                              |
| Social PR: | Social Public Relations                                                                       |
| SWOT:      | Strenghts, Weaknesses, Opportunities und Threats<br>(Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken) |
| USP:       | unique selling proposition<br>(Alleinstellungsmerkmal)                                        |

# ANHANG

## 19. Blutspender-Fragebogen

Blutspender(In) – Ihre Meinung ist gefragt!



**ÖSTERREICHISCHES ROTES KREUZ**

Liebe(r) BlutspenderIn,  
im Rahmen meiner **Diplomarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft** der Universität Wien führe ich – in **Zusammenarbeit mit der Blutspendezentrale des ÖRK** – eine Befragung unter **18- bis 30-jährigen BlutspenderInnen** zum Thema „**Internet und Blutspenden**“ durch. Falls Sie nicht in die Zielgruppe (BlutspenderInnen zwischen 18 und 30 Jahren) passen, können Sie nicht an dieser Untersuchung teilnehmen.

Selbstverständlich werden Ihre Angaben **anonym und streng vertraulich** behandelt. Diese Studie dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Eine Weitergabe der Daten an Dritte ist ausgeschlossen.

**Bitte beantworten Sie alle Fragen.** Wenn einmal keine der Antwortalternativen genau zutreffen sollte, wählen Sie bitte diejenige, die noch am ehesten auf Sie zutrifft.

Bitte beachten Sie, dass es keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Es zählt einzig und allein **Ihre persönliche Meinung**.

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Christoph Humitsch

Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne unter: [christoph@humitsch.com](mailto:christoph@humitsch.com) zur Verfügung.

***ERKLÄRUNGEN UND HILFESTELLUNGEN SIND FETT UND KURSIV  
HERVORGEHOBEN.***

1. Bei welcher Blutspendeaktion befinden Sie sich gerade?

- ☐ Blutspendezentrale, 1040 Wien
- ☐ \_\_\_\_\_

2. In welchen Abständen gehen Sie Blutspenden?

- ☐ Es handelt sich heute um die 1. Blutspende in meinem Leben.
- ☐ Unregelmäßig - alle paar Jahre
- ☐ 1x pro Jahr
- ☐ 2-3x pro Jahr
- ☐ 4x und öfters pro Jahr

3. Wie oft waren Sie bisher Blutspenden?

- ☐ Es handelt sich heute um die 1. Blutspende in meinem Leben.
- ☐ 1 – 5 Mal
- ☐ 6 – 10 Mal
- ☐ 11 – 20
- ☐ 21 und öfters

4. Welcher Typ Blutspender sind Sie?

- ☐ Ich gehe spontan Blutspenden - immer, wenn es sich gerade ergibt und zufällig eine Aktion in der Nähe ist. **(weiter zu Frage 6)**
- ☐ Ich gehe in Begleitung und zu gemeinsam geplanten Terminen zum Blutspenden. **(weiter zu Frage 5)**
- ☐ Ich bin „Stammspender“ bei einer bestimmten Blutspendeaktion (z.B. in meiner Arbeit, beim jährlichen Sommerfest, bei mir in der Ortschaft/Bezirk). **(weiter zu Frage 6)**
- ☐ Kein bestimmtes Muster – mal so, mal so. **(weiter zu Frage 6)**

5. Wenn Sie der Typ Blutspender sind, der in Begleitung Blutspenden geht, mit wem:

- ☐ Familienmitglied(er)
- ☐ Partner(in)
- ☐ Freunde
- ☐ Arbeits-/AusbildungskollegInnen
- ☐ Andere Begleitung: \_\_\_\_\_
- ☐ Ich gehe immer alleine Blutspenden.

6. Wodurch wurden Sie zu Ihrer 1. Blutspende motiviert?

- ☐ Freunde
- ☐ Familie
- ☐ Partner(in)
- ☐ Österreichisches Rotes Kreuz (persönliche Ansprache, Werbung,...)
- ☐ Bundesheer/Zivildienst
- ☐ Medien
- ☐ Eigeninitiative
- ☐ anderer Grund: \_\_\_\_\_

7. Haben Sie schon einmal Personen in ihrem Umfeld zu einer Blutspende motiviert?

- ☐ Ja
- ☐ Nein

Falls Ja, wie haben Sie die Person motiviert? **(bitte kurz beschreiben)**:

---

---

Falls Ja, warum haben Sie die Person motiviert? **(bitte kurz beschreiben)**:

---

---

8. Wodurch werden Sie an Ihre nächste Blutspende erinnert?

**(Mehrfachnennungen möglich)**

- ☐ SMS vom Roten Kreuz
- ☐ Anruf vom Roten Kreuz
- ☐ Plakate
- ☐ Zeitung/Zeitschrift
- ☐ Radio/Fernsehen
- ☐ Internet
- ☐ Familie/Freunde/PartnerIn
- ☐ Durch nichts – eigener Antrieb.
- ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

9. Was ist Ihre persönliche Motivation Blutspenden zu gehen?

**(Mehrfachnennungen möglich)**

- ☐ Brauche keinen Grund, um „Leben zu retten“.
- ☐ Tradition im Familien-/Freundeskreis
- ☐ Gutes Gefühl, anderen Menschen zu helfen.
- ☐ Ich hatte selber schon einen Unfall/Operation und weiß, wie wichtig Blutspenden ist.
- ☐ Ich freue mich auf Geschenke, Snacks und Getränke nach dem Spenden.
- ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

10. Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hemmnisse/Ängste junger Menschen Blutspenden zu gehen?

- ☐ Gesundheitliche Beschwerden (Kreislauf, Krankheiten, Suchtprobleme, Medikamenteneinnahme, etc.)
- ☐ „Kann kein Blut/Nadel sehen.“
- ☐ Zu mühsam und zu zeitaufwendig.
- ☐ Wissen nicht, wie wichtig Blutspenden ist.
- ☐ Kennen niemanden, der sie begleitet bzw. selber Blutspenden geht.
- ☐ Anderer Grund: \_\_\_\_\_

**11. Bitte kreuzen Sie die passenden Antworten an:**

|                                                | Kennen Sie die aktuellen Informationswege des Roten Kreuz? | Nutzen oder verfolgen Sie diese auch?                  | Kann man Ihrer Meinung nach auf diesem Weg junge Menschen zum Blutspenden bewegen? |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Aktuelle Radiospots „Hypnose“ und „Meditation“ | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     |                                                        | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| Aktueller TV-Spot „Ärmel hochkrempeln“         | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     |                                                        | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| Rotes Kreuz Homepage                           | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| RK Magazin Blut.at                             | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| RK Magazin Blut.direkt                         | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| RK Newsletter                                  | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| Initiative „Young Blood“                       | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |
| Initiative „Wiener Blut“                       | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein                             |

12. Bitte kreuzen Sie die passenden Antworten zu den genannten Online-Diensten an:

|           |                                                        |                                                                                     |                                                        |                                                        |                                                                                          |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |
|-----------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | Kenne ich:                                             | Bitte die jeweilige Zeile nur weiter ausfüllen, falls Sie den Online Dienst kennen. | Bin ich registriert:                                   | Nutze ich aktiv:                                       | Bitte die jeweilige Zeile nur weiter ausfüllen, falls Sie mind. 1x pro Woche aktiv sind. | Ungefährer Zeitaufwand pro Woche:                                                                                | Aus welchem Grund nutzen Sie die Online-Dienste? <i>(Mehrfachnennungen möglich)</i> |                                                                                                                                                                                    |
| Facebook  | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Kontaktpflege<br><input type="radio"/> Kommunikation<br><input type="radio"/> Bilder hochladen, Postings, ...<br><input type="radio"/> Selbstpräsentation    |
| StudiVZ   | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Kontaktpflege<br><input type="radio"/> Kommunikation<br><input type="radio"/> Bilder hochladen, Postings<br><input type="radio"/> Selbstpräsentation         |
| MySpace   | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Kontaktpflege<br><input type="radio"/> Kommunikation<br><input type="radio"/> Bilder hochladen, Postings<br><input type="radio"/> Selbstpräsentation         |
| Podcasts  | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     |                                                        | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Information<br><input type="radio"/> Zeitvertreib<br><input type="radio"/> anderer Grund: _____                                                              |
| Twitter   | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Kommunikation<br><input type="radio"/> eigene News und Gedanken mitteilen<br><input type="radio"/> Information<br><input type="radio"/> anderer Grund: _____ |
| Newsfeeds | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                     | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein | <input type="radio"/> Ja<br><input type="radio"/> Nein |                                                                                          | <input type="radio"/> wenige Minuten<br><input type="radio"/> 2 bis 4 Std.<br><input type="radio"/> keine Angabe | <input type="radio"/> weniger als 2 Std.<br><input type="radio"/> mehr als 4        | <input type="radio"/> Information<br><input type="radio"/> Zeitvertreib<br><input type="radio"/> anderer Grund: _____                                                              |
|           |                                                        |                                                                                     |                                                        |                                                        |                                                                                          |                                                                                                                  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                    |



13. Falls Sie bei einem Social Network (Facebook, StudiVZ oder MySpace) registriert sind – welche Funktionen haben Sie schon einmal genutzt? **(Mehrfachnennungen möglich – Falls NEIN bitte weiter zu Frage 14)**

- ☐ Gruppen gründen oder beitreten
- ☐ Eigene Statusmeldungen posten
- ☐ Veranstaltungen ankündigen
- ☐ Termine zu-/absagen
- ☐ Datei hochladen (Foto, Video, mp3)
- ☐ Fanpages erstellen
- ☐ Wallposts schreiben bzw. kommentieren
- ☐ Fan werden
- ☐ Andere Aktivitäten: \_\_\_\_\_

14. Können Sie sich vorstellen, Ihre persönlichen Erfahrungen und Beweggründe rund um das Blutspenden öffentlich über Online-Dienste mitzuteilen?

- ☐ Ja, weil **(bitte kurz beschreiben)**: \_\_\_\_\_
- ☐ Nein, weil **(bitte kurz beschreiben)**: \_\_\_\_\_

Falls ja, welche Online-Dienste könnten Sie sich vorstellen?

- ☐ Facebook
- ☐ StudiVZ
- ☐ MySpace
- ☐ Twitter
- ☐ (Web)Blog
- ☐ Andere Dienst: \_\_\_\_\_
- ☐ Keine Angabe

15. Was kann das Rote Kreuz unternehmen, um junge Menschen zum Blutspenden zu mobilisieren? Was halten Sie von folgenden Ideen?

**Bewerten Sie bitte von 1 (gefällt mir sehr gut) bis 4 (gefällt mir überhaupt nicht).**

Internetzugang bei einer Blutspendeaktion für Blogeinträge von Blutspendern (z.B. auf der RK-Homepage) direkt nach der Abnahme bereitstellen.

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐      ☐ keine  
Angabe

Gründung von eigenen Blutspendergruppen auf Onlineplattformen (z.B. Facebook ).

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐      ☐ keine  
Angabe

Posten von Blutspendeterminen auf Onlineplattformen (z.B. Facebook).

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐      ☐ keine  
Angabe

Online-Galerien für Fotos von Blutspendern bzw. Blutspendeaktionen.

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐      ☐ keine  
Angabe

Aktuelle Blutspende-News über den Nachrichtendienst Twitter.

1 ☐      2 ☐      3 ☐      4 ☐      ☐ keine  
Angabe

## Statistik

Altersgruppe      ☐      18 – 22 Jahre  
                                 ☐      23 – 26 Jahre  
                                 ☐      27 – 30 Jahre

Geschlecht      ☐ m  
                                 ☐ w

Familienstand      ☐ ledig  
                                 ☐ in einer Beziehung lebend  
                                 ☐ verheiratet

Beruf  
☐ Angestellte(r)      ☐ Arbeiter(in)      ☐ Schüler(in) / Student(in)  
☐ selbstständig      ☐ keine Angabe      ☐ anderer Beruf:

---

Höchste abgeschlossene Ausbildung  
☐ Hauptschule      ☐ Lehrabschluss      ☐ Matura  
☐ akademischer Abschluss      ☐ sonstiges:

---

☐ keine Angabe

Einwohnerzahl des Wohnorts

☐ unter 500      ☐ 501 – 1.000      ☐ 1.001 – 10.000  
☐ 10.001 bis 100.000      ☐ über 100.000 Einwohner

**Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!**

## **20. Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich primär mit der Frage, inwiefern sich das Web 2.0 in Social-Public Relations, sprich der Informationsvermittlung und Ansprache von jungen Menschen für soziale Anliegen, integrieren lässt. Es gilt mögliche Schnittstellen zwischen Web 2.0 und Social-Public Relations zu finden, mögliche Einsatzpotentiale aufzuzeigen und Chancen und Risiken zu diskutieren.

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde in einem ersten Schritt der theoretische Hintergrund des Web 2.0 sowie der Social-PR beleuchtet. Es werden unterschiedliche Definitionen, Instrumente und Funktionen der Social-PR sowie des Web 2.0 vorgestellt.

Praktischer Forschungsgegenstand dieser kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung stellte die Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland des Österreichischen Roten Kreuz dar. Die Empirie unterteilt sich in zwei Teile: eine quantitative Befragung von Blutspendern zu deren Blutspende- und Web 2.0 Nutzungsverhalten. Im Anschluss wurde eine SWOT-Analyse zur Ableitung von Empfehlungen für zukünftige Kommunikationsstrategien und –maßnahmen durchgeführt.

Die Ergebnisse der Untersuchung haben gezeigt, dass sich die Instrumente des Web 2.0 grundsätzlich für die Öffentlichkeitsarbeit einer sozialen Einrichtung und speziell für die zielgruppenspezifische Kommunikation eignen.

## 21. Curriculum Vitae

|                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| <b>Name:</b>               | Christoph Humitsch     |
| <b>Wohnort:</b>            | Wien                   |
| <b>e-mail:</b>             | christoph@humitsch.com |
| <b>Geburtsdaten:</b>       | 09.06.1978 in Wien     |
| <b>Staatsbürgerschaft:</b> | Österreich             |

### Ausbildung

|           |                                                                                                                                                                                                           |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2009      | Diplomarbeit „Social-Public Relations und Web 2.0 - Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel der Blutspendezentrale des Österreichischen Roten Kreuz“                                |
| 2000-2006 | Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft gekoppelt mit einer Fächerkombination der Studienrichtungen: Internationale Entwicklung, Politikwissenschaft und Internationale Betriebswirtschaft |
| 1997-1999 | Studium der Internationalen Betriebswirtschaft                                                                                                                                                            |
| 1988-1996 | BRG X, Ettenreichgasse 41-43, 1100 Wien                                                                                                                                                                   |

### Berufserfahrung

|                  |                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 05/2007- 01/2009 | Dr. Hohegger Kommunikationsberatung GmbH<br>PR Beratung                                                                                                                                         |
| 08/2002-04/2007  | Blutspendezentrale für Wien, Niederösterreich und Burgenland<br>Teilzeitmitarbeiter der Aktionsplanung: Organisation, Koordination und Bewerbung der Blutspendeaktionen u. div. Veranstaltungen |

### Fachliche Weiterbildung - Praktika

|               |                                                |
|---------------|------------------------------------------------|
| 7/2005        | Pressearbeit beim Österreichischen Alpenverein |
| 4/2004-6/2004 | ATTAC Österreich                               |