universität wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Evaluation und Neuentwicklung von Non-Profit Public Relations für konfessionelle Anliegen“

Band 01 von 01 Bänden

Verfasser

Hermann Lenzenweger, MAS

angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:	A 301 295
Studienrichtung lt. Studienblatt:	Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer:	Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis VI

Tabellenverzeichnis VII

Abkürzungsverzeichnis VIII

1 Einleitung 1

2 Public Relations 6

2.1 Ausgangpunkt zur theoretischen Untersuchung von PR 8

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen 9

2.2.1 Öffentlichkeit 9

2.2.2 Öffentliche Meinung 10

2.2.2.1 Öffentliche Meinung als manifeste Funktion 12

2.2.2.2 Öffentliche Meinung als latente Funktion 15

2.2.3 Inszenierte Öffentlichkeit 18

2.3 Wurzeln und Entwicklung 19

2.3.1 Entwicklung der PR in den USA 19

2.3.2 Entwicklung in Deutschland 20

2.3.3 Privater Bereich 20

2.3.3.1 Staatlicher Bereich 21

2.4 Wirkungen der Massenkommunikation 21

2.5 Definitionen und Ziel von PR/Öffentlichkeitsarbeit 23

2.6 Öffentlichkeiten der Public Relations 25

2.7 Auswahl von Kriterien professioneller Public Relations 26

2.7.1 Zielsetzungen **28**

2.7.2 Herstellen von Teilöffentlichkeiten **29**

2.7.3 Kommunikationsbudget **30**

2.8 Public Relations als Managementfunktion **31**

2.8.1 Corporate Identity (CI) **31**

2.8.1.1Corporate Behavior (CB) 32

2.8.1.2Corporate Communications (CC) 33

2.8.1.3Corporate Design (CD) 33

3 Non-Profit-Organisationen **34**

3.1 Die Bedeutung der NPOs in Wirtschaft und Gesellschaft **34**

3.1.1 Hauptsächliche Tätigkeitsfelder **34**

3.1.2 Organisationsformen und Typen **35**

3.2 Abgrenzung der Non-Profit-Organisationen zu Profit-Organisationen **36**

3.3 Charakteristika von Non-Profit-Organisationen **38**

3.4 Strategische Führung von Unternehmen im PR-Kontext **41**

3.4.1 Unternehmensführung als vertikaler und horizontaler Integrationsprozess **41**

3.4.2 Unternehmenskultur als eine Klammer zwischen normativem und operativem Management **42**

3.4.3 Public Relations und Marketing als Leitstrategie **43**

3.5 Situation der Non-Profit-Organisationen in Österreich **44**

3.5.1 Besonderheiten des österreichischen Gesellschaftssystems **44**

3.5.2 Parteien und Kirchen **45**

3.6 Die Evangelische Kirche A.B. in Österreich als die untersuchte Form von NPO Public Relations **46**

3.6.1 Geschichtlicher Hintergrund 47
3.6.1.1Die Reformation im heutigen Österreich 47
3.6.1.2Die Gegenreformation in Österreich 48
3.6.1.3Geheimprotestantismus 48
3.6.1.4Die Zeit der Duldung 49
3.6.1.5Die Zeit von 1861 bis 1961 50
3.6.2 Organisation der Evangelischen Kirche in Österreich 50
3.6.3 Die Pfarrgemeinde 52
3.6.4 Die Diözese 53
3.6.5 Die Landeskirche 55
3.6.6 PR- und Medieneinrichtungen in der Evangelischen Kirche A.B. 57
3.6.6.1Oberkirchenrat 57
3.6.6.2Diözesen 57

4 Public Relations von Non-Profit-Organisationen 59

4.1 Bedeutung von Non-Profit Öffentlichkeitsarbeit 59

4.2 Ansprüche und Aufgaben der Kommunikation von Non-Profit-Organisationen 60

4.3 PR von kirchlichen Gemeinschaften 62

4.3.1 Der Weg der Evangelischen Kirche in Deutschland 62
4.3.2 Mediengebrauch in kirchlichen Gemeinschaften 63
4.3.3 Verständnis von Public Relations und Zugang 63

4.4 Begründung von PR 65

5 Evaluation 66

5.1 Ein Zugang zu Evaluation 67

5.2 Methoden empirischer Sozialforschung 70

5.2.1 Beobachtung 71

5.2.2 Befragung 72

5.2.3 Experiment 73

5.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse 73

5.3 Unterscheidungen von Evaluation 73

5.4 Notwendigkeit von Nutzen – und Zielaspekten 74

6 Evaluation von Public Relations 76

6.1 Definitionsformen von PR-Evaluation 77

6.2 Wissenschaftliche Modelle der PR-Evaluation 79

6.3 Neue Ansätze in der PR-Evaluation 81

6.4 Methoden 86

6.4.1 Medienresonanzanalyse 86

6.4.2 Corporate Communication Scorecard 88

7 Wandelphänomene 90

7.1 Politischer Wandel 91

7.2 Sozialer Wandel 93

7.3 Wertewandel und Säkularisierung 98

7.3.1 Wertewandel 98

7.3.2 Säkularisierung 99

8 Forschungsfragen und Methodenbeschreibung 104

8.1 Forschungsfragen 104

8.2 Untersuchungsdesign 104

8.3 Methodische Vorgehensweise 105

8.4 Datenerhebung 106

9 Ergebnisüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse 107

9.1 Auswertung des Fragebogens 107

9.1.1 Quantitative Fragebogenauswertung 107

9.1.2 Qualitative Fragebogenauswertung 114

9.2 Interpretation der Ergebnisse 122

Resümee und Kritik 130

Literaturverzeichnis 133

Anhang

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens. 30

Abb. 2: Arbeitsfelder von Nonprofit-Organisationen 39

Abb. 3: Entscheidungsbaum: Abgrenzung zwischen öffentlichen und privaten Organisationen 40

Abb. 4: Der Aufbau der Evangelischen Kirche A.B. 56

Abb. 5: Struktur des Allgemeinen Handlungsmodells 67

Abb. 6: Prinzip der Systemsteuerung durch Ergebniskontrolle 69

Abb. 7: Prinzip der Systemsteuerung durch Verhaltenskontrolle. 70

Abb. 8: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit. 77

Abb. 9: Aufgaben des strategischen Kommunikations-Controllings. 84

Abb. 10: Methoden und Kennziffern des Kommunikations-Controllings 85

Abb. 11: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“. 86

Abb. 12: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse, MERA 87

Tabellenverzeichnis

Tab. 1a: Grundsätzl. Behandlung von Wandelphänomenen in der Evangelischen Kirche A.B. – OKR ……..……..……..… **107**

Tab. 1b: Grundsätzl. Behandlung von Wandelphänomenen in der Evangelischen Kirche A.B. – Diözesen ……..……...… **107**

Tab. 2a: Bearbeitung von Wandelphänomenen im direkten Bereich – OKR ……..…… **108**

Tab. 2b: Bearbeitung von Wandelphänomenen im direkten Bereich – Diözesen ….…. **108**

Tab. 3a: Wirtschaft – OKR ……. **109**

Tab. 3b: Wirtschaft – Diözesen ……..…… **109**

Tab. 4a: Sozialer Wandel und Gesellschaft – OKR …….…….. **109**

Tab. 4b: Sozialer Wandel und Gesellschaft – Diözesen …… **110**

Tab. 5a: Religiöser Wandel – OKR …… **110**

Tab. 5b: Religiöser Wandel – Diözesen ……..…… **111**

Tab. 6a: Verantwortung für PR – OKR ……..…… **111**

Tab. 6b: Verantwortung für PR – Diözesen …… **112**

Tab. 7a: Strukturelle Gegebenheiten für PR – OKR ……...… **112**

Tab 7b: Strukturelle Gegebenheiten für PR – Diözesen ……..…… **112**

Tab. 8a: Praktische PR-Arbeit – OKR ……..…….. **113**

Tab. 8b: Praktische PR-Arbeit – Diözesen ……..…… **113**

Abkürzungsverzeichnis

A.B.	Augsburger Bekenntnis
Abb.	Abbildung
AK	Arbeiterkammer
akt.	aktualisierte
Aufl.	Auflage
Ausg.	Ausgabe
BdP	Bundesverband deutscher Pressesprecher
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behaviour (GB); Corporate Behavior (USA)
CC	Corporate Communications
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
DA	Diplomarbeit
Diss.	Dissertation
DPRG e.V.	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
durchges.	durchgesehene
ebd.	ebenda
Eds.	Editors
erw.	erweiterte
et al.	et alii
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
f.	folgende
ff.	fortfolgende
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V.
H.B.	Helvetisches Bekenntnis
Hg.	Herausgeber
Hrsg.	Herausgeber (mehrere)

Korr.	korrigiert/e
Mitarb.	Mitarbeit
NGO	Nongovernmental Organization
NPO/NPOs	Non-Profit-Organisation/ Non-Profit-Organisations
OKR	OKR (Führungsgremium) oder auch Oberkirchenrat/Oberkirchenrätin
ÖGB	Österreichischer Gewerkschaftsbund
ÖVP	Österreichische Volkspartei
Pfr.	Pfarrer/in
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
S.	Seite
SPÖ	Sozialdemokratische Partei Österreichs
SI	Superintendent/in
u.a.	unter anderem
u.U.	unter Umständen
überarb.	überarbeitet
unveränd.	unverändert
usw.	und so weiter
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
WACC	World Association for Christian Communication
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Im Zeitalter der Mediengesellschaft wird es für Organisationen immer wichtiger, ein Teil der öffentlichen Kommunikation zu sein und öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen, um nicht aus dem öffentlichen Bewusstsein zu verschwinden. Aufmerksamkeit kann durchaus als Produktionsfaktor in ausdifferenzierten Mediengesellschaften bezeichnet werden.[1] Von den PR-Kommunikator/inn/en der Organisationen sind die fortschreitende Technisierung der Vermittlung von Kommunikation sowie beforschte psychologische und soziale Gesetzmäßigkeiten zu beobachten.

Non-Profit-Organisationen unterliegen den gleichen Herausforderungen wie kommerzielle Unternehmen. Der „Markt" für konfessionelle Anliegen hat sich in den letzten Jahrzehnten verändert, so wie sich manche konfessionelle Anliegen von Religionsgemeinschaften verändert haben. Die (gewollte) Produktion von Aufmerksamkeit ist für religiöse Organisationen in einer säkularisierten Welt schwieriger geworden. Je kleiner eine solche Organisation ist, desto geringer sind ihre Chancen per se in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Der römisch-katholischen Kirche, der laut der Volkszählung 2001 73,6% der österreichischen Bevölkerung angehören, gelingt es – auch wegen der eigenen Medien – leichter, Aufmerksamkeit zu erregen, als der evangelischen Kirche, die mit ihrem 4,7% Anteil[2] nach einer Untersuchung der Diakonie Österreich einen Bekanntheitsgrad wie etwa der 1988 in Österreich gegründete Tierschutzverein „Vier Pfoten" aufweist und nach Meinung des damaligen Bischofs Mag. Herwig Sturm einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit bedürfe, die zum Zeitpunkt des Interviews durch Pfarrer/inne/n, von denen einige zwar eine Zweitausbildung oder Zusatzausbildungen für

[1] vgl. *Franck*, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien. S. 13.

[2] vgl. *Statistik Austria* (2007): http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022885.html [15.04.2009].

den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit durchaus respektable Kenntnisse erworben haben, aber nicht von aus dem Fach kommenden PR-Profis wahrgenommen wurde.[3]

Die zahlreichen Wandelphänomene in der Gesellschaft wirken sich also nicht nur auf die PR-Arbeit von konfessionellen Gemeinschaften aus, sondern auch direkt auf die Gemeinschaften selbst. Einerseits entstehen dadurch Probleme, andererseits tun sich chancenreiche neue Felder auf.

In der vorliegenden Arbeit werden Möglichkeiten bzw. Probleme konfessioneller Gemeinschaften in ihrer PR-Arbeit unter Berücksichtigung von Wandelphänomenen in der Gesellschaft untersucht.
Die vorliegende Arbeit schließt zum Teil an die Diplomarbeiten an, die sich mit Public Relations von Organisationen beschäftigen und in denen sich bereits Ergebnisse, wie z.B. Public Relations in Organisationen[4,5], über Resonanzen der Public Relations[6], über Public Relations als Funktion[7], und schließlich über Evaluation und Erfolgskontrolle von PR allgemein[8] und auf Non-Profit-Organisationen bezogen[9], finden. In diesen Arbeiten geht es um die Durchführung von PR-Maßnahmen oder um die Beschreibung der Evaluation im Kontext mit Non-Profit Public Relations.

---

[3] vgl. *Sturm*, Herwig. Interview vom 14.11.2004, geführt von Hermann Lenzenweger (Datenträger und Transkription im Besitz des Interviewers).
[4] vgl. *Prenn*, Gertrud (2003): Zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit. DA. Wien.
[5] vgl. *Haslinger*, Katja (2001): Die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Non-Profit- Organisationen am Beispiel des AMS Österreich. DA. Wien.
[6] vgl. *Brachtl*, Karin (2003): Social PR in der offenen Sozialarbeit. Die Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit karitativer Organisationen in den österreichischen Printmedien. Untersuchung am Fallbeispiel der Obdachlosenhilfe der Caritas Erzdiözese Wien. DA. Wien.
[7] vgl. *Weinrother*, Katharina (1998): Interne Public Relations als Funktion von Organisationsstruktur und Organisationsumwelt. DA. Wien.
[8] vgl. *Meyer*, Lilian (1999): Evaluation und Erfolgskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. DA. Wien.
[9] vgl. *Luschin*, Isabella (2002): Der Stellenwert der Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit - Organisationen. DA Wien.

Was sich anscheinend als weißer Fleck darstellt, ist

- Evaluation basierend auf Wandel im sozialen, medialen und v.a. religiösen Kontext; bzw.
- ob und wie Evaluationen der Öffentlichkeitsarbeit konfessioneller Organisationen durchgeführt werden und zu Konsequenzen führen.

Das Erkenntnisinteresse zielt also darauf ab, exemplarisch zu überprüfen, inwieweit sich – durch wissenschaftliche Erkenntnisse gestützt – Evaluation und Neugestaltung von Public Relations unter Beobachtung von Wandelphänomenen verschiedener Art immer wieder in einem kybernetischen Prozess gestartet werden muss, damit die PR ihren Auftrag erfüllen können.

Aufgrund der „Forschungleitenden Fragen!

F1: Welche PR-Maßnahmen bieten sich für Non-Profit-Organisationen im Bereich konfessioneller Gemeinschaften an?

F2: Wie kann grundsätzlich Evaluation für PR-Maßnahmen für Non-Profit-Organisationen erfolgen?

F3: Welche Einflüsse haben Wandelphänomene auf konfessionelle Gemeinschaften?

F4: Welche Wandelphänomene gibt es im medialen Bereich?

F5: Welche Möglichkeiten bieten sich konfessionellen Gemeinschaften durch die Wandelphänomene in ihrer PR? Welche Risken gibt es?

F6: Wo sind professionelle PR und Evaluation der PR in der Evangelischen Kirche A.B. vorhanden, bzw. wie reagiert sie auf Wandel in ihrer PR?

F7: Welche möglichen Felder der Neugestaltung können sich ergeben, bzw. sollen beschritten werden?

F8: Was macht Non-Profit-Organisationen aus und woher leiten sie ihre Aufgaben ab?

F9: Was die Komplexität der Wandelphänomene aus?

Die Bereiche der vorliegenden Arbeit lassen sich auch aufgrund der behandelten Problematik nicht immer klar und eindeutig synthetisch in Kapitel trennen. Um einerseits einen logischen Aufbau zu gewährleisten und andererseits dem/der Leser/in das Lesen nur

einzelner Kapitel im Gesamtkontext zu ermöglichen, werden Überschneidungen zugelassen, und es wird in folgenden Schritten vorgegangen:

1. Zu den Public Relations wird in Kapitel 2 wird der für das Thema notwendige Theoriehintergrund mit den Bereichen Öffentlichkeit (Öffentliche Meinung und deren Funktionen, inszenierte Öffentlichkeit), die Entwicklung der Public Relations, Wirkungen der Massenkommunikation, Definitionen und Öffentlichkeiten der Public Relations und eine Auswahl von Kriterien professioneller Öffentlichkeitsarbeit beschrieben.
2. Kapitel 3 widmet sich der Beschreibung von Non-Profit-Organisationen in ihren verschiedenen Ausformungen. Gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung Organisationstypen, Tätigkeitsfelder und Abgrenzungen zu Profit-Organisation und Führungsmaßnahmen im Kommunikationskontext sind Inhalt. Zusätzlich werden die Non-Profit-Organisationen und ihre besondere Entwicklung beleuchtet, und als die untersuchte Organisation wird die Evangelische Kirche A.B. in ihrem Aufbau dargestellt.
3. In Kapitel 4 werden als Weiterführung der Kapitel 2 und 3 die Public Relations von Organisationen untersucht, was sie von der PR der Profit-Organisationen unterscheidet bzw. was sie zu leisten imstande sind und wie sie begründet sind.

   Auf kirchliche Öffentlichkeitsarbeit wird am Beispiel der evangelischen Kirche in Deutschland eingegangen.
4. Evaluation als Kontrollinstrument insgesamt wird in ihren verschiedenen funktionalen Ausformungen mit ihrer Begründung, ihrer Aufgabe, ihren Ziele, ihrer Notwendigkeit und ihrem Nutzen in verschieden Kontexten sowie ihrer Unterscheidungen in Kapitel 5 thematisiert.
5. Darauf folgt in Kapitel 6 weiterführend die Abhandlung über die Evaluation von Public Relations. Definitionen, Modelle, neue Ansätze und eine Auswahl von Methoden werden angeführt.
6. In Kapitel 7 werden Wandelphänomene in den Bereichen „Politischer Wandel“, „Sozialer Wandel“ und „Wertewandel und Sozialisierung“ untersucht und ihre Bedeutung gerade für die Kommunikation konfessioneller Anliegen umrissen.

7. Die Vorstellung der Forschungsfragen und die der Methoden erfolgt in Kapitel 8. Von der ursprünglichen Absicht einer Hypothesenbildung wird wegen der Grundgesamtheit von 10 Personen abgesehen.
8. Die Ergebnisüberprüfung und die Interpretation der Ergebnisse erfolgt in Kapitel 9.
9. Die Zusammenfassung findet sich im Resümee.

Der Anspruch an konfessionelle Organisationen in ihrem öffentlichen Auftreten besteht darin, dass sie durch Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht nur an der Verbesserung des Erscheinungsbildes der Kirche arbeiten sollen. Es geht darum, dass sie ihre institutionellen Dienstleistungen in dem Sinn kommunizieren, welche konkreten Hilfestellungen sie allgemein aber auch in Situationen der Unsicherheit und Desorientierung von Gruppen oder Individuen in Bezug auf Wandelphänomene anbieten können. Damit diese Kommunikationen gelingen können, bedarf es einiger struktureller und fachlicher Voraussetzungen.

Es werden die Führungspersonen der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich auf den Ebenen Oberkirchenrat und Superintendenzen (=Diözesen), da die Aktivitäten auf Bundes- oder Länderebene in ihren Verantwortungsbereichen liegen, mittels Fragebogen befragt werden.

In einem ersten Schritt wird untersucht, inwieweit sich „die Kirche“ mit Wandelphänomenen auseinandersetzt bzw. wie sie auf sie reagiert, und mit welchen Mitteln sie dies in ihren PR kommuniziert. Beispiele von Evaluation der erfolgten Kommunikationen werden abgefragt.
In einem zweiten Schritt wird untersucht, inwieweit strukturelle Voraussetzungen und Vorbildung für professionelle PR vorhanden sind.

2 Public Relations

In diesem Kapitel werden die zum Verständnis notwendigen theoretischen Hintergründe aus der Kommunikationswissenschaft, Entwicklung, der PR, Definitionen aus Theorie und PR–Verbänden, Ziele von PR, Methoden der PR und Feldern der PR dargestellt.

Michael Kunczik empfiehlt zwischen PR-Kunde und PR-Theorie zu unterscheiden, da in vielen PR-Publikationen in erster Linie Praxisvorschläge geboten werden. Mit der PR-Kunde ist die Systematisierung praktischer Erfahrungen, die je nach ihrer Verwendung bzw. Einsatzgebiet unterschieden werden können. Dazu werden u.a. Hilfe in Konfliktfällen, Interpretation der Öffentlichkeit gegenüber Geschäftsleitung, Festigung des guten Rufs und Absatzförderung angeführt.[10] In der gegenständlichen Arbeit werden Felder und Theorie im PR-Kontext gemeinsam behandelt.

Auch in Praxisbüchern, die das Berufsfeld der PR-Praktiker/innen beschieben, wurde immer mehr die Forderung erhoben, dass sich die PR-Praktiker/innen der Sozialwissenschaften wie Psychologie, Kommunikationswissenschaft, Meinungsforschung bis hin zur Semantik bedienen sollten. Ein weiterer Schritt war die unbegründete Behauptung von Newsom u.a., dass Public Relations eine Sozialwissenschaft sind.[11] Die angedachte Verwissenschaftlichung der PR führte zu Diskussionen, inwieweit dies vom Gegenstand her überhaupt möglich ist, und welche Auswirkungen es auf den wissenschaftlichen Bereich und auf den berufspolitischen Aspekt hat. Für den letzteren bedeutet die Anerkennung als Wissenschaft gleichzeitig ein deutlich besseres Image. Im Diskurs wurden die PR als angewandte Sozialwissenschaft verstanden, die mithilft, dass Organisationen mit ihren Umwelten kommunizieren können. Es sind die PR also als eine

---

[10] vgl. *Kunczik*, Michael (2002): 4., völlig überarb. Aufl. Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien. S. 14.

[11] vgl. *Newsom*, Doug/*Scott*, Alan/*VanSlyke* Turk, Judy (1989): 4. Aufl. This is PR. The Realities of Public Relations. Belmont. Zitiert in: *Kunczik*, Michael (2002): 4., völlig überarb. Aufl. Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien. S. 14.

praxisbezogene Anwendung von sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsergebnissen zu verstehen. Bis 1992 konnte man PR kaum in Vorlesungsverzeichnissen deutschsprachiger Universitäten finden. Seitdem hat sich die Situation stark verändert. PR werden an Universitäten gelehrt und als Forschungsthema behandelt. Es handelt sich bei den Public Relations – wie bei der Publizistikwissenschaft – um eine Integrationswissenschaft, die zu anderen Fächern mannigfache Berührungspunkte aufweist.[12]

Lothar Rolke ist der Meinung, dass für die folgenden drei Punkte bei den meisten Kommunikationswissenschafter/inne/n im Wesentlichen Übereinstimmung besteht:

- Durch die Wirkungsabsicht der PR, nämlich dass sie durch Anschlusskommunikationen und Anschlussinteraktion öffentliche Interessen stärken, üben sie eine gesellschaftliche Integrationsfunktion aus. Alle Begriffe, die seit Jahren mit PR in Verbindung gebracht werden, wie z.B. Akzeptanz, Vertrauen und Beziehungsmanagement, sind im PR-Kontext im vorwissenschaftlichen Raum präsent und gebraucht. Wirtschaft und Politik benötigen die PR, da sie auf öffentliches Wohlwollen angewiesen sind.
- Sie stehen in einem Nahverhältnis zu anderen kommunikativen Subsystemen wie Werbung, Journalismus etc., die gemeinsam das System der Massenmedien bilden. Diese produzieren ein kollektives Gedächtnis, das wiederum an allen Kommunikationen der Gesellschaft beteiligt ist. Indem Public Relations dieses Gedächtnis mit Informationen und Deutungsangeboten bedienen, kommen sie ihrem Ziel nach, dieses Gedächtnis im Auftrag der anderen Teilsysteme funktionstüchtig erhalten. Daher muss der Stellenwert der Public Relations im Zusammenhang mit den Massenmedien und ihren wechselseitigen Kommunikationen zu anderen gesellschaftlichen Systemen betrachtet werden.
- PR sind dem System der Journalistik vorgereiht und verhalten sich demgemäß strategisch. Die Kommunikationen von Journalismus und PR sind in gewisser Weise kooperativ und gehen bis zu einem gewissen Grad gegenseitig Kompromisse ein. PR

[12] vgl. *Kunczik*, Michael (2002): S. 15 ff.

müssen bisweilen ihre Strategien und sogar Ziele ändern, um ihre Kommunikationsfähigkeit in der Öffentlichkeit zu bewahren.

Die Funktionen der Public Relations können als durchaus erwünschte Handlung der Konsensherstellung in der Gesellschaft beschreiben, die durch ihre Beiträge die Kommunikationen der Massenmedien mit gestalten.[13]

2.1 Ausgangpunkt zur theoretischen Untersuchung von PR

Öffentlichkeitsarbeit – im Weiteren synonym mit Public Relations verwendet – heißt bündig ausgedrückt: *„Öffentlichkeitsarbeit ist das Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Zielgruppen (Teilöffentlichkeiten).“*[14] Diese Definition weist auf die wichtigen Strukturelemente von Public Relations hin. Sie beinhaltet (1) Kommunikation, (2) Zielgruppe und (3) die Organisation und ermöglicht die klare Frage zu formulieren, was die Öffentlichkeitsarbeit zur Erreichung der Organisationsziele beiträgt.[15] Hier tut sich die Forderung auf, dass Öffentlichkeitsarbeit mehr sein muss als Information. Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation. Dazu gehört nicht nur der „Akt des Redens“ sondern auch der „Akt des Zuhörens“. Ganz wichtig ist, latenten Zielgruppen der Organisation zu einem Zeitpunkt zu erkennen und ihnen „zuzuhören“, zu dem sie selber noch gar nicht wissen, dass sie ein Problem (Thema) haben. Wenn eine entwickelte Öffentlichkeitsarbeit also Kommunikation mit einer Teilöffentlichkeit ist, gehört es zu ihren Aufgaben Kommunikationschancen wahrzunehmen und Blockaden zu lösen. Das Lösen anderer Probleme gehört nicht zu den Public Relations.[16]

Die heutige Verwendung von Public Relations oder Öffentlichkeitsarbeit ohne notwendige Vorklärungen zeigt, dass ein unproblematisches Verständnis von Öffentlichkeit

---

[13] vgl. *Rolke*, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik (1999): Heft 4/1999. S. 431-444. S. 432 f.

[14] *Signitzer*, Benno (1993): Grundlagen strategischer Public Relations. Definition und Verständnisweisen von Öffentlichkeitsarbeit. In: *Reiter*, Walter/*Streibel*, Robert (Hg.) (1993). 2. Aufl. Wien. S. 59-74. S. 59.

[15] vgl. ebd.

vorausgesetzt wird. Im allgemeinsten Sinn besteht Öffentlichkeit aus einer Menge nicht näher definierten Personeneinheiten, die miteinander über ein Medium vermittelt in einem in einem allgemein zugänglichen Kommunikationszusammenhang stehen.[17]

2.2 Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen

2.2.1 Öffentlichkeit

Da der Begriff „Öffentlichkeit" für sich alleine aber auch in „Öffentlichkeitsarbeit" bereits mehrmals erwähnt und seine unproblematische Verwendung in 2.1 postuliert wurde, ist es notwendig ihn näher zu untersuchen und zu beschreiben, damit er in dieser Definition in der weiteren Arbeit verständlich ist.

„Öffentlichkeit" und „öffentlich" weisen in ihrem Sprachgebrauch eine Vielzahl auch konkurrierender Bedeutungen auf, da sie aus verschiedenen geschichtlichen Abschnitten stammen. Mit der synchronen Anwendung auf die Verhältnisse industriell entwickelten und sozialstaatlich verfassten bürgerlichen Gesellschaft entsteht ein unscharfes Gemenge. Dennoch wird diese chaotische Verwendung weiter gehandhabt, da nicht nur die von der Bürokratie und den Massenmedien geprägte Umgangssprache an ihr festhält, sondern auch die Wissenschaften anscheinend nicht imstande sind, die Kategorien „Öffentlichkeit", „öffentlich" und „privat" und öffentliche Meinung genauer zu präzisieren.[18]

Wenn Veranstaltungen – anders als geschlossene Gesellschaften – grundsätzlich allen zugänglich sind, werden sie „öffentlich" genannt. Das gilt auch noch bei öffentlichen Plätzen oder Häusern. Wenn es sich jedoch um „öffentliche Gebäude" handelt, ist nicht

---

[16] vgl. *Signitzer*, Benno (1993): S. 64 f.

[17] vgl. *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 1 Kommunikation. 1.3. Mediale Kommunikation. Frankfurt am Main. S. 14.

[18] vgl. *Habermas*, Jürgen (1969): 3. Aufl. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin. S. 11.

mehr unbedingt von einem freien und allgemeinen Zugang die Rede. Es genügt für den Status ihrer Öffentlichkeit, wenn sie Institutionen des Staates Raum geben, da der Staat die „öffentliche Gewalt“ darstellt, indem er für das öffentliche und gemeinsame Wohl aller Rechtsgenossen sorgt.

Unangesprochen ist damit noch die wohl häufigste Verwendung dieser Kategorie als „Öffentliche Meinung“, die mit Öffentlichkeit als Publikum, Publizität oder publizieren zusammenhängen. In dieser Öffentlichkeit ist das Publikum der Träger der öffentlichen Meinung. Publizität hat im Bereich der Massenmedien ihre Bedeutung geändert, sie wechselt von einer Funktion der öffentlichen Meinung zu einem Attribut der Sache, die die öffentliche Meinung ansaugt. Die Public Relations sind die Bemühungen, die für die Herstellung dieser Publicity angewandt werden. Indem sich die Öffentlichkeit selbst als Gebiet darstellt, steht dem privaten Bereich der öffentliche gegenüber. So wird er bisweilen als Werkzeug der öffentlichen Meinung wahrgenommen, die sich entgegen der öffentlichen Gewalt positioniert. Es können also zu den Organen der Öffentlichkeit sowohl die Staatsorgane als auch die Medien, die die Kommunikation im Publikum unterstützen, gezählt werden.[19]

2.2.2 Öffentliche Meinung

In der Arbeit mit den Feldern der Kommunikationswissenschaft ist von den o.a. Begriffen „öffentlich“, „Öffentlichkeit“ usw. die „Öffentliche Meinung“ nicht trennbar. In der Internetrecherche bietet das WWW rasche Lösungen wie u.a. an: „*Die **Öffentliche Meinung** ist* – weiter gefasst – *der geistige ‚Marktplatz’ der während eines gewissen Zeitraums in einem größeren individuell nicht bestimmten Teil der Bevölkerung vorherrschenden nicht notwendig übereinstimmenden Meinungen[,] Werturteile[,] bzw. Einstellungen zu Zuständen[,] Ereignissen oder Personen.*“[20] Sie ist sich enger gefasst als „herrschende öffentliche Meinung“ in aller Regel allgemeiner Zustimmung sicher, denn wer sich von ihr öffentlich distanziert, setzt sich im Allgemeinen sozialem Druck aus. Da die artikulierte öffentliche Meinung die Existenz von rechtlich gesicherter

---

[19] vgl. *Habermas*, Jürgen (1969): S. 11 f.

[20] *http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/%D6ffentliche_Meinung.html* [15.05.2009].

Meinungsfreiheit und von wirtschaftlich überlebensfähigen Massenmedien voraus setzt, kann sie daher auch als ein Teilaspekt von Emanzipation und Demokratie bezeichnet werden. [21]

In der Literatur wird dagegen – ähnlich wie bei PR und dem Öffentlichkeitsbegriff – darauf verwiesen, dass es noch keine allgemein akzeptierte Definition von „öffentlicher Meinung“ gibt, obwohl der Gebrauch weltweit zunimmt. Es sieht danach aus, dass der Begriff „Öffentliche Meinung“ trotz aller Definitionsschwierigkeiten eine bestimmte Wirklichkeit trifft, die bis jetzt noch nicht präzise wissenschaftlich zu fassen war.
Was wir heute als öffentliche Meinung behandeln, scheint eine Universalie zu sein, da man sie bei allen Völkern und zu allen Zeiten findet. Die ersten Stellen, die auf den Einfluss einer öffentlichen Meinung schließen lassen, finden sich in der Bibel (für Christen: Erstes Testament). Dieser Prozess ist ebenso in Märchen und Sagen enthalten, wie in der Antike und in China im vierten Jahrhundert, und Erasmus von Rotterdam verwendete den Begriff „opiniones publicae“. In der deutschen Sprache kommt der Begriff erstmals 1702 in einer Übersetzung aus dem Lateinischen vor, in der aus einer Schrift über Hexenprozesse „Persuasio publico“ mit „öffentlicher Meinung“ übersetzt wird. Wenig später wird dieser Begriff selbstverständlich gebraucht, woraus zu schließen ist, dass er schon allgemein bekannt war und mit vielen verschiedenen Namen benannt wurde.[22]

In einem Verband lebende Menschen kommen in ihrem Zusammenleben zu einem gemeinsamen Urteil, einer Überzeugung, die erforderlich ist, um handlungsfähig zu sein und in der Lage zu sein, Entscheidungen treffen zu können. Auf dieses unbewusste Bestreben ist die Öffentliche Meinung gegründet. In der Antike wurde sie als ungeschriebene Gesetze benannt, deren Befolgung für alle selbstverständlich war und ganz ohne staatliche Einflussnahme bzw. Machtausübung alleine durch psychologische Wirkungen geschah. Die Öffentliche Meinung hatte damit die Funktion einer sozialen

---

[21] vgl. *http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/%D6ffentliche_Meinung.html* [15.05.2009].

[22] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth/*Schulz*, Winfried/*Wilke*, Jürgen (Hrsg.) (1994): akt., vollst. überarb. Neuausgabe. Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main. S. 366 f.

Kontrolle übernommen, die das soziale Auftreten, die Sozialisation, den Dresscode und das gesamte körperliche Verhalten umfasste.[23]
Im Folgenden soll die Darstellung der Funktionen der öffentlichen Meinung als weitere Hilfe dem Einengen der lebendigen, auch in der Wissenschaft und in der Alltagssprache weit verbreiteten Begrifflichkeit dienen.

Noelle-Neumann erwähnt Harwood Childs, der 50 Definitionen von Öffentlicher Meinung anführte und gleichzeitig (auch) bemerkte, dass es bis dato keine allgemein akzeptierte Definition gebe. Es wurde die These aufgestellt, dass sich die Sammlung der 50 Definitionen auf zwei Konzepte eingrenzen lassen. Einerseits ist Öffentliche Meinung eine Rationalität mit bestimmten Funktionen für Meinungsbildung und Entscheidung in einer demokratischen Gesellschaft und andererseits ist sie soziale Kontrolle und schafft einen ausreichenden Konsens in der Gesellschaft, der für das Handeln und Entscheiden ausreichend ist. Beim ersten Verständnis von öffentlicher Meinung als Rationalität handelt es sich um eine manifeste Funktion und beim zweiten Verständnis von Öffentlicher Meinung als soziale Kontrolle um eine latente Funktion.[24]

2.2.2.1 Öffentliche Meinung als manifeste Funktion

Der Stand der Wissenschaft wird immer noch von der Auffassung von öffentlicher Meinung geprägt, die sich Ende des 18. Jahrhunderts entwickelt hatte und durch Rationalität charakterisiert war. Eine bewusste Erkenntnis von Sachverhalten und die logische Ableitung aus diesen Erkenntnissen waren grundlegend. Die Verwendung logischer Transformation und Deduktion, die Arbeit mit in sich klaren und eindeutigen Begriffen sind für den Erkenntnisgewinn und die Urteilsbildung kennzeichnend. Die jeweiligen Gegenstandsbereiche sind von der Rationalität mit gesetzmäßigen Aussagesystemen erfasst, daher ist das Herangehen durch Logik, Kausalität und

---

[23] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth/*Schulz*, Winfried/*Wilke*, Jürgen (Hrsg.) (1994): S. 367.
[24] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung. In: *Langenbucher*, Wolfgang R. (Hg.) (1994): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Wien. S. 60-75. S. 60 f.

Widerspruchsfreiheit geprägt, und die Ergebnisse dieses rationalen Denkens sind für alle einleuchten und nachvollziehbar.
Durch diese Betrachtungsweise wird die Beziehung zwischen Rationalität und Öffentlicher Meinung stark vereinfacht, da die Öffentliche Meinung mit Rationalität gleichzusetzen ist. Die Bedingungen der Pressefreiheit wie Öffentliche Meinung gehen in der Praxis zusammen. Die Funktion von Öffentlicher Meinung wird in diesem Zusammenhang mit Bezug auf die Politik, Unterstützung der Regierenden in der Meinungsbildung und al Entscheidungshilfe in politischen Fragen definiert.[25]

Den Begriff der „Öffentlichen Meinung“ zu erklären, wurde erst im 19. Jahrhundert angegangen. Die Zugänge und Ergebnisse waren unterschiedlich. Es gab die Einschränkung des Begriffs auf eine rationale Diskussion der Themen in der Demokratie, oder dass die Öffentliche Meinung in der Diskussion verschiedener Standpunkte entsteht. Es ist kein Überzeugungsprozess, sondern der Gegner wird unterworfen.
Das Konzept der Öffentlichen Meinung wurde auch systematisch abgehandelt, indem der Begriff in seine Teilbegriffe „öffentlich“ und „Meinung“ geteilt wurde und die Beziehungen unter Einschluss der Regierenden untersucht wurden, in deren Mittelpunkt der Gedanke der Partizipation stand. Öffentlichkeit wurde auf den Kreis derer, die das Recht zur Mitwirkung am Regieren haben, eingeschränkt.
Die Vorstellung der Rationalität Öffentlicher Meinung ist bis heute in Verwendung, da gerade in der westlichen Gesellschaft die Rationalität hoch bewertet wird. Sie bietet offensichtlich das Werkzeug, um den Begriff zu zerlegen und die einzelnen Glieder und ihre Relationen zu bestimmen.[26]

Zu Beginn der 1930er Jahre wurde eine neue Auseinandersetzung durch das Aufkommen von Repräsentativumfragen aktuell. Es wurden Bezeichnungen wie „public opinion polls“, „public opinion research“ gebraucht, und eine 1937 gegründete Fachzeitschrift wurde „Public Opinion Quarterly“ genannt, ohne dass näher untersucht wurde, ob es sich bei den

---

[25] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 61 f.
[26] vgl. ebd.: S. 62 f.

Umfrageermittlungen denn überhaupt um „public opinion“ handelte. Die Umfrageergebnisse wurden als Problemlösung mit Öffentlicher Meinung als gleich angesehen. Es galt durch die Verwendung der Instrumente und Produkte der Umfrageforschung Öffentliche Meinung zu erklären.
Diesem Zugang fehlten allgemeine Aussagen über Öffentliche Meinung. Das Phänomen Öffentliche Meinung wurde nicht soweit geklärt, um zu Aussagen zu kommen, ob und inwieweit die Methoden der Umfragen zur Erforschung zur Identifizierung dieses Phänomens tauglich ist. Die Ergebnisse, die durch das Messinstrument zustande kamen, wurden mit dem Forschungsgegenstand gleichgesetzt, anstatt sie als Verständnishilfe für Öffentliche Meinung zu definieren. [27]

In der späteren Untersuchung von Inhalt, Bildung und Funktion Öffentlicher Meinung in der Demokratie wurde das Konzept einer rationalen Öffentlichen Meinung entworfen. Sie hat die Funktion, die Politiker/innen über die Auffassungen der relevanten funktionalen Bevölkerungsgruppen, die die Gesellschaft bilden und organisieren, zu informieren. Gruppen wie Gewerkschaft, Wirtschaftskammern etc. tragen zur Meinungsbildung bei und müssen daher berücksichtigt werden. Einzelpersonen haben dagegen nicht das gleiche Gewicht, wobei zu beachten ist, dass manche durchaus durch hohen Status, Prestige und Sachkenntnis Einfluss andere Personen besitzen, was bei anderen Personen wiederum absolut nicht der Fall ist. Dadurch entsteht das Problem, dass bei repräsentativen Umfragen diese mit unterschiedlichem Einfluss ausgestatteten Personen gleich gewertet werden. Bei den Ergebnissen ist es dann schwierig von einer ermittelten Öffentlichen Meinung zu sprechen.
Indem dass die Politikwissenschaft zunehmend an Rational Choice-Theorien und die Psychologie an kognitiven Prozessen gegen Ende des 20. Jahrhunderts Interesse zeigten, hat es den Anschein, dass sich die Vorstellung von Rationalität als Öffentliche Meinung noch verstärkt. Es gibt die Erwartung, dass sich daraus ein neues Paradigma entwickelt, da unter der Voraussetzung, dass Einstellungen u.a. auch von Kognitionen abhängen, Kommunikationen, die auf Kognitionen Einfluss nehmen gleich wichtig wie

[27] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 63 f.

Kommunikationen sind, die die Gefühle ansprechen. In der Literatur wurden in Untersuchungen zur Öffentlichen Meinung auffallende Hinweise gefunden, aus denen hervorgeht, dass glaubwürdige Informationen einen nachhaltigeren Einfluss auf die Öffentliche Meinung haben können, als dies bei reinen Werbeappellen möglich ist.[28]

2.2.2.2 Öffentliche Meinung als latente Funktion

Bis in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde noch keine Antwort auf die Frage gefunden, wie sich die Summe völlig individueller Meinungen als „Öffentliche Meinung" zu einer derartigen gewaltigen Macht mutiert, dass sie Folgen politischer und sozialer Art auslösen kann. Es hat auch niemand nach einer Druck ausübenden Öffentlichen Meinung gesucht, und das Konzept der rationalen Öffentlichen Meinung kann den Druck, der von Öffentlicher Meinung ausgehen muss, damit sie Regierende und Bürger/innen beeinflusst, nicht erklären. Denn eine vorgegebene Ordnung benötigt im Wesentlichen nur Rezipienten/Rezipientinnen; dagegen braucht eine Ordnungsfolge, die sich erst ihren sozial verbindlichen Kontext erkämpfen muss, sehr wohl eine Öffentlichkeit. Öffentliche Meinung – verstanden als politisches „Raisonnement" und Korrelat zur Regierung – regt an, interessiert und klärt auf, aber es kann keinen Druck ausüben, dem sich niemand entziehen kann. Von der Antike bis zur Neuzeit gab es den angewandten Begriff der „ungeschriebenen Gesetze", die oft sorgfältiger eingehalten würden, als die verfassten.[29]
Trotz der Durchsetzung des Konzepts von Öffentlicher Meinung als Rationalität im 19. Jahrhundert wurden die alten Entwürfe von Öffentlicher Meinung nicht vergessen, es fehlte jedoch eine wissenschaftliche, systematische Erklärung in der Fachliteratur.
Noelle-Neumann legte eine systematische Sammlung empirischer Belege vor, um das Konzept der Öffentlichen Meinung als soziale Kontrolle zu überprüfen. Spätere empirische Untersuchungen führten zum Konzept der „Schweigespirale". Sie forschte anlässlich der Bundestagswahl 1965, in deren Wahlkampf die beiden größten Parteien über sechs Monate lang bei Wahlbefragungen Kopf an Kopf lagen. Zwei Monate vor der Wahl lag die Zustimmung zur einen Partei bei 50 Prozent, bei der zweiten waren es jedoch nur mehr 16 Prozent. Bei der Beobachtung fiel auf, dass die Anhänger/innen der vorne liegenden Partei

[28] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 64 f.

deklarierten sich zu ihr sprachen ihre Einstellungen aus, wobei die Anhänger/innen der zweiten Partei immer mehr in der Öffentlichkeit schwiegen. Dieses unterschiedliche Wahrgenommen werden hatte den Effekt, dass das erste Lager wesentlich stärker wahrgenommen wurde als das zweite. Bei der Wahl folgten so viele bis dahin Unentschlossene der in der Öffentlichkeit lauteren Partei, dass diese mit neun Prozent Vorsprung siegte. Der vermutete Bandwagon-Effekt wird von der Theorie der Schweigespirale bestritten.[30]

Die Theorie nimmt an, dass in allen Gesellschaften gegen abweichende Individuen eine Isolationsdrohung besteht und die Individuen gleichzeitig eine Isolation befürchten. Dadurch werden die Integration, der Zusammenhalt innerhalb der Gesellschaften und ihre Entscheidungs- und Handlungsfähigkeit gewährleistet. Das hat zur Folge, dass die Mitglieder der Gesellschaft ihre Umwelt ständig beobachten, um zu erkennen, wie sie zu Anerkennung kommen und wo die potenzielle Gefahr einer Isolation gegeben ist. Wenn daher jetzt eine Position in politischen oder gesellschaftlichen Auseinandersetzungen stark öffentlich sichtbar wird, stoßen dadurch noch andere öffentlich dazu und es kommt zum vorherrschenden Eindruck, dass alle so denken würden. Wenn eine Position dagegen öffentlich schwach sichtbar ist, wächst die Bereitschaft, diese Position öffentlich nicht zu zeigen und sie damit noch schwächer wirken zu lassen, was weitere Personen zu schweigen veranlasst.[31]

Der Bandwagon Effect und die Schweigespirale sind nicht identisch. Der Bandwagon Effect sagt aus, dass Menschen gerne „dem Wagen mit der Musikkapelle“ nachlaufen. Dieser Mitläufereffekt kommt dadurch zustande, weil jede/r gerne auf de Seite des/der Sieger/in steht. Tatsächlich sind sowohl Schweigespirale als auch Bandwagon Effect Reaktionen auf die Umweltbeobachtung, welches Lager stärker und welches schwächer wird. Die wesentliche Unterscheidung liegt darin, dass beim Bandwagon Effect eine

---

[29] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 65 f.
[30] vgl. ebd.: S. 66.

Belohnung in Aussicht steht; man ist auf der Seite des/der Sieger/in. Dagegen wird die Schweigespirale aus Furcht vor negativen Konsequenzen wie Isolation und ausgestoßen zu werden. Die Schweigespirale ist erst dann zu Ende, wenn entweder das Thema tot ist oder es sich erledigt hat und niemand mehr davon spricht. Bei ungelösten Wertekonflikten kann ein Tabu verhängt werden, das Thema darf nicht mehr öffentlich diskutiert werden. Anstelle des negativ besetzten Begriffs „Tabu" wurde der positiv gedachte Begriff der „political correctness" Anfang der 1990er Jahre in den USA eingesetzt, der festlegt, in welcher Weise man über ein bestimmtes wertbesetztes Thema sprechen darf und in welcher nicht.[32]

Zum Entstehen einer Schweigespirale genügt es nicht, wenn die Medien alleine eine Themenführerschaft angehen, dazu braucht es auch noch eine sozialpsychologische Dynamik von Billigung und Ablehnung.

Im Gegensatz zum Konzept der rationalen Öffentlichen Meinung, das vernünftige, informierte und urteilsfähige Bürger/innen voraussetzt, die zwar theoretisch alle am Diskurs teilnehmen können, aber sich nur ein kleiner Teil beteiligt, sind beim Konzept der „Öffentlichen Meinung als soziale Kontrolle" alle Mitglieder einer Gesellschaft betroffen. Eine Freiwilligkeit ist beim Prozess der Isolationsdrohung und Isolationsfurcht weder für das Individuum noch für die Regierenden vorgesehen. Qualitative Argumente sind bei diesem Konzept nicht notwendig, da es alleine darauf ankommt, welches Lager das andere mit Isolation und Ausschluss zu bedrohen.[33]

Eine deutliche Unterscheidung des Konzepts der rationalen Öffentlichen Meinung mit dem Konzept der Öffentlichen Meinung als soziale Kontrolle liegt in der Interpretation des gemeinsamen Begriffs „öffentlich. Beim erstgenannten Konzept bezieht sich „öffentlich" auf die Themen der Öffentlichen Meinung, beim zweitgenannten wird „öffentlich" als Urteilsinstanz benannt.[34] Im öffentlichen Bereich kann die manifeste Funktion der

---

[31] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 66 f.
[32] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth/*Schulz*, Winfried/*Wilke*, Jürgen (Hrsg.) (1994): S. 379.
[33] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 67 f.
[34] vgl. ebd.: S. 70.

Öffentlichen Meinung als rationaler Diskurs unschwer erkannt werden. Die latente Funktion Öffentlicher Meinung als soziale Kontrolle ist weder gezielt angewandt noch bewusst, da sie jedoch für den Zusammenhalt von Gesellschaft nicht verzichtbar ist, wird ihre Macht offenkundig.[35]

2.2.3 Inszenierte Öffentlichkeit

Den Tätigkeitsfeldern der professionellen Kommunikation kommt ein sehr hoher Stellenwert zu. Vor allem nehmen sie ihren Platz – im ideellen Sinn – in der produktiven und reproduktiven Funktion der Kultur wahr. Denn eine vorgegebene Ordnung benötigt im Wesentlichen nur Rezipienten/Rezipientinnen; dagegen braucht eine Ordnungsfolge, die sich erst ihren sozial verbindlichen Kontext erkämpfen muss, eine Öffentlichkeit.

Meist ist die Inszenierung von Öffentlichkeit an das Verschwinden einer Öffentlichkeit gebunden, die dem Menschen weitgehend gerecht ist. Gleichzeitig wird um Sinnhorizonte gerungen. Durch das Zurückgehen des allgemeinen Sinns wird zwar einerseits die Liberalisierung der Lebenszusammenhänge allgemein bewirkt und andererseits das Entstehen von Massenphänomenen, zu denen die Apparaturen der Massenmedien als materieller und immaterieller Effekt gehören. Das World Wide Web und alle anderen modernen Medien entwickelten sich zu einem historisch unvergleichlichen Unternehmen, das auf formaler Ebene restituiert und substituiert aber auch konstituiert, d.h. eine präformierende Wirkung einbringt. Der Makel an der Sache ist, dass die Arbeit inhaltsleer ist, denn es kommt darauf an, dass und wie etwas gesagt wird und nicht darauf, was gesagt wird.[36]

Die Massenmedien konstituieren die Bedeutung von Sinn. Sie nehmen neben der Berichterstattung über das laufende Geschehen oder das bereits Geschehene als neue Sinn konstituierende Zwischenglieder ihre Aufgaben wahr. PR, Werbung und Marketing stehen

---

[35] vgl. *Noelle-Neumann*, Elisabeth (1994): S. 72.

[36] vgl. *Hanschitz*, Rudolf-Christian (2004): Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt. Wien. S. 27.

allen Inhalten offen, das sie auf Inhalte angewiesen sind. Die inszenierte Öffentlichkeit übernimmt in hohem Maß die ehemals repräsentativen Funktionen von Öffentlichkeit, da sie auf vermittelte Kommunikation aufbaut und sich über diese konstituiert und reguliert.[37]

2.3 Wurzeln und Entwicklung

Wie in 2.4 deutlich wird, wurden seit der Entstehung von Öffentlichkeitsarbeit für sie bzw. die PR die verschiedensten Definitionen kreiert, da erst der Gebrauch getätigt wurde und im Anschluss Theorien entstanden. Das Wissen um die Geschichte der Public Relations macht die Entwicklung deutlicher.

2.3.1 Entwicklung der PR in den USA

Der Terminus und die Praxis der Public Relations stammen aus den USA und ihre Anfänge werden auf Ivy Lee mit der „publicity techniques on a policy-making level“ zur Rechtfertigung des „big business“ zurückgeführt. Einige der größten Unternehmen begannen zwischen den beiden Weltkriegen ihre Strategien auf die Gesichtspunkte der Public Relations zu richten. Dieses Verhalten erwies sich in den USA in der Folge des nationalen Schulterschlusses nach dem Kriegseintritt 1940 als äußerst förderlich, wobei sich allerdings eine allgemeine Verbreitung der PR-Techniken erst nach Beendigung des Kriegs durchsetzte. Sie unterscheiden sich insofern von Werbung, indem sie die Öffentlichkeit als „politische Öffentlichkeit“ behandeln. Wenn sie als mögliche Verbraucher/innen interessant werden, wendet sich private Werbung an Privatpersonen, dagegen sind die Zielpersonen der Public Relations die so genannte „öffentliche Meinung“ und damit sind die Privatpersonen als Publikum und nicht als Kundenzielgruppe angesprochen. Die durchaus vorhandenen geschäftlichen Absichten werden hinter dem Interesse am öffentlichen Wohl verborgen. Das geschieht durch das geplante und gezielte Kreieren von Neuigkeiten oder indem die PR aktuelle Anlässe mit großem Aufmerksamkeitsfaktor aufnehmen und für ihre Zwecke ausnützen.[38]

---

[37] vgl. *Hanschitz*, Rudolf-Christian (2004): S. 26.
[38] vgl. *Habermas*, Jürgen (1969): S. 211 f.

2.3.2 Entwicklung in Deutschland

Die Entwicklung der PR in Deutschland wird getrennt in einem privaten und einem öffentlichen Bereich beleuchtet, da hier nicht allgemein von einer übereinstimmenden Ausformung v.a. von 1933-1945 gesprochen werden kann.

2.3.2.1 Privater Bereich

Bis in die 1920er Jahren Traten Verleger und Journalisten gemeinsam für eine lückenlose Trennung von Text- und Anzeigenteil ein. Das schloss eine im heutigen Sinn als durchaus seriös durchgeführten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus. Gründe dafür waren vielleicht weniger die vorgebrachte intellektuelle Redlichkeit. Es hatte durchaus wirtschaftliche Gründe, Publikationswünsche der verschiedenen Organisationen in den Anzeigenteil zu verweisen und damit die notwendigen Einnahmen aus dem Anzeigengeschäft zu erhöhen. Dass der redaktionelle Teil vom Inseratenteil unterschieden werden musste, war – wie in Deutschland - nicht in allen Ländern zwingend. In Italien war es im Gegenteil als Grundlage des Anzeigenverkaufs üblich, dass redaktionelle Berichte und Anzeigenteil vermischt wurden. In Österreich wurden bezahlte Anzeigen abgedruckt, die durch ein vorangestelltes E – als Zeichen, dass der Artikel eingesandt wurde – kenntlich gemacht werden.[39] Die Berufsideologie der alten Trennung von Nachricht und Anzeige wirkt antiquiert, da die Public Relations das eine mit dem anderen zusammen führen: *„die Werbung darf als Selbstdarstellung eines privaten Interesses gar nicht mehr kenntlich sein. Sie verleiht ihrem Objekt die Autorität die Autorität eines Gegenstandes öffentlichen Interesses, über das sich, wie es den Anschein haben soll, das Publikum der räsonierenden Presse frei seine Meinung bildet.“*[40]

---

[39] vgl. *Liebert*, Tobias (2003a): Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und Werbung in der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft sowie Propagandasoziologie der 1920er- und 1930er-Jahre. In: *Liebert*, Tobias (2003). Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig. S. 53-128. S. 78 f.

[40] *Habermas*, Jürgen (1969): S. 212.

2.3.2.2 Staatlicher Bereich

Nicht nur für private Interessensträger oder Organisationen ist die Öffentlichwerdung ihrer Anliegen eine wesentliche Notwendigkeit, ebenso sind staatliche Stellen und demokratisch legitimierte Regierungen angehalten – auch außerhalb von Wahlkampfzeiten – Folgebereitschaft zu mobilisieren. Pressestellen im staatlichen Bereich sind in politisch stabilisierender Funktion und agieren vermittelnd zwischen politischer Führung und Massenmedien. Sie rechtfertigen öffentlich das Regierungshandeln sind in einem demokratischen Staat für die Erfüllung der Grundanforderungen nach Transparenz staatlicher Handlungsabläufe verantwortlich.[41]

In der Zeit der Weimarer Republik [1918-1933 H.L.] zählten die Pressestellen zu den wichtigsten Instrumenten staatlicher Selbstdarstellung, da die Staatsbürger/innen ihr Bild von Staat und Regierung von der Presse bezogen.[42] In der staatlichen Öffentlichkeitsarbeit wurden in Untersuchungen Defizite geortet, die den historischen Entwicklungsstand jedoch nur eingeschränkt berücksichtigten. Man setzte voraus, dass sich die Pressereferenten im Deutschen Reich an denen der USA orientierten. Man kann nicht zwingend davon ausgehen, dass ihnen die in den 1920er Jahren gewachsene Literatur der Public Relations bekannt war. Eine Rezeption der Literatur hätte vermutlich die Diskussion über die staatliche Pressearbeit verändert und die Frage nach den Professionalisierungsdefiziten der damaligen politischen Öffentlichkeitsarbeit in Gang gebracht.[43]

2.3.3 Wirkungen der Massenkommunikation

Da sich Public Relations durchaus auch der Massenmedien bedienen und im Rahmen dieser Arbeit die Evaluation von PR-Maßnahmen ein maßgebliches Thema ist, wird im Folgenden der Bereich der Wirkungen von Kommunikationen aufgegriffen. Gerade in der Diskussion, ob Evaluationen von Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll seien, ist der Aspekt der Wirksamkeit der Maßnahmen ein umstrittener.

---

[41] vgl. *Lau*, Matthias (2003): Pressepolitik als Chance. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern der Weimarer Republik. Stuttgart. S. 11.

[42] vgl. ebd.: S. 367.

[43] vgl ebd.: S. 374 f.

Bei der Beschreibung der Wirkung von Massenkommunikation im weiteren Sinn greift Michael Schenk auf eine Definition von Gerhard Maletzke zurück, der damit alle Veränderungen bei Individuen und der Gesellschaft, die sich durch Kommunikationen der Massenkommunikation bzw. des Vorhandenseins von Massenmedien und deren Nutzung entwickeln, bezeichnet. Neben dem Inhalt der Kommunikation ist auch ihre Aufbereitung in den Medien wichtig, da Effekte bei den Rezipierenden gerade durch formale Präsentationen entstehen können, wie Ergebnisse der empirischen Wirkungsforschung in den 1970ern zeigten.
Die Hauptfrage für Wirtschaft und Politik war, ob und inwieweit sich Einstellungen und Verhalten der Individuen durch gestaltete Botschaften beeinflussen lassen. Daher befassten sich die meisten wissenschaftlichen Arbeiten mit dem Thema der Persuasion bzw. und dem Einstellungswandel.[44]

Die Wirkungen der Massenmedien wurden vielfältig beforscht und befundet, eine allgemein gültige Theorie existiert allerdings noch nicht. Dieser Zustand kann mit der sozialwissenschaftlichen Usance begründet werden, dass sich eben aus sozialwissenschaftlichen Forschungsergebnissen nur „Quasi-Theorien“ erkennen lassen, deren Hypothesen raum-zeitlichen Einschränkungen unterliegen. So kann man auch in der Wirkungsforschung von „theoretischen Ansätzen“ sprechen. Das heißt, dass für die Erforschung der Wirkungen von Medien die Veränderung der medialen Infrastruktur in der Gesellschaft, die inhaltlichen Angebote und ebenfalls die Gewohnheiten der Rezipienten/Rezipientinnen berücksichtigt werden muss. Der Wandel für die Bedingungen der Wirkungen ist seit dem Bestehen der Massenmedien evident, da sich die notwendigen Begleitumstände stetig verändern.[45]
So tritt auch Maletzke selbst später dafür ein, dass das Verständnis von massenmedialer Wirkung der Forschungsrealität angepasst und eingeschränkt wird. Daher sind unter Wirkungen im engeren Sinn die Prozesse, die in der postkommunikativen Phase als

---

[44] vgl. *Schenk*, Michael (1997): Massenkommunikation und ihre Wirkungen. In: *Fünfgeld*, Hermann/*Mast*, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. S. 155-168. S. 155.

[45] vgl. *Burkart*, Roland (1995): 2. Aufl. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar. S. 177 f.

Ergebnisse der Massenkommunikation stattfinden, zu verstehen. Am häufigsten wurden in den Untersuchungen der Wirkungen der Massenmedien die postkommunikative Phase beforscht. Es wurden sowohl manifestes Verhalten, das sich beim Kauf oder beim Wahlgang niederschlägt, als auch latentes Verhalten, das sich etwa in Meinungsänderungen oder im Wissenszugewinn äußert, untersucht.

Allerdings sind Wirkungen in den verschiedenen Teilbereichen der beforschten Bereiche (Verhalten, Wissen, Attitüden, emotionaler Bereich, Tiefensphären des Psychischen etc.) miteinander verbunden und zum Teil voneinander abhängig. Eine veränderte Wissenslage kann Einstellungen verändern, und veränderte Einstellungen können das Verhalten beeinflussen. Die Arten der Wirkungen sind funktional nicht trennbar und haben ineinander fließende Grenzen. Das erschwert die Zuordnung von Wirkungsphänomenen, da sie oft sowohl der einen als auch der anderen Gattung oder auch beiden Arten zugeschrieben werden können.[46]

2.4 Definitionen und Ziel von PR/Öffentlichkeitsarbeit

Im Laufe der Entwicklung der Public Relations wurden mannigfaltige und zum Teil verwirrende Definitionen in großer Zahl entwickelt, was auch die verschiedenen Zugehenswesen und Ansätze dieses Teilbereiches der Kommunikationswissenschaft erahnen lässt.

Die Angehensweise zum Finden von Antwortgruppen, was Öffentlichkeitsarbeit eigentlich heißt, teilt Werner Faulstich in „pragmatische Definitionen“ und „komplexe Theorien“.[47]

In der Gruppe der pragmatischen Definitionen wird praktisch einhellig die Meinung vertreten, dass Öffentlichkeitsarbeit dringend von dem Verdacht zu bewahren bzw. befreien sei, dass Öffentlichkeitsarbeit eigentlich gar nichts anderes als ein Etikettenschwindel ist. Es handle sich dabei entweder um eine besonders wirksame oder um eine besonders widerliche Form von Werbung, hinter der parteiliche Überredung verborgen sei. Daher sind in den Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit überwiegend

---

[46] *Burkart*, Roland (1995): S. 179 ff.

[47] vgl. *Faulstich*, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick. S. 7.

defensive Abgrenzungen wie gegen Fund Raising, Promotions, Propaganda, Marketing, Werbung etc. enthalten.
Obwohl die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ synonym verwendet werden, unterscheiden sie sich in der wörtlichen Aussage doch deutlich. Während „Öffentlichkeitsarbeit“ eher als eine mühsame Tätigkeit des Bearbeitens scheint, weisen „Relations“ eine dynamischere Performance auf, da in ihnen Kommunikation, also Wechselseitigkeit und Feedback implizit enthalten sind. Dass die Verwendung der beiden Begriffe dennoch immer mehr als Synonyme aufgefasst werden und die semantische Trennung in den Hintergrund rückt, kann auch daran liegen, dass das Wort „Öffentlichkeitsarbeit“ immer mehr als „Public Relations“ gedacht werden.[48]

Im Folgenden werden vier Definitionen von Public Relations gegenüber gestellt und resümiert. Die Auswahl aus der Fülle der Definitionen wurde willkürlich getroffen. Drei davon sind aus dem Bereich der PR-Praktiker bzw. ihren Verbänden gewählt, eine aus dem Bereich der Wissenschaftstheorie.

- Auf pr-wörterbuch.de findet sich die „Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.“ (DPRG) mit ihrer Definition von 1998 von PR: „*Public Relations [sind] das bewusste und legitime Bemühen um Verständnis sowie um Aufbau und Pflege von Vertrauen in der Öffentlichkeit auf der Grundlage systematischer Erforschung.*“[49]

- Die DPRG bringt auch ihre Definition von Public Affairs auf den Punkt: „Public Affairs sind das interessengeleitete, strategische Management von Entscheidungs- und Kommunikationsprozessen im politischen und gesellschaftlichen Umfeld.“[50]

---

[48] vgl. *Faulstich*, Werner (1992): S. 7 f.
[49] *pr-wörterbuch.de* (2007): PR Definition. In: http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/PR-Definition. [16.04.2009].
[50] *Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.* (2006): Arbeitskreis Public Affairs. In: http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=145 [16.04.2009].

- In Österreich definiert der Public Relations Verband Austria (PRVA) die PR folgendermaßen: „*Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.*“[51]

- Günter Bentele definiert Public Relations als „*Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen oder externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits*.“[52]

Während in der Definition der DPRG der PR auf die Benennung von Kommunikation verzichtet wurde[53], sind Kommunikationsprozesse in der Definition von Public Affairs ausdrücklich festgehalten und die notwendige Kybernetik unterstrichen. In der Definition von Günter Bentele und in der der PRVA besteht ebenfalls Übereinstimmung, dass Public Relations einen aktiven Kommunikationsprozess zwischen Institutionen und ihren internen und externen Teilöffentlichkeiten betreiben und als wichtigste Aufgabe Beziehungsarbeit leisten.

2.5 Öffentlichkeiten der Public Relations

Wie in 2.5 herausgearbeitet werden konnte, sind PR vor allem Beziehungsarbeit, wobei gerade Non-Profit-Organisationen über eine Menge von Beziehungen nach außen und innen verfügen.

Nach außen bestehen permanente Kontakte zu anderen Organisationen, Parteien, gesellschaftlichen Gruppen und Individuen. Durch diese und Nutzer/innen, Geldgeber,

---

[51] *Public Relations Verband Austria* (1998): http://www.prva.at/index.php?id=36&0= [17.04.2009]

[52] *Bentele*, Günter (1997a): Grundlagen der Public Relations. In: *Donsbach*, Wolfgang (Hg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. München S. 21-36. S. 22. Zitiert in: *Pleil*, Thomas (2004): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Onlinepublikation. Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf [30.05.2009]. S. 8.

[53] vgl. *pr-wörterbuch.de* (2007): [16.04.2009].

Medienleuten, Lieferanten, Konkurrenten und Kooperationspartner/innen bewegen sie sich in einem komplexen Beziehungsgeflecht.
Nach innen sind ebenfalls verwobene Beziehungen vorhanden, die sowohl in der formalen Hierarchie stratifizierter Organisationen als auch in den informellen Rangordnungen ihre Dynamik einbringen. Diese Dynamik enthält die Chancen von Konfliktpotenzialen und damit verbunden unterschiedlichen Kommunikationsstrategien.[54]

Public Relations sind also – wie oben beschrieben – die Kommunikationsmaßnahmen, die an Menschen innerhalb und außerhalb einer Organisation gerichtet sind und das Ziel haben, Organisationsziele zu erreichen und durch einen gezielten Austausch mit den relevanten Bezugsöffentlichkeiten weiter auszubauen.
Die Herstellung, Gewährleistung bzw. Verstärken der Organisationsautonomie gehört zu den wichtigsten Funktionen der Public Relations. Hier wird die Möglichkeit gemeint, dass eigene Ziele erreicht werden können. Das Erhalten des höchst möglichen Grades der Autonomie wird durch ein effektives Kommunikationsmanagement zwischen der Organisation und ihren relevanten Umwelten erreicht. Daher sind Organisationen dazu angehalten, diese Umwelten zu analysieren und Schnittstellen herausarbeiten, um durch Kommunikationen Einfluss nehmen zu können. Die PR-Praktiker müssen Grenzgängerfunktionen einrichten, da sie durch ihre Arbeit mit einem Fuß innerhalb der eigenen Organisation stehen und mit dem anderen Fuß außerhalb stehen müssen, um Informationen in beide Richtungen zu transportieren.[55]

2.6 Auswahl von Kriterien professioneller Public Relations

PR-Arbeit ist nicht immer sofort und von jedem/jeder wahrzunehmen, da sie oft nicht bemerkt in den über Stationen laufenden Botschaften liegt. Da wir in einer Welt von Symbolen leben, liegt in der vordergründigen Botschaft oft noch weitere Botschaft, die viel

[54] vgl. *Luthe*, Detlef (1995): 2. Aufl. Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg. S. 34.
[55] vgl. ebd.: S. 36 f.

wichtiger ist als die kommunizierte. Die Kommunikation besteht nicht nur aus gesprochenen Wörtern, sondern es wird auch mit Verhaltensweisen wie Seufzen, Lachen, Tonfall, Schweigen oder körperliches Agieren kommuniziert.[56] Paul Watzlawick meint, dass Verhalten die besondere Eigenschaft hat, dass es nicht negierbar ist, dass es ist unmöglich ist, sich nicht zu verhalten. Er leitet daraus ab, dass es ebenso unmöglich ist, nicht zu kommunizieren. Alles Verhalten hat einen Mitteilungscharakter und beeinflusst andere, denen ihrerseits unmöglich ist, nicht auf diese Kommunikationen zu reagieren und nicht in einen Kommunikationsprozess einzutreten.[57] In einem zweiten Axiom ergänzt, dass jede Mitteilung zwei Aspekte habe. Sie hat einen Inhaltsaspekt und einen Beziehungsaspekt, wobei der zweite den Wert des ersten bestimmt.[58]
Im täglichen Geschehen mögen diese Beziehungen selten bewusst sein, in den Public Relations allerdings müssen diese Beziehungen bewusst hergestellt werden. Wenn also PR gut sein sollen, müssen die Beziehungen bewusst geplant werden.[59]

Damit ist für die Public Relations die Fähigkeit gefordert, Beziehungen schaffen zu können. Ohne sie ist ein gesellschaftliches Kommunizieren nicht denkbar. Ein Bewusstsein seiner selbst und das der anderen ist vonnöten, um erfolgreiche PR durchführen zu können. Mitteilungen an die Öffentlichkeit haben bewusst oder unbewusst, geplant oder ungeplant das Ziel, eine Beziehung zu den Öffentlichkeiten aufzubauen. Die Folgerung daraus ist, dass alle Kommunikationen grundsätzlich Public Relations sind.[60]
Organisationen sind daher angehalten, sich auf neue Umweltsituationen rechtzeitig einzustellen, um sich für ihre Überlebensstrategien in der Öffentlichkeit artikulieren zu können. Diese Tatsache betrifft Interessensvertretungen genauso wie Kirchen und Bürgerinitiativen.[61]

---

[56] vgl. *Avenarius*, Horst (2000): 2., überarb. Aufl. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. S. 2.
[57] vgl. *Watzlawick*, Paul/*Beavin*, Janet H./*Jackson*, Don D. (Hrsg.) (1990): 8., unver. Aufl. Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart/Toronto. S. 51.
[58] vgl. *Watzlawick*, Paul/*Beavin*, Janet H./*Jackson*, Don D. (Hrsg.) (1990): S. 53.
[59] vgl. ebd.: S. 3.
[60] vgl. ebd.:S. 3.
[61] vgl. ebd.: S. 18.

Für eine professionelle PR-Arbeit sind Kriterien zu beachten, eine Auswahl davon wird angeführt:

2.6.1 Zielsetzungen

Die Notwendigkeit einer Zielorientierung besteht in jedem gesellschaftlichen Bereich für jedes geplante Handeln. Bogner beschreibt als Notwendigkeit für den Planungsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit eine Zielhierarchie, die sich folgendermaßen gliedert:

- Unternehmensziele
- Kommunikationsziele
- Public Relations-Ziele.

PR-Ziele sind gleichzeitig Unternehmensziele, wenn sie als ganzheitliche Kommunikationsaufgabe und diese als Managementfunktion verstanden wird. PR-Ziele sollten in Grundsatzziele als Unternehmensziele und in operationale Ziele unterschieden werden. Unternehmensziele sind noch in Hauptziele und Nebenziele gegliedert. Die Strukturierung der Ziele ist von der jeweiligen Positionierung des Unternehmens oder der Organisation abhängig, und es gibt verschiedene Vorschläge und Möglichkeiten.
Wichtig ist, dass die Zielformulierung unterscheidet zwischen
(1) langfristigen oder strategischen Zielen (über 5 Jahre),
(2) mittelfristigen oder taktischen Zielen (bis 5 Jahre) und
(3) kurzfristigen oder operationalen Zielen (Geschäftsjahr oder Akutfälle).

Grundsätzlich unterliegen Zielsetzungen der Operationalisierbarkeit, der Formulier- und Publizierbarkeit, der Anpassungsfähigkeit, der Akzeptierbarkeit und der Exaktheit.[62]
Hilfreich ist die Aufstellung von Kernthesen, durch die Richtungsweisungen vorgegeben werden. Sie bestimmen die Kommunikation bedeutend und geben für die PR-Aktivitäten

[62] vgl. *Bogner*, Franz M. (1990): Ausg. 1997. Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen. Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien. S. 66 f.

gute Orientierungshilfen.[63] In der Zielklärung sollte das Ziel möglichst detailliert gefasst werden, da konkrete Zieldefinitionen die Arbeit an der exakten Zielverfolgung unterstützen.[64]

Bogner 10 nennt Grundsätze für PR-Zielsetzungen:

1. „Die Ziele müssen realisierbar sein.
2. Die Ziele müssen konkret formuliert sein.
3. Die Ziele müssen von den Mitarbeitern akzeptierbar sein.
4. Die Ziele müssen innerhalb der angestrebten Kontinuität anpassungsfähig sein.
5. Die Ziele müssen schriftlich fixiert und den Mitarbeitern bekanntgegeben werden.
6. Die Ziele müssen mit den allgemeinen Institutszielen in Übereinstimmung stehen. (Nicht Schein statt Sein!)
7. Die Ziele dürfen nicht im Widerspruch zu anderen Teilzielen stehen.
8. Die Ziele dürfen nicht der Durchsetzung von Einzelinteressen oder der Zementierung von Machtpositionen dienen.
9. Die Ziele dürfen nicht als Vorwand für Kontrolle gesetzt werden oder zur Lähmung von Kreativität führen.
10. Die Ziele müssen laufend überprüft und nötigenfalls adaptiert werden.“

2.6.2 Herstellen von Teilöffentlichkeiten

Alle Gruppen Personen oder Organisationen leben in vielen verschiedenen Welten, die nicht immer ihre eigenen sind. Das Bilden der Kontakte nach innen und außen ist in der Regel die Angelegenheit der gesamten Organisation. Die Organe der Organisationen haben Ansprechpartner in der Außenwelt, die sich erkennen lassen. Organisationstheoretische Betrachtungen sehen in der Organisation und ihren Umwelten Systeme, die zueinander in Beziehung sind.

Der PR-Ansatz geht auf die Anliegen ein, die die Außenwelt gegenüber einer Organisation hat. Diese Anliegen ergeben sich aus der Konsequenz des Zusammentreffens von Außenwelt und Organisation. Diese Außenwelt kann man als Teilöffentlichkeiten benennen. Unter Teilöffentlichkeiten werden die Teile der Bevölkerung verstanden, mit denen eine Organisation durch das Verfolgen ihrer Ziele in Kontakt oder Konflikt gerät. Es

---

[63] vgl. *Deg*, Robert (2005): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden. S. 35.

[64] vgl. ebd.: S. 37.

werden latente, bewusste und aktive Teilöffentlichkeiten unterschieden. Die Unterscheidungsfähigkeit ist für PR-Praktiker/innen für ihre Kommunikationen äußert wichtig.[65]

Für die Erarbeitung einer PR-Strategie ist zuvor die Strukturierung der Außenwelt erforderlich. Am einfachsten ist es, die Gruppierung in traditionelle Kontaktfelder vorzunehmen, um mögliche Teilöffentlichkeiten aufzuzeigen.[66]

Abb. 1: Mögliche Kontaktfelder einer Organisation, hier vornehmlich eines Unternehmens.
Quelle: *Avenarius*, Horst (2000): S. 181.

2.6.3 Kommunikationsbudget

Die Festsetzung des Kommunikationsbudgets muss in Bezug zu den angestrebten Kommunikationszielen stehen. Dazu benötigt man die Kenntnis des Verhältnisses zwischen dem Einsatzniveau der Kommunikation und dem geplanten Ziel. Hier sind Vergangenheitserfahrungen oder Experimente dienlich. Die Evaluation der eingesetzten Budgetmittel kann durch Simulation von Ansätzen der Optimierung durchgeführt werden.[67]

---

[65] vgl. *Avenarius*, Horst (2000): S. 178 ff.
[66] vgl. ebd.: S. 181.
[67] vgl. *Hasitschka*, Werner/*Hruschka*, Harald (1982): Nonprofit-Marketing. München. S. 116 f.

2.7 Public Relations als Managementfunktion

Einige Definitionen von PR wurden schon oben vorgestellt, doch Rex Harlow hat eine Synthese gefunden, die direkt auf die Managementfunktion der PR hinweist und damit hier Platz gefunden hat:

> „Public Relations ist [! H.L.] eine unterscheidbare Management-Funktion, die dazu beiträgt, wechselseitige Kommunikationsverbindungen, Verstehen, Akzeptanz und Kooperation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten herzustellen und sie aufrecht zu erhalten. Sie bezieht die Handhabung von Problemen und Streitpunkten ein. Sie unterstützt das Management bei dem Bemühen, über die öffentliche Meinung informiert zu sein und auf sie zu reagieren. Sie definiert und unterstreicht die Verantwortung des Managements in seinen Aufgaben gegenüber dem öffentlichen Interesse. Sie unterstützt dabei das Management, mit dem Wandel Schritt zu halten und ihn wirksam zu nutzen. Sie dient als Frühwarnsystem, um Trends vorauszusehen. Und sie verwendet Forschung sowie ehrliche und ethisch vertretbare Kommunikationstechniken als ihre Hauptinstrumente.[68]

Die Einbindung von Public Relations in das Management der Organisationen hat nicht nur die bessere Nutzung der vorhandnen PR-Potenziale zur Folge, es wird auch der Erfolgsfaktor der PR als Prozess und nicht als Aneinanderreihung bloßer Einzelmaßnahmen in ihrer systematischen und strategischen Daueraufgabe erfasst und genützt.[69]

Zu den Aufgaben des Managements mit den PR-Praktiker/inne/n gehört auch die Kreation einer „Corporate Identity“.

2.7.1 Corporate Identity (CI)

Die CI hat den Auftrag, „*die gezielten Bemühungen eines Unternehmens, eine möglichst unverwechselbare Identität von Zielen, Produkten, Verhalten der Mitarbeiter sowie nach*

---

[68] *Harlow*, Rex (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review (1976): 2. Jg. 36; zitiert nach *Signitzer*, Benno (1988): Public Relations Forschung im Überblick Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik (1988). Heft 1/1988. S. 92-116. S. 96. In: *Faulstich*, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Die Übersetzung stammt von *Faulstich*, Werner. Bardowick. S. 8.

[69] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Onlinepublikation. Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf [30.05.2009]. S. 12.

innen und nach außen gerichteter Kommunikationsaktivitäten aufzubauen und weiterzuentwickeln.“[70]

Der Begriff der Corparate Identity kommt aus dem Wirtschaftsbereich, in dem von der bloßen Produktverbesserung abgerückt wurde, und die Arbeit an der „Unternehmensidentität“ aufgenommen wurde. Durch ihr Ziel, nach innen und außen Identifizierungen mit der Organisation und ihren Dienstleistungen und Produkten aufzubauen, stellt sie eine wichtige Ressource dar.[71] Die CI soll also das Unternehmen bzw. die Organisation nach innen und außen wie aus einem Guss darstellen, um die Identifikation der Mitarbeiter/innen zu erhöhen soll auf den ersten Blick erkennen von wem eine Kommunikation oder ein Produkt kommt.[72]

In den Non-Profit-Organisationen sind die Aufgaben ähnlich. Die Leistungen und Verhaltensweisen der Mitarbeiter/innen und die Kommunikationsaktivitäten nach innen und nach außen sind ein einheitliches Konzept zu fassen und in einem Leitbild darzustellen. Das hat den Sinn, dass das Fremdbild und das Selbstbild einer Organisation angeglichen werden sollen. Im günstigsten Fall kommt es zu einer Deckungsgleichheit.[73]

Die CI besteht aus folgenden Teilbereichen:

2.7.1.1 Corporate Behavior (CB)

Zum Unternehmensverhalten (CB) gehört das gesamte Auftreten der Institution, es schließt das Verhalten des Führungsteams und das der Mitarbeiter/innen ein. Dazu gehört auch eine gemeinsame Sprache und Argumentation.[74]

---

[70] *Luthe*, Detlef (1995): S. 16.
[71] vgl. ebd.: S. 16.
[72] vgl. *Bogner*, Franz M. (1990): S. 34.
[73] vgl. *Luthe*, Detlef (1995): S. 16.
[74] vgl. *Bogner*, Franz M. (1990): S. 34.

2.7.1.2 Corporate Communications (CC)

Die CC (Unternehmenskommunikation) schließt alle kommunikationspolitischen Regeln und die Kanäle nach außen und innen ein.[75]

2.7.1.3 Corporate Design (CD)

Im Corporate Design sind die visuellen Zeichen mit denen die Organisation in die Öffentlichkeit tritt und über die Verwendungsarten festgelegt. Zwischen CI und CD kommt es oft zu Verwechslungen, was in der Praxis bedeuten kann, dass der Entwurf und die Implementierung eines neuen Logos bereits als CI-Konzept bezeichnet werden.

Zu den Arbeitsbereichen der CD gehören u.a. Logo, Name, Organisationsfarbe(n), graphische Elemente für Drucksorten, Fassadenbeschriftungen und der Entwurf von Gebrauchsgegenständen.[76]

---

[75] vgl. *Bogner*, Franz M. (1990): S. 35.
[76] vgl. ebd.: S. 35.

3 Non-Profit-Organisationen

In diesem Kapitel werden die Non-Profit-Organisationen bearbeitet, ihre Besonderheiten und was sie auszeichnet beschrieben und in der Literaturdiskussion wird darauf eingegangen, was sie mit Profit-Organisationen gemeinsam haben und was sie unterscheidet.
Als die der Arbeit zugrunde liegende Organisation, wird auch die Evangelische Kirche A.B. soweit vorgestellt, damit manche Abläufe – z.B. in der Öffentlichkeitsarbeit – verständlicher für Leser/innen, die die Evangelische Kirche nicht kennen, werden.

3.1 Die Bedeutung der NPOs in Wirtschaft und Gesellschaft

Durch die breit angelegten Tätigkeitsfelder in den verschiedensten Organisationen wie Rettungsdienste, Parteien, Museen, Feuerwehren, Interessensverbände, Sportorganisationen, Spitälern bis zu kleinen Selbsthilfegruppen und Kirchen nehmen die NPOs im wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Leben eine bedeutende Funktion ein. NPOs sind weltweit in den Staaten vertreten und im Bereich der Europäischen Union nimmt ihre Wichtigkeit stetig zu.[77]

3.1.1 Hauptsächliche Tätigkeitsfelder

Die Tätigkeit von NPOs ist stark auf den Dienstleistungssektor ausgerichtet und international verglichen formen sie in gewissen Bereichen das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben. Zu diesen zählen der Kultur- und Erholungsbereich, die Organisation des Breitensports und des Bildungs- und Erziehungswesens. Die besondere Stellung im Erziehungswesen ist auf die Tätigkeit der Kirchen zurückzuführen, die im Non Profitbereich einen nicht zu übersehenden Faktor darstellen.

---

[77] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): Zielsetzungen und Inhalte des „Handbuchs der Nonprofit Organisation“. In: *Badelt*, Christoph (Hg.). Unter Mitarb. von *Pomper*, Florian (2002): 3., überarb. und erw. Aufl. Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart. S. 3-18. S. 3.

Ein weiterer Zweig sind Gesundheits- und Katastrophenhilfswesen, die zum Teil auch durch von Kirchen oder gemeinnützigen Privatvereinen erhalten werden. Wie bereits oben erwähnt, sind im täglichen Leben v.a. Rettungsdienste und Freiwillige Feuerwehren nicht wegzudenken.

Sehr wichtige Aufgabengebiete sind auch aus der historischen Entwicklung betrachtet im Rahmen des Sozialwesens die geleisteten sozialen Dienste an alten Menschen, Behinderten, Migrantinnen und Migranten und anderen Menschen, die am Rande der Gesellschaft stehen.

In einem Atemzug dürfen in demokratisch organisierten Gesellschaften sowohl die tradierten politischen Parteien wie dezentral organisierte Bürger/innen/initiativen als NPOs genannt werden. Tierschutzorganisation, Umweltschutzvereine, Selbsthilfegruppen und Interessensvertretungen runden die Palette Wirkungsbereiche der Non-Profit-Organisationen ab.[78]

3.1.2 Organisationsformen und Typen

Der gesamte Sektor der Non-Profits ist mannigfaltig geformt. Faktoren sind neben den durchgeführten Tätigkeiten auch Größe, Ausbildung der Organisation und Verankerungen entweder in politischen, kirchlichen oder anderen Bereichen. Badelt folgert: *„dass es in der Praxis **verwaltungsnahe NPOs**, **basisnahe NPOs** und **wirtschaftsnahe NPOs** gibt.“*[79] In der Nähe bzw. im Vorfeld des öffentlichen Sektors sind die verwaltungsnahen NPOs angesiedelt und teilweise auch verschiedentlich verbunden. NPOs mit Wirtschaftsnähe haben meistens eine beachtliche Größe und sind wegen ihrer inhaltlichen Zielsetzungen von Unternehmen mit Gewinnorientierung oft schwer unterscheidbar. Spontane Organisationen engagierter Bürger/innen finden sich in basisnahen NPOs.

Eine zweite Form der Differenzierung von NPOs ist in ihren Arbeitsinhalten gegründet. Es kommt darauf an, ob die Leistungen für die eigenen Mitglieder erbracht werden, oder ob

[78] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 3 f.
[79] ebd.: S. 4.

die Tätigkeit auf Menschen abzielt, die sich außerhalb der Organisation befinden. Man spricht hier von „Eigenleistungs-NPOs“ oder von „Fremdleistungs-NPOs“.[80]

Gemeinsam ist allen NPOs, dass sie für das moderne Wirtschafts- und Gesellschaftsleben unverzichtbar geworden sind. Sie gestalten wesentlich die Ausformungen des gesellschaftlichen und sozialen Lebens mit und werden u.a. für das Einstehen ihrer Werte als Form einer „Zivilgesellschaft“ wahrgenommen. Sie sind in ihren Tätigkeiten als durchaus politisch zu verstehen. Die „Eigenleistungs-NPOs“ stehen für ihre eigene Sache z.B. als Interessensvertretungen ein, die „Fremdleistungs-NPOs“ üben dadurch einen politischen Einfluss aus, dass sie eine Gegenmacht zum Staat und zur gewinnorientierten Wirtschaft darstellen.[81]

3.2 Abgrenzung der Non-Profit-Organisationen zu Profit-Organisationen

Die Bezeichnung „Non-Profit-Organisationen“ ist durch die Berichterstattung in den Medien in der Sprache durchaus integriert, die fehlende eindeutige Definition kann zu unterschiedlichen Interpretationen führen. Ein Faktor für das verschiedentliche Verständnis ist die Negativdefinition des Begriffs, die dazu verleitet NPOs als Organisationen zu verstehen, die keinen Gewinn erzielen und nicht zu den staatlichen Einrichtungen oder zur gewinnorientierten Privatwirtschaft gehören. Die Negativabgrenzung führt zu solchen Irrtümern, dass NPOs keine Gewinne erzielen (dürfen).[82]

Es gibt zwischen Profit-Organisationen und Non-Profit-Organisationen aus Marketingsicht durchaus auch strukturelle Gemeinsamkeiten wie Zielsystem, Segmente, Wirtschaftsgüter, Tauschmittler, organisatorische Realisation und Restriktionen.[83]

Eine weitere Anfälligkeit für Irrtümer geht aus der Verkürzung von „non for profit“ zu „non profit“ hervor und führt zu dem Verständnis von „no profit“. In den USA formieren

---

[80] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 4 f.
[81] vgl. ebd.: S. 5.
[82] vgl. ebd.: S. 6.

sich die NPOs in einem viel größeren Ausmaß als Gegengesellschaft zu den gewinnorientierten Unternehmen als in Europa, was durch die Bezeichnung „nonprofit“ zum Ausdruck kommt.

In Europa wird der Begriff immer dahin geführt, dass er in erster Linie NPOs als nicht zum Staat gehörende Organisationen bezeichnet, die auch „Nichtregierungsorganisation“ oder „Nongovernmental Organization” – „NGO“ genannt wird. Die Bezeichnung hat allerdings auch wieder Unschärfen in sich, da es nicht darauf ankommt, ob NGOs auf Gewinn ausgerichtet sind oder auch nicht. Beide Formen haben Platz, wenn sie nicht staatlich sind.[84] Bedingt durch die eingenommene Gegenöffentlichkeit zum Staat sind NGOs grundsätzlich in der Lage, sowohl Staaten als auch Konzernen und Organisationen verlässlichere Informationen zur Verfügung zu stellen als die Systeme der Macht, die mit der Wahrheit einen strategischen Umgang pflegen.[85]

Da die Glaubwürdigkeit für NGOs und auch NPOs existenziell wichtig ist, haben sie die strategische Herausforderung, dass sie in ihrer ursprünglichen Hauptdomäne konsequent bleiben und ihre Interessen vertreten und die von außen herangetragenen Wünsche in Hinblick auf die Beibehaltung ihrer Glaubwürdigkeit prüfen. Diese ist einerseits für ihre Kommunikationsvorhaben wichtig und anderseits für ihre Finanzierung. Die Einkünfte der NPOs werden zwar auch durch den Staat gedeckt, doch steigt die Notwendigkeit auch Zuwendung von Unternehmen oder Individuen zu erhalten.[86]

Detlef Luthe beschreibt NPOs kurz und bündig: „*Gemeinsam ist allen Nonprofit-Organisationen oder Not-for-Profit-Organisationen, daß sie, ganz allgemein formuliert, nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen.*“[87]

In einem anderen Zugang wurden für die Definition von NPOs Merkmale verwendet, die auf spezielle Sichtweisen oder bestimmte Wissenschaftsdisziplinen zurückzuführen sind.

---

[83] vgl. *Unterberger*, Stefan (1986): Die Öffentlichkeitsstrategien von gemeinnützigen Nonprofit-Organisationen. Diss. Wien.

[84] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 7.

[85] vgl. *Beck*, Ulrich (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Frankfurt am Main. S. 355.

[86] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 7.

Angeführt wurden (1) eine Abgrenzung über den steuerlichen Status als gemeinnütziges Unternehmen; (2) eine Abgrenzung über die wichtigsten Einkommensquellen als private Organisation ohne Erwerbszwecke, wenn mehr als 50% der Einkünfte aus Mitgliedsbeiträgen und Spenden stammen; (3) eine Abgrenzung über die unternehmensinternen Ziele, die bei NPOs Sachziele sind und sich von der Gewinnmaximierung der Wirtschaft unterscheiden und (4) eine Abgrenzung durch ihre gesellschaftliche Rolle, die das Gemeinwohl der Allgemeinheit anstrebt und Partikularinteressen vernachlässigt.[88]

Die Gliederung der zielgerichteten Sozialsysteme als Organisationen oder Einzelwirtschaften in zwei Klassen ergibt „Erwerbswirtschaften“ und „Bedarfswirtschaften“. Als Erwerbswirtschaften sind Profit-Organisationen beschrieben, die als Oberziel einen Nominalgüterüberschuss anstrebt und als Bedarfswirtschaften werden die Non-Profit-Organisationen bezeichnet, deren Oberziel entweder in der Abgabe von Realgütern oder in einem Transfer von Nominalgütern besteht.[89]

3.3 Charakteristika von Non-Profit-Organisationen

Die Definitionen können das Wesen der NPOs nicht immer fassen, und es ist schwierig nach der „richtigen Definition“ der jeweiligen NPO zu suchen. Eine zusätzliche Handhabe kann ein Merkmalkatalog sein, mit dem man überprüfen kann, ob eine Organisation dem Wesen einer NPO entspricht.

Zu den Merkmalen werden gezählt,

- dass NPOs ein Mindestmaß an formaler Organisation ausweisen,
- dass es sich um private Organisationen handelt,
- dass NPOs „keine Gewinne oder Überschüsse“ an Mitglieder oder Eigentümer ausschütten,

---

[87] vgl. *Luthe*, Detlef (1995): S. 1.
[88] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 7 f.
[89] vgl. *Hasitschka*, Werner/*Hruschka*, Harald (1982): S. 8.

- dass die NPOs Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie besitzen und die wichtigsten Entscheidungen von der Organisation getroffen werden können und
- dass in den NPOs ehrenamtliche Arbeit geleistet wird und dadurch Freiwilligkeit ein wesentliches Kriterium ist.

Auch in diesen Merkmalen spiegelt sich wider, dass einzelne Organisationen je nach Tätigkeitsbereich oder Verortung den Merkmalen in unterschiedlichem Umfang entsprechen. Um nach dem Merkmalkatalog zu den NPOs gezählt werden zu können, muss sich eine Organisation jedoch in einem Mindestmaß in allen Punkten wiederfinden.[90]

NPOs ist gemeinsam, dass sie nicht direkt wirtschaftlichen sondern gesellschaftlichen Mehrwert erbringen wollen. Sie können in vier Arbeitsgebiete unterschieden werden:

- Ein Bereich ist das „Politische Umfeld“, in dem die Organisationen die Gestaltung der Politik beeinflussen wollen. Dazu gehören Bürgerinitiativen, Parteien etc.
- Die „karitativen“ Organisationen unterstützen direkt Bedürftige und sie bemühen sich um sozialen Ausgleich.
- Zu den typischen Organisationen im „wirtschaftlichen Umfeld“ gehören die Interessensvertretungen der am Wirtschaftleben beteiligten Systeme. Ihre Interessen können daher durchaus konträr sein.
- Das größte Segment sind die Organisationen im „sozio-kulturellem Umfeld“, zu denen die Sportvereine, Kulturvereine, Kirchen und wissenschaftliche Organisationen gehören.[91] (vgl. Abb. 2)

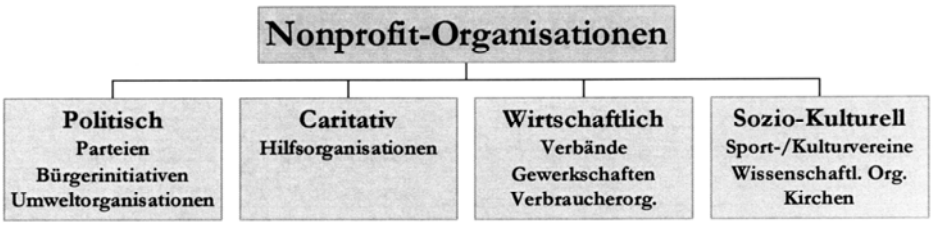

Abb. 2: Arbeitsfelder von Nonprofit-Organisationen

Quelle: *Pleil*, Thomas (2004): S. 5.

[90] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 8 f.

NPOs werden - auch in der Rolle als Alternative zum Staat – den privaten Organisationen zugeordnet und grenzen sich von den öffentlichen Organisationen ab. Dennoch bestehen in den deutschsprachigen Ländern zwischen dem Staat und dem Non-Profit Bereich Verknüpfungen, die zu Problemen der Abgrenzung führen.

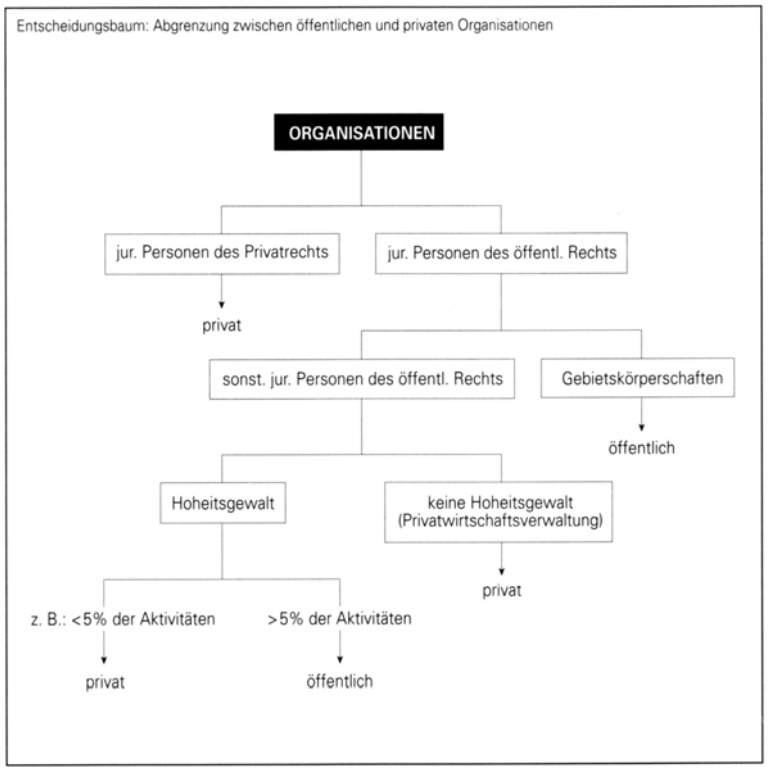

Abb. 3: Entscheidungsbaum: Abgrenzung zwischen öffentlichen und privaten Organisationen
Quelle: *Badelt*, Christoph (2002): S. 12.

Diese Abgrenzungsproblematik besteht im Unterschied zu juristischen Personen des Privatrechts, die als private Organisationen gelten, nur bei juristischen Personen des öffentlichen Rechts. Zu den juristischen Personen des öffentlichen Rechts zählen alle Gebietskörperschaften, die unzweifelhaft öffentliche Tätigkeiten verrichten. Außer den Gebietskörperschaften gibt es noch andere juristische Personen des öffentlichen Rechts wie

---

[91] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 4.

Universitäten und Kirchen. Als Kriterium der Abgrenzung in diesen speziellen Formen wird die Ausübung der Hoheitsgewalt herangezogen. Wenn keine Hoheitsgewalt ausgeübt wird, kann man auch bei einer juristischen Person des öffentlichen Rechts von einer privaten Organisation sprechen. Wenn sowohl hoheitliche als auch nicht hoheitliche Tätigkeiten ausgeübt werden, kann man einen relativen Stellenwert der Tätigkeiten heranziehen. Wenn man eine Organisation als „privat" bezeichnen möchte, darf sie nicht mehr als 5% ihrer Gesamttätigkeit für hoheitliche Aufgaben aufbringen.[92]

3.4 Strategische Führung von Unternehmen im PR-Kontext

Sowohl Profit-Unternehmen als auch Non-Profit-Organisationen bedürfen einer Leitung oder Führung. Günther Haedrich nennt als normative Aspekte einer strategischen Unternehmensführung im Kontext der Rolle von Public Relations im Management drei Führungsformen, die für Unternehmen und Organisationen Richtwert haben.[93]

3.4.1 Unternehmensführung als vertikaler und horizontaler Integrationsprozess

Strategische Unternehmensführung bezieht sich auf die normative, die strategische und die operative Managementebene. Einige ihrer Gegenstandsbereiche sind die unternehmerische Vision; alle unternehmenspolitischen Grundsätze, die sich in einem Leitbild wiederfinden; die Ausformulierung maßgeschneiderter Strategien für die einzelnen strategischen Geschäftseinheiten u.a. Vision, unternehmenspolitische Grundsätze und Leitbildgestaltung gehören zur normativen Managementebene. Die strategische Ebene legt die langfristige Leitstrategie fest und sorgt durch die Schaffung einer Organisationsstruktur, dass für eine gelingende Umsetzung der beschlossenen Strategie durch entsprechende Maßnahmen auf der operativen Ebene gesorgt ist. Mit der angeführten Leitstrategie ist die gemeinsame Marketing- und Public-Relations-Strategie gemeint. Für die strategische Leitplanung legen unternehmenspolitische Grundsätze – ausgeprägt als Leitbild – ausgeformte Richtlinien

---

[92] vgl. *Badelt*, Christoph (2002): S. 10 f.

[93] vgl. *Haedrich*, Günther (1994): Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements. In: *Armbrecht*, Wolfgang/*Zabel*, Ulf (Hrsg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. S. 91-107. S. 92.

fest. Die Einmaligkeit des Unternehmens muss durch die Entwicklung von Schlüsselfaktoren festgelegt sein, damit in den für das Unternehmen wichtigen Umwelten ein positives Image entsteht, das einer positive Rezeption neuer Strategien den Weg ebnet. Die Kontakte mit den Umwelten sind für das Überleben von Unternehmen eine unbedingte Voraussetzung.[94]

3.4.2 Unternehmenskultur als eine Klammer zwischen normativem und operativem Management

Die Unternehmenskultur ist über lange Zeit gewachsen, kann jedoch sehr rasch zerstört werden. Sie ist im Unternehmen das Gemenge von Traditionen, Mythen, Wertvorstellungen und Normen, das die Hierarchien übergreifend den Mitarbeiter/inne/n Sinn für ihre Handlungen gibt. Als Transportmittel für die Unternehmenskultur dient das Leitbild, wobei in diesem auch die Unternehmensphilosophie und eine von der Leitung erwünschte Wertbasis ausgedrückt werden. Wenn die Leitung die Unternehmenskultur als eine Steuerungsfunktion für das Verhalten der Mitarbeiter/innen einsetzen möchte, muss sie diese als Richtschnur als eine verbindliche Regel für alle Hierarchien des Unternehmens kommunizieren. Die Unternehmenskultur ist eng mit den Individuen im Unternehmen und mit äußeren Umwelten verbunden. Eine Prägung erfährt die Unternehmenskultur jeweils durch Erfolge bzw. Misserfolge, so dass eine einheitliche Unternehmenskultur relativ unwahrscheinlich ist. Eine einheitliche Unternehmenskultur ist auch deshalb relativ unwahrscheinlich, da Subsysteme mit ihren Subkulturen die Ausbildung verhindern. Als Beispiele aus der Praxis können hier eine PR-Kultur, eine Marketing-Kultur usw. dienen. Diese Subkulturen und die Unternehmenskulturen sind komplexe und dynamische Systeme, die einerseits durch ihre Spezifikationen Hürden errichten und sich andererseits ständig wandeln. Daher wird sich eine einheitliche Unternehmenskultur, die als Basis für ausgezeichnete Ergebnisse des Unternehmens gilt, kaum oder nur temporär bilden.[95]

---

[94] vgl. *Haedrich*, Günther (1994): S. 92 ff.
[95] vgl. ebd.: S. 94 f.

3.4.3 Public Relations und Marketing als Leitstrategie

Damit das Unternehmen eine wirtschaftlich tragfähige und sozial anerkannte Corporate Identity errichten kann, werden von PR und Marketing festgelegt, welche notwendigen Schritte unternommen werden müssen. Die normative Gestaltung auf strategische Entscheidungen ist unübersehbar, da nur aus der Vision und dem Leitbild sowie den darin integrierten Unternehmenszielen, Aktivitäten und Strategien das Konzept einer systematischen Öffentlichkeitsarbeit generierbar ist. Es ist unverzichtbar, dass über die horizontalen und vertikalen Integrationsfunktionen der drei Managementebenen Konsens über die definierten Werte und Ziele und den daraus folgenden operativen Schritte vereinbart wurde. Durch diese strategischen Schritte wird auch organisatorisch festgelegt, wo die Public Relations im Unternehmen eingeordnet sind und welche Bedeutung und Funktion sie für die Kommunikationen nach innen und außen einnehmen.[96]

Im System des normativen und strategischen Managements sind Public Relations vermutlich von unterschiedlichem Einfluss und wechselnder Wertigkeit. Je stetiger sie allerdings als Führungskonzeption begriffen werden, desto mehr können sie die Unternehmenspolitik mit gestalten. Daher ist für die Effektivität von Public Relations entscheidend, wo sie im Unternehmen angeordnet sind, damit sie die Unternehmensrichtlinien mitbestimmen und strategische Entscheidungen beeinflussen können. Die Positionierung im Unternehmen ist zu einem guten Teil auch von den Kompetenzen abhängig, die in der PR-Struktur vorhanden sind. Je besser die PR-Mitarbeiter/innen in ihrem Fach ausgebildet sind, desto höher erscheinen die Chancen, im Management in eine Entscheidungsfunktion zu gelangen. Unter diesem Aspekt betrachtet, hat die Qualität der PR-Ausbildung für die Funktion und Wertigkeit der Public Relations im System des normativen und strategischen Managements eine entscheidende Schlüsselposition.[97]

---

[96] vgl. *Haedrich*, Günther (1994): S. 95 f.
[97] vgl. ebd.: S. 99 f.

3.5 Situation der Non-Profit-Organisationen in Österreich

Der Begriff „Non-Profit-Organisation“ ist im Vergleich zu angelsächsischen Ländern in Österreich noch nicht stark integriert, auch wenn er in der Politik und in der Wirtschaftsprache seinen Platz gefunden hat. Das Selbstbewusstsein der Organisationen bedarf noch einer Entwicklung wie auch die Menschen, die in NPOs tätig sind, an einem wachsenden Gemeinsamkeitsgefühl interessiert sein sollten. Es fehlt in der Gesellschaft noch ein von allen Sektoren inhaltlich gleiches Verständnis von NPO. Ähnliches gilt für den wissenschaftlichen und den wissenschaftsnahen Bereich. Diese Gründe verhindern die oben beschriebenen Definitionen einer NPO unverändert auf die österreichische Situation zu projizieren und begründen das Eingehen auf spezielle österreichische Verhältnisse.[98]

3.5.1 Besonderheiten des österreichischen Gesellschaftssystems

In den heutigen NPOs sind manche Traditionen ihrer Vorgängerinstitutionen verwurzelt, die bis in da 19. Jahrhundert zurückreichen.

Heute ist Österreich eine demokratische Republik, ein Bundesstaat, der sich aus den neun Bundesländern konstituiert. Die Bundesländer haben in ihrem Aufgabenbereich die Umsetzung bestimmter Bundesgesetze, besitzen aber auch in ihrem Bereich verfassungsmäßig abgesichert weitgehende Rechte.

Dieser Föderalismus ist auch in den Strukturen der NPOs vorhanden. Wenn NPOs bundesweit agieren, ist in den meisten Fällen zu beobachten, dass Landesorganisationen stark agieren, während die Bundesleitung gegenüber den Landesleitungen eine schwächere Position einnimmt. Durch diese gelebte Landesautonomie kann es zwischen den einzelnen Landesorganisationen innerhalb der NPO starke Verschiedenheiten geben, obwohl sie die gleiche Bezeichnung führen.

Der gelebte Föderalismus beschränkt sich nicht nur auf den politischen Bereich, sondern ist als Einstellung allgemein verbreitet und schlägt sich auch als ausgeprägtes Lokalbewusstsein in den NPOs nieder. Zentralinstanzen gegenüber wird wegen des

---

[98] vgl. *Badelt*, Christoph (2002a): Der Nonprofit Sektor in Österreich. In: *Badelt*, Christoph (Hg.). Unter Mitarb. von *Pomper*, Florian (2002): 3., überarb. und erw. Aufl. Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart. S. 63-86. S. 63.

Willens zur Selbstverwaltung oft Skepsis entgegengebracht. Das Nahverhältnis des Föderalismus mit den NPOs begründet sich auch mit der Selbstverwaltung auf Gemeindeebene, die in Österreich mit durchaus umfassenden Selbstverwaltungsrechten ausgestattet sind. Daher ist gerade bei kleineren Gemeinden die Idee der Selbsthilfe eine Selbstverständlichkeit, und damit ist bei den Menschen vor Ort das Streben nach Selbstbestimmung verbunden.[99]

Im österreichischen Gesellschaftssystem sind weitere Formen von Selbstverwaltungen die berufsständigen Interessensvertretungen, der ihre Mitglieder aufgrund gesetzlicher Bestimmungen zugeführt werden. Zu diesen zählen die Wirtschaftskammer, die Landwirtschaftskammer, die Arbeiterkammer (AK), die Ärztekammer aber auch die Österreichische Hochschüler/innen/schaft.
Freie Berufsvereinigungen sind z.B. die Vereinigung Österreichischer Industrieller und der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB), die als Vereine mit freiwilliger Mitgliedschaft gegründet sind. Eine Besonderheit ist, dass sie dennoch kollektivverhandlungsfähig sind, da z.B. die AK an den ÖGB die Kollektivverhandlungen delegiert hat, und dieser für die Mitglieder der AK verhandelt, die jedoch nicht unbedingt Mitglieder des ÖGB sind.
So trifft für die Interessensvertretungen auf Vereinsbasis die Bezeichnung NPOs zu, bei den anderen Interessensvertretungen, die sich aus Zwangsmitgliedern rekrutieren, jedoch nicht, da ihnen das wesentliche Kennzeichen der freiwilligen Mitgliedschaft fehlt und als Körperschaften Öffentlichen Rechts Hoheitsaufgaben wahrnehmen.[100]

3.5.2 Parteien und Kirchen

Als ältere und traditionsreiche Parteien üben die Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ) und die Österreichische Volkspartei (ÖVP) einen enormen Einfluss weit über die Gesetzgebung in den verschiedenen Vertretungen auf das österreichische Gesellschaftssystem aus, da ein bedeutendes Segment der österreichischen NPOs im direkten Einflussbereich der beiden Parteien steht. Diese Situation ist historisch erklärbar

[99] vgl. *Badelt*, Christoph (2002a): S. 64 f.
[100] vgl. ebd.*:* S. 65.

und gewachsen. Die Folge daraus ist, dass auch heute noch bei Sportverbänden, Kulturvereinigungen, Alpinvereinen und Autofahrer/innen/clubs eine Zuweisungsmöglichkeit in „rote“ und „schwarze“ NPOs besteht. Der Einfluss der anderen Parteien auf die NPO-Landschaft ist deutlich geringer. Hier ist noch die Entwicklung abzuwarten, ob und wie sie sich weiter positionieren können. Es entstehen durch die Nähe der NPOs zu den Parteien und deren Entscheidungsträger/inne/n gegenseitige Beeinflussungen, die auch die Gesetzgebung und die Verwaltung betreffen.[101]

Einer anderen Prägung unterliegen weite Teile der NPOs durch die Kirchen. Aufgrund ihrer Größe tritt hier besonders die katholische Kirche in Erscheinung. Die Kirchen sind aufgrund ihrer religiösen Dienstleistungen selbst als NPOs anzusehen und haben in ihrem Umfeld noch kirchliche oder kirchennahe Einrichtungen. Kirchen, kirchliche Einrichtungen und auch Ordensgemeinschaften sind v.a. im Gesundheits-, Sozial- und Bildungswesen aktiv.[102]

3.6 Die Evangelische Kirche A.B. in Österreich als die untersuchte Form von NPO Public Relations

Wenn in den Medien von „Kirche“ gesprochen wird, erfolgt dies meistens ohne nähere Bezeichnung, auch wenn ausschließlich die römisch katholische Kirche gemeint ist. Aufgrund ihrer Größe liefert sie entschieden mehr Informationen als die anderen Kirchen zur Berichterstattung, in deren Rahmen auch das Bild, die Regeln und Strukturen der römisch katholischen Kirche ohne Abgrenzungsbeispiele zu den anderen Kirchen als Nebeninformationen kommuniziert werden. Dadurch kann in der Öffentlichkeit das Image eines allgemeingültigen Bildes von Kirche entstehen, das auch den nichtrömischen Kirchen übergestülpt wird.

Damit Leser/inne/n, die in der evangelischen Kirche nicht heimisch sind, die Strukturen und Entscheidungsabläufe, die auch auf die Gestaltung des öffentlichen Auftritts

---

[101] vgl. *Badelt*, Christoph (2002a): S. 66 f.

[102] vgl. ebd.: S. 67.

Auswirkungen haben, verstehen, werden in diesem Unterkapitel in einem kurzen Überblick die Geschichte und der Aufbau behandelt.

3.6.1 Geschichtlicher Hintergrund

Kaum ein neuzeitliches Ereignis hatte größere Auswirkungen als die Tätigkeit Martin Luthers (10.10.1483 – 18.02.1546). Er wollte keineswegs eine neue Kirche gründen, er wollte die alte nur „reformieren".

3.6.2 Die Reformation im heutigen Österreich

Die Lehren und Schriften Martin Luthers wurden bereits nach dem Reichstag zu Worms (1521) von Bergknappen, Söldnern, Handwerkern, Kaufleuten und Studenten nach Österreich gebracht. Vergeblich versuchte der Habsburger Kaiser Ferdinand I. (1503 – 1564), seine Länder der katholischen Kirche zu erhalten. Trotz des Ediktes gegen die Verbreitung lutherischer Lehren wurden fast 90 % der Bevölkerung evangelisch.[103]

Nachdem Ferdinand I. sein Reich unter seine drei Söhne aufgeteilt hatte, erhielt Maximilian II (1527 – 1576) die deutsche Krone und das Hauptland Österreich mit Böhmen und Ungarn. Unter seiner Herrschaft erlebte die Evangelische Kirche in Österreich noch eine kurze Zeit der Freiheit. Nach dem Türkenkrieg gewährte Maximilian durch die Religionskonzession vom 18. August 1568 den Herren und Rittern in Niederösterreich und Oberösterreich die Ausübung des evangelischen Gottesdienstes auf ihrem Grund und Boden, er gestattete auch die Abhaltung lutherischer Predigten im niederösterreichischen Landhaus in der Herrengasse. Eine öffentliche Kirche verweigerte der Kaiser aber.

---

[103] vgl. *Hauck*, Heinrich (1954): Kirchengeschichte für den evangelischen Religionsunterricht an Unter-Mittelschulen und Hauptschulen in Österreich. Wien 1954. S. 50-52

Nach Errichtung einer Kirchenordnung, einer Agende, für Österreich bestätigte Maximilian am 14. Jänner 1571 in der sogenannten „Assekuration“ diese Religionskonzession.[104]

3.6.3 Die Gegenreformation in Österreich

Auf Kaiser Maximilian II. folgte sein ältester Sohn Rudolf II. (1552 – 1612). Mit ihm setzte in Niederösterreich die Gegenreformation ein. Öffentliche Predigten der evangelischen Geistlichen sowie Taufen und Vermählungen nach evangelischem Ritus wurden verboten.

Kaiser Ferdinand II. (1578 – 1637) vollendete das Werk der Gegenreformation in Österreich. Unter seiner Regierung wurde der lutherische Glaube restlos unterdrückt. Alle Zusagen und Erleichterungedn, die seine Vorgänger den Lutheranern gemacht hatten, hob er auf. Kirchliche Gebäude und Friedhöfe ließ er zerstören und einebnen, lutherische Bücher und Schriften am Scheiterhaufen öffentlich verbrennen. Er sandte Religionskommissionen durch das ganze Land, die gewaltsam die aufgespürten „Ketzer“ zum katholischen Glauben oder zur Austreibung bringen mussten. So gelang es ihm schließlich nach außen hin, die Gegenreformation erfolgreich umzusetzen.
Kaiser Ferdinand III. (1608 – 1657) folgte in der Gesinnung seinem Vater. Als nach dem 30jährigen Krieg für ganz Deutschland die Gleichberechtigung der evangelischen mit der katholischen Kirche festgelegt wurde, schloss er Österreich davon aus. [105]

3.6.3.1 Geheimprotestantismus

Mit dem Ende des Dreißigjährigen Krieges und dem Sieg des Hauses Habsburg schien das evangelische Glaubensleben erloschen zu sein. Die evangelischen Gotteshäuser wurden zerstört oder wurden zu römisch-katholischen umgewandelt. Der Adel wanderte aus und Pfarrer und Lehrer wurden vertrieben.

---

[104] vgl. *Chrystoph*, Paul (1979): Evangelische Kirchengeschichte – Ein Lehr- und Lesebuch für die 7. und 8. Schulstufe. Wien 1979. S. 58-59

[105] vgl. *Hauck*, Heinrich (1954): S. 61 ff.

Dennoch wurde der Glaube vor allem von den Bauern in entlegenen Gebirgstälern in der Zeit des Geheimprotestantismus von Generation zu Generation weitergegeben.
Erzbischof Firmian erließ am 31. Oktober 1731 das Emigrationspatent. Dieses besagt, dass alle Unbelehrbaren das Land zu verlassen hatten.

Auch Kaiserin Maria Theresia (1717 – 1780) war den Evangelischen nicht gut gesinnt. Wer einen Geheimprotestanten verraten hatte, bekam dafür eine Geldbelohnung. Die aufgespürten „Ketzer“ wurden zwangsweise insbesondere nach Siebenbürgen „transmigriert“. Viele Kinder verbleiben in Österreich und erhielten eine katholische Erziehung in Klöstern.[106]

3.6.3.2 Die Zeit der Duldung

Die schwere Zeit der Verfolgung und Unterdrückung ging für die Evangelischen in Österreich mit dem Amtsantritt Kaiser Joseph II. (1741 – 1790) zu Ende. Er erließ 1781 das Toleranzpatent, das den „Akatholiken“ das Recht der privaten Religionsausübung zugestand. Wer sich zum evangelischen Glauben bekennen wollte, musste dies vor einem katholischen Priester vorher begründen.
Jetzt durfte man ein Bethaus, eine Schule und einen Friedhof errichten, und es war möglich, eigene Pfarrer und Lehrer anstellen. Es mussten allerdings mindestens 100 Familien oder 500 Evangelische beisammen sein.

Die Bethäuser durften den katholischen Kirchen nicht ähnlich sehen. Turm, Glocken und große bemalte Fenster waren verboten. Auch sollten sie an keiner Hauptstraße oder einem öffentlichen Platz errichtet werden. Der Zugang war nur vom Hof aus und nicht von der Straße möglich.
Die „Akatholischen“ konnten jetzt unter gewissen Bedingungen Häuser und Güter erwerben, Geschäfte abschließen, etwas erben oder vererben und schließlich gar Beamter oder Meister werden. Bis dahin war ihnen dies verwehrt.[107]

---

[106] vgl. *Chrystoph*, Paul (1979): S. 70 ff.
[107] vgl. ebd.: S. 72 ff.

3.6.3.3 Die Zeit von 1861 bis 1961

Im 1. Jahrhundert begehrten die Völker Österreichs neue Rechte und Freiheiten. So kam es, dass Kaiser Franz Joseph I. (1830 – 1916) auch den Evangelischen die geforderte Gleichberechtigung mit ihren katholischen Mitbürgern nicht mehr verweigern konnte. Am 8. April 1861 erließ er das Protestantenpatent, wobei die Bindung der Kirche an den Staat bestehen blieb. Das zuständige Ministerium führte die Aufsicht, kirchliche Gesetze mussten vom Staat bestätigt werden, und der leitende Vorsitzende des Oberkirchenrates wurde vom Kaiser berufen und ernannt.

Zur hundertsten Wiederkehr des Protestantenpatentes kam es nach einvernehmlicher Vorarbeit zwischen der evangelischen Kirche (Bischof May) und dem Staat (Minister Drimmel) am 6. Juli 1961 zu der Unterzeichnung des Protestantengesetzes, welches der evangelischen Kirche den Schutz des Staates und völlige Gleichberechtigung mit der katholischen Kirche brachte.[108]
Trotzdem sie jetzt eine freie Kirche in einem freien Staat ist, blieb und ist die evangelische Kirche eine Minderheitenkirche.[109]

3.6.4 Organisation der Evangelischen Kirche in Österreich

Die evangelische Kirche in Österreich hat eine demokratische Verfassung, d.h. das Kirchenvolk wählt seine Vertreter/innen, es wählt die Geistlichen, es verwaltet und es erhält seine Gemeinden. Einen Unterschied des Standes zwischen Geistlichkeit und so genanntem Kirchenvolk gibt es nicht. Die kirchliche Ordnung ist in der „Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B. in Österreich“ festgelegt.[110]

Da die Kirchen A.B. und H.B. in vielen Bereichen eng zusammenarbeiten, haben sie „zur Wahrung ihrer gemeinsamen Belange“ (§ 5 (3) Kirchenverfassung) die „Evangelische Kirche A.u.H.B. gebildet.

---

[108] vgl. *Chrystoph*, Paul (1979): S. 77 f.
[109] vgl. *Reingrabner*, Gustav (1988): Evangelischer Glaube – Eine Einladung. Wien. S. 41.
[110] vgl. ebd.: S. 42.

„Evangelische Kirche ist grundsätzlich nach dem presbyterial-synodalen Prinzip aufgebaut.
Sie steht unter der Herausforderung steter Reform (ecclesia semper reformanda).“[111]

Damit garantiert die evangelische Kirche ihren Mitgliedern, Gemeinden, Werken und Einrichtungen Einspruchsrechte und geordnete rechtsstaatliche Verfahren.

Mitglied der Evangelischen Kirche A.B. oder H.B. wird man durch die Taufe in einer der beiden Kirchen oder durch Eintritt.

„*Die Mitglieder der Evangelischen Kirchen haben das Recht auf den Dienst der Pfarrer und Information über das Leben ihrer Gemeinde, der Kirche, der Diakonie und die kirchlichen Stellungnahmen*.“[112]

„Sie haben das Recht auf direkte und indirekte Mitbestimmung, direkt durch Anträge und Begehren, indirekt durch Wahl ihrer Vertreter und Pfarrer.“[113]

Jede/r geistliche und weltliche/r Amtsträger/in, aber auch alle evangelischen Gläubigen in Österreich, sind verpflichtet, sich an die Verfassung zu halten. In ein kirchliches Amt wird man gewählt. Die Durchführung der Wahl ist in einem eigenen Kirchengesetz (Wahlordnung) festgelegt. *„Die Gemeindevertreter, die Presbyter und die Mitglieder der Predigtstationsausschüsse, der Superintendentialversammlungen, der Synoden und der Generalsynode versehen ihr Amt unentgeltlich als Ehrenamt.“*[114]

„*Organe der Kirchen sind:*

---

[111] *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005): einstimmig beschlossen von der Generalsynode am 17. Mai 2005; Artikel 1 (7) In: http://www.evang.at/doc_rechtsdatenbank/kv.pdf [07.04.2009]. S. 6.
[112]] ebd. S. 7.
[113]] ebd.: S 7.

1. *für die Pfarrgemeinde: die Gemeindevertretung, bzw. die Gemeindeversammlung und das Presbyterium;*
2. *für die Superintendenz: die Superintendentialversammlung und der Superintendentialausschuss;*
3. *für die Evangelische Kirche A.B. ‚(Evangelisch-Lutherische Kirche) und die Evangelische Kirche H.B. (Evangelisch-Reformierte Kirche): die Synoden, die Synodalausschüsse und die Oberkirchenräte;*
4. *für die Evangelische Kirche A.u.H.B.: die Generalsynode, die Synodalausschüsse in gemeinsamer Sitzung und der Oberkirchenrat A.u.H.B.;*
5. *für die Werke: die in ihrer Ordnung dazu berufenen Organe;*
6. *die Disziplinarsenate und der Revisionssenat."*[115]

Die Kirchenverfassung gliedert den Aufbau der evangelischen Kirche in drei Stufen. Jede Stufe hat ein geistliches und ein weltliches Amt und seine Amtsträger/innen, dann die gesetz- und ordnungsgebende Versammlung aller gewählten Vertreter/innen.

3.6.5 Die Pfarrgemeinde

In den Pfarrgemeinden arbeiten Pfarrerinnen, Pfarrer und Gemeindeglieder gleichberechtigt zusammen. Alle Personen, die eine Gemeinde bilden, entscheiden auf demokratischen Weg direkt oder durch die von ihnen gewählten Vertreter über das, was in der Gemeinde geschieht. Sie wählen die Pfarrerinnen und Pfarrer und die anderen Verantwortlichen. Sie beschließen selbst über ihre Angelegenheiten (Gemeindeautonomie).

Die Gemeindevertretung

Hat eine Pfarrgemeinde mehr als 500 Seelen, so ist eine Gemeindevertretung zu wählen. Diese Gemeindevertretung besteht aus einer geregelten Anzahl von Mitgliedern. Der/die Pfarrer/in ist von Amts wegen Mitglied, besitzt jedoch wie alle anderen Mitgliedern eine Stimme ohne die Möglichkeit eines Vetos. Diese Regelung ist allen anderen Gremien ebenfalls Gesetz.

„Zum Wirkungskreis der Gemeindevertretung gehören insbesonders:
1. *die Wahl der Presbyter und der Rechnungsprüfer;*

---

[114] *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005): S. 23.
[115] ebd. S. 23.

2. *die Behandlung der Jahresberichte des Pfarrers, der übrigen Amtsträger und der Arbeitskreise;*
3. *Beratung und Beschlussfassung über grundsätzliche Fragen des Lebens der Gemeinde;*
4. *die Genehmigung des vom Presbyterium aufgestellten Haushaltsplanes;*
5. *die Prüfung und Genehmigung der Rechnungsabschlüsse der Gemeinde und ihrer Anstalten und Stiftungen;*
6. *die Beschlussfassung über die Gemeindeordnung;*
7. *Errichtung und Auflassung von Stellen von Angestellten der Pfarrgemeinde;*
8. *Antragstellung auf Zuweisung von geistlichen Amtsträgern;*
9. *die Beschlussfassung über den Erwerb, die Veräußerung oder die dingliche Belastung von unbeweglichem Vermögen sowie über den Abschluss von Bestandverträgen auf mehr als drei Jahre;*
10. *die Übernahme von Schuldverpflichtungen, deren Tilgung nicht innerhalb des Rechnungsjahres erfolgt, sowie von Haftungserklärungen.*
11. *die Beschlussfassung über Neu-, Zu- und Umbauten an kirchlichen Gebäuden oder deren Abbruch sowie über Instandsetzungsarbeiten an diesen und ihren Einrichtungen, soweit die Kosten de letzteren nicht in den Einnahmen des Rechnungsjahres ihre Deckung finden;*
12. *die Ernennung von besonders verdienten Mitgliedern des Presbyteriums zum Ehrenpresbyter bzw. des Kurators zum Ehrenkurator.“*[116]

Das Presbyterium

Das Presbyterium ist de facto die Regierung der Gemeindevertretung Die Gemeindevertretung wählt aus ihren Reihen das Presbyterium, dieses wählt aus seiner Mitte einen Kurator, einen Schriftführer und einen Schatzmeister, sowie deren Stellvertreter.

„Das Presbyterium ist zusammen mit dem Pfarrer verantwortlich für die geistliche Leitung der Gemeinde. ‚Insbesondere obliegen ihm:
1. *die Begleitung der Geistlichen in geschwisterlicher Liebe;*
2. *die Festsetzung von Zeit und Ort der Gottesdienste;*
3. *die Einrichtung von Kinder- und Jugendgottesdiensten und die Förderung der außerschulischen Jugendarbeit;*
4. *die Verantwortung für die diakonische Arbeit in der Gemeinde;*
5. *die ökumenische Zusammenarbeit mit anderen Kirchen und Gemeinden;*
6. *die Mitwirkung bei der Bestellung eines Vertreters des Pfarrers bei Urlaub und sonstigen Verhinderungen;“*[117]

3.6.6 Die Diözese

Jede Pfarrgemeinde innerhalb der Kirche A.B. gehört einer Superintendenz, welche sich größtenteils mit dem Gebiet der Bundesländer decken, an. Die Superintendentur wird vom Superintendenten geleitet und ist für die Geschäfte der Superintendenz zuständig.

---

[116] *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005): S. 67.

Die Superintendentialversammlung

Jede Pfarrgemeinde entsendet eine/n geistliche/n und eine/n weltliche/n, aus dem Presbyterium gewählte/n, Abgeordnete/n in die Superintendentialversammlung.

„Die Superintendentialversammlung wählt:
1. den Superintendenten;
für ihre Funktionsperiode:
7. zwei Superintendentenstellvertreter, bzw. mit Zustimmung des Synodalausschusses einen weiteren Superintendentenstellvertreter; diese tragen die Amtsbezeichnung Senior;
8. den Superintendentialkurator, dessen zwei Stellvertreter;
9. bis zu zwei weitere weltliche Mitglieder des Superintendentialausschusses;
10. die Abgeordneten für die Synode und ihre Stellvertreter;
11. zwei Rechnungsprüfer;
12. zwei Schriftführer."[118]

„Die Aufgaben der Superintendentialversammlung sind:
1. die Beratung über das kirchliche Leben in der Superintendenz und den Gemeinden auf Grund eines vom Superintendenten erstatteten Berichtes;
2. Beschlussfassung über die Superintendentialordnung;
Die Behandlung von Anträgen
3. der Presbyterien und
4. des Superintendentialausschusses,
5. die Stellungnahme zu Vorlagen des Oberkirchenrates
6. die Beschlussfassung über Anträge aus der Mitte der Superintendentialversammlung selbst;
7. die Beschlussfassung über die Errichtung und Auflassung von Pfarrstellen für besondere Aufgaben der Superintendenz;
8. Genehmigung des Haushaltsplanes der Superintendenz;
9. Festsetzung von Beiträgen der Pfarrgemeinden und von Kollekten;
10. Genehmigung der Rechnungsabschlüsse der Superintendenz einschließlich der Vermögen von Anstalten, Stiftungen oder Zweckvermögen;
11. Beschlussfassung über Erwerb, Veräußerung oder dingliche Belastung von unbeweglichem Vermögen, sowie über den Abschluss von Bestandsverträgen auf mehr als drei Jahre;
12. Übernahme von Schuldverpflichtungen, deren Tilgung nicht innerhalb des Rechnungsjahres erfolgt;
13. die Beratung über Angelegenheiten der Kirchenverfassung und über Beschwerden wegen Verletzung von den Mitgliedern der Kirche gewährleisteten Rechten;
14. die Verhandlung über Aufsichtsbeschwerden gegen den Superintendenten oder sonstige Mitglieder des Superintendentialausschusses und die Vorlage des Verhandlungsergebnisses zur Entscheidung an den Synodalausschuss;
15. die Beschlussfassung über Zeit und Ort der nächsten Superintendentialversammlung.[119]

---

[117]. *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005).: S. 79.
[118] ebd.: S. 94 f.
[119] ebd.: S. 95 f.

2.2.2 Der Superintendentialausschuss

Der Superintentendentialausschuss ist das Leitungsgremium der Diözese. Es besteht aus dem Superintendenten, seinen beiden Stellvertretern (Senioren), der Superintendentialkuratorin und deren Stellvertreter. Wichtiges Anliegen ist mitzuhelfen, die Arbeitsbedingungen in den Gemeinden und kirchlichen Einrichtungen zu verbessern.

„Der Superintendentialausschuss hat die Beschlüsse der Superintendentialversammlung zu vollziehen oder ihren Vollzug zu veranlassen.“[120]

3.6.7 Die Landeskirche

Synode A.B.

Die Synode A.B. wird von den Delegierten aus sieben Superintendenzen mit je einem Superintendenten oder einer Superintendentin, Superintentendentialkkurator oder –kuratorin, weitere Mitglieder sowie Vertreter/innen der Theologischen Fakultät, der Diakonie und des Religionsunterrichts gebildet, wobei die Zahl der geistlichen Amtsträger die der weltlichen nicht übersteigen darf.[121]

Das demokratische Prinzip wird konsequent von der Gemeindeebene bis zur Synode fortgeführt:

„Zu den Aufgaben der Lutherischen Synode gehört ferner

1. die Wahl, bzw. Abberufung des Bischofs, des Landeskurators, seines Stellvertreters und der Oberkirchenräte A.B.

2. Aussprache über den Bericht des Bischofs,

3. die in Art. 74 bestimmten Aufgaben.“[122]

Der Synodalausschuss

Die Synode A.B. wählt aus ihrem Kreis den Synodalausschuss. Der Synodalausschuss ist der geschäftsführende Ausschuss der Synode. Der Synodalausschuss hat der Synode über

---

[120] *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005). S. 101.
[121] ebd.: S. 126 ff.
[122] ebd.: S. 132.

seine Tätigkeit Bericht zu geben. Er legt der Synode den Jahresabschluss vor und erstellt den Entwurf für den Haushaltsplan.[123]

Der Oberkirchenrat

Der Oberkirchenrat ist das Exekutivorgan der Kirche A.B. und vertritt sie nach außen. Oberster Repräsentant der Evangelischen Kirche A.B. ist der Bischof, der zusammen mit dem Gremium des Oberkirchenrates die hauptamtliche Kirchenleitung bildet. Dem Gremium gehören an:

„1. der Bischof der Evangelisch-Lutherischen Kirche als Vorsitzender

2. der Landeskurator, bei dessen Verhinderung sein Stellvertreter;

3. vier Oberkirchenräte A.B., und zwar zwei geistliche Amtsträger und zwei weltliche“.[124]

Hier ist zu ergänzen, dass der/die Landeskurator/in und die beiden weltlichen Oberkirchenräte/Oberkirchenrätinnen ihr Aufgabe ehrenamtlich wahrnehmen.

Der Aufbau der Evangelischen Kirche A.B. ist folgender Abbildung graphisch dargestellt:

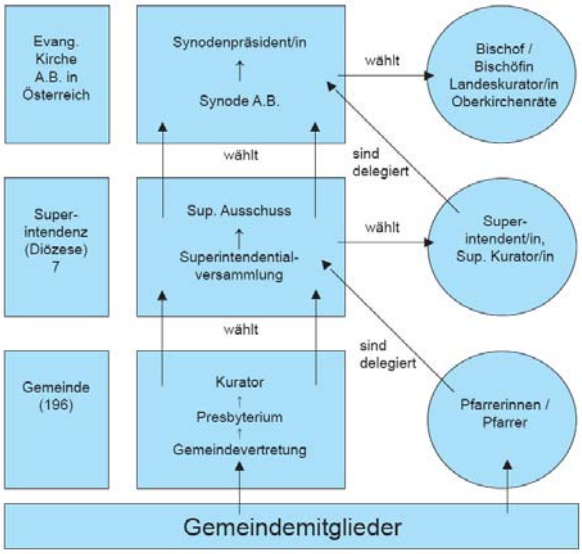

Abb. 4: Der Aufbau der Evangelischen Kirche A.B.

Quelle: Handbuch zum Naßwalder Modell (2007): Wien. S. 10.

---

[123] *Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich* (2005):S.137.

[124] ebd.: S. 146.

3.6.8 PR- und Medieneinrichtungen in der Evangelischen Kirche A.B.

Menschen, die keine speziellen Kircheninsider sind und Funktionsträger/innen – in diesem Fall also PR- bzw. Medienverantwortliche – suchen, werden auf der Suche im Internet bzw. in gedruckter Form im „Evangelischen Kalender für Österreich“ fündig. Der Untersuchungszielgruppe dieser Arbeit entsprechend wurde auf den Ebenen Kirchenamt und Diözesen recherchiert.

3.6.8.1 Oberkirchenrat

Die hier für den/die Leser/in leichter einzuordnende hierarchische Einteilung in Oberkirchenrat bzw. Diözesen ist vielleicht etwas unscharf, da das „Amt für Hörfunk und Fernsehen“, „Öffentlichkeitsarbeit“ und das „Presseamt der Evangelischen Kirche A. u. H.B.“ im so genannten Bereich der Ämter, Werke und Einrichtungen angeführt sind, wobei die jeweiligen Leitungen durchwegs von Pfarrern wahrgenommen werden.[125] Auf der Homepage findet man auf der dritten Ebene untergebracht unter „Ämter, Werke und Einrichtungen“ das Amt für Hörfunk und Fernsehen und das Presseamt der Evangelischen Kirche A. u. H.B. ohne die Öffentlichkeitsarbeit.[126]

3.6.8.2 Diözesen

Auf diözesaner Ebene sind zwei Planstellen für Öffentlichkeitsarbeit angeführt. Eine Stelle für „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ befindet sich in der Steiermark[127][128], eine Stelle für „Öffentlichkeitsarbeit“ ist in Wien eingerichtet[129][130]. Die PR-Stelle in Wien ist zurzeit unbesetzt (Stand: Juni 2009) und zur Bewerbung ausgeschrieben, da es sich hier wie bei 3.2.1.1 explizit um eine Pfarrstelle handelt, ist dieses Verfahren notwendig. Ein Grund für

---

[125] vgl. *Glaube und Heimat 2009* (2008): Evangelischer Kalender für Österreich. 62. Jahrgang. Zugleich: 107. Jahrgang des Evangelischen Volkskalenders aus Oberösterreich und 71. Jahrgang des Evangelischen Heimatboten für Wien. Wien. S. 68.

[126] vgl. *http://www.evang.at/aemter-ab.4.html* [17.03.2009]

[127] vgl. *Glaube und Heimat 2009* (2008): S. 99.

[128] vgl. *http://www.evang.st/Kontaktdaten* [17.03.2009]

[129] vgl. *Glaube und Heimat 2009* (2008): S. 105.

[130] vgl. *http://www.evang-wien.at/pages/0_services/m00_impressum.htm* [17.03.2009]

die Einrichtung der PR-Stelle als Pfarrstelle kann der Umstand sei, dass ein/e Pfarrer/in vom OKR bezahlt wird und somit nicht in den Personalaufwand der Superintendenz fällt. Daher ist das Bewerbungskriterium in erster Linie die Wahlfähigkeit als Pfarrer/in ist, und erst in zweiter Linie ist eine Fachqualifizierung wünschenswert aber nicht zwingend notwendig:

> „Ausschreibung (erste) einer Pfarrstelle der Evangelischen Superintendenz A. B. Wien für Öffentlichkeitsarbeit. Die Pfarrstelle wird hiermit zum 1. September 2009 ausgeschrieben. Folgende Aufgaben sind zu erfüllen: Die interne und externe Öffentlichkeitsarbeit der Diözese soll profund weiter ausgebaut werden. Dazu bedarf es die Erfüllung folgender Aufgaben: […] Der Bewerber/Die Bewerberin soll eine Aus- und/oder -fortbildung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und Erfahrung im Bereich der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit haben. […]“[131]

Resümierend kann festgestellt werden, dass in der Evangelischen Kirche A.B. für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit auf Ebene des Kirchenamts und der sieben Superintendenzen insgesamt fünf Planstellen vorgesehen sind, wobei eine davon keine Pfarrstelle ist und auch mit einer Nichtpfarrer/in besetzt werden kann und aktuell auch ist (Stand: Juni 2009).

[131] *Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich* (2009): Ausgegeben am 29. Mai 2009. 5. Stück. In: http://www.okr-evang.at/amtsblaetter/amtsblatt0509.pdf [17.06.2009].

4 Public Relations von Non-Profit-Organisationen

Für die Public Relations von Non-Profit-Organisationen gelten grundsätzlich die gleichen Regeln und Kriterien wie für Wirtschaftsbetriebe bis hin zu multinationalen Konzernen, da sie sich in der gleichen Öffentlichkeit bewegen und mit den Kommunikationen der Profits um die Erringung von Aufmerksamkeit in Konkurrenz stehen. Eine dennoch erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit hängt von verschiedenen Faktoren ab.

4.1 Bedeutung von Non-Profit Öffentlichkeitsarbeit

Obwohl das Interesse an spezieller Literatur für die Öffentlichkeitsarbeit von NPOs vorhanden ist und dieses Thema auch beforscht wird, ist die Präsenz in der Fachliteratur vom Umfang her relativ gering.[132] Die Relevanz der PR ist in den letzten Jahren gestiegen, und das Berufsfeld der PR ist insgesamt größer geworden. Die Publikationen und Forschungsarbeiten haben insgesamt deutlich zugenommen.[133]

Das kann bedeuten, dass die Unterschiede zwischen Profit- und Non-Profit PR nicht so groß sind und eigene Bearbeitung des Themas nicht notwendig ist, oder dass die Profit PR wegen des Grades ihrer Professionalisierung und der wirtschaftlichen Potenz verstärkt rezipiert wird. Über den tatsächlichen Grund könnten nur Vermutungen angestellt werden, und es ist zweifelhaft, dass eine eigene Theorie über Non-Profit PR entwickelt wird. Daraus ergibt sich für die NPOs der Umstand, dass ihre Kommunikationen nach den gleichen Erklärungsmustern wie für den Profit Bereich erfolgen müssen, obwohl viele NPOs bei weitem nicht ein ähnliches Budget wie börsennotierte Unternehmen aufweisen.[134]

In den notwendigen Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit gibt es viele Übereinstimmungen zwischen Profit PR und Non-Profit PR. Die grundsätzliche Aufgabe liegt für beide in der

---

[132] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 7.

[133] vgl. *Bentele*, Günter (1997): Massenkommunikation und Public Relations. Der Kommunikationsbegriff und die Rolle der PR in der Kommunikationswissenschaft. In: *Fünfgeld*, Hermann/*Mast*, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen. S. 170-191. S. 183.

[134] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 7.

Identifikation der für sie relevanten Teilöffentlichkeiten und um die Gestaltung und Durchführung der notwendigen Strategien. Also haben beide die gleichen Strategien und Werkzeuge zur Verfügung.[135]

4.2 Ansprüche und Aufgaben der Kommunikation von Non-Profit-Organisationen

Eine der ersten Aufgaben der Non Profit-PR ist das Herstellen von Transparenz. Die Organisation muss folgende Fragen beantworten können:

- „Welchen Auftrag hat sich die NPO gegeben?
- Welche Projekte bzw. welche Arbeit leistet die NPO, um diese Ziele zu erreichen?
- Wer steht hinter der NPO, und wer soll durch sie konkret profitieren?
- Welchen Erfolg hat diese Arbeit: Erreicht die NPO ihre selbst gesteckten Ziele, und dient die NPO damit tatsächlich dem Gemeinwohl?
- Wie wird die Arbeit finanziert?
- Wie werden staatliche Mittel, Spenden und Sponsorengelder konkret verwendet?“[136]

Die Transparenz der Verwaltung von Spenden und Ausgaben und die richtige Verwendung der Mittel sind wegen der auf diesem Gebiet liegenden Sensibilität besonders gewissenhaft zu kommunizieren. Es ist wichtig, die Sonderstellung zu Wirtschaftsunternehmen zu begründen, da neoliberale Neigungen die Notwendigkeit der Konkurrenz durch NPOs in Frage stellen.

Öffentlichkeitsarbeit geschieht in vielen NPOs von verschiedenen Personen unsystematisch und zufällig, und die Verantwortlichkeiten sind nicht immer klar geregelt. Es wird der Inhalt der Arbeit in den Vordergrund gestellt und weniger die Präsentation.[137]
NPOs verfügen in der Regel nicht über die gleichen finanziellen Mittel wie Wirtschaftsunternehmen, und daher steht für PR-Arbeit weniger Geld und Personal zur

---

[135] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 8.
[136] ebd.: S. 8.
[137] vgl. *Luthe*, Detlef (1995): S. 23.

Verfügung. Das wissen auch die Redaktionsteams und akzeptieren aufgrund des Vertrauensvorschusses auch eine nicht ganz perfekte Pressearbeit der NPOs. [138]

Generelle Kommunikationsaufgaben können aufgrund der NPO-Vielfalt nicht definiert werden. Die PR-Verantwortlichen werden jedoch vermutlich mit den meisten der folgenden Aufgaben zu tun haben:

- „Markenbildung (Leitbild, CI, CD …)
- Non-Profit-Marketing
- PR-Strategie/Konzeption
- Mitgliederkommunikation (Community-Building: Internet, Zeitschriften, Mailings etc.)
- Mitgliederwerbung (Internet, Mailings, Werbung, Veranstaltungen)
- Informationskampagnen/Öffentlichkeit herstellen (einschließlich dem Einsatz von Aktivisten; Demonstrationen, Pressearbeit, Internet, Petitionen)
- Lobbying
- Networking: Kontakt zu Organisationen mit ähnlichen Zielen, Testimonials
- Wirkungskontrolle
- Mitglieder als Kommunikationsfaktor: Face-toface Kommunikation
- Fund Raising
- Werbung
- Event Management“[139]

PR-Praktiker haben in NPOs oft Schwierigkeiten zu bewältigen, verfügen über weniger Budget und auch die personellen Ressourcen liegen unter denen von Wirtschaftsunternehmen. Ausgeglichen werden diese Defizite durch mehr Kreativität und dem Vertrauensvorschuss in der Öffentlichkeit und bei den Journalisten und Journalistinnen. Für die Arbeit in einer NPO sind ein hoher Integrierungsgrad und eine hohe Identifikation mit der Organisation und ihren Zielen notwendig. Die Rahmenbedingungen für eine gute PR-Arbeit sind in vielen Organisationen nicht vorhanden, da es in vielen Führungen an grundsätzlichem PR-Verständnis. Dennoch werden neue Stellen entstehen, und die PR-Praktiker haben in den NPOs im Allgemeinen einen relativ großen Gestaltungsspielraum.[140]

---

[138] vgl. *Pleil*, Thomas (2004): S. 9.
[139] *Pleil*, Thomas (2004): S. 11.
[140] vgl. ebd.: S. 18.

4.3 PR von kirchlichen Gemeinschaften

4.3.1 Der Weg der Evangelischen Kirche in Deutschland

Im Gegensatz zur katholischen Kirche und ihrem zugehörigen Lager, die sich ähnlich wie die Sozialdemokratie eine eigene Presse erschufen, verabsäumte die evangelische Kirche die Gründung einer eigenen evangelisch bestimmten Tagespresse, die im Hauptentwicklungsstadium der deutschen Presse nach 1848 durchaus möglich gewesen wäre.

So blieb der evangelischen Kirche aus dem „doppelten Weg der Kulturbetätigung", der beschrieben wird als „*Weg der Sonderung durch Schaffung eigener Einrichtungen oder als [den] Weg der Durchdringung durch Mitarbeit beim Bestehenden.*"[141], der zweite über. Dieser Weg war dann doch gegenüber dem der katholischen Kirche der modernere.

Aufgrund der verordneten Säkularisierung durch den Staat im 19. Jahrhundert wurde Kirche zu einer gesellschaftlichen Gruppe unter anderen und sie erhielt einen Platz unter den konkurrierenden Öffentlichkeitsansprüchen zugewiesen. Die katholische Kirche wurde daher zu einer monofunktionalen Organisation und musste eine partielle Öffentlichkeit aufbauen. Die evangelische Kirche hingegen konnte – ohne eigene Presse – die Presse zum Objekt ihrer Missionstätigkeit gebrauchen. In der evangelischen Pressearbeit entwickelten sich in der kirchlichen Pressearbeit bemerkenswerte Ansätze einer modernen Öffentlichkeitsarbeit. Im Laufe dieser Entwicklung wurde in Deutschland 1917 erstmals der Gebrauch des Begriffs Öffentlichkeitsarbeit nachgewiesen.[142] In der evangelischen Kirche entsprang aus dem Erkennen der veränderten Kommunikationssituation, des Entstehens einer universellen Öffentlichkeit und damit der Weitung der bisherigen eigenen Öffentlichkeit zunächst Pressearbeit und später durch konzeptionelles, begriffliches und

---

[141] *Liebert*, Tobias (2003): Kommunikationstypologische Weichenstellungen im ausgehenden 19. Jahrhundert. Öffentliche und Organisations-Kommunikation gesellschaftshistorisch betrachtet. In: *Liebert*, Tobias (2003). Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig. S. 11-52. S. 39.

[142] vgl. ebd.: S. 40 f.

instrumentelles Verstehen eine kirchliche Öffentlichkeitsarbeit im breiten Sinn. Sie verstand sich demnach als polyfunktionale Organisation in ihrer Wirkung neben ihrem Subsystem Religion auch in weiteren Teilsystemen von Gesellschaft. Durch das Vermitteln von verschiedenen partiellen und universellen Interessen leistete sie Öffentlichkeitsarbeit.[143]

4.3.2 Mediengebrauch in kirchlichen Gemeinschaften

Die christlichen Kirchen haben sich von jeher der Medien bedient. Sind die Medien die Diener der Botschaft oder beginnen sie die Aussagen zu dominieren oder gar die Botschaft selbst („The medium is the message“) zu werden? Die Ambivalenz der Massenmedien bietet den auf Kommunikation angewiesenen und wesentlich aus Kommunikationsabläufen und personalen Beziehungen bestehenden Institutionen extreme Rektionsmöglichkeiten. So kann einerseits kritiklos jedes neue Medium exzessiv im Hinblick auf das Überleben der Kirchengemeinde übernommen werden, während im anderen Extrem das selbst gewählte Ghetto der Gemeindeblätter übrig bleibt. Um die Befindlichkeit der Rezipienten macht man sich wenig Gedanken, und sie werden zum Objekt für Strategien.[144]

4.3.3 Verständnis von Public Relations und Zugang

Für die die Verständnisse und Missverständnisse im Bereich von Public Relations gibt es – wie bereits oben erwähnt – eine Vielzahl von Begrifflichkeiten wie PR, Public Affairs, Human Relations, Marketing, Social Marketing, Werbung, Corporate Identity und ihre ungeklärten Beziehungen zueinander. Daher hat es sich die Kirche schwer gemacht, ihr eigenes Verständnis dazu zu entwickeln. Die Diskussion um Pro und Kontra über den Gebrauch von Werbung in der Kirche (in Deutschland) dauerte weit bis in die 1970er Jahre.

---

[143] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 45.

[144] vgl. *Schmidt-Rost*, Reiner (2000): Medium und Message. Zu ihrem Verhältnis in der christlichen Publizistik. In: *Preul*, Reiner/*Schmidt-Rost*, Reiner (Hrsg.). (2000): Kirche und Medien. Gütersloh. S. 84-121. S. 84 ff.

Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sollen nicht nur als Verbesserung des Erscheinungsbildes der Kirche dienen, sondern auch die Kommunikation über gelebten Glauben zu kommunizieren.[145]

Um die christliche Kommunikation glaubwürdig zu gestalten, kam 1989 die Weltvereinigung für christliche Kommunikation – WACC in Manila zu ihrem ersten Weltkongress zusammen, auf dem 450 Menschen aus 80 Ländern der Manila-Erklärung zustimmten.

> „Kommunikation ist ein Schlüsselproblem für die 90er Jahre und für die Zukunft der Menschheit. Sie kann zur Versöhnung oder aber zur Vernichtung führen. Sie kann Wissen, Wahrheit und Inspiration vermitteln, aber auch Wissen zurückhalten und Fehlinformationen und Lügen verbreiten. Kommunikation ist eine einzigartige Gabe Gottes für die Menschheit, die einzelne Menschen und ganze Gemeinschaften zu größerer Menschlichkeit führen kann. Wirkliche Kommunikation ist für die Lebensqualität ebenso wichtig wie Nahrung, Wohnung und Gesundheitsfürsorge.“[146]

Kernpunkte für die glaubwürdige Kommunikation in der Öffentlichkeitsarbeit sind die Achtung der Menschenwürde, Informationsfreiheit und Orientierung an der Wahrheit sowie der Verzicht auf Manipulation. Die Kommunikation ist dialogorientiert gestaltet und weist soziales Verantwortungsbewusstsein und moralische Integrität auf.

Glaubwürdige christliche Kommunikation wird noch dadurch ergänzt, dass eben auf Christus hingewiesen wird und aufgrund der besprochenen Person wird der Horizont weiter und reichhaltiger. Sie muss sich mit dem gesamten Leben und der gesamten Schöpfung beschäftigen. Daher gehören zur christlichen Kommunikation neben der Verkündigung auch noch Themen wie das kritische Aufgreifen von geschlechtlichen und

---

[145] vgl. *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998a): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 2 Kommunikationsfeld Kirche. Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche 2.4. Frankfurt am Main. S. 1.

[146] *epd – Dokumentation 11/90* (1990): Zitiert in: *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998a): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 2 Kommunikationsfeld Kirche. Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche 2.4. Frankfurt am Main. S. 1.

sozialen Ungleichheiten, Rassendiskriminierung, Zerstörung von Umwelt und das ganz alltägliche Leben.[147]

4.4 Begründung von PR

Es geht also nicht darum ob, sondern wie Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden soll. Vier Grundregeln sind dabei zu beachten. (1) Man muss etwas zu sagen haben. (2) Man muss es auch in die Öffentlichkeit bringen wollen, (3) man muss die Kompetenz des Sagens haben und (4) man muss von der eigenen Organisation und deren Anliegen überzeugt sein, um gelingende Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich leisten zu können. Es stellt sich die Frage, ob soziale Organisationen überhaupt Erfolg im Sinne von möglichst vielen zufriedenen Klienten und Klientinnen brauchen. Viele werden auch ohne Erfolg bezahlt. Die Zufriedenheit der Klienten wird nicht abgefragt. Die Frage, ob das Angebot noch gebraucht wird, wird oft abgelehnt und – von der realen Welt abgeschottet – wird ein selbstzufriedenes, geschütztes Helferdasein geführt. Dabei soll es Ziel von Öffentlichkeitsarbeit sein, ein unverwechselbares Profil zu gewinnen.[148] Öffentlichkeitsarbeit ist von Ressourcen abhängig und muss psychologische und soziale Gesetzmäßigkeiten beachten, um Akzeptanz und Aufmerksamkeit der Teilöffentlichkeiten zu gewinnen.[149]

---

[147] vgl. *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998a): 2.4. S. 2 f.

[148] vgl. *Fischer*, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen. Zürich. S. 7 f.

[149] vgl. *Marcinkowski*, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen. S. 144.

5 Evaluation

Eine Erfolgskontrolle setzt Ziele voraus, um den Erfolg auch messen zu können, d.h. es bedarf einer Definition von Erfolg.[150] Der Begriff Evaluation ist in vielen Bereichen noch relativ ungewohnt. Auch der Umgang mit dem damit verbundenen Anspruch einer systematischen und nachvollziehbaren Überprüfung von Aktivitäten ist etwas Neues. Der Aufbau einer Evaluationskultur braucht Zeit und gemeinsame Praxis. Man kann auch formulieren, dass man Evaluation durch evaluieren lernt.[151]

Diesen Sichtweisen steht ein weitgehendes Fehlen systematischer Evaluation und ihren Chancen zur eigenen Optimierung gegenüber. Verhaltenssteuerung durch Kontrolle ist nicht die einzig mögliche Art der Beeinflussung und ist nur in einem speziellen Umfeld möglich. Auch wenn eine Erfolgskontrolle akzeptiert wird, bestehen daneben noch eine Reihe anderer Formen der Selbstüberprüfung, die auch ohne das Messen von Fakten möglich sind. Bei einer Evaluation werden nicht nur die Fakten überprüft, sondern es kommt parallel dazu noch eine Bewertung von „gut“ und „schlecht“, die abseits der Fakten emotionale Wirkungen hat. Und letztendlich kann es auch bei anscheinend zufriedenstellenden Lösungen in der Planung, Durchführung und Auswertung und anschließender Interpretation zu absichtlichen oder unabsichtlichen Verfälschungen kommen. Es wäre verfehlt, deshalb das systematisch angelegte Lernen aufgrund von Erfahrung bleiben zu lassen, sondern bedenken, dass die Anforderungen an Evaluation und deren Betreiber/innen eben hoch sind und einer entsprechenden Kompetenz bedürfen.[152]

---

[150] vgl. *Marcinkowski*, Frank (1993): S. 47.

[151] vgl. *Ministerium* für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2002): 2. unveränd. Aufl. Evaluation – eine Handreichung. Frechen. S. 7.

[152] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 31-46. S. 31 f.

5.1 Ein Zugang zu Evaluation

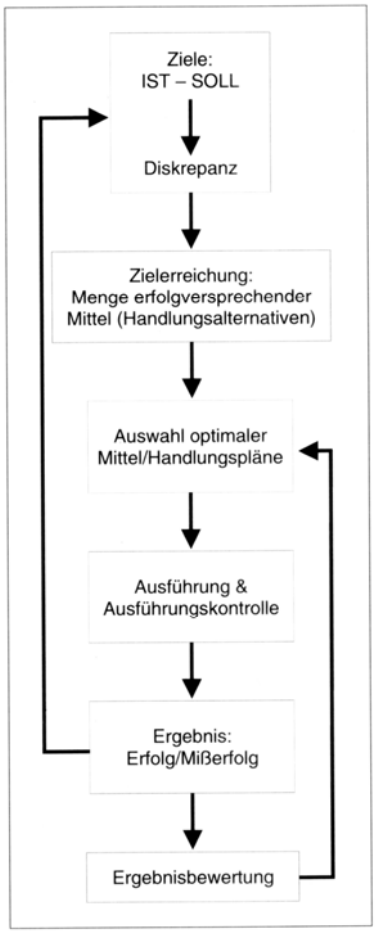

Abb. 5: Struktur des Allgemeinen Handlungsmodells
Quelle: *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 33.

Wenn man den Satz „Lernen ist Verhaltensänderung aufgrund von Erfahrung“ eine gewisse Gültigkeit zuschreiben kann, dann folgert daraus, dass sich nach jedem zielgerichteten Handeln das Ergebnis auf die Folgesituation auswirkt. Es erfolgt eine Überprüfung zwischen dem, was erreicht werden sollte und dem, was erreicht wurde. Diese Bilanz wird ihren Niederschlag im weiteren geplanten Handeln und in der Auswahl der notwendigen Mittel finden. Durch die Prüfung der Zielerreichung wird eine Kybernetik von Kontrolle und den daraus folgenden Konsequenzen eingeleitet.[153] (vgl. Abb. 5)

[153] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 32.

Für das Verbessern der eigenen Handlung ist neben der Messung noch als eigener Schritt die Bewertung des Ergebnisses notwendig. Wenn es das Ziel einer Kampagne ist, ein bestimmtes Produkt bekannter zu machen, stehen verschiedene empirische Methoden (siehe unten) zur Messung der Zielerreichung zur Verfügung. Das Erreichen eines gesteigerten Bekanntheitsgrades kann zwar wichtig sein, ob es jedoch zum Wohle des Unternehmens/der Organisation dient, ist durch den Schritt einer Bewertung durch die Einnahme verschiedener Perspektiven notwendig, da ein positiver Effekt in einem Bereich durchaus einen negativen Effekt in einem andern Bereich auslösen kann.
Genau dieser Schritt bedeutet aber den wichtigen Unterschied zwischen der alleinigen empirischen Sozialforschung und der Evaluation im tatsächlichen Sinn. Es kann daher in einem Evaluationsprozess von einem Team die Aufgabe der Empirie durch das Erheben von Indikatoren zur Steigerung des Bekanntheitsgrades übernommen werden und damit einen Teil des Projektes abdecken. Eine andere Gruppe führt dann den Bewertungsschritt durch und vollendet damit den Evaluationsprozess. Daher sind empirische Sozialforschung und Evaluation nicht als Synonyme sondern als aufeinander aufbauend zu verstehen.[154]
Unter sozialwissenschaftlichen Methoden versteht man Verfahren, die für eine Behauptung über den Nutzen einer Maßnahme den Beweis suchen. Bei der Evaluation als Oberbegriff handelt es sich um eine jede Art der Bewertung. Bei wissenschaftlich begründeter und durchgeführter Bewertung spricht man von Evaluationsforschung.[155]

Die eigentliche und letzte Bewertung von Evaluationen geschieht in Unternehmen und Organisationen meistens von Menschen oder Hierarchien, die mit Macht ausgestattet sind. Diesen stehen zwei konträre Konzepte zur Steuerung von Verhalten zur Verfügung[156]

---

[154] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 32 ff.
[155] vgl. *Fuhrberg*, Reinhold (1997): Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S.47-69. S. 54.
[156] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 34.

Das erste Beispiel „Ergebniskontrolle“ ähnelt der Konzeption der Ergebnisbewertung im allgemeinen Handlungsmodell. Die Handlungsvorgaben werden als Ziele von den Mächtigen als Input in das System gebracht. Wie diese Ziele erreicht werden, entscheidet das System autonom, und es optimiert sein Verhalten selbst. Die Mächtigen beschränken sich auf die Kontrolle der Zielerreichung. Wenn in diesem Modell empirische Arbeit in einer Evaluation erbracht wird, wird sich diese in ihrer Kontrolle auf den erbrachten Output beziehen und Zielabweichungen definieren. Eine weiterführende Diskussion über die wertende Nutzenfunktion, die die Mächtigen bestimmt haben, findet nicht statt.[157] (vgl. Abb. 6)

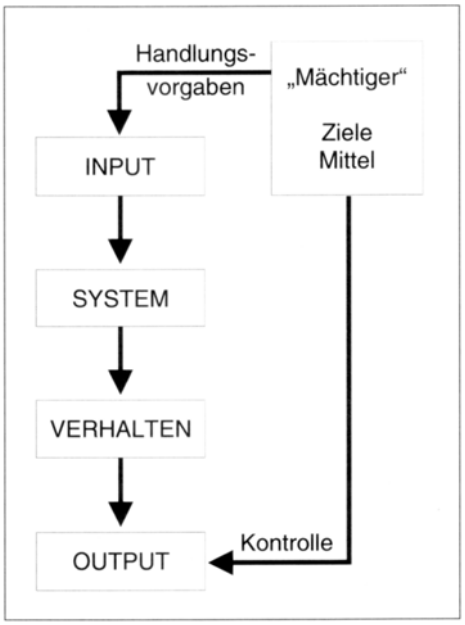

Abb. 6: Prinzip der Systemsteuerung durch Ergebniskontrolle
Quelle: *Wottawa,* Heinrich (1997): S. 34.

[157] vgl. *Wottawa,* Heinrich (1997): S. 34 f.

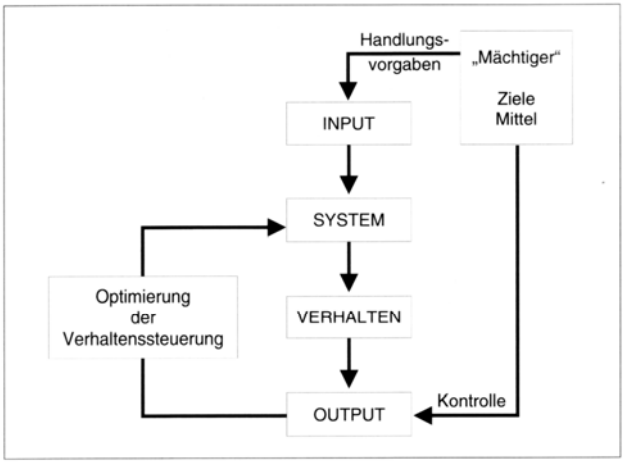

Abb. 7: Prinzip der Systemsteuerung durch Verhaltenskontrolle.
Quelle: *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 35.

Eine völlig andere Art der Steuerung ist die „Verhaltenskontrolle", wo es keine Vorgaben für den Output gibt, sondern wo das Verhalten des Systems durch Vorschriften der Mächtigen determiniert ist. Fakten werden nicht über das erreichte Ergebnis sondern über das erwiesene Verhalten erstellt. Dieses Instrument erscheint zur Zielerreichung als geradezu gegenläufig und kontraproduktiv, herrscht allerdings in weiten Gesellschaftsteilen vor.[158] (vgl. Abb. 7)

5.2 Methoden empirischer Sozialforschung

Da in 5.1 die „Methoden empirischer Sozialforschung" für ihren Gebrauch in der Evaluation angeführt wurden, sollen sie den Leser/inne/n überblicksartig vorgestellt werden. Eine in die Tiefe gehende Diskussion finden sie in der jeweils angeführten Literatur.

Empirische Sozialforschung ist die systematische Erfassung, Darstellung und Deutung sozialer Tatbestände bzw. Erscheinungen. Empirisch bedeutet erfahrungsgemäß. Systematisch heißt, dass die Erfahrung der Umwelt nach Regeln vor sich gehen muss. Zu

[158] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 35.

den empirisch wahrnehmbaren Tatbeständen zählen: beobachtbares menschliches Verhalten, von Menschen geschaffene Gegenstände, durch Kommunikation (Sprache) vermittelte Meinungen, Informationen über Erfahrungen, Einstellungen, Werturteile und Absichten.
Die drei Grundfragen der empirischen Sozialforschung umfassen die Spezifizierung des zu untersuchenden Gegenstandes (was soll erfasst werden), den Entstehungs- und Verwertungszusammenhang (warum soll erfasst werden) und die Erhebung und Auswertung sozialer Daten (wie, bzw. mit welchen Methoden soll erfasst werden).[159]

Unter Methoden der empirischen Sozialforschung versteht man die geregelte und nachvollziehbare Anwendung von Erfassungsinstrumenten wie Beobachtung, Befragung, Experiment und Inhaltsanalyse.[160]

5.2.1 Beobachtung

Die „Beobachtung“ bedeutet das systematische Erfassen, Festhalten und Beurteilen von wahrnehmbarem Verhalten zum Zeitpunkt des Geschehens.
Die Beobachtung kann quantitativ oder qualitativ orientiert sein, je nach Theorie- und Methodenverständnis. Der/die Beobachter/in ist entweder unabhängig und möglichst objektiv oder interpretativ.

Die Beobachtungsformen können nach den folgenden Dimensionen klassifiziert werden:

- „Strukturiertheit“, damit ist gemeint, wie sehr Art und Anzahl der Beobachtungseinheiten im Vorhinein festgelegt also „standardisiert“ sind;
- „Offenheit“ bedeutet, dass die Beobachteten über die Situation informiert wurden; und
- „Teilnahme“ – nimmt der/die Beobachter/in an den sozialen Prozessen teil oder nicht.[161]

---

[159] vgl. *Atteslander*, Peter (2008): 12., durchges. Aufl. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. S. 3f.
[160] vgl. ebd.: S. 65.
[161] vgl. ebd.: S. 67 f.

5.2.2 Befragung

Die in der empirischen Sozialforschung am häufigsten verwendete Methode ist die Befragung.[162]

Jede Befragung stellt eine soziale Situation dar, die von den Menschen, der Umgebung, der Wahrnehmung und der gegenseitigen Erwartungen beeinflusst wird. Sie kann in mündlicher oder schriftlicher Form erfolgen.
Je nach Kommunikationsform unterscheidet man zwischen wenig strukturiertem, teilsstrukturiertem und stark strukturiertem Interview.
Beim wenig strukturierten Interview wird ohne Fragebogen gearbeitet. Die Anordnung und die Formulierung der Fragen sind nicht festgelegt, die Gesprächsführung ist flexibel. Der/die Befrager/in hört vor allem zu.
Beim teilstrukturierten Interview sind die Fragen nach einem Gesprächsleitfaden vorbereitet.
Das stark strukturierte Interview wird mittels Fragebogen durchgeführt. Die Freiheitsspielräume sind für Befrager/in und Befragte/n dadurch stark eingeschränkt.
Der Fragebogen legt Inhalt, Anzahl und Reihenfolge der Fragen fest und verschafft daher die Information über die Problemstellung und das Untersuchungsziel.[163]

Die Fragen im Fragebogen können je nach Antwortkategorie standardisiert oder nicht-standardisiert sein. Lassen sich die Antworten in Kategorien zusammenfassen, handelt es sich um eine standardisierte Befragung.
Offene und geschlossene Fragen unterscheiden sich je nach Spielraum der Antwortmöglichkeit. Bei offenen Fragen werden die Antworten selbständig und frei formuliert. Bei geschlossenen Fragen gibt es ausschließlich fix vorgegebene Antwortmöglichkeiten. Diese können von Ja/Nein Möglichkeiten bis hin zu aufwendigen Skalen reichen.[164]

---

[162] vgl. *Kromrey*, Helmut (2002): 10., vollst. überarb. Aufl. Empirische Sozialforschung. Opladen. S. 348.
[163] vgl. *Atteslander*, Peter (2008): S. 104 f.
[164] vgl. *Kromrey*, Helmut (2002): S. 356 f.

5.2.3 Experiment

Das Experiment ist ein Mittel zur Überprüfung von Hypothesen oder zur Kenntniserweiterung über herrschende Gesetzmäßigkeiten, wobei bestimmte Variablen (unabhängige) unter möglichst weitgehender Kontrolle verändert werden, um die dadurch ausgelöste Wirkung auf abhängige Variablen zu beobachten. Die Kriterien sind:

- Die „Willkürlichkeit“ bezeichnet die absichtliche und planmäßige Auslösung eines Vorganges.
- Die „Wiederholbarkeit“ fordert, dass der Vorgang unter den gleichen Versuchsbedingungen immer wieder wiederholt können werden muss.
- Die „Variierbarkeit“ bringt die Veränderungsmöglichkeit der unabhängigen Variablen ins Spiel.[165]

5.2.4 Qualitative Inhaltsanalyse

Die „Qualitative Inhaltsanalyse“ hat zum Ziel, dass Kommunikationsinhalte, die in Form von Texten vorliegen, wissenschaftlich analysieren zu können.[166]

Die Sachverhalte können entweder manifest in den Texten vorkommen oder sie sind indirekt aus den Texten zu erschließen, d.h. sie sind „zwischen den Zeilen zu lesen“.
Qualitätskriterien sind „Das Prinzip der zusammenhängenden Betrachtung“, das „Prinzip der Explizitheit“ und das „Prinzip der Reflexivität“.[167]

5.3 Unterscheidungen von Evaluation

Zum Bereich Evaluation wurden verschiedentliche Konzepte erarbeitet, da die Bewertung einer Situation oder eines Ergebnisses eine Vielzahl von Formen annehmen kann. Heinrich Wottawa führt davon einige an:

---

[165] vgl. *Guttmann*, Giselher (Hg.) (1994): 2. Aufl. Allgemeine Psychologie. Experimentalpsychologische Grundlagen. Wien. S. 1f.

[166] vgl. *Mayring*, Philipp, *Gläser-Zikuda*, Michaela (Hrsg.) (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim/Basel. S. 20.

[167] vgl. *Kromrey*, Helmut (2002): S. 390.

- Im allgemeinen Zusammenhang von Evaluationen unterscheidet man zwischen „parteilicher“ und „überparteilicher“ Evaluation. Es wird immer zu beachten sein, wer einen Nutzen aus der durchgeführten Evaluation ziehen kann und wer nicht und wer in diesem Kontext Auftraggeber/in ist. Als eine mögliche Lösung der Situation existiert der Vorschlag zwei Evaluationsleiter/innen einzusetzen, wobei eine/r eine dem Gegenstand der Evaluation positive Haltung einnimmt und die zweite Person eine deklariert negative.
- Bezogen auf die Maßnahme der Evaluation wird zwischen einer „praxisorientierten“ und einer „theorieorientierten“ Evaluation unterschieden. Aus dem Winkel der Praxis gesehen, besteht der Verdacht, dass Evaluationen zur Prüfung theoretischer Positionen benutzt wird und wenige zur Bewertung konkreter Praxissituationen, da die fachkundigen Evaluator/inn/en zumeist im wissenschaftlichen Bereich sozialisiert wurden.
- Ergebniskontrolle ist nicht das einzige Feld von Evaluationsmaßnahmen. Die gleichen Konzepte lassen sich für die Input- und Verhaltenssteuerung verwenden, wobei durch die Zielsetzung die Ergebniskontrolle eine bessere Bewertung erfährt.
- Zum Zweck der Verhaltensoptimierung ist die „formative“ Evaluation der „summativen“ vorzuziehen, da die letztere eine bloß im nachhinein erfolgte zusammenfassende Bewertung, die von den evaluierten Personen eher abgelehnt werden. Die formative Evaluation ist an der Verbesserung der Gestaltung orientiert.[168]

Evaluation ist ein Werkzeug, das für sich weder gut noch schlecht ist, jedoch einer Zielsetzung bedarf, die sich ihrerseits wiederum einer Bewertung unterziehen muss.[169]

5.4 Notwendigkeit von Nutzen – und Zielaspekten

Was bei der Feststellung von reinen Fakten nicht zum Tragen kommt, ist bei der Berücksichtigung von Nutzenaspekten grundlegend. Die Bewertung ist gleichzeitig eine Aussage darüber, für wen und wann ein Nutzen bewertet wird. Es gilt als ausgeschlossen,

[168] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 37 f.

dass der angesetzte Zeitpunkt Evaluation kein neutraler oder zufälliger ist.[170] Thorndike postuliert im Konzept des „Ultimate Criterion“, dass eine finale Nutzenbewertung erst dann durchgeführt werden kann, wenn das direkte oder indirekte Ziel der Evaluation nicht mehr existiert.[171]

Bedingt durch das Problem des Ultimate Criterion ist für jede Evaluation – im Unterschied zur empirischen sozialwissenschaftlichen Forschung – eine Nutzen- und Zieldefinition notwendig, die nicht empirisch wissenschaftlich begründet werden kann. Der Nutzen von Evaluationsmaßnahmen steht in enger Verbindung mit der Notwendigkeit einer wertenden Zielsetzung.[172]

Es ist von der Verwendung der Evaluation oder Erfolgskontrolle abhängig, also ob sie zu Selbstdisziplin führt oder als Mittel zur Disziplinierung gebraucht wird, wie sie von den Betroffenen empfunden wird. In vielen Berufsfeldern ist es wegen der Relevanz der Evaluation unerlässlich, mit ihr auch geeignet umgehen zu können, da sie eine unumstrittene Hilfe bei der Optimierung der Effektivität von Personen und Systemen sein kann. Durch die richtige Durchführung besteht die Chance das Konzept der Verhaltenskontrolle weiter einzuschränken.[173]

---

[169] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 38.

[170] vgl. ebd.: S. 38.

[171] vgl. *Thorndike*, Robert Ladd (1949): Personal Selection. Test and Measurement Techniques. New York. In: *Wottawa*, Heinrich (1997): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 31-46. S. 31 f.

[172] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 38. ff.

[173] vgl. *Wottawa*, Heinrich (1997): S. 45. f.

6 Evaluation von Public Relations

Nach den grundsätzlichen Beobachtungen und Überlegungen zu Evaluation allgemein werden in einem weiteren Schritt die Auswirkungen bzw. Anforderungen an die Evaluation von PR-Maßnahmen untersucht.

Public Relations sind ein komplexes Beziehungsfeld zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten. Von Praktikern wird eine Messbarkeit der Public Relations angezweifelt. Die Wissenschaft sieht die Evaluation dagegen als unbedingt notwendig.[174] PR-Maßnahmen bedürfen zum Nachweis ihrer Notwendigkeit begleitende Kontrolle und kontinuierliche Optimierung.[175]

Und PR-Praktiker sind durchaus an der Evaluation ihrer Arbeit interessiert. Wenn es jedoch so weit ist, ergeben sich Fragen über die Art der Methoden und wie ihre Reichenwirkung ist. Dazu ist es vor der Beantwortung der Frage notwendig, dass definiert wird, was als Erfolg in der PR bezeichnet wird und was der Messgegenstand ist.

Obwohl man mit den Standardwerken der empirischen Sozialforschung schon einiges erreichen kann, sind die PR-Praktiker und Wissenschafter mit der zur Verfügung stehenden Auswahl nicht zufrieden, da die Methoden zu zeitaufwändig oder zu teuer seien. Es besteht der Wunsch nach einfachen und günstigen Methoden.[176]

Die Evaluation von Public Relations darf nicht nur als vierte Phase eines PR-Prozesses verstanden werden, denn da sie permanent als Prozess permanenten Änderungen unterworfen sind, hat eine kontinuierliche Bewertung grundsätzlich über alle Phasen des Prozesses erfolgen.[177] (vgl Abb.8)

---

[174] vgl. *Luschin*, Isabella (2002): S. 109.
[175] vgl. ebd.: S. 124.
[176] vgl. *Fuhrberg*, Reinhold (1997): S. 51.
[177] vgl. ebd.:S. 54 f.

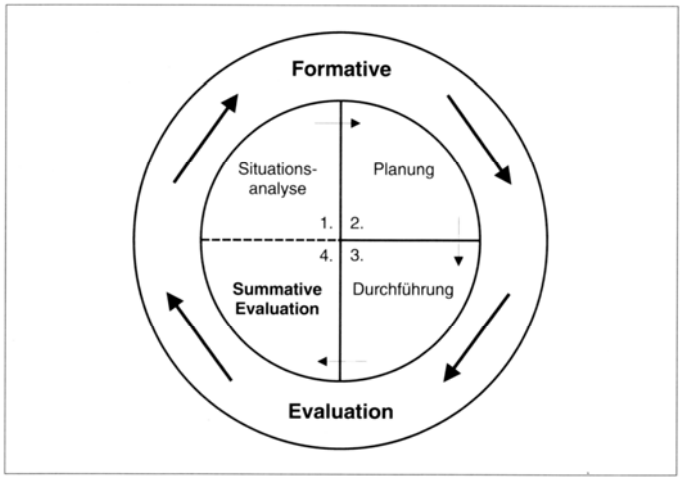

Abb. 8: Idealtypischer Arbeitsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit.
Quelle: *Fuhrberg*, Reinhold (1997): S. 54.

Durch die Prozessanalysen soll sicher gestellt werden, *„daß ein oder mehrere Projekte korrekt und zeitgerecht durchgeführt werden, das heißt, ob bei einer PR-Kampagne oder –Maßnahme […] die richtigen Leute zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Dinge tun […].*[178]

6.1 Definitionsformen von PR-Evaluation

PR-Evaluation bedeutet die kontinuierliche Erfassung, Bewertung und Kontrolle des PR-Prozesses. Die Evaluation erfasst und bewertet jede Tätigkeit im Prozess. Aufgrund der Evaluationsergebnisse ist es möglich, den PR-Prozess zu kontrollieren und zu optimieren.[179]

[178] *Fuhrberg*, Reinhold (1997): S. 56.
[179] vgl. *Besson*, Nanette Aimée (2004): Strategische PR-Evaluation. Systemische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: PR Magazin (2004): Heft 9/2004. S. 45-52. S. 46.

Die Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit ist ein selbstverständlicher Teil einer Kommunikationsplanung, die darauf abzielt, einen Beitrag zur Erreichung strategischer Organisationsziele zu leisten.[180]

> *„Der Zweck der PR-Evaluation besteht darin, die Wirkung einer PR-Aktion oder eines PR-Programms im Hinblick auf die vorher deklarierten Ziele zu messen - und zwar mit der Absicht, die Qualität künftiger PR-Entscheidungen in dem in Frage stehenden Bereich zu erhöhen. Durch Evaluation soll bestimmt werden, ob die PR-Aktion die angestrebten Ziele erreicht hat oder nicht, ob sie den Aufwand an Geld und Personal wert war oder ob es mit einem anderen Projekt besser gewesen wäre. Wesentlich ist, PR Evaluation (in der Praxis) nicht als Selbstzweck zu verstehen, sondern immer im Hinblick auf künftiges Entscheidungsverhalten, dessen Rationalität erhöht werden soll.“*[181]

Allgemeine und grundsätzliche Kennzeichen wissenschaftlicher Evaluation:

- Alle Tätigkeiten, die mit bewerten zu tun haben.
- Evaluation dient als Planungs- und Entscheidungshilfe und hat etwas mit der Bewertung von Handlungsalternativen zu tun.
- Evaluation ist ziel- und zweckorientiert. Sie zielt darauf ab, praktische Maßnahmen zu überprüfen, sie zu verbessern oder über sie zu entscheiden.
- Evaluationsmaßnahmen sollten dem aktuellen Stand wissenschaftlicher Techniken und Forschungsmethoden angepasst sein. [182]

Die evaluative Forschung könnte man auch als Erfolgskontrolle bezeichnen. Sie misst den Erfolg von Kommunikationskonzepten und deren Maßnahmen. Die Erfolgskontrolle wird eingesetzt, um zu überprüfen, ob die intendierten Effekte mit den durchgeführten Maßnahmen auch erreicht wurden.[183]

---

[180] vgl. *Kirchner*, Karin (1996): Evaluation von Public Relations: Ansatz zur Modellbildung anhand empirischer Fallstudien von amerikanischen Großunternehmen. In: PR-Magazin (1996): Heft 10/1996. S. 48-59. S. 49.

[181] *Pflaum*, Dieter/*Pieper*, Wolfgang (1989): Lexikon der Public Relations. Landsberg/Lech. S. 338.

[182] vgl. *Wottawa*, Heinrich/*Thierau*, Heike (2003): Lehrbuch Evaluation. 3., korr. Aufl. Bern. S. 14.

[183] vgl. *Beger*, Rudolf/*Gärtner*, Hans-Dieter/*Mathes*, Rainer (1989): Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden. S. 52.

6.2 Wissenschaftliche Modelle der PR-Evaluation

Obwohl Modelle ihre Grenzen haben und kein Abbild der Wirklichkeit sein können, werden unter dem Bewusstsein dieser Einschränkung Konzepte vorgestellt.

> *„Unter einem **‚Modell'** versteht man ein theoretisches Konstrukt, mit dem versucht wird, einen Gegenstand oder einen in der Realität ablaufenden Prozeß in seinen Grundzügen darzustellen. Ein Modell erfasst daher niemals alle Merkmale der Realität, auf die die es verweist, denn es abstrahiert stets vom Einzelfall und reduziert die Wirklichkeit auf die wesentlich erachteten Elemente und Beziehungen."*[184]

In der Wissenschaft werden für die Durchführung von PR-Evaluation allgemeine Qualitätsrichtlinien gefordert. Den bis heute umfassendsten Evaluationsansatz, der von Theoretikern aufgestellt wurde, ist ein Anforderungskatalog der Amerikaner Cutlip, Center und Broom. Sie entwickelten in ihrem PR-Lehrbuch „Effective Public Relations" (erstmals 1954 erschienen) zehn „basic steps" als Bedingung für eine sinnvolle Evaluation:

1. Das Ziel und die Absicht der Evaluation werden festgelegt.
2. Die Akzeptanz im Unternehmen sichern, indem Evaluation als integraler Bestandteil der PR-Konzeption betrachtet wird.
3. Die Akzeptanz innerhalb der Abteilung sichern.
4. Für die Evaluation messbare Ziele definieren.
5. Sie Indikatoren für die Evaluation festlegen.
6. Die Methodenauswahl treffen.
7. Dokumentation aller Prozesse
8. Nutzung der Ergebnisse zur Programmoptimierung
9. Mitteilung der Ergebnisse ans Management
10. Zugang der professionellen Öffentlichkeit zu Erkenntnissen ermöglichen.

---

[184] *Burkart*, Roland (1995): S. 461 f.

In diesen Anforderungen werden nicht nur die professionelle Planung und Durchführung der Evaluation postuliert, sondern auch die Wichtigkeit der Nutzung der Ergebnisse.
Cutlip/Center/Broom, entwickelten zusätzlich zu ihrem Anforderungskatalog einen Stufenplan der Evaluation, der den PR-Prozess von der Vorbereitung (Preparation) über die Durchführung (Implementation) bis hin zur Ergebniskontrolle (Impact) begleitet und Kriterien der PR-Kontrolle aufführt.[185]

Die PR-Evaluation wurde als Modell in der PR-Wissenschaft von James Grunig und Todd Hunt erfasst. In ihrem Modell „Behavioral Molecule“ zerlegen sie den PR-Prozess in kleinste Einheiten.[186] Laut Besson ist das „Behavioral Molecule“ kein spezifisches PR-Evaluationsmodell, stellt aber den PR-Prozess als Managementprozess mit inhärenter Analyse, begleitend und abschließend dar. Besson bezeichnet es als Vorstadium eines eigenen PR-Evaluationsmodells.[187]

In einem weiteren Konzept wird nach Ansatzpunkt und Reichweite der Wirkungsmessung unterschieden:

- Evaluation des PR-Programms (program level)
- Evaluation aller PR-Aktivitäten innerhalb der Organisation (functional level)
- Evaluation der PR als Nutzen für die Organisation (organizational level)
- Evaluation der PR als Beitrag zur Gesellschaft (contribution to society). [188]

Die am meisten verbreitete PR-Kontrolle ist die Programmevaluation und lässt sich durch Sammeln der Medienresonanz, durch eine subjektive Situationsbeurteilung oder

---

[185] vgl. *Cutlip*, Scott M./*Center*, Allen H./*Broom*, Glen M. (1994): Effective public relations. Upper Saddle River. S. 414 ff. Zitiert in: *Besson*, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Systemische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 42 ff.

[186] vgl. *Grunig*, James E./*Hunt*, Todd (1984): S. 106 ff.

[187] vgl. *Besson*, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Systemische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Überarb. und erw. Aufl.. Wiesbaden. S. 48 f.

[188] vgl. ebd. S. 50.

systematisch und wissenschaftlich durchführen. Es wird z. B. die Medienresonanz auf eine Pressemitteilung oder die Teilnehmerzahl an einem Tag der offenen Tür gemessen. Die rein instrumentelle Programmevaluation ermöglicht eine präzise Input-Output-Kontrolle.
Bei der funktionalen Evaluation wird das Benchmarking angewendet, wo es um den Vergleich mit anderen erfolgreichen PR-Abteilungen geht.
In der organisatorischen Evaluationsstufe werden der Wert und Nutzen der PR für das Unternehmen bestimmt. Dabei werden die Kommunikationsziele in Werbe-, Verkaufsförderungs-, PR-Ziele und andere kommunikative Bereiche wie z.B. Sponsoring gesplittet.
Die letzte Stufe, die soziale Stufe der PR-Evaluation bezeichnet die ethischen Verpflichtungen und die gesellschaftliche Verantwortung, die ein Unternehmen trägt. Ein PR-Eherenkodex wird zunehmend diskutiert und von den Berufsverbänden beobachtet.[189]

6.3 Neue Ansätze in der PR-Evaluation

Mitte der 90er Jahre wurden die Begriffe „Outflow“ und „Value Link“ eingeführt, um die nachweisbaren kommunikativen Effekte der Aktivitäten von Kommunikationsmanagern in eine monitäre Bewertung zu überführen. Mittlerweile hat sich der Begriff „Outflow“ etabliert und wird in unterschiedlichen Konzepten verwendet. Die Evaluationsbemühungen der PR-Branche brachten einen enormen Schub an Literatur.[190]

Diese neuen Ansätze in der Evaluation von Kommunikation sind nicht ohne drei große Impulse denkbar, die ihren Ursprung im Controlling selbst, im Wissensmanagement und in der Markenbewertung haben:

- Balanced Scorecard
- Intangible Assets
- Marken-Bewertungsmodelle

---

[189] vgl. *Besson*, Nanette Aimée (2008): ebd.: S. 50 f.
[190] vgl. *Rolke*, Lothar (2005): S. 4.

Der Berufsverband für Öffentlichkeitsarbeit, die Deutsche Public Relationsgesellschaft e.V. (DPRG), hat sich mit dem Thema „Kommunikation als Wertschöpfung“ gründlich auseinandergesetzt.

Im November 2002 hat sich der Arbeitskreis „Kommunikation als Wertschöpfung“ konstituiert. . Bis April 2004 verschaffte sich der Arbeitskreis einen umfassenden Überblick über die Best Practices sowie die aktuellen Trends in Evaluation und Kommunikations-Controlling. Es wurden eigene Recherchen durchgeführt, Besuche bei Unternehmen und Agenturen absolviert sowie Meetings mit Dienstleister/inne/n und Wissenschafter/inne/n abgehalten.

In den Bereichen Bilanzierung, Due Diligence, Markenbewertung und Value Based Management/Balanced Scorecard brachten die Teilnehmer/innen teilweise auch eigene Modelle und Tools ein. Seit der Gründung des Arbeitskreises haben an den Sitzungen über 30 Fachleute aus Unternehmen, Agenturen und aus der Wissenschaft teilgenommen.[191]

Die DPRG will:

- die Relevanz des Themas ins Bewusstsein der PR-Fachleute und insbesondere der Entscheider/innen in Unternehmen/Institutionen heben (Issue Setting)
- vorhandenes Wissen sammeln, Methoden klassifizieren, dieses Know-how aufbereiten und der Branche in übersichtlicher Form zur Verfügung stellen (Transparenz)
- bietet Foren für den Austausch von Wissen und für die Steuerung des Innovationsprozesses im Themenfeld – in der PR-Branche, aber auch gemeinsam mit anderen beteiligten Disziplinen wie Controlling, Finanzen, Wirtschaftsprüfung, etc. (Know-how und Innovation).[192]

Durch diese Anforderungen wird Public Relations und Unternehmenskommunikation verstärkt im Bereich des strategischen Managements positioniert.

Kommunikation ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Unternehmensführung geworden und somit ist auch das Bedürfnis nach Steuerung und Bewertung gewachsen.193 „*Die*

---

[191] vgl. *Pfannenberg*, Jörg/*Zerfaß*, Ansgar (2004): Wertschöpfung durch Kommunikation. Thesenpapier zum strategischen Kommunikations-Controlling in Unternehmen und Institutionen. S. 1-22. S. 1 f. In: http://www.dprg-online.de/Vortrag_Pfannenberg.pdf [07.06.2009].

[192] ebd.: S. 1.

[193] vgl. *Lautenbach*, Christoph und *Sass*, Jan (2005): Kommunikations-Controlling. Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven. In: *Gerberich*, Claus W. (Hrsg.): Praxishandbuch Controlling. Trends, Konzepte,

Ökonomisierung von Kommunikation erfordert die Einführung von durchgängigen Steuerungssystemen und ihre Anbindung an das übergreifende Unternehmenscontrolling. So ist nachvollziehbar, dass die Kommunikation zunehmend den Dialog mit dem Controlling sucht.“194

Es werden zwei Ebenen des Kommunikations-Controlling unterschieden:

- strategisches Kommunikations-Controlling und
- operatives Kommunikations-Controlling. [195]

Laut Zerfaß misst und steuert das strategische Kommunikations-Controlling den Beitrag von Kommunikation zu den strategischen und finanziellen Unternehmenszielen (Outflow) und es schafft Transparenz zu Strategie, Prozessen, Ergebnissen und finanziellen Aspekten der Kommunikation. Des Weiteren stellt es Methoden und Strukturen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Kommunikation zur Verfügung.[196]

Instrumente. In: http://relaunch2007.lautenbachsass.de/files/ls_komm_controlling_praxishb_contr_05.pdf [07.06.2009].

[194] ebd.

[195] vgl. *Pfannenberg*, Jörg/*Zerfaß*, Ansgar (2004): S 12 ff.

[196] vgl. ebd.: S. 12.

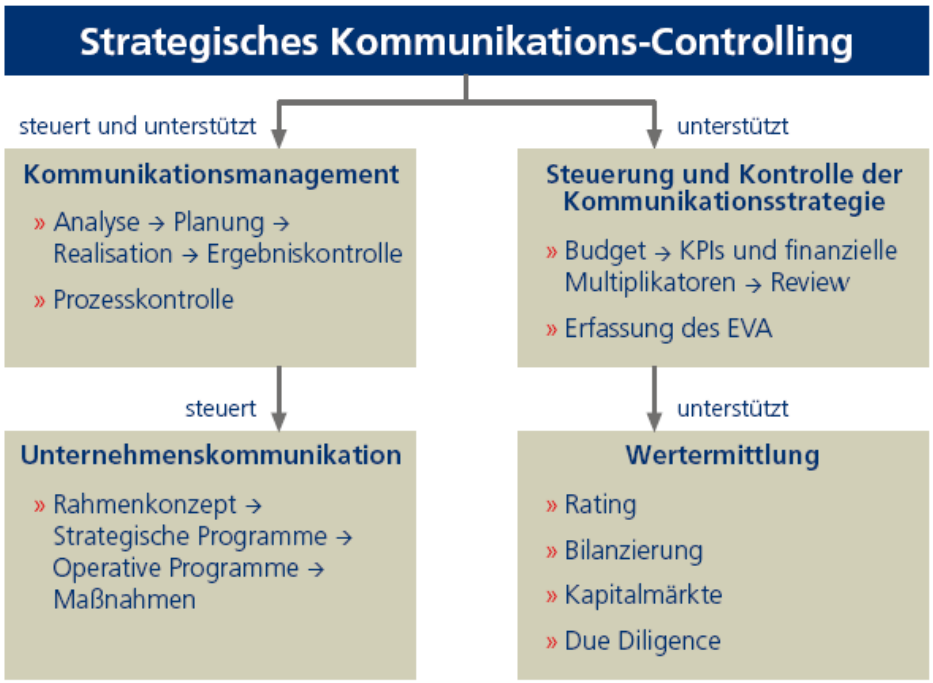

Abb. 9: Aufgaben des strategischen Kommunikations-Controllings.

Quelle: Pfannenberg, Jörg/Zerfaß, Ansgar (2004): S. 13.

Beim operativen Kommunikations-Controlling findet die Prozess-Kontrolle als Steuerung und Kontrolle der PR-Programme bezüglich Programmqualität, organisatorische Ausstattung, Performance, Maßnahmenqualität statt. Die operative Evaluation misst den Outcome (Zielgruppenwirkung) und den Output (Usability).[197]

[197] vgl. *Pfannenberg*, Jörg/*Zerfaß*, Ansgar (2004): S. 14.

MKC	Problemebene	Perspektive	Methoden	Kennziffern
Strategisches Kommunikations-Controlling	Steuerung und Kontrolle des Kommunikations-managements	Prozessqualität der UK aus Sicht der Unternehmensführung	Prozessanalysen, z. B. » Communication Audit » Integrations-Audits	» Rating » Akzeptanzquote
	Steuerung und Kontrolle der Kommunikations-strategie	Beitrag der UK zu strategischen und finanziellen Zielen aus Sicht der Unter-nehmensführung (Outflow)	Bewertung und Bilanzierung z. B. » Communications Due Diligence » Markenbewertung Bestimmung und Analyse der Werttreiber z. B. » Corp. Communications Scorecard » Value Based Management	» Goodwill » Bilanzwert » Erfüllungsgrad » EVA
Operatives Kommunikations-Controlling	Steuerung und Kontrolle der Kommunikations-programme	Programmqualität der UK aus Sicht des Kommunikations-managements	Programmanalyse z. B. » Konzeptevaluation » Mittelallokation	» Rating » KommEf
	Steuerung und Kontrolle der Kommunikations-maßnahmen	Usability der UK aus Sicht der Rezipienten (Usability)	Erfolgsprognosen z. B. » Anzeigen-Pretest » Web-Usability-Test Fortschrittskontrolle z. B. » Kampagnen-Milestones	» Sympathiewert » Lösungsquote » Erfüllungsgrad
		Effekte der UK aus Sicht des Kommunikations-managements (Output, Outcome)	Ergebnismessungen z. B. » Aufmerksamkeit » Medienresonanzanalyse » Imageerhebung » Präferenzerhebung	» Recall-Wert » Akzeptanzquotient » Reputation Quotient » Ranking

Abb. 10: Methoden und Kennziffern des Kommunikations-Controllings

Quelle: Pfannenberg, Jörg/Zerfaß, Ansgar (2004): S. 14.

Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“ (Abb. 11) von Besson ist wie ein Baukastensystem strukturiert und umfasst Module mit allen Aktions- und Wirkungsstufen. Module können beliebig durch Hinzufügen, Weglassen, Erweiterung oder Kürzung an das individuelle PR-Programm angepasst werden, von einer einzelnen PR-Veranstaltung bis zu einer kompletten Produkteinführungskampagne. Es handelt sich um eine ideale Kombination von Standardisierung und Flexibilität. Um das integrierte Evaluationsmodell anwenden zu können, sollte zuerst ein PR-Konzept erstellt werden.[198]

Das kreisförmige Modell unterstützt die Forderung nach Kontinuität der Evaluation. Die kontinuierliche Feedbackfunktion begleitet sämtliche Phasen.

[198] vgl. *Besson*, Nanette Aimée (2008): S. 93 f.

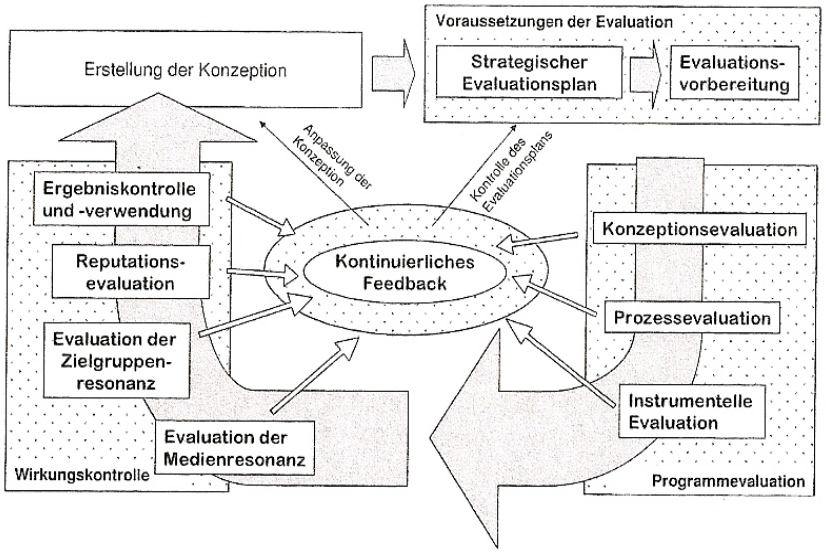

Abb. 11: Das „Integrierte PR-Evaluationsmodell 2008“.

Quelle: *Besson*, Nanette Aimée (2008): S. 93.

6.4 Methoden

6.4.1 Medienresonanzanalyse

Eine Medienresonanzanalyse ist ein durch Computer unterstütztes empirisches Instrument, mit dem die veröffentlichte Meinung im Print-, Hörfunk- und Fernsehbereich beobachtet werden kann. Es wird ein Überblick über die grundsätzlichen Fragen der jeweisl spezifischen Berichterstattung geboten.[199]

Für eine Erfolgsmessung müssen folgende Grundlagen erfüllt sein:

- Die Analyseschritte müssen nachvollziehbar, transparent und praktisch überprüfbar sein.
- Einzelmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit (Aktionen oder Events, Pressekonferenzen etc.) müssen konkreten Medienberichterstattungen oder Phasen der Berichterstattung zuzuordnen sein.

[199] vgl. *Femers*, Susanne/*Klewes*, Jürgen (1997): Medienresonanzanalyse als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 115-134. S. 117.

- Eine Verknüpfung von Medieninhalten, PR-Maßnahmen und Zielgruppenansatz muß gegeben sein. Ohne Einhaltung dieser Bedingungen sind Schlussfolgerungen im Hinblick auf die Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit äußerst vage.“[200]

Es wird zwischen drei Formen con Medienresonanzanalysen unterschieden:

- „die Langzeit-Clip-Tracking-Analyse“, die vorwiegend langfristig angelegt ist und größere Mengen von Clippings oder Presseausschnitten verarbeitet.
- „Die Ad-hoc-Evaluationsanalyse“ wird im Querschnitt angelegt und bewertet Aktivitäten aus einem kurzen Zeitraum.
- „Die Taktik-orientierte Analyse“ wertet die Medienresonanz besonders für die tägliche PR-Arbeit aus.[201]

Der Ablauf einer Medienresonanzanalyse ist aus folgender Graphik ersichtlich (Abb. 12):

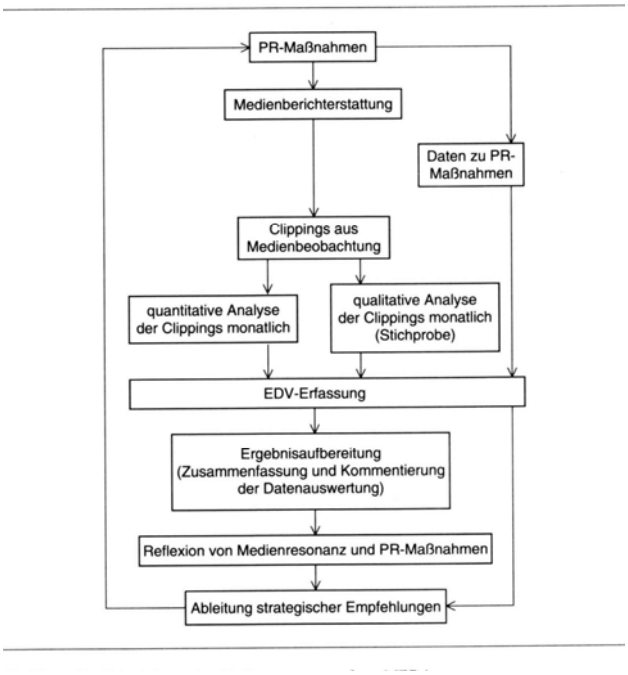

Abb. 12: Ablaufschema der Medienresonanzanalyse, MERA

Quelle: *Femers*, Susanne/*Klewes*, Jürgen (1997): S. 119.

[200] *Femers*, Susanne/*Klewes*, Jürgen (1997): S. 117 f.
[201] vgl. ebd.: S. 120.

Als analytische Standbeine der Medienresonanzanalyse werden die quantitative, die qualitative und die Langzeitanalytik bezeichnet.
Die „quantitative Analytik“ bietet je nach Thema einen Überblick über die formalen Aspekte der Medienberichterstattung. Die quantitative Analyse kann je nach Thema ausreichend sein. Es werden Clippings angefertigt und kodiert.
Die „qualitative Analytik“ ist vonnöten, da aus den einzelnen Berichten nicht immer exakt hervorgeht, ob sie eindeutig positiv oder negativ zu bewerten sind. Es können in ihnen genauso gut positive wie negative Kernaussagen enthalten sein.
Die „Langzeitanalytik“ erlaubt durch kontinuierliche Beobachtung der Medien ein abgesichertes Urteil über die Tendenz der Meinungen. Das ermöglicht ein Heranziehen eines gesicherten Urteils für die Entscheidungen weiterer Maßnahmen.[202]

In drei Bereichen zeigen sich Probleme der Medienresonanzanalyse. Das sind die Bereiche des Methodischen im Bereich der Validität und der Reliabilität, die Begrenzungen der Aussagekraft, die die veröffentlichte Meinung aber nicht die öffentliche Meinung darstellt der Analyse und in nicht beeinflussbaren externen Einflüssen, die einen Einfluss auf die Berichterstattung haben.[203]

6.4.2 Corporate Communication Scorecard

Die Corporate Communication Scorecard (CCS) wurde von Ansgar Zerfass für PR-Zwecke entwickelt. Es handelt sich um ein funktinierendes Messbarkeits-Tool zur Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit. Die CCS ist einfach und effektiv in der Praxis anwendbar.
Die Corporate Communication Scorecard stellt einen direkten Bezug zwischen Unternehmensstrategie und Kommunikationsprogrammen her.[204]

---

[202] vgl. *Femers*, Susanne/*Klewes*, Jürgen (1997): S. 120 ff.
[203] vgl. ebd.: S. 131 f.
[204] vgl. *Zerfass*, Ansgar (2005): Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling. In: http://www.zerfass.de [07.06.2009].

Die CCS ist eine Adaption der Balanced Scorecard (BCS) von Kaplan und Norton Anfang der 90er Jahre und beinhaltet sowohl klassische Ansätze und Methoden wie z.B. die Medienresonanzanalyse.[205]
Die BSC ist ist ein Mess- und ein Managementmodell und vor allem für die Betriebswirtschaft großer Unternehmen geeignet, wobei das Unternehmen aus vier Perspektiven betrachet wird: Finanzperspektive, Kundenperspektive, Potenzialperspektive und Prozessperspektive. Mit der BSC wird anhand von Erfolgsfaktoren, Werttreibern und Kennzahlen der Kurs und die Verfassung des Unternehmens überblickt.[206]

Balanced PR-Scorecard

Besson führt 2003 in ihrer Dissertation zur Strategischen PR-Evaluation die „Balanced PR-Scorecard“ (PR-BSC) ein. Es handelt sich dabei um ihr selbst entwickeltes Kennzahlensystem, das eine Vielzahl klassischer PR-Messwerte erhebt. Diese werden in mehreren Stufen nach Investitionen wie z.B. Personentage, Finanzmittel und Erträgen wie z.B. Medienresonanz, Einstellung der Bezugsgruppen gruppiert verdichtet und gegenübergestellt.
Die PR-BSC ist als Weiterentwicklung der klassischen Balanced Scorecard von Kaplan und Norton zu sehen.[207]

Die wichtigsten Forderungen an strategische PR-Evaluation sind laut Besson:
„PR-Evaluation sollte flexibel, aber mit standardisierten Methoden und wissenschaftlichem Anspruch erfolgen. Es ist empfehlenswert, sie planvoll und zielgerichtet durchzuführen, sie auf Dauer anzulegen und die Ergebnisse aktiv zu kommunizieren.“[208]

---

[205] vgl. *ofischer-communication*. In: www.ofischer.com/uploads/media/Messbarkeitstool_PR.pdf [07.06.2009].
[206] vgl. ebd.
[207] vgl. *Zerfass*, Ansgar (2005): [07.06.2009].
[208] *Besson*, Nanette Aimée (2008): S. 93.

7 Wandelphänomene

Gesellschaft war in den letzten Jahrzehnten einem raschen und tiefgreifenden Wandel unterzogen. Der Wandel betraf nicht nur die politische und wirtschaftliche Realität, er führte zu einer Verschiebung von Werten und so zu einem sozialen Wandel. Das konnte – in einer bereits säkularisierten Gesellschaft – auch für konfessionelle Gemeinschaften nicht ohne Folgen bleiben. Diese Folgen betreffen sowohl die Kirchen oder Gemeinschaften an sich als auch ihre Kommunikationen. Ein bewusstes Wahrnehmen und ein bewusster Umgang mit den Konsequenzen der Veränderungen haben damit auch Konsequenzen auf eine bewusste Öffentlichkeitsarbeit.

Durch die im Laufe der Jahre veränderte Einstellung zu Arbeit, Scheidung, Abtreibung, Homosexualität, religiösen Überzeugungen etc. lässt vermuten, dass die Menschen in den entwickelten Industriegesellschaft den unablässigen Wandel geradezu erwarten. In diesem schrittweisen Wandel werden die einzelnen Generationen in ihren formativen Jahren von unterschiedlichen Erfahrungen geprägt werden. Während bei den jüngeren Menschen neue Einstellungen entstehen und neu tradiert werden, sind in der älteren Generation bisherige Wertvorstellungen und Normen nach wie vor verbreitet. Je mehr die ältere Generation von der jüngeren abgelöst wird, desto deutlicher verändern sich die vorherrschenden Anschauungen. Durch die Veränderungen des kulturellen Wandels werden die wirtschaftlichen Wachstumsraten und die Art der angestrebten wirtschaftlichen Entwicklung beeinflusst. Damit ändern sich auch die sozialen Ursachen politischer Konflikte, die Gründe, eine politische Partei zu unterstützen, welche Arten von Parteien unterstützt werden und wie diese versuchen, ihre Ziele zu erreichen. Auch hat der kulturelle Wandel Auswirkungen auf die demografische Entwicklung, die Strukturen der Familien und auf die Häufigkeit der Kirchenbesuche.[209] Das Abnehmen der Zahl der Gottesdienstbesucher/innen findet auch in den Printmedien Platz. Anlässlich einer

[209] vgl. *Inglehart*, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt. Frankfurt/New York. S. 12.

Bischofstagung der römisch-katholischen Kirche 2004 wurde der Rückgang diskutiert, da die Zahl der Messebesucher/innen innerhalb eines Jahres von 916.685 (2002) auf 881.279 (2003) sank. Diese Entwicklung kann nur zum Teil auf kircheninterne Schwierigkeiten zurückgeführt werden, da seit dem Beginn der 1990er Jahre bis zum Jahr 2003 die Zahl der praktizierenden Katholiken und Katholikinnen von 6,41 Millionen Menschen auf 5,75 Millionen – also ca. 10% - zurückging.[210]

In diesem Abschnitt werden verschiedene Formen von Wandel untersucht, die Auswirkungen auf den Stellenwert, das Handeln aber auch auf die Rezeption von konfessionellen Gemeinschaften überhaupt sowie auf deren Kommunikation haben

7.1 Politischer Wandel

Es wurde in den letzten Jahrzehnten diskutiert, was der Staat tun kann oder tun soll. In den industrialisierten Ländern sind Staat und Gesellschaft in einer überraschenden Umkehrung der seit dem Mittelalter geltenden Tendenzen wieder von einer Pluralisierung gekennzeichnet. Diese neuen Realitäten stellen an die Politik des Staates völlig andere Ansprüche. Der Großteil der staatlichen Aktivitäten des 19. und beginnenden 20. Jahrhunderts hat funktioniert. Jetzt sind die meisten dieser Programme in Schwierigkeiten.[211] Institutionen, auf die institutionell Verlass war und die Sicherheit vermittelten, sind in Frage gestellt. Als Beispiele sind Bahn, Post aber auch die Sicherheit von Pensionen angeführt.

In der Erwerbsarbeit haben sich die Vorstellungen der Beschäftigten darüber verändert, was ihnen die Erwerbsarbeit einbringen soll. Neben den Ansprüchen eines gesicherten Arbeitsplatzes und eines sicheren Einkommens wurden Wünsche nach den Möglichkeiten für Persönlichkeitsentfaltung, gutes Betriebsklima und Eigenverantwortung artikuliert. Außerdem ist die Erwerbsarbeitswelt von den Folgen des so genannten

---

[210] vgl. *N.N. (mro, pm)* (2004): Sonntag ohne Gläubige. Messbesuch nimmt ab – Bischöfe tagen. In: Der Standard. 05.11.2004. S. 10.

„Individualisierungsprozesses“ betroffen worden. Immer mehr Menschen wollten aus den verschiedenen Vormundschaften wie die der Eltern, der Kirchen etc. ausbrechen und mit eigenen Entscheidungsbefugnissen versehen werden. Durch das Herauslösen der Frauen aus der Vormundschaft der Männer wurde bewirkt, dass sich immer mehr Menschen insgesamt – also beide Geschlechter – individuelle Lebensplanungen entwickelten. So wurden auch in bestehenden Ehen oder Lebenspartnerschaften eigene Konzepte verwirklicht. Dadurch entstand ein Interesse an flexibler Arbeitszeit und Beschäftigungsverhältnissen, die der individuellen Lebenssituation entsprechen und Gestaltungsmöglichkeiten erlauben. Diese Prozesse stehen mit den Bestrebungen, die Leitbilder der „Grundwerte der Moderne“ wie Individualität, Aktivität, Rationalität und Gleichberechtigung auf weitere Lebensbereiche und Personen wie die Frauen zu erweitern, in direkter Beziehung.[212]

Im Kontext der Globalisierung und Europäisierung werden die politischen Handlungsräume der Nationalstaaten stark beeinflusst.
Der Nationalstaat muss die eigene Gesellschaft vor den erheblichen negativen Auswirkungen des Globalisierungsprozesses schützen, zugleich aber alles tun, um sie für diesen Prozess zu öffnen, sie fit zu machen und damit ihr Überleben in einem sich ständig verschärfenden Wettbewerbskampf garantieren, da Rückzug und Abschließung gleichbedeutend mit Niedergang sind. Mit dieser Spagatposition gerät der Staat in sichtliche kommunikative Schwierigkeiten.[213]

Die Regierungen der Nationalstaaten gerieten durch Modernisierungs- und Umbauprozesse sowie durch Globalisierungsprozesse und durch die Maastricht-Kriterien zunehmend unter Druck. Rückblickend gesehen blockierten Ende der 80er Jahre nationale

---

[211] vgl. *Drucker*, Peter F. (1989): Neue Realitäten. Wertewandel in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Düsseldorf/Wien/New York. S. 79 ff.

[212] vgl. *Bolte*, Karl Martin (1993): Wertewandel und Arbeitswelt. Versuch einer Bilanz. In: *Bolte*, Karl Martin (1993): Wertewandel. Lebensführung. Arbeitswelt. München. S. 1-28. S. 14 f.

[213] vgl. *Ziebura*, Gilbert (2000). „Amerikanisierung“ Europas? Zur Vereinbarkeit von Wirtschaftsliberalismus und demokratischem Wohlfahrtsstaat. Wien. S. 469.

Regierungsinteressen, die Vorherrschaft des Neoliberalismus und vor allem der weltpolitische Umbruch von 1989 die politische Aufwertung der Beschäftigungspolitik. Die Verhandlungspartner waren mit der erforderlichen Neuvermessung der politischen, ökonomischen und institutionellen Architektur Europas gründlich überfordert.[214]

Es behauptet die „These vom Ende der Politik", dass das Ende der nationalstaatlichen Politik gekommen sei. Das bedeutet, dass das Ende der nationalen der Beginn einer transnationalen Politik ist. Allerdings gibt es keinen Ausbruch aus dem nationalen Paradigma. Für die globale Zivilgesellschaft als auch für den Staat gilt, dass es keine kollektiv bindenden Entscheidungen und keine Legitimation ohne Staat gibt. Andererseits ist auch eine grundlegende Reform staatlicher Politik ohne Bündnisse zwischen Parteien und Regierungen bzw. globaler Zivilgesellschaften und Verbänden des Kapitals nicht möglich. Die Transformation von einem nationalen zu einem transnationalen Paradigma der Staatlichkeit kann nur durch eine organisierte Vernetzung von Staat, Politik und transnationaler Subpolitik mit ihren gesamten Netzwerken gelingen.[215]

7.2 Sozialer Wandel

Der soziale Wandel geht Hand in Hand mit dem Wandel des Mediensystems. Die Inhalte der Formel von Lasswell „*Who Says whatin Which Channel to Whom With What Effect?*"[216]sind in ununterbrochener Bewegung. Es erhöht sich die Zahl der Kanäle, aber auch die Erwartungen, Gewohnheiten und Berechenbarkeit der Medienkonsumenten verändern sich unentwegt.[217]

---

[214] vgl. *Tidow*, Stefan (2000). Europäische Beschäftigungspolitik im Wandel der Integrationsprojekte. In: *Deppe*, Frank/*Tidow*, Stefan (Hg.). Europäische Beschäftigungspolitik. Studien der Forschungsgruppe Europäischer Gemeinschaften (FEG). Marburg. S. 21.

[215] vgl. *Beck*, Ulrich (2002): S. 367.

[216] *Lasswell*, Harold D. (1971): The Structure and Function of Communication in Society. In: *Schramm*, Wilbur/*Roberts*, Donald F. (Eds.) (1971): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana. S. 84-99. S. 84. Zitiert in: *Burkart*, Roland (1995): 2. Aufl., Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar. S. 464.

[217] vgl. *Blumler*, Jay G. (2002): Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In *Haas*, Hannes/*Jarren*, Otfried (Hg.) (2002): 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Mediensysteme im Wandel. Wien. S. 170-188. S. 170 f.

In Europa bildete sich besonders nach 1850 eine moderne Gesellschaft heraus. Es entstanden Subsysteme, wie z.B. durch die Ausdifferenzierung eines wirtschaftlichen Subsystems – wie die Gewerbefreiheit und wirtschaftlicher Liberalismus – aus der Gesellschaft, die völlig unabhängig vom Staat geschah. Es entwickelten sich funktionale Subsysteme, die partielle Öffentlichkeiten hervorriefen. In der deutschen Geschichte kristallisierten sich in der Zeit zwischen der gescheiterten bürgerlich-demokratischen Revolution und der Schaffung des geeinten deutschen Nationalstaates 1871 politisch-weltanschauliche Lager heraus, das sich in Form eines Fünfparteiensystems präsentierte.
Eine Folge des preußisch-österreichischen Konfliktes von 1866 waren die Polarisierungs- und Spaltungsprozesse, die die Herausbildung von eigenständigen Teilöffentlichkeiten förderten. Ein Grund dafür, dass die politischen Teilöffentlichkeiten relativ autark waren, war bleibende Verhaftung in bestimmten sozialen Milieus. Die Herausbildung dieser Strukturen kann als Übergang von einer breiten Volkspolitik zu einer Klassenpolitik bezeichnet werden. [218]

Eine bedeutende Kraft, die an der Verwandlung des öffentlichen Lebens im 19. Jahrhundert maßgeblich beteiligt war, war der Industriekapitalismus. Er initiierte einen doppelten Wandel. Die Auffassung von Öffentlichkeit wurde durch eine neuartige Säkularität fundamental verändert und gleichzeitig wurde paradoxerweise durch das Fortbestehen von Elementen der Öffentlichkeitsideologie des Ancien Régime – hier als Periode gemeint, in der Verwaltungs- und Handelsbürokratien bei noch gleichzeitiger Geltung der Feudalprivilegien heranwuchsen – zu einem Wandel des öffentlichen Verhaltens führte. „Persönlichkeit“ wurde zu einer eigenen Größe von Öffentlichkeit. Es wurde der Typ des Öffentlichkeitsmenschen geschaffen, und dieses öffentliche Leben löste im 19. Jahrhundert Ängste aus, die im 20. Jahrhundert maßgeblich für die Verleugnung von Öffentlichkeit verantwortlich waren.[219] Vier Indikatoren weisen darauf hin, dass der Eintritt der Persönlichkeit ins öffentliche Leben mit Schwierigkeiten verbunden war: „*die*

[218] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 13.

Angst vor unwillkürlicher Gefühlsoffenbarung; die Überlagerung öffentlicher Situationen durch eine unangemessene private Vorstellungswelt; der Wunsch, die eigenen Gefühle zu unterdrücken um sich in der Öffentlichkeit abzuschirmen; der Versuch, die dem Schweigen innewohnende Passivität zu einem Strukturierungsprinzip für den öffentlichen Raum zu machen.“[220]

Die aus funktionaler Differenzierung entstandenen Teilöffentlichkeiten fanden ihren medialen Ausdruck im Wirtschaftsbereich in der Fach-Publizistik, was einen Aufschwung der Fachpresse bedeutete, und die partiellen politischen Öffentlichkeiten konstituierten sich neben den Versammlungen vor allem mit der Gesinnungs-Publizistik. Die Gesinnungspublizistik soll als Kommunikation von großen Gemeinschaften verstanden werden. Sie bietet ein Identität stiftendes Deutungs- und Handlungskonzept und grundsätzliche Werte, indem sie Ideologie kommuniziert. Sie lässt sich weder als Journalismus noch als Öffentlichkeitsarbeit oder PR definieren. Zur Herausbildung dieser führten Wandlungsprozesse im ausgehenden 19. Jahrhundert.
Gesinnungs-Publizistik wies strategisches Handeln auf und vertrat einen Allgültigkeitsanspruch. Zur gelingenden Kommunikation bediente sie sich der Abstraktheit, der Idealisierung und der Fiktionalität. Wenn Konkurrenten auftraten, wurden sie nie als Mitspieler mit gleichen Rechten wahrgenommen sondern als zu bekämpfende Gegner.[221]

Anfang der 1890er Jahre setzte nach einem Niedergang zwischen 1870-1880 ein industrieller Aufschwung ein, der einen wirtschaftlichen und sozialen Wandel auslöste.
Die Wirtschaft differenzierte sich weiter aus. Zu Kohle und Stahl traten neue Industriezweige wie Strom und Chemie. Dies brachte im Bereich der Fachpublizistik neue Themen hervor

---

[219] vgl. *Sennet*, Richard (1987): ungekürzte Ausgabe. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main. S. 168.
[220] ebd.
[221] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 14 ff.

Auch auf das Sozialgefüge wirkte sich die weitere soziale Aufsplittung aus. Die vormaligen Klassenfronten konnten nicht mehr halten, da sich auch die Arbeitnehmerschaft veränderte. Darauf mussten die Medien wegen der geänderten Zielgruppen reagieren. Es gab die Veränderung der Differenzierung zwischen den direkt in der Produktion beschäftigten Arbeitern und der entstehenden Gruppe von Büroangestellten.[222]

Die bisher nur partiellen Öffentlichkeiten wurden zu einer verschränkten, universellen Öffentlichkeit mit dem Ergebnis, dass aus introvertierten Öffentlichkeiten extravertierte wurden. Diese Universalität hatte zur Folge, dass neben dem klassischen öffentlichen Leben auch die Bereiche, die der Privatsphäre angehörten, Öffentlichkeit wurde. Das private Leben, Familie, Erziehung und Sexualität gerieten zu Themen der Veröffentlichung. Durch die gewachsene Komplexität von Gesellschaft, die erfolgten Differenzierungsprozesse und dem Wachsen der verschiedenen politischen Aussagen und Positionierungen wurde ein Bedürfnis nach objektiver Darstellung wach. Es waren keine vorgegeben Meinungen mehr gefragt, sonder es entstand das Bedürfnis nach Unterhaltung und Entscheidungsgrundlagen. Die gegenseitige Wahrnehmung der verschiedenen politischen Strömungen und der Subsysteme machte auch die Relativität der eigenen Position klar. Damit keine Selbsttäuschungen durch die eigene Sichtweise passieren konnten, war die logische Konsequenz die Generierung des autonomen Journalismus als eine neue, eigene Kommunikationsfunktion. Der unabhängige Journalismus bedurfte eines gut organisierten und weit reichenden Nachrichtenapparates, eigener Recherche und umfassender thematische Kenntnisse.[223]

Für den Demokratisierungsgrad einer Gesellschaft ist u.a. die öffentliche Zugänglichkeit zur gesellschaftlichen Kommunikation ein wesentlicher Indikator. D.h., es kommt darauf an, ob und welchen Zugang und Partizipationsrechte das Publikum hat. Öffentlichkeit richtete sich gegen die feudale Geheimpolitik und wurde zur Losung für die bürgerliche

---

[222] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 19.
[223] vgl. ebd.: S. 20 f.

Emanzipation und nahm dadurch einen bedeutenden ideengeschichtlichen und verfassungsrechtlichen Rang ein. Nachdem sie sich einerseits in Parlament institutionalisierte und sich andererseits zugleich in den bürgerlichen Medien als Geschäft zwischen Markt und Gesellschaft realisierte, verlor Öffentlichkeit ihre politische Brisanz und mutierte zur weniger fassbaren Publizität.[224]

Da der moderne Journalismus aufgrund der gewachsenen Nachfrage der Gesellschaft und des deutlich höheren Einflusspotenzials einer universellen Öffentlichkeit und deren grundsätzlicher medialer Bearbeitbarkeit einen gesteigerten Informationshunger entwickelt hatte, erforderte er einen gänzlich neuen Kommunikationsbereich. Die Notwendigkeit der Entwicklung von Öffentlichkeitsarbeit war damit unwiderruflich gegeben.[225]

Parallel dazu wuchs der Trend zur Organisationsgesellschaft, die sich im 19. Jahrhundert zu einer selbstredenden Sozialform entwickelt. Waren die Organisationen durch die funktionale Differenzierung moderner Gesellschaft noch monofunktional mit einer abgegrenzten Zweckbestimmung gestaltet, gab es um 1890 einen Wandel der Organisationsstrukturen in der funktional differenzierten Gesellschaft. Es entstanden Mischkonzerne und Ende des 19. Jahrhunderts setzten sich die Kapitalgesellschaften als Organisationsform von Großgesellschaften durch. Massenkonsum und Massenproduktion brachten die Hersteller von Massenartikeln dazu, mit den Verbrauchern in eine direkte Kommunikation zu treten. Die Organisationen wurden polyfunktional und intersubsystemisch, da sie auch Funktionen für andere Subsysteme übernahmen und damit selbst unter die Rationalitätskriterien anderer Teilsysteme gerieten. Die so entstandenen polyfunktionalen Organisationen mussten nun in eine universelle Öffentlichkeit eintreten. Obwohl sie zentraler und vielfältiger wurde, musste Kommunikation ganzheitlich, strategisch und zentral geplant werden, da sie sich zur Managementfunktion entwickelt hatte.[226]

---

[224] vgl. *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998): S. 12 f.
[225] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 23.
[226] vgl. *Liebert*, Tobias (2003): S. 25 ff.

7.3 Wertewandel und Säkularisierung

Die beiden Begriffe könnten auf den ersten Blick sehr gut in einem Punkt gemeinsam untersucht werden. Bedingt jedoch durch den besonderen Fokus auf die PR von konfessionellen Anliegen werden in diesem Abschnitt die Begriffe getrennt, um dadurch den Wandel durch Säkularisierung u.U. besser heraus arbeiten zu können.

Grundsätzlich können Werte als übergeordnete Zielvorstellungen für Individuen, Gruppen aber auch Organisationen Leit- und Orientierungsfunktionen haben. Werte an sich stellen relativ wenige generell gültige Leitlinien für das Verhalten dar, und daraus erworbene Einstellungen (Attitüden) sind objektspezifischer Natur. Das bedeutet, dass eine eingeschränkte Zahl von Werten durchaus die Basis von mehreren unterschiedlichen Attitüden sein kann.
Gerade in den letzten Jahren war der grundlegende Wertewandel in den westlichen Gesellschaften Thema, das seit der Veröffentlichung von Ingleharts Buch „The Silent Revolution“ immer wieder neu unter verschieden Blickwinkeln aufgegriffen wurde. Er stellt darin einen Trend von materialistischen zu postmaterialistischen Werten fest und einen damit verbunden generellen Wandel der Pflicht- und Akzeptanzwerte hin zu Selbstentfaltungswerten.[227]

7.3.1 Wertewandel

Es ist in den Industriegesellschaften durch das Vordringen postmaterialistischer Werte ein Prozess des intergenerationellen Wertewandels bemerkbar, der stetig Politik und Normen verändert. Diese Wertverschiebung ist Teil des intergenerationellen Wertwandels. Lebensqualität und Selbstverwirklichung werden immer stärker betont, traditionelle politische, religiöse, moralische und soziale Normen verlieren an Bedeutung. Diese Verschiebung kann darauf zurückgeführt werden, dass die Menschen in der Nachkriegszeit in einem bisher noch nicht da gewesenen Maß ökonomische und physische Sicherheit erlebt hatten. Das hatte zur Folge, dass in den westlichen Gesellschaften der Anteil der

[227] vgl. *Haedrich*, Günther (1994): S. 91.

Postmaterialisten gegenüber den der Materialisten stetig angewachsen ist. Auch bei kurzfristigen Veränderungen – gegenüber der langfristigen Veränderung der Grundwerte durch das Ersetzen einer Generation durch eine neue – können bei genauer Untersuchung, in welchen gesellschaftlichen Bereichen sie stattfinden, doch Schlussfolgerungen über die langfristigen Folgen gewonnen werden. So haben die postmaterialistischen Einstellungen auch in Anbetracht einer verminderten wirtschaftlichen oder körperlichen Sicherheit ihren Grad der Bedeutung nicht verloren. Die Zahl der Postmaterialisten nahm in den meisten Ländern zu. Der politische Einfluss postmaterialistischer Ideen scheint heute entschieden größer zu sein als vor wenigen Jahrzehnten.[228]

Der Wertwandel selbst kann von einzelnen Individuen und Institutionen sehr unterschiedlich bewertet werden. Er kann als Aufbruch aber auch als Wertezerfall gesehen werden, der zur Auflösung der Ordnungs-, Leistungs- und Gestaltungswerte führt, die die moderne Industriegesellschaft erst ermöglicht hatten.[229]

Wertwandel bedeutet die Änderungen in den Wertorientierungen, Werthaltungen oder Wertpräferenzen von Personen und Personengruppen. Bei Werten handelt es sich um mehr oder weniger stabile Dispositionen, die Menschen zu abstrakten oder konkreten Gegenständen Stellung beziehen lässt.[230]

7.3.2 Säkularisierung

Werte stehen in Zusammenhang mit Ordnung, Orientierung und Orientierungsgebung. Das abendländische Orientierungswissen steht in seiner Herkunft und in seinem Wandel in enger Verbindung mit den Mythen, Religionen, den Philosophien und den neuzeitlichen Wissenschaften. Es sind Verständnis- und Aneignungsformen, die Menschen zum Zurechtfinden in ihrer mittel- und unmittelbaren Lebenswelt brauchen. Die Systeme des Orientierungswissens wurden von den großen Erzählungen der Vorzeit hervorgebracht.

---

[228] vgl. *Inglehart*, Ronald (1989): S. 90 ff.

[229] vgl. *Hepp*, Gerd (1994): Wertewandel. Politikwissenschaftliche Grundfragen. München/Wien. S. 2 f.

[230] vgl. *Schlöder*, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels. Opladen. S. 20.

Mit der Geschichte der Menschheit sind ihre Herkunft und ihr Wandel verbunden. Alle bedeutenden geschichtlichen Prozesse und Begebenheiten wurden in den großen Systemen erledigt und alles Erlaubte oder Verbotene wurde festgeschrieben.
Die soziale Relevanz der Mythen, Religionen, Philosophien und Wissenschaften haben sich im Wandel der Zeit verändert und einander abgelöst.
Geblieben ist ihnen im formalen und funktionellen Sinn der Gründungs- und Begründungszusammenhang. Das waren v.a. Vereinheitlichung, Homogenisierung des sozialen Gefüges, Schaffung von Ordnung, Implementierung von Werten und Normen und Erklärung der Lebenswelt.[231]

Die Verbindlichkeit ursprünglich religiöser Werte ist durch den Prozess der Säkularisierung in vielen Beispielen erhalten geblieben. Neue Lebensordnungen und neue Weltgefühle werden oft in Zeiten gestiftet, die als religiös bezeichnet werden können. Durch die als Rationalisierung der bejahten neuen Lebensordnung bezeichnete Entschlackung wird eine „Reinigung“ von religiösen Begründungen und der damit verbundenen äußerlichen und psychologischen Beschwernissen vorgenommen.[232]

Die Säkularisierung bleibt bei der Entwicklung der Religiosität der vorherrschende Trend. In Westeuropa weist die Entwicklung etwa die gleichen Tendenzen auf: (1) eine Rückläufige Integrationskraft des Christentums, (2) eine Verschiebung vom Glauben zu Probabilismus und Relativismus und (3) die gleichbleibende bis wachsende Bedeutung von „parallelen Glaubensformen“, die sich zu einem großen Teil im esoterischen Bereich wiederfinden, und zunehmende Individualisierung.[233]

---

[231] vgl. *Hanschitz*, Rudolf-Christian (2004): S. 22.

[232] vgl. *Fikentscher*, Wolfgang (1997): Zwei Wertebenen, nicht zwei Reiche: Gedanken zu einer christlich - säkulären Wertontologie. In: *Fikentscher*, Wolfgang et al. (Hg.) (1997): Wertewandel-Rechtswandel. Perspektiven auf die gefährdeten Voraussetzungen unserer Demokratie. Gräfelfing. S. 121-166. S. 126.

[233] vgl. *Lambert*, Yves (1998): Säkularisierungstendenzen in Deutschland und Frankreich in europäischer Perspektive. In: Köcher, Renate/Schild, Joachim (Hrsg.) (1998): Wertewandel in Deutschland und Frankreich. Nationale Unterschiede und europäische Gemeinsamkeiten. Opladen. S. 67-92. S. 72.

In der sozio-kulturellen Signatur der Religion lassen sich sowohl Prozesse der Säkularisierung und gleichzeitig der Respiritualisierung ausmachen. Anscheinend werden in einer immer unüberschaubarer und unvertrauter werdenden Gesellschaft kulturelle Gegenparte immer wichtiger. Sie gewährleisten Wirklichkeitsvertrautheit, Biografiekohärenz und Identitätsvergewisserung. Verloren gehen dennoch die Funktion und Bedeutung auf gesamtgesellschaftlicher Ebene für die institutionelle Ausprägung der religiösen Weltdeutungen.[234]

Nach dem Zweiten Weltkrieg fühlten sich die Menschen durch den aufkommenden Wohlstand und die weitgehende soziale Sicherheit im Wohlfahrtsstaat nicht mehr in dem Maße schutzlos wie früher, und das Bedürfnis nach Sicherheit, das bisher von Religion und absolute kulturelle Richtungsweisung abgedeckt wurde, sank. Das begünstigte die Streuung von profanen und postmaterialistischen Einstellungen, die im Gegensatz zu traditionellen religiösen und kulturellen Normen die individuelle Selbstverwirklichung voran trieben.

Drei Gründe werden für den Verfall der traditionellen religiösen, gesellschaftlichen und sexuellen Normen in den Industrieländern angeführt.

1. Mit zunehmender Sicherheit hat das Bedürfnis nach absoluten Normen nachgelassen. Menschen, die in relativ sicheren Verhältnissen leben, lassen leichter eine Veränderung von vertrauten Grundmustern zu, als wenn sie für ihre existenziellen Bedürfnisse sorgen müssten.
2. Gesellschaftliche und religiöse Verhaltensregeln haben immer eine Funktion. Das Gebot „Du sollst nicht töten.“ hat z.B. diese Funktion, damit in der Gesellschaft Gewalt in enge Kanäle gelenkt wird, um die Gefahr der Selbstzerstörung zu verhindern. Die Gebote „Du sollst nicht ehebrechen.“ bzw. „Du sollst deinen Vater und deine Mutter ehren, auf dass dir’s wohlgehe und du lange lebest auf Erden“ dienen der Erhaltung des Familienverbandes. Diese Funktion hat heute nicht mehr die Bedeutung wie früher, als

[234] vgl. *Höhn*, Hans-Joachim (2004): Auf dem Weg in eine postsäkulare Kultur? Herausforderungen einer kritischen Phänomenologie der Religion. In: *Zulehner*, Paul (Hrsg.) (2004): Spiritualität - mehr als ein

die Familie eine Schlüsselfunktion als Wirtschaftseinheit auch für das Überleben hatte. Der Wohlfahrtsstaat hat die Wichtigkeit dieser Beziehung entschärft. Die neue Generation kann ebenso überleben, wenn die Familie auseinander bricht.

3. Die kognitive Dissonanz trägt das ihre zum Niedergang der traditionellen Weltanschauungen bei, da Menschen nach innerer Konsistenz streben. Es soll die Weltanschauung im Einklang mit ihren Alltagserfahrungen stehen. Diese unterscheiden sich jedoch grundlegend von den Lebenserfahrungen der jüdisch-christlichen Tradition. Da das Alte Testament in einer Hirtengesellschaft entstanden ist, spiegeln sich in seinen Symbolen die Weltsicht einer Hirtengesellschaft wider. In der heutigen Zeit jedoch gehören die Computer viel mehr zum Lebensalltag als Schafe. Es hat sich ein kognitives Missverhältnis zwischen dem traditionellen System und der aktuellen Welt aus täglich erlebter Erfahrung entwickelt.[235]

   Exkurs zu kognitiver Dissonanz:

   In diesem Zusammenhang ist jedoch zu beachten, dass Dissonanz nicht immer nur unangenehm sein und daher stets reduziert werden muss.[236] Ein uneingeschränktes Konsistenzstreben und damit Phasen geringer Aktivierung werden vielfach als unangenehm und langweilig empfunden. Es gibt beachtliche individuelle Unterschiede im Ausmaß der Inkonsistenztoleranz und auch bezüglich der Situationen, die als inkonsistent empfunden werden.[237] In der Realität findet man ein Streben nach neuen Reizen. Fortschritt in Technik und Wissenschaft wäre ohne ein gewisses Vorhandensein von Inkonsistenz nicht möglich. Da sich eine ununterbrochene und ungestörte Konsistenz desaktivierend wirken kann, wirkt Inkonsistenz bis zu einem gewissen Grad des Aktivierungsniveaus aktivierend. Wenn die Aktiviertheit über

---

Megatrend. Ostfildern. S. 15-28. S. 15.

[235] vgl. *Inglehart*, Ronald (1989): S. 226 ff.

[236] vgl. *Herkner*, Werner (2001): Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern et al. S. 36.

[237] vgl. ebd.: S. 242 f.

diesem Niveau liegt, wird man Inkonsistenz wieder vermeiden.[238] Damit liegen in der kognitiven Dissonanz durchaus auch Chancen.

Zwischen dem Vordringen des Postmaterialismus und dem Rückgang religiöser Orientierungen besteht nur ein bedingter Zusammenhang. Postmaterialisten sind durchaus geneigt über den Sinn und den Zweck des Lebens nachzudenken. Es kann davon ausgegangen werden, dass Religionen, die in der zeitgenössischen Gesellschaft Sinn vermitteln, ein Bedürfnis befriedigen, das von immer mehr Menschen empfunden wird. Das Zurücktreten der Religion ist nicht unbedingt die Folge der veränderten Lebensbedingungen in den entwickelten Industriegesellschaften alleine, es liegt auch an den etablierten Religionsgemeinschaften selbst, dass sie die Menschen mobilisieren, die sich immer mehr von ihnen abwenden.[239]

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch eine Parallelisierung durch „das Medienreligiöse“, in dem es in vielfachen Ausformungen von Themen nicht mangelt Es wird im Medienreligiösen durch religiöse Inhalte und Formen, Quasi-Riten und Kommunikationsstrukturähnlichkeiten den Kirchen praktisch die alleinige Themenführerschaft genommen, worauf die Kirchen durch geeignete Maßnahmen zu reagieren hätten.[240]

Das Zitat von Bolz und Bosshart bringt die vorhandene alltägliche Konkurrenz der Kirchen vielleicht nicht auf den Punkt, zeigt jedoch eine der vorhandenen Realitäten auf:„*Die postmoderne Werbung übernimmt die Funktion der Religion. Sie entfaltet die Spiritualität des Konsums. (…) Marketing ist Gottesdienst am Kunden.*“[241]

---

[238] vgl. *Herbacek*, Angela (1993). Der Einfluss der Einstellungskonsistenz auf die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. DA. Wien. S. 75.

[239] vgl. *Inglehart*, Ronald (1989): S. 268.

[240] vgl. *Schmolke*, Michael (1998): Religionskommunikation durch Medien. In: *Saxer*, Ulrich (Hg.) (1998): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik. Sonderheft 2/1998. Opladen/Wiebaden. S. 199-214. S. 210.

[241] vgl. *Bolz*, Norbert/*Bosshart*, David (1995): Kultmarketing. Düsseldorf. S. 208 f. Zitiert in: *Hanschitz*, Rudolf-Christian (2004): Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt. Wien. S. 27.

8 Forschungsfragen und Methodenbeschreibung

8.1 Forschungsfragen

Es wird untersucht, inwieweit durch die Leitungspersonen der Evangelischen Kirche A.B. Wandelphänomene beobachtet und durch PR-Maßnamen unter Beobachtung der aktuellen vorhandenen Ressourcen kommuniziert werden. Der Ausgangspunkt für die Umsetzung des Fragebogens waren folgende Forschungsfragen:

Frage 1: Werden in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich Wandelphänomene wahrgenommen und kommuniziert?

Frage 2: Werden in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich zum Thema Wandelphänomene in den Bereichen „Wirtschaft“, „Sozialer Wandel“ und „Religiöser Wandel“ Kommunikationen bzw. Public Relations durchgeführt?

Frage 3: Inwieweit sind in der Evangelischen Kirche A.B. in ihrer PR-Arbeit Strukturen vorhanden in Hinblick auf PR-Beauftragte, deren Ausbildung, deren hierarchischer Unterbringung und der Budgetmittel.

Frage 4: Sind in der praktischen PR-Arbeit in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich die Ziele der PR bekannt, wie ist die Planungsdauer der Aktivitäten angelegt, hat sie Öffentlichkeit segmentiert und werden PR-Evaluationen durchgeführt?

Aus den Forschungsfragen wurde der Fragebogen, der im Anhang beigefügt ist, entwickelt. Der Fragebogen war Basis für die Befragung aller Führungspersonen.

8.2 Untersuchungsdesign

Methode: Standardisierter Fragebogen
Auswahlverfahren: Vorgegebener Personenkreis der Leitungspersonen
Stichprobe: Grundgesamtheit
Grundgesamtheit: Neun Personen

Befragungsort: Die Gruppe der befragten Personen stammt aus Wien und Niederösterreich.

Erhebungszeitraum: Mitte Juni bis Anfang Juli 2009.

8.3 Methodische Vorgehensweise

Als Erhebungsinstrument wurde ein standardisierter Fragebogen verwendet. Die Fragen sind vorformuliert, und die Abfolge ist festgelegt. Die Antworten sind vorgegeben und entsprechen dem Fragetypus „geschlossene Frage". Die geschlossenen Fragen wurden durch die angebotene Antwortkategorie „Sonstiges“, „Wenn JA“ und „Wenn nein“ geöffnet, um auch qualitative Aspekte für die weitere Interpretation zu gewinnen. Nur eine Frage entsprach rein dem geschlossenen Fragetypus. Der Fragebogen besteht aus vier qualitativen Eingangsfragen, die sich als Eisbrecherfunktion auf die befragte Person beziehen, 20 quantitativen Fragen zum Thema Wandelphänomene und acht Fragen mit Bezug zu den Voraussetzungen für Public Relations.

Im vorliegenden Fragebogen kamen sowohl quantitative als auch qualitative Fragen zur Anwendung.

Die qualitative Befragung wurde in Form eines Leitfadeninterviews geführt. Offen formulierte Fragen dienten als Gerüst und stellten somit sicher, dass wesentliche Aspekte der Forschungsfragen nicht übersehen wurden.

Quantitative Befragungen werden mit Hilfe eines fest vorgegebenen Frageschemas durchgeführt. Ziel der quantitativen Befragung ist es, genaue Aussagen über die Verteilung der abgefragten Eigenschaften innerhalb des Samples (Stichproben) zu erhalten.[242] Standardisierte Fragen geben zu einem eindeutig formulierten Fragetext eine vorgegebene Auswahl von Antwortmöglichkeiten vor, aus denen die befragte Person auszuwählen hat. Außerhalb der vorgegebenen Antworten sind keine Alternativen oder zusätzlichen Abstufungen möglich.

---

[242] vgl.: M*ayer,* Horst O. (2004): Interview und schriftliche Befragung; Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München. S. 59

Merkmal der qualitativen Befragung ist der konsequente Einsatz des Leitfadens. Die Daten sind durch den Leitfaden vergleichbar und gewährleisten eine gewisse Strukturierung der Befragung. Wobei die Reihenfolge der Beantwortung der Fragen nicht zwingend eingehalten werden muss. Es obliegt dem Befragten die einzelnen Fragen mehr oder weniger ausführlich zu beantworten. Dennoch sollte der Interviewer darauf achten, dass der Befragte nicht zu sehr ausschweift, da dies die Auswertung erschwert.[243]

Hiermit handelt es sich bei dieser Untersuchungsmethode um eine quantitative Befragung mit qualitativen Aspekten. Der Fragebogen befindet sich im Anhang,
Vor der Befragung, wurde ein Pretest vorgenommen. Der Fragebogen wurde von drei Personen geprüft, woraufhin folgende Änderungen vorgenommen wurden. Der gesamte Punkt zwei wurde eingefügt und der Punkt 5.4 wurde um die qualitative Möglichkeit erweitert.

8.4 Datenerhebung

Von den neun Befragungen fanden zwei face-to-face statt, zwei Fragebögen wurden schriftlich beantwortet und sechs (!) Befragungen fanden telefonisch statt. Diese zahlenmäßige Diskrepanz kam deswegen zustande, da eine befragte Person ab der Frage 3.1 für die weitere Befragung auf den PR-Verantwortlichen verwies.
Da die Datenmenge einen bescheidenen Umfang hat, wurde auf die Inanspruchnahme von sozialwissenschaftlichen Programmen verzichtet und die Ergebnisse in selbst verfasste Excel-Dokumente geschrieben.
Die qualitativen Aussagen wurden ohne Personenzuteilung zu den Ergebnissen hinzugefügt, da eine Anonymisierung vereinbart war.

[243] vgl.: *Mayer*, Horst O. (2004): S. 36.

9 Ergebnisüberprüfung und Interpretation der Ergebnisse

9.1 Auswertung des Fragebogens

Die Untersuchung erfolgte auf den Leitungsebenen der Evangelischen Kirche A.B., d.h. auf der Ebene des Oberkirchenrates und der Diözesen.

Der Fragebogen gliederte sich in zwei Teile. Im ersten Teil wurde die Stellung zu den Wandelphänomenen der Evangelischen Kirche A.B. erfragt, im zweiten Teil die Voraussetzungen für PR.

9.1.1 Quantitative Fragebogenauswertung

Teil I Wandelphänomene

1. Grundsätzliche Behandlung von Wandelphänomenen

Fragen 1.1-1.4

	Beobachtung	Diskussion	Innerkirchliche Kommunikation	Kommunikation mit der Öffentlichkeit
OKR I	ja	ja	ja	ja
OKR II	ja	ja	ja	nein
OKR III	ja	ja	ja	ja

Tab. 1a: Grundsätzl. Behandlung von Wandelphänomenen in der Evangelischen Kirche A.B. - OKR

	Beobachtung	Diskussion	Innerkirchliche Kommunikation	Kommunikation mit der Öffentlichkeit
SI I	ja	ja	ja	ja
SI II	ja	ja	ja	ja
SI III	ja	ja	ja	ja
SI IV	ja	ja	ja	ja
SI V	ja	ja	ja	ja
SI VI	ja	ja	ja	ja

Tab. 1b: Grundsätzl. Behandlung von Wandelphänomenen in der Evangelischen Kirche A.B. - Diözesen

Die Führungspersonen bejahen einheitlich, dass

1.1 Wandelphänomene grundsätzlich beobachtet werden,

1.2 diskutiert werden,

1.3 innerkirchlich kommuniziert werden und

1.4 mehrheitlich (ein nein), dass sie auch außerkirchlich kommuniziert werden.

2. Wandelphänomene im direkten Bereich

Fragen 2.1-2.4

	Beobachtung	Diskussion	Innerkirchliche Kommunikation	Kommunikation mit der Öffentlichkeit
OKR I				
OKR II	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.
OKR III	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.

Tab. 2a: Bearbeitung von Wandelphänomenen im direkten Bereich – OKR

	Beobachtung	Diskussion	Innerkirchliche Kommunikation	Kommunikation mit der Öffentlichkeit
SI I	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.
SI II	ja	ja	ja	Ja
SI III	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.
SI IV	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.
SI V	ja	ja	ja	Ja
SI VI	von 1. nicht trennb.	von 1. nicht trennb.	ja	von 1. nicht trennb.

Tab. 2b: Bearbeitung von Wandelphänomenen im direkten Bereich – Diözesen

Die Ergänzungsfrage nutzten drei Personen.

2.1 2x ja

2.2 2x ja

2.3 3x ja

2.4 2x

3. Beispiele für Wandelphänomene und deren aktuelle Relevanz für PR-Maßnahmen

Fragen 3.1-3.3 „Wirtschaft“

	Globalisierung Europäisierung	Eingrenzung d. natio-nalst. Souveränität	Genmanipulation
OKR I	ja	kein Thema	ja
OKR II	ja	Ja	weiß nicht
OKR III	ja	Ja	ja

Tab. 3a: Wirtschaft - OKR

	Globalisierung Europäisierung	Eingrenzung d. nationalst. Souveränität	Genmanipulation
SI I	ja	nein	ja
SI II	ja	kein Thema	ja
SI III	ja	nein	ja
SI IV	ja	nein	ja
SI V	ja	nein	ja
SI VI	ja	ja	ja

Tab. 3b: Wirtschaft - Diözesen

3.1 Die Kommunikation der Phänomene der „Europäisierung, Globalisierung“ wurde einhellig 9x bejaht,

3.2 die „Eingrenzung der nationalstaatlichen Souveränität“ wurde 3x bejaht, 4x verneint und war 2x kein Thema.

3.3 „Genmanipulation“der „ 8x ja und 1x „weiß nicht“

Fragen 3.4-3.8 „ Sozialer Wandel und Gesellschaft“

	atypische Beschäftigungsf.	Veränderung Familienbegriff	Gleichgeschl. Partnerschaft	Transgender-problematik	Zunehmende Zuwanderung
OKR I	ja	ja	ja	kein Thema	ja
OKR II	ja	weiß nicht	ja	kein Thema	ja
OKR III	ja	ja	ja	kein Thema	ja

Tab. 4a: Sozialer Wandel und Gesellschaft - OKR

	atypische Beschäftigungsf.	Veränderung Familienbegriff	Gleichgeschl. Partnerschaft	Transgender-problematik	Zunehmende Zuwanderung
SI I	ja	ja	ja	ja	ja
SI II	kein Thema	ja	ja	kein Thema	ja
SI III	ja	ja	ja	nein	ja
SI IV	ja	ja	ja	nein	ja
SI V	ja	ja	ja	nein	ja
SI VI	ja	ja	ja	nein	ja

Tab. 4b: Sozialer Wandel und Gesellschaft - Diözesen

3.4 Die Kommunikation der Zunahme der „atypischen Beschäftigungsformen“ wurde bejaht mit 8x ja und einmal verneint 1x nein

3.5 „Veränderung von Familie und des Familienbegriffs“ wurde 8 x bejaht, 1x weiß nicht

3.6 Die Thematisierung der „Gleichgeschlechtliche Partnerschaften“ wurde einhellig 9x bejaht.

3.7 Die „Transgenderproblematik“ wurde 1x bejaht, 4x nicht als Thema der Kirche beurteilt und 4x verneint

3.8 „Zunehmende Zuwanderung – Umgang damit“ – wurde einhellig bejaht 9x ja

Fragen 3.9.-3.15 „Religiöser Wandel“

	Rückgang Godi-Bes.	Kleinerw. der Kirche	Wachsen des Islams	Sonntags-arbeit	Selbstver-wirkl.	Esoterik	Akt. d. chr. Botsch.
OKR I	ja	ja	ja	ja	Weiß nicht	weiß nicht	ja
OKR II	ja	ja	ja	ja	k. Thema	ja	ja
OKR III	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Tab. 5a: Religiöser Wandel – OKR

	Rückgang Godi-Bes.	Kleinerw. der Kirche	Wachsen des Islams	Sonntags-arbeit	Selbstver-wirkl.	Esoterik	Akt. D. chr. Botsch.
SI I	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
SI II	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
SI III	ja	ja	ja	ja	ja	nein	ja
SI IV	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
SI V	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja
SI VI	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja

Tab. 5b: Religiöser Wandel - Diözesen

3.9 „Rückgang der Gottesdienstbesucher/innen“ wurde einhellig 9x bejaht

3.10 „Kleinerwerden der Kirche“ wurde einhellig 9x bejaht

3.11 „Wachsen des Islams“ wurde einhellig 9x bejaht

3.12 „Sonntagsarbeit“ wurde einhellig 9x bejaht

3.13 „Selbstverwirklichung, Lebensqualität als Religionsersatz“: 7x ja, 1x nein, 1x kein Thema

3.14 „Esoterik :7x ja, 1x nein, 1x weiß nicht

3.15 „Die Aktualität der christlichen Botschaft in Zeiten des Wandels“ wurde einhellig 9x bejaht

Teil II – Voraussetzung für PR

4. Strukturelle Gegebenheiten für PR

Fragen 4.1-4.4

	durch Beauftragte/n	durch mich	nicht wahrgen.
OKR I		X	
OKR II	X		
OKR III	X	X	

Tab. 6a: Verantwortung für PR - OKR

	durch Beauftragte/n	durch mich	nicht wahrgen.
SI I	X	X	
SI II	X		
SI III	X	X	
SI IV		X	
SI V	X	X	
SI VI	X	X	

Tab. 6b: Verantwortung für PR - Diözesen

4.1 Die PR Aufgaben werden 7x durch Beauftragte wahrgenommen, in sieben Fällen durch die Leitungspersonen. Doppelnennungen waren möglich. Bis auf zwei Positionen ist die Führungsperson in PR-Agenden eingebunden.

	PR-Ausbildung	eigene Infrastruktur	Budget	In Entscheidungs- proz. eingeb.
OKR I	ja	ja	eig.+bei Bed.	ja
OKR II	ja	ja	eigenes	nein
OKR III		ja	bei Bedarf	ja

Tab. 7a: Strukturelle Gegebenheiten für PR - OKR

	PR-Ausbildung	Eigene Infrastruktur	Budget	Entscheidungs- proz. eingeb.
SI I	ja	Nein	eigenes	ja+nein
SI II		Ja	eigenes	ja+nein
SI III	nein	Nein	eigenes	nein
SI IV	nein	Ja	bei Bedarf	ja+nein
SI V	ja	Ja	eig.+bei Bed.	nein
SI VI	ja	Nein	eigenes	ja+nein

Tab 7b: Strukturelle Gegebenheiten für PR - Diözesen

Die Ausbildung wurde 5x bejaht, 2x nein, 2x nicht beantwortet; 2 besitzen Ausbildungen auf Universitätsniveau, 3 durch Kurse

Infrastruktur:3x ja, 3x nein (Hier ist zu bedenken, dass der OKR auf eine gemeinsame Stelle zugreift)

4.2 Budget: 5x eigenes, 2x eigenes und bei Bedarf, 2x bei Bedarf

4.3 Ohne Abb.: Die PR-Verantwortlichen sind durchgängig der direkten Führungsperson im Stab unterstellt.

4.4 „PR-Verantwortliche grundsätzlich in Entscheidungsprozesse eingebunden?“ 2x ja, 3x nein, 4x ja+nein

5. Praktische PR-Arbeit

Fragen 5.1-5.4

	Planung	innere	äußere	
	PR-Aktivitäten	Öffentlichkeit	Öffentlichkeit	Evaluation
OKR I	alle 3 Antw.	ja	ja	ja+nein
OKR II	mittel+kurzfr.	ja	ja	nein
OKR III	lang+kurzfr.	ja	nein	nein

Tab. 8a: Praktische PR-Arbeit - OKR

	Planung	innere	äußere	
	PR-Aktivitäten	Öffentlichkeit	Öffentlichkeit	Evaluation
SI I	langfristig	nein	nein	ja
SI II	mittel+kurzfr.	ja	ja	ja
SI III	mittel+kurzfr.	nein	nein	nein
SI IV	langfristig	ja	ja	ja+nein
SI V	mittel+kurzfr.	ja	ja	ja
SI VI	mittelfristig	ja	ja	ja

Tab. 8b: Praktische PR-Arbeit - Diözesen

5.1 „Wie würden Sie mit eigenen Worten Ziel von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations beschreiben?“ Diese Frage wird im qualitativen Teil beantwortet.

5.2 „Planungen der PR-Aktivitäten“: 2x langfristig, 1x lang+mittel+kurzfristig, 1x mittelfristig, 5x mittel+kursfristig

5.3 „Segmentierung der Öffentlichkeit“

„Innere Öffentlichkeit“: 7x ja, 2x nein
„Äußere Öffentlichkeit“: 6x ja, 3x nein

5.4 „Werden in der PR-Arbeit Ihres Bereichs Evaluationen durchgeführt?“: 4x ja, 2x ja+nein, 3x nein

9.1.2 Qualitative Fragebogenauswertung

In diesem Unterpunkt werden alle die geschlossenen Fragen ergänzenden Antworten anonymisiert angeführt und sollen einer zusätzlichen Interpretationsmöglichkeit der quantitativen Antworten dienen.

Teil I – Wandelphänomene

1. Grundsätzliche Behandlung von Wandelphänomenen in der Evangelischen Kirche A.B.

1.1 durch Beobachtung

Sonstiges:

- Wissenschaftliche, juristische und pastorale Reaktionen
- 2001 bei Zulehnerstudie mitgewirkt, Änerung des Pfarrerbildes in punkto Zufriedenheit und wie das Pfarrerleben empfunden wird. Im familiären Bereich wie z.B. „neue Väter“, höchste Rate an Väterkarenz in den letzten Jahren
- auf gesellschaftliche Entwicklungen zu reagieren
- Ja und durch innerkirchliche Kommunikation, auch Nasswalder Modell

1.2 durch Diskussion

Wenn JA, auf welchen Ebenen:

- von 1 nicht trennbar
- Im kollegialen Gremium
- auf allen kirchlichen Ebenen, zB. Projekt "offen evangelisch;
- Gemeinde, bis Diözesan bis gesamtkirchlich
- auf allen Ebenen
- auf allen Ebenen
- auf allen drei Ebenen

1.3 durch innerkirchliche Kommunikation

- Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:
- durchgängig
- Ja, aber wahrscheinlich zu wenig; Maßnahmen: zB sg „Nasswalder Modell“
- Säkularisierung, Konzept für Kirchenbeitrag, Arbeitslose
- Nur Arbeitsschwerpunkte überlegen, verstärkte Zusammenarbeit in der Region, Strukturen auf Sinnhaftigkeit überprüft, neue Arbeitsbereiche und Herausforderungen
- durch Erwachsenenbildung, Studientage, Konferenzen, kirchliche Medien
- Überprüfung, Vorschläge der Veränderung anbieten, etc.
- Wirtschaft im Dienst des Lebens, eigener Pfarrer; Energiebilanz der Pfarrhäuser und Gemeinderäumlichkeiten zu erstellen und ökologisch bewusst handeln

- professionelle Umfragen (Beutelmeier Studie); Beteiligung an Zulehner Studien, interne Publikationsmedien, anfangs schwach jetzt immer mehr
- siehe oben

1.4 durch Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

- Kirchenleitung hat regelmäßige Gespräche mit Bundeskanzler und Minister/inne/n
- in Interviews über Arbeitsbereich v.a. der Ehrenamtlichen
- Medien, Projektarbeit
- Kontakt mit Kirchenfernen; Gang ins Cafe und Einladung zu einem Kaffee in der Öffentlichkeit; Kommunikation über Zeitungen; bzw. Kirche geht in einen öffentlichen Ort (Freie Bühne Villach) --> Kurzpredigten mit Musik 19.00-24.00 Uhr; Eröffnung der Saison auf Burgruine Finkenstein durch ein „Abendlob“
- noch am schwächsten
- Ethische Fragen (Körtner), Migranten und Assylwerber

2. Wandelphänomene im direkten Bereich

2.1 Durch Diskussion

Wenn JA, aus welchen Ebenen:

- siehe oben
- in kleinen Gremien bis hin zur Superintendentialversammlung

2.2 Durch innerkirchliche Diskussion

Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

- Klausuren und Sitzungen des Supausschusses und auf Supversammlungen, Friedenskonferenz mit Schüler/innen, Religionsunterricht, Gottesdienste
- in kleinen Gremeien bis zur Superuntvers
- In der Diözanzeitung werden noch zusätzlich Themen aufgegriffen, Behinderte Kinder etc

2.3 Durch Kommunikation mit der Öffentlichkeit

Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

- Religionsunterricht, Gottesdienste
- Diskussion mit Landesregierung, medial noch zu wenig

3. Beispiele für Wandelphänomene

Wirtschaft

3.1 Folgen der Globalisierung und Europäisierung

Wenn JA:

- Wirtschaft im Dienst des Lebens, nachhaltiges Wirtschaften
- Stellungnahme zu Beimischungszielen der Generalsynode „Agrosprit“
- Fair-Share
- Folgen sind Verschiebung von Arbeitsplätzen , Arbeitspätze für die Bevölkerung
- Wirtschaft im Dienst des Lebens
- Globalisierung in Frage Klimaentwicklung und Energiepolitisch; Asylfrage; Europäisierung durch den Alpen-Adria-Raum; Umgang mit slowenischer Minderheit; Kommunikation mit Slowenenverbänden, Einladung als Festredner bei slowenischer Festwoche 2008
- Diözesanbrief
- anlässlich der Eurpawahl, Aufforderung sich an der Wahl zu beteiligen gemeinsam mit GEKE

3.2 Immer stärkere Eingrenzungen der nationalstaatlichen Souveränität

Wenn JA:

- Stellungnahme zu den Europaratswahlen 2009
- verschärftes Asylgesetz
- Diskussion mit EU-Problematik indirekt schon

3.3 Genmanipulationen

Wenn JA:

- Publikationen immer wieder, Aufsätze
- Handreichung der Synodalauschüsse in gemeinsamer Sitzung aus 2001; Körtner auch in KEK; mit Wissenschafterin in Gespräch bleiben jeoch ohne Selektionsgedanken
- Verantwortung für Schöpfung und Umwelt
- Körtner
- Veranstaltung der Ev. Akademie mit Prof. Körtner
- Stark besetzt durch Körtner besetzt

Sozialer Wandel und Gesellschaft

3.4 Ausbreitung und zunehmende Selbstverständlichkeit atypischer Beschäftigungsformen

Wenn JA:

- Frauenarbeit; Mitglied im Verein „Rettung des freien Sonntags“ Pool von etlichen Vereinen, überkonfessionell
- Stellungnahmen der Diakonie
- Homosexualität ohne Diskriminierung
- Eigenleistungen sind jetzt aus haftungsmäßigen Gründen ausgeschlossen
- Thematisierung des Themas Arbeitslosigkeit
- Studientag in Wien
- stark im diakonischen Bereich, Sozialwort des ökumenischen Rates der Kirchen, Gespräche mit Gewerkschaft und Politikern auf Landesebene, Überreichung an die Landesregierung

3.5 Veränderung von Familie und des Familienbegriffs

Wenn JA:

- Frauen und Sonntagsruhe
- wird wieder aufgenommen, persönlich
- 1x im Jahr Woche der Familie, stark thematisiert, Lösungsvorschläge
- Ausgabe der Diözesanzeitung
- Akademieprogramm
- Supversammlung
- Positionen sind sehr stark in der Öffentlichkeit katholisch besetzt, ev. Position ist differenziert, wird aber nicht so wahrgenommen wie bei Migranten. Ev. Familienbergriff unterscheidet sich (Verhütung, Kindererziehung und Betreuung). Besteht noch Nachholbedarf

3.6 Gleichgeschlechtliche Partnerschaften

Wenn JA:

- Publikation zu diesem Thema, Synoden
- laufend
- kein zentrales
- immer wieder
- in theologischem Auschuss; Einladung zu einer Veranstaltung eines homosexuellen Pfarrers
- im ORF dargestellt, die große Auseinandersetzung war, wie es um die Segnung von Homosexuellen ging; ist eher im Kreis der Betroffenen bekannt; ist in der Synode noch nicht geregelt, ist ruhend aber nicht tot

3.7 Transgenderproblematik

Wenn JA:

- wie 3.6

3.8 Zunehmende Zuwanderung

Wenn JA:

- Pressekonferenzen aus akutem Anlass gemeinsam mit der Diakonie bzw. der Caritas
- Stellungnahmen zu Fragen der Integration und des sg. Bleiberechts
- Gemeinden integrieren Migrantinnen, Gründung neuer Gemeinden
- Im Nordburgenland viel Zuwanderung auch aus Osteuropa, Integration mit ihnen, Menschen mit nichtdeutscher Muttersprache, Asylantentbetreung
- Flüchtlingsarbeit und Aussendgen
- in Kärnten heißes Thema; von Pfarrgemeinden und Superintendenten Stellungnahmen in Öffentlchkeit; Empfang für die Flüchtlinge von der Saualm und Forderung der Einstellung
- in den evangelischen Medien, ist auch existentiell wichig

Religiöser Wandel

3.9 Rückgang der Gottesdienstbesucher/innen

Wenn JA:

- Aktion Tauftropfen, wo Täuflinge drei Jahre lang begleitet werden,
- laufend
- in Bezug auf regelmäßigen Gottesdienst; Gottesdienste zu Lebensübergängen werden mehr
- Überlegungen ob Gottesdienstformen einladend sind; Überlegung der Gottesdienstzeiten, Abendgottesdienst und am Sonntag spätere Gottesdienste
- Immer wiederkehrendes Thema in verschiedenen Medien, in Kärntne durch neue Formen kein Rückgang (Thomasmesse, musik. Abendgottesdienste)
- Wird immer thematisiert
- innerkirchlich, auf SupVersammlungen, durch Jahresberichte Öffentlichkeit

3.10 Kleinerwerden der Kirche

Wenn JA:

- Aktion Tauftropfen, wo Täuflinge drei Jahre lang begleitet werden,
- Naßwalder Modell, emerging church
- Organisationentwicklungsprozess, Thema missionairscher Kirche, Syodentag evangelisieren; Wachsen gegen den Trend
- im Burgenland vernachlässigbar, dennoch Motto werbende und einladende Kirche; ca. 25.000 Bewohner o.r.B; Wo können diese erreicht werden (öffentliche Veranstaltungen, Begräbnis); Taufscheinchristen und Ausgetretene wieder ansprechen
- Kommunikation mit Menschen, die die Kirche verlassen haben bzw. distanziert sind
- Wird immer thematisiert
- klein sein und kleiner werden mit dem Anspruch wachsende Kirche zu sein, wird auch in Strukturdiskussion behandelt

3.11 Wachsen des Islams

Wenn JA:

- Interkonfessioneller Dialog zu andern Religionen; weiß nicht wegen der Unschärfe in der Frage
- Im Rahmen des Religionsunterrichts
- Beziehung zur islamischen Glaubensgemeinschaft; Lernmodell mit Christinnen und Muslimas; tatgtägliche KOntakte herstellen
- verschiedene Arbeitsgruppen führen Kommunikation mit dem Islam, regelmäßige Begegnungen, Podiumsgespräche
- Besuch islamischer Fachinspektoren, gemeinsame Aktion geplant anlässlich der Fußballeuropameisterschaft; Minarette im Vergleich zum Turmbauverbot bei den Evangelischen; bosnische Gruppe eher aufgeschlossen; zu türkischen und arabischen Muslimen gibt es keinen Kontakt; Kontakt zwischen Frauen in Arnoldstein 2x im Jahr
- Über und mit den Muslimen; Formen des Zusammenlebens; in Kirche und Ökumene; in Grazer Beirat
- Auseinandersetzung mit Moscheebau in Bad Vöslau; Parallelen zu Geheimprotestantismus oder nach Toleranzpatent

3.12 Sonntagsarbeit

Wenn JA:

- wie oben
- Im rahmen der „Allianz für den freien Sonntag“
- Mitglied in Allianz
- Viel Tourismus, in Saison müssen sehr viele arbeiten auch als Selbsterlegung
- Allianz für den freien Sonntag
- Gemeinsam mit Gewerkschft, Wirtschaftsbund und r.k Bischof Schwarz
- gemeinsame Unterzeichnung der kath, ev,, AK, Gewerkschaftsbund und Wirtschaftkammer
- In enger Zusammenarbeit mit Gewerkschaft und katholischer Sozialakademie

3.13 Selbstverwirklichung, Lebensqualität als Religionsersatz

Wenn JA:

- Kur- und Thermenseelsorge aufbauen, damit für Menschen auf der Suche nach sich selbst auch christliche Angebote da sind
- Durch Sektenbeauftragte
- Frage der Füllung religiöser Bedürfnisse an Uni-Klagenfurt; zum Thema "Wozu Religion"
- Predigtthemen
- ist im Moment nicht so aktuell, vielleicht auch wegen der Krise

3.14 Esoterik als Religionsersatz

Wenn JA:

- eng zu 3.13; heute nicht mehr so Thema
- Presse-Interview Schiefermair, Furche-Hinweis
- Hineinwirken in Kirchen
- bis in kirchliche sind Spuren erkennbar, da die Quelle nicht erkannt wird
- Durch Sektenbeauftragte, Sektenweltanschauung
- Thema für Sektenbeauftragten
- Bildungsarbeit
- Am Rande, momentan nicht so sehr von Bedeutung; unaufgeregte

3.15 Die Aktualität der christlichen Botschaft in Zeiten des Wandels

Wenn JA:

- Jede Predigt
- Suche nach Bleibe; Lehrgespäch „Bleibe in der Zeit“ - Wandelphänome werden aufgenommen; Stabilität bis "wo werde ich geliebt
- die Menschen leiden immer mehr an Werteverlust, Jesus Christus kann hier Werte geben
- Bedingt durch wirtschaftliche Krise wird neuerdings eine gesellschaftliche Veränderung herbeigeführt; Frage des Wohlstands und der abgesicherten materiellen Situation. Chance der Kirche ist es, dieses entstandene Vakuum kritisch zu reflektieren und in vielfältiger Weise spirituell aufzufüllen
- Hoch, Dort wo das wachsende Bedürfnis nach Sicherheit zu Wandel in Beziehuung setzen, Symbole Haus (stabile) und Weg,
- Kommnikation der Hoffnung gerade in Krisenzeiten, Bedeutung des Wertes eines Menschen unabhängig von seiner Leistung

Teil II – Voraussetzung für PR

4. Strukturelle Gegebenheiten für PR

4.1 Verantwortung für PR

Ausbildung des PR-Beauftragten – Nähere Beschreibung:

- Universität/Fachhochschule - Kommunikationswirt in Deutschland
- Presseamt
- Universität/Fachhochschule/Sonstiges - Kurs mit PR Manager
- aus finanziellen Gründen musste die Stelle gestrichen werden
- Arbeitskreis für ÖA – Zusatzfortbildungen
- Universität/Fachhochschule/Sonstiges - ORF, Besuch der kath. Medienakademie, Kurse vom Kommunikationsausschuss für Minderheitskirche in Europa

Infrastruktur für PR-Agenden – Wenn JA, welche:

- Büro mit Personen, Mitarbeiterinnen

- Presssamt, Amt für Öffentlichkeit
- Presseamt
- Büro, Sekretariat
- Aufbau eines Netzes von Medienleuten, das stark auf persönlichen Kontakten beruht; große Offenheit für Themen
- Büro und Zugriff auf Sekretariat

4.2 Budget für PR-Maßnahmen

4.3 Hierarchische Funktion

- Stabsstelle beim OKR
- Pfarrer; direkt dem Bischof/OKR unterstellt
- direkt dem OKR unterstellt
- persönlicher Mitarbeiter des Superintendenten
- Stabstelle beim SI
- Direkt Stabsstelle Superintendent
- als ehrenamtliche Mitarbeiter im SI-Stab

4.4 in Entscheidungsprozesse eingebunden

- PR-Maßnahmen betreffend
- in Gesamte, indirekt
- In politisch gewählten Gremien kein Mitglied, bei SI schon

5 Praktische PR-Arbeit

5.1 Ziel von Öffentlichkeitsarbeit

- Imageaufbau, Agenda Setting, (Sponsoring)
- Wenn man nicht mehr genannt wird, existiert man nicht mehr
- Außenwahrnehmung der Evangelischen im Burgenland und die Info der ev. Mitarbeiter und Gemeindeglieder
- Die Botschaft der evanglischen Kirche soll in dr Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.
- Die vielfältigen Möglichkeiten der medialen Landschaft zu nützen, unsere Botschaften einem breiten Publikum nahe zu bringen.
- Sich und die eigenen Anliegen in die Öffentlcihkeit zu bringen; sich in den gesaellschaftlichen Diskurs einzubringen mit eigenen Themen und Werthaltungen
- Inhalte und Anliegen der Evangelischen Kirche einer größeren Öffentlichkeit bekannt zu machen, über evangelische Kirche hinaus. Eigene Inhalte vermitteln und vielleicht auch neugierig zu machen. Teil der missionarischen Aufgabe der Kirche

5.4 Evaluationen

Wenn NEIN, warum nicht:

- Zeitknappheit
- ?
- Evaluierungen werden auf anderen Feldern wichtiger gebraucht
- im Klassischen nicht

Wenn JA, welche:

- Interviews mit Kommunikationspartne
- Befragung der Genmeinden über Effiziens des Diözesanblattes; Bei Radio und Fernsehen Analysen aufgrund von Archivaufnahmen
- z.b Manöverkritik nach Evangelischem Ball, Buchverkauf
- Reflexion in SupAusschuss
- nicht systematisch, nach großem Event
- Befragungen über Diözesanzeitung; andere in unterschiedlicher Form und Intensität

Wenn JA, welchen Einfluss hatte die Evaluation auf Ihre weiteren PR-Maßnahmen:

- Verfahrensoptimierung aus aktuellen Erfahrungen
- vor zwei Jahren totale Änderung des Blattes und der Blattlinie, da nur 8% der ausgeteilten Blätter gelesen wurde, zurzeit läuft neue Evaluation
- Jede Ausgabe bekam ein bestimmtes Hauptthema; Einführung eines Gemeindemosaiks, Zufälligkeiten wurden ausgeschaltet, Planung über ein Jahr; bekannte Autoren wie Samy Molcho (Pantomime), Markovic (Schauspieler), Thomas Geierspichler (Alles ist möglich, dem der da glaubt) --> führte auch zu Ansteigen der Veranstaltungen; bzw. erfolgreiche Neugründung von Veranstaltungen für Jugendliche

9.2 Interpretation der Ergebnisse

Durch die Erstellung, die Verwendung und die Auswertung des Fragebogens war es das Ziel, die Evaluation und Neugestaltung von Non-Profit Public Relations für konfessionelle Anliegen anhand von Wandelphänomen in den Kommunikationen der Evangelischen Kirche A.B. zu beforschen. Da die Zahl der möglichen Befragungspersonen mit neun limitiert war, wurden zur genaueren Interpretationsmöglichkeit neben geschlossenen Fragen auch offene eingeplant.

Mit Hilfe der oben angeführten Auswertungen erfolgt eine Interpretation und Prüfung der Forschungsfragen:

Frage 1: Werden in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich Wandelphänomene wahrgenommen und kommuniziert?

In der Frage 1 der grundsätzlichen Behandlung von Wandelphänomenen antworteten die Befragten bei den Unterpunkten Behandlung durch Beobachtung, Behandlung durch Diskussion und Behandlung durch innerkirchliche Diskussion alle einhellig mit „ja“, in der Behandlung durch Kommunikation mit der Öffentlichkeit wurden 9 „ja“ und ein „nein“ abgegeben.
Als Beispiele für das Kommunizieren konnten u.a. wissenschaftliche, juristische und pastorale Reaktionen genannt werden. Diskussionen über Wandelphänomene finden auf allen kirchlichen Ebenen statt. Für den Bereich der Ökologie wird ein eigener Pfarrer beauftragt.
In Frage 2 wurden von 3 Personen ergänzende Maßnahmen genannt.
Die **Forschungsfrage 1** kann mit „ja“ beantwortet werden.

Frage 2: Werden in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich zum Thema Wandelphänomene in den Bereichen „Wirtschaft“, „Sozialer Wandel“ und „Religiöser Wandel“ Kommunikationen bzw. Public Relations durchgeführt?

In den Fragen 3.1-3.3 wurden unter dem Oberbegriff „Wirtschaft“ die Phänomene „Globalisierung, Europäisierung“, „Eingrenzung der nationalstaatlichen Souveränität“ und „Genmanipulation“ geprüft.
Die „Globalisierung und Europäisierung“ war allen neun Befragten ein aktuelles Kommunikationsthema.
Im qualitativen Teil wurden aktuelle Aktivitäten genannt, die auch über die Grenzen reichen. Ein anderer Aspekt war der Verlust von Arbeitsplätzen in der Region und deren Kommunikation. Die evangelische Kirche hat sich auch aktiv am Aufruf zur Europawahl 2009 betätigt.

Die „Eingrenzung nationalstaatlicher Souveränität“ war für 3 Befragte mit Ja! Zu beantworten, für drei mit „nein“ und zweimal war es „kein Thema“ für kirchliche Kommunikation.
Im qualitativen Teil wurden die Kommunikationen auf das verschärfte Asygesetz, die Stellungnahme zu den Europaratswahlen angesprochen. Indirekt mit der diskutierten EU-Problematik ist das Thema relevant.

Die Kommunikation der „Genmanipulationen“ war für acht Befragte präsent, einmal konnte darüber keine Aussage getroffen werden.

Hier wurden in der offenen Frage die Kommunikationen von Univ.-Professor Körtner angeführt. Verantwortung für die Schöpfung zu kommunizieren heißt auch mit den Wissenschafter/innen im Gespräch bleiben.

Die Fragen 3.4-3.8 untersuchen die Kommunikationen über „Sozialer Wandel und Gesellschaft“

Für acht Befragte war der Punkt „Zunahme atypischer Beschäftigungsformen“ mit „ja“ zu beantworten für eine/n ist sie „kein Thema“.

Formuliert wurden Kommunikationen, dass für den kirchlichen Bereich Eigenleistungen ausgeschlossen werden. Das Thema Arbeitslosigkeit wurde thematisiert. Thema im diakonischen Bereich. Gespräche mit Politikern und Gewerkschaft auf Landesebene Mitherausgabe des „Sozialwort des ökumenischen Rates.

Die Kommunikation über die „Veränderung von Familie und des Familienbegriffs“ war bei acht Befragten mit „ja“ Kommunikationsgegenstand, eine Person konnte darüber keine Auskunft geben.

Thematisiert wurden Frauen und Sonntagsruhe. Das Problem wird erneut aufgenommen. In der Diözesanzeitung behandelt. Der evangelische Familienbegriff gehört in Abgrenzung zur römisch-katholischen mit seinen anderen Zugängen zu Verhütung, Kindererziehung und –betreuung noch deutlicher kommuniziert.

Die Kommunikation „Gleichgeschlechtliche Partnerschaften“ können alle neun Befragten bestätigen.

Die Partnerschaften sind Gegenstand in der Synode. Sie werden immer wieder kommuniziert. Einladung eines homosexuellen Pfarrers zu einer öffentlichen Veranstaltung. Darstellung im ORF.

„Transgenderproblematik“ ist für 4 Befragte kein kirchliches Kommunikationsthema, vier wissen von keiner Kommunikation eine Person antwortete „ja“

Das „ja“ stand im Kontext zu Punkt „Gleichgeschlechtliche Partnerschaften.

„Zunehmende Zuwanderung“ wurde einhellig Kommunikation bestätigt.

Es erfolgten Pressekonferenzen gemeinsam mit der Diakonie und der Caritas. Es wurden Stellungnahmen zu Fragen zu Zuwanderung und dem so genannten Bleiberecht verfasst. Empfang der auf der Saualm untergebrachten Flüchtlinge durch SI. Etc.

Der Fragenbereich „Religiöser Wandel“ umfasst die Fragen 3.9-3.15

Das Thema Rückgang der Gottesdienstbesucher/innen wurde von allen neun Befragten mit „ja“ beantwortet.

Es finden öffentliche Überlegungen statt, ob Gottesdienstzeiten einladend sind. Es werden andere Formen von Gottesdiensten diskutiert. In Kärnten wird nicht der Rückgang thematisiert, sondern mehr neue Zugänge. Etc.

Das „Kleinerwerden der Kirche“ und deren Kommunikation wurden einhellig bejaht.

Einleitung eines Organisationsentwicklungsprozesses. Begleitung der Täuflinge über drei Jahre. Im Burgenland werden Kontakte zu kirchenfernen Menschen gesucht, da 25.00 ohne religiöses Bekenntnis sind.

Das „Wachsen des Islams“ wurde einhellig bejaht.

Angegebene Kommunikationen waren u.a. der interkonfessionelle Dialog mit anderen Religionen. Geplante Behandlungen im Religionsunterricht. Beziehung aufnehmen mit der islamischen Glaubensgemeinschaft. Eintreten für die Zulassung von Minaretten in Anlehnung an das Turmbauverbot der Evangelischen.

„Sonntagsarbeit“ wurde einhellig bejaht.

Mitarbeit und Publikationen in der „Allianz für einen freien Sonntag“. Gemeinsame Aktionen mit Gewerkschaft, Wirtschaftsbund und der katholischen Kirche. Usw.

Die Kommunikation von „Selbstverwirklichung“ wurde von sieben Personen bejaht, eine verneinte und für eine war es kein Thema.

Kur- und Thermenseelsorge werden aufgebaut, damit für Menschen auf der Suche nach sich selbst auch christliche Angebote da sind. Kommunikationen durch Sektenbeauftragte. Veranstaltung an der Klagenfurt zur Frage der Füllung religiöser Bedürfnisse „Wozu Religion?“

„Esoterik als Religionsersatz“ war für sieben Befragte ein Kommunikationsthema, für eine Person nicht und eine Person hatte keine Information darüber.

Es gab ein Presseinterview mit OKR Schiefermair, einen Hinweis in der Furche. Thematisierungen durch Sektenbeauftragte. Inhalte der evangelischen Bildungsarbeit.

Die „Aktualität der christlichen Botschaft“ wurde einhellig mit „ja“ beantwortet.

Als Medium gilt z.B. jede Predigt, da hier sowohl interne als auch externe Kommunikation stattfindet. Wandelphänomene werden aufgenommen. Kommunikation des Werteverlusts. Kommunikation der Bedeutung eine Menschen unabhängig von seiner/ihrer Leistung. Etc.

Die **Forschungsfrage 2** kann mit „ja“ beantwortet werden, da mit Ausnahme der Transgenderproblematik alle anderen Themen kommuniziert wurden.

Frage 3: Inwieweit sind in der Evangelischen Kirche A.B. in ihrer PR-Arbeit Strukturen vorhanden in Hinblick auf PR-Beauftragte, deren Ausbildung, deren hierarchischer Unterbringung und der Budgetmittel.

In den Fragen 4.1-4.4 strukturellen Gegebenheiten für PR untersucht.

Die PR-Aufgaben werden bis auf zwei Ausnahmen von den Führungspersonen mit gestaltet. In zwei Fällen arbeitet der/die Beauftragte allein verantwortlich. Die PR-Arbeiter/innen sind im Diözesanbereich bis auf Hauptberufliche hauptsächlich Ehrenamtliche.

Die PR-Verantwortlichkeiten verfügen verschiedene **Ausbildungen** auf verschiedenen Ebenen. Die Bandbreite reicht von universitärer Ausbildung, über den Arbeitskreis für Öffentlichkeitsarbeit, der katholischen Medienakademie bis zu Kommunikationskursen für Minderheitskirchen.

Die PR-Arbeit hat in fünf Fällen ein eigenes **Budget**, in zwei ein eigenes Budget und bei Bedarf und in zwei Fällen bei Bedarf.

Eine **Infrastruktur** mit Büro und Sekretariat ist in den Bereichen vorhanden, in denen hauptberufliche PR-Stellen eingerichtet sind. In den anderen ist die Unterstützung durch die Leitungsperson notwendig.

Hierarchisch sind die PR-Praktiker/innen, wenn sie hauptberuflich tätig sind, in Stabsstellen untergebracht. Ehrenamtliche Mitarbeiter/innen sind informell im Stab der Führungspersonen. Keine PR-Praktiker/innen sind direkt im Management positioniert.

Die PR-Praktiker/innen sind in **Entscheidungsprozesse** des **Managements** nicht eingebunden. Die Antworten waren zwei „ja“, drei „nein“ und vier „ja und nein“. Die Teilnahme im Management ist nicht möglich, da dies ein politisch gewähltes Gremium ist. Die Entscheidungen, in die die PR-Praktiker/innen eingebunden sind die der operativen PR-Maßnahmen.

Die **Forschungsfrage 3** kann insofern beantwortet werden, dass in drei Bereichen Stellen für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet sind, in vier wird die PR-Arbeit von der Führungsperson selbst wahrgenommen wird. Die PR-Praktiker/innen verfügen über uneinheitliche nicht standardisierte Ausbildungen. Die Budgetsituation ist uneinheitlich geregelt. Infrastruktur ist für Hauptamtlichen vorhanden. Hierarchisch sind die PR-Praktiker/innen in den jeweiligen Stabsstellen und nicht im Management untergebracht und daher auch in nicht Entscheidungsprozesse des Managements eingebunden.

Frage 4: Sind in der praktischen PR-Arbeit in der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich die Ziele der PR bekannt, wie ist die Planungsdauer der Aktivitäten angelegt, hat sie Öffentlichkeit segmentiert und werden PR-Evaluationen durchgeführt?

Die Fragen 5.1-5.4 untersuchen die „Praktische PR-Arbeit“

Die offene Frage 5.1 gab der Eigendefinition von „Ziel von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations“ Platz.

Als Antworten wurden Imageaufbau und Agenda Setting; Bekanntmachen der evangelischen Kirche in der Öffentlichkeit; sich und die eigenen Anliegen in die Öffentlichkeit bringen; sich in den gesellschaftlichen Diskurs einzubringen mit eigenen Themen und Werthaltungen.

In 5.2 wurde die Frage zeitlicher Planung der PR-Aktivitäten gestellt.

Obwohl 9 neun Antworten vorliegen werden nur sieben gewertet, da drei Antworten auf eine PR-Stelle ausgerichtet sind. Eine Antwort war mit „allen drei Möglichkeiten“, zwei Antworten „langfristig“, drei Antworten waren „mittelfristig und kurzfristig“ eine Antwort war „mittelfristig“.

Die Frage 5.3 frug die „Segmentierung von Öffentlichkeit“ nach.

Auf der Basis von sieben Antworten wurde die „innere Öffentlichkeit“ fünfmal bejaht und zweimal verneint. Die Segmentierung der „äußeren Öffentlichkeit “wurde ebenso fünfmal bejaht und zweimal verneint.

Über „Evaluationen von PR“ wurde in 5.4 gefragt.

Eindeutig wurde die Frage nach der Evaluation auf Basis von sieben Antworten viermal bejaht, und einmal verneint. Es gab noch zwei Mischformen mit „ja+nein“.

Bei „Nein“ wurden Zeitknappheit; Evaluierungen auf anderen Feldern wichtiger; es wir keine klassische Evaluation durchgeführt.
Bei „Ja“ waren Interviews Methode; Befragungen der Gemeinden über die Effizienz des Diözesanblattes; bei Radio und Fernsehen Analysen aufgrund von Archivaufnahmen; Reflexion in SupAusschuss; nicht systematisch.
Bei „Ja“ wurden Veränderungen aufgrund der erfolgten Evaluation abgefragt. Genannt wurden Verfahrensoptimierung; Umgestaltung des Diözesanblattes, Ausschalten von Zufälligkeiten und Engagement von Prominenten als Autoren wie Samy Molcho und Thomas Geierspichler; Neugründung von Veranstaltungen, Auflassen der PR-Stelle.

Die **Forschungsfrage 4** kann insofern beantwortet werden, dass eine von den abgegeben Definitionen den Dialog mit der Öffentlichkeit explizit anspricht. Vier von sieben Planungen sind bis mittelfristig, drei langfristig angelegt. Segmentierungen finden jeweils fünfmal statt. Konkrete Angaben über „Neugestaltungen“ von Evaluationen konnten in drei Fällen benannt werden

Zusammenfassung:
Die **Forschungsfrage 1** kann mit „ja“ beantwortet werden.

Die **Forschungsfrage 2** kann mit „ja“ beantwortet werden, da mit Ausnahme der Transgenderproblematik alle anderen Themen kommuniziert wurden.

Die **Forschungsfrage 3** kann insofern beantwortet werden, dass in drei Bereichen Stellen für Öffentlichkeitsarbeit eingerichtet sind, in vier wird die PR-Arbeit von der Führungsperson selbst wahrgenommen wird. Die PR-Praktiker/innen verfügen über uneinheitliche nicht standardisierte Ausbildungen. Die Budgetsituation ist uneinheitlich geregelt. Infrastruktur ist für Hauptamtlichen vorhanden. Hierarchisch sind die PR-Praktiker/innen in den jeweiligen Stabsstellen und nicht im Management untergebracht und daher auch in nicht Entscheidungsprozesse des Managements eingebunden.

Die **Forschungsfrage 4** kann insofern beantwortet werden, dass eine von den abgegeben Definitionen den Dialog mit der Öffentlichkeit explizit anspricht. Vier von sieben Planungen sind bis mittelfristig, drei langfristig angelegt. Segmentierungen finden jeweils fünfmal statt. Konkrete Angaben über „Neugestaltungen“ von Evaluationen konnten in drei Fällen benannt werden

Die Evangelische Kirche A.B. in Österreich nimmt die Phänomene des Wandels auf allen institutionellen Ebenen wahr und macht sie zu Themen in ihren Kernaufgaben und kommuniziert sie in internen und externen Öffentlichkeiten. Der professionelle Ablauf der Public Relations ist eingeschränkt, da nur in drei von sieben Bereichen PR-Stellen vorgesehen sind. Da die PR-Praktiker/innen keinen Platz im Management haben und Entscheidungen nicht mit Argumenten aus PR-Sicht beeinflussen können, werden die PR nicht als Managementfunktion wahrgenommen. Dadurch sind langfristige Planung und Budgeterstellung erschwert. Bei den Führungspersonen ist die Dialogfunktion der PR aus den genannten Definitionen nur am Rande ersichtlich. Hier hätten PR-Praktiker/innen eine Chance durch Implementierung des Dialogs mit den Öffentlichkeiten, die in Segmenten großteils erkannt worden sind, aus Einwegkommunikationen zu einem kybernetischen Prozess zu gelangen.

Die PR-Maßnahmen werden keiner institutionalisierten Evaluation unterzogen. Sie finden Anlass bezogen statt, und Neuentwicklungen sind daher auf diese Ausnahmesituationen angewiesen. Um die Kommunikationen effektiver zu gestalten, empfiehlt sich die Errichtung einer Evaluationsstelle, die aufgrund ihrer Ergebnisse die weiteren Kommunikationen optimieren oder zu Neugestaltungen führen kann.

Resümee und Kritik

Bei der Auswahl des Themas der Evaluation von Non-Profit-PR für konfessionelle Anliegen war der Zugang bereits zielgerichtet und der Weg schien klar. Durch meine Arbeit im professionellen Bereich waren die Begriffe Zielsetzung, Zielerreichung und Abweichungsanalysen und den damit vorgezeichneten Konsequenzen gelebter Alltag.

Daher war die erste Angehensweise in erster Linie auf die fachlichen Hintergründe ausgerichtet, und die Besonderheiten der Non-Profit-Organisationen kamen erst später in den Fokus. Allerdings ist die Analyse und die genaue Beschäftigung mit den NPOs eine wichtige Basis, um bei allem Anspruch auf eine professionelle PR und deren Evaluation die Besonderheiten der NPOs nicht aus den Augen zu verlieren.
NPOs ringen gemeinsam mit gewinnorientierten Unternehmen um ihren Platz in der Öffentlichkeit, um ihre Anliegen und auch um ihre Existenzberechtung zu kommunizieren.

In den meisten NPOs stehen nicht das Budget und das Know How wie in den Unternehmen zur Verfügung, dennoch wird sie „so gut wie möglich“ erledigt. Oft geschieht dies durch die Leitungspersonen selbst, seltener sind eigene PR-Profis beschäftigt. Als Unterstützung stehen auch Ehrenamtliche zur Verfügung, die manchmal mehr und manchmal weniger Fachwissen aufweisen.

In der vorliegenden Untersuchung der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich spiegeln sich zum Teil obige aus der Literatur rekurrierten Beschreibungen wider. Das Spektrum reicht von der Wahrnehmung von Kommunikationsaufgaben durch Hauptamtliche, die wiederum geschult und nicht geschult sind, über Ehrenamtliche, die ebenfalls über verschiedene Ressourcen verfügen zu den Personen in Leitungsposition, die Kommunikationen mit der Öffentlichkeit aufnehmen. Der Begriff Kommunikation ist hier bewusst gewählt, da Merkmale eine gezielten und langfristigen PR nur rudimentär vorhanden sind. Daher ist es auch nicht überraschend, dass Evaluationen nicht geplant durchgeführt werden können. Wenn sie allerdings – wenn auch nicht nach professionellen – Methoden erfolgen, hatten sie in den gezeigten Fällen eine Veränderung der überprüften Kommunikationen zur Folge. D.h., auch mit eher bescheidenen Mitteln sind

Neugestaltungen der Maßnahmen möglich, was Mut machen sollte, Evaluationen immer wieder neu und professioneller durchzuführen, um zu gelingenden Neuorientierungen zu kommen.

Ein Defizit besteht auch darin, dass die PR-Verantwortlichen nicht von Amts wegen in den Leitungsteams sitzen können, da diese politisch gewählt sind, und eine Teilnahme nur beratend auf Einladung möglich ist. So sind sie nicht in grundsätzliche Entscheidungsfindungen eingebunden und können nicht direkt ihre Perspektiven einbringen. Dies geschieht indirekt durch die Führungsperson, die in der Sitzung jedoch zuerst als Leitung und erst in weitere Linie als PR-Verantwortliche/r ihre Agenda wahrnehmen und auch so wahrnehmen müssen.

Die Beobachtung der Wandelphänomene und die Reaktion auf sie durch die mannigfaltigsten Maßnahmen innerhalb und außerhalb der Kirche zeigen, dass sich Kirche insgesamt und ihre Amtsträger/innen sehr ernst mit diesen Phänomen beschäftigen und durch Diskussion und aktives Tun thematisieren.

Die Abweichungen zu den Regeln professionelle Public Relation und deren Evaluation sind daher in der Situation der Untersuchung strukturell und auch finanziell bedingt. Im Rahmen des derzeit Erlaubten oder Möglichen findet Öffentlichkeitsarbeit mittelfristig und spontan statt
Inwieweit es notwenig ist, dass diese Situation ihrerseits einer Evaluation zuzuführen ist und welche Zielmaßnahmen daraufhin beschlossen werden, obliegt den Führungspersonen und ihrer Bewertung. Die Entscheidung, ob und wie Public Relations geschehen sollen, ist wie in allen anderen Unternehmen oder Organisationen letztendlich eine Managemententscheidung.

Kritisch muss angeführt werden, dass sich die vorliegende zum Arbeit Teil an der Aufgabenstellung der Untersuchung der „Evaluation und Neugestaltung“ vorbeigeschummelt hat und der Fokus verstärkt auf den Wandelphänomenen und den Public Relations allgemein gelegen ist. Eine mögliche Ursache ist, dass vom Verfasser erst die Gegebenheiten zu einer gelingenden PR und der Umgang mit den

Kommunikationsinhalten beansprucht wurden, bevor auch professionelle Evaluationen geschehen können. Eine andere Angehensweise, ob durch Evaluationen PR-Strukturen ausgebaut werden, bleibt unbeantwortet und gehört einer Diskussion unterzogen.

Die Ergebnisse der Arbeit wollen sich nicht nur als theoretische verstanden wissen, sondern auch als Anregung, im Einzelfall zu überprüfen, durch welche konkreten Maßnahmen nicht nur kirchliche Organisationen ihre Position und ihre Kommunikationen in die Öffentlichkeit beleuchten können und durch welche zur Verfügung stehenden oder durch realistisch zu schaffenden Evaluationsmaßnahmen effektiver gestaltet werden können.

Gerade bei christlichen Organisationen dürfte die Frage nach Evaluationen und Optimierungsmaßnahmen keine mehr sein, das dafür ein fundierter Auftrag besteht:

> Ihr seid das Licht der Welt. Es kann die Stadt, die auf einem Berge liegt, nicht verborgen sein.
> Man zündet auch nicht ein Licht an und setzt es unter einen Scheffel, sondern auf einen Leuchter; so leuchtet es allen, die im Hause sind.
> So lasst euer Licht leuchten vor den Leuten, damit sie eure guten Werke sehen und euren Vater im Himmel preisen.[244]

[244] Mt. 5,14-16

Literaturverzeichnis

Amtsblatt für die Evangelische Kirche in Österreich (2009): Ausgegeben am 29. Mai 2009. 5. Stück. In: http://www.okr-evang.at/amtsblaetter/amtsblatt0509.pdf [18.06.2009].

Atteslander, Peter (2008): 12., durchges. Aufl.. Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin.

Avenarius, Horst (2000): 2., überarb. Aufl. Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation.

Badelt, Christoph (2002): Zielsetzungen und Inhalte des „Handbuchs der Nonprofit Organisation“. In: *Badelt*, Christoph (Hg.). Unter Mitarb. von *Pomper*, Florian (2002): 3., überarb. und erw. Aufl. Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart. S. 3-18.

Badelt, Christoph (2002a): Der Nonprofit Sektor in Österreich. In: *Badelt*, Christoph (Hg.). Unter Mitarb. von *Pomper*, Florian (2002): 3., überarb. und erw. Aufl. Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management. Stuttgart. S. 63-86.

Beck, Ulrich (2002): Macht und Gegenmacht im globalen Zeitalter. Frankfurt am Main.

Bentele, Günter (1997): Massenkommunikation und Public Relations. Der Kommunikationsbegriff und die Rolle der PR in der Kommunikationswissenschaft. In: *Fünfgeld*, Hermann/*Mast*, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. Opladen. S. 170-191.

Bentele, Günter (1997a): Grundlagen der Public Relations. In: *Donsbach*, Wolfgang (Hg.) (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. München S. 21-36. S. 22. Zitiert in: *Pleil*, Thomas (2004): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Onlinepublikation. Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf [30.05.2009].

Blumler, Jay G. (2002): Wandel des Mediensystems und sozialer Wandel: Auf dem Weg zu einem Forschungsprogramm. In *Haas*, Hannes/*Jarren*, Otfried (Hrsg.) (2002): 3., völlig überarbeitete Neuauflage. Mediensysteme im Wandel. Wien. S. 170-188. S.

Bogner, Franz M. (1990): Ausg. 1997. Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen. Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien.

Bolte, Karl Martin (1993): Wertewandel und Arbeitswelt. Versuch einer Bilanz. In: *Bolte*, Karl Martin (1993): Wertewandel. Lebensführung. Arbeitswelt. München. S. 1-28.

Bolz, Norbert/*Bosshart*, David (1995): Kultmarketing. Düsseldorf. Zitiert in: *Hanschitz*, Rudolf-Christian (2004): Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt. Wien.

Brachtl, Karin (2003): Social PR in der offenen Sozialarbeit. Die Resonanz der Öffentlichkeitsarbeit karitativer Organisationen in den österreichischen Printmedien. Untersuchung am Fallbeispiel der Obdachlosenhilfe der Caritas Erzdiözese Wien. DA. Wien.

Burkart, Roland (1995): 2. Aufl. Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar.

Chrystoph, Paul (1979): Evangelische Kirchengeschichte – Ein Lehr- und Lesebuch für die 7. und 8. Schulstufe. Wien.

Cutlip, Scott M./*Center*, Allen H./*Broom*, Glen M. (1994): Effective public relations. Upper Saddle River. S. 414 ff. Zitiert in: *Besson*, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Systemische Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Deg, Robert (2005): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden.

Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V. (2006): Arbeitskreis Public Affairs. In: http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=145 [16.04.2009].

Drucker, Peter F. (1989): Neue Realitäten. Wertewandel in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Düsseldorf/Wien/New York.

epd – Dokumentation 11/90 (1990): Zitiert in: *Tremel*, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998a): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 2 Kommunikationsfeld Kirche. Öffentlichkeitsarbeit in der Kirche 2.4. Frankfurt am Main.

Faulstich, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Bardowick.

Femers, Susanne/*Klewes*, Jürgen (1997): Medienresonanzanalyse als Evaluationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. In: In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 115-134.

Fikentscher, Wolfgang (1997): Zwei Wertebenen, nicht zwei Reiche: Gedanken zu einer christlich-säkulären Wertontologie. In: *Fikentscher*, Wolfgang et al. (Hg.) (1997): Wertewandel-Rechtswandel. Perspektiven auf die gefährdeten Voraussetzungen unserer Demokratie. Gräfelfing. S. 121-166.

Fischer, Walter (2002): Tue Gutes und rede darüber. Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit-Organisationen. Zürich.

Franck, Georg (1998): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München/Wien.

Fuhrberg, Reinhold (1997): Teuer oder billig, Kopf oder Bauch – Versuch einer systematischen Darstellung von Evaluationsverfahren. In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S.47-69.

Glaube und Heimat 2009 (2008): Evangelischer Kalender für Österreich. 62. Jahrgang. Zugleich: 107. Jahrgang des Evangelischen Volkskalenders aus Oberösterreich und 71. Jahrgang des Evangelischen Heimatboten für Wien. Wien.

Grunig, James E./*Hunt*, Todd (1984): Managing Public Relations. Belmont.

Guttmann, Giselher (Hg.) (1994): 2. Aufl. Allgemeine Psychologie. Experimentalpsychologische Grundlagen. Wien.

Habermas, Jürgen (1969): 3. Aufl. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied/Berlin.

Haedrich, Günther (1994): Die Rolle von Public Relations im System des normativen und strategischen Managements. In: *Armbrecht*, Wolfgang/*Zabel*, Ulf (Hrsg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen. S. 91-107.

Handbuch zum Naßwalder Modell (2007): http://oe.evang.at/images/stories/nasswalder-modell/Nasswald_2.pdf [15.12.2008].

Hanschitz, Rudolf-Christian (2004): Marketing und Werbung. Ritualisierung und Inszenierung der Lebenswelt. Wien.

Harlow, Rex (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review (1976): 2. Jg. 36; zitiert nach *Signitzer*, Benno (1988): Public Relations Forschung im Überblick Systematisierungsversuche auf der Basis neuerer amerikanischer Studien. In: Publizistik (1988). Heft 1/1988. S. 92-116. S. 96. Zitiert in: *Faulstich*, Werner (1992): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. Kritische Einführung in Problemfelder der Public Relations. Die Übersetzung stammt von *Faulstich*, Werner. Bardowick.

Hasitschka, Werner/*Hruschka*, Harald (1982): Nonprofit-Marketing. München.

Haslinger, Katja (2001): Die Öffentlichkeitsarbeit sozialer Non-Profit- Organisationen am Beispiel des AMS Österreich. DA. Wien.

Hauck, Heinrich (1954): Kirchengeschichte für den evangelischen Religionsunterricht an Unter-Mittelschulen und Hauptschulen in Österreich. Wien.

Hepp, Gerd (1994): Wertewandel. Politikwissenschaftliche Grundfragen. München/Wien.

Herbacek, Angela (1993). Der Einfluss der Einstellungskonsistenz auf die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten. DA. Wien.

Herkner, Werner (2001). Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern et al.

Höhn, Hans-Joachim (2004): Auf dem Weg in eine postsäkulare Kultur? Herausforderungen einer kritischen Phänomenologie der Religion. In: *Zulehner*, Paul (Hrsg.) (2004). Spiritualität - mehr als ein Megatrend. Ostfildern. S. 15-28.

http://www.evang.at/aemter-ab.4.html [17.03.2009].

http://www.evang.st/Kontaktdaten [17.03.2009].

http://www.evang-wien.at/pages/0_services/m00_impressum.htm [17.03.2009].

http://www.uni-protokolle.de/Lexikon/%D6ffentliche_Meinung.html [15.05.2009].

Inglehart, Ronald (1989): Kultureller Umbruch. Wertwandel in der westlichen Welt. Frankfurt/New York.

Kromrey, Helmut (2002): 10., vollst. überarb. Aufl. Empirische Sozialforschung. Opladen.

Kunczik, Michael (2002): 4., völlig überarb. Aufl.. Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien.

Lambert, Yves (1998): Säkularisierungstendenzen in Deutschland und Frankreich in europäischer Perspektive. In: Köcher, Renate/Schild, Joachim (Hrsg.) (1998): Wertewandel in Deutschland und Frankreich. Nationale Unterschiede und europäische Gemeinsamkeiten. Opladen. S. 67-92.

Lasswell, Harold D. (1971): The Structure and Function of Communication in Society. In: *Schramm*, Wilbur/*Roberts*, Donald F. (Eds.) (1971): The Process and Effects of Mass Communication. Urbana. S. 84-99. S. 84. Zitiert in: *Burkart*, Roland (1995): 2. Aufl., Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien/Köln/Weimar.

Lau, Matthias (2003): Pressepolitik als Chance. Staatliche Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern der Weimarer Republik. Stuttgart.

Lautenbach, Christoph und *Sass*, Jan (2005): Kommunikations-Controlling. Zum Diskussionsstand und einigen Perspektiven. In: *Gerberich*, Claus W. (Hrsg.): Praxishandbuch Controlling. Trends, Konzepte, Instrumente. In: http://relaunch2007.lautenbachsass.de/files/ls_komm_controlling_praxishb_contr_05.pdf [07.06.2009].

Liebert, Tobias (2003): Kommunikationstypologische Weichenstellungen im ausgehenden 19. Jahrhundert. Öffentliche und Organisations-Kommunikation gesellschaftshistorisch betrachtet. In: *Liebert*, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig. S. 11-52.

Liebert, Tobias (2003a): Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda und Werbung in der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft sowie Propagandasoziologie der 1920er- und 1930er-Jahre. In: *Liebert*, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig. S. 53-128.

Luschin, Isabella (2002): Der Stellenwert der Evaluation in der Öffentlichkeitsarbeit von Nonprofit - Organisationen. DA. Wien.

Luthe, Detlef (1995): 2. Aufl. Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg.

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen.

M*ayer*, Horst O. (2004): Interview und schriftliche Befragung; Entwicklung, Durchführung und Auswertung. München.

Mayring, Philipp, *Gläser-Zikuda*, Michaela (Hrsg.) (2005): Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse. Weinheim/Basel.

Meyer, Lilian (1999): Evaluation und Erfolgskontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. DA. Wien.

Ministerium für Schule und Weiterbildung, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (2002): 2. unveränd. Aufl. Evaluation – eine Handreichung. Frechen.

N.N. (mro, pm) (2004): Sonntag ohne Gläubige. Messbesuch nimmt ab – Bischöfe tagen. In: Der Standard. 05.11.2004. S. 10.

Newsom, Doug/*Scott*, Alan/*VanSlyke* Turk, Judy (1989): 4. Aufl. This is PR. The Realities of Public Relations. Belmont. Zitiert in: *Kunczik*, Michael (2002): 4., völlig überarb. Aufl. Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/Weimar/Wien.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1994): Manifeste und latente Funktion öffentlicher Meinung. In: *Langenbucher*, Wolfgang R. (Hg.) (1994): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. Wien. S. 60-75.

Noelle-Neumann, Elisabeth/*Schulz*, Winfried/*Wilke*, Jürgen (Hrsg.) (1994): akt., vollst. überarb. Neuausgabe. Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation. Frankfurt am Main.

Pleil, Thomas (2004): Nonprofit-PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Onlinepublikation. Darmstadt. In: http://www.thomas-pleil.de/downloads//Pleil_Nonprofit-PR-Suk.pdf [30.05.2009].

Prenn, Gertrud (2003): Zielgruppenorientierte Öffentlichkeitsarbeit. DA. Wien

pr-wörterbuch.de (2007): PR Definition. In: http://www.pr-woerterbuch.de/wiki/index.php/PR-Definition. [16.04.2009].

Public Relations Verband Austria (1998): http://www.prva.at/index.php?id=36&0= [17.04.2009].

Reingrabner, Gustav (1988): Evangelischer Glaube – Eine Einladung. Wien.

Rolke, Lothar (1999): Die gesellschaftliche Kernfunktion von Public Relations – ein Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Theoriediskussion. In: Publizistik (1999): Heft 4/1999. S. 431-444.

Schenk, Michael (1997): Massenkommunikation und ihre Wirkungen. In: *Fünfgeld*, Hermann/*Mast*, Claudia (Hrsg.) (1997): Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven. S. 155-168.

Schlöder, Bernd (1993): Soziale Werte und Werthaltungen. Eine sozialpsychologische Untersuchung des Konzepts sozialer Werte und des Wertwandels. Opladen.

Schmidt-Rost, Reiner (2000): Medium und Message. Zu ihrem Verhältnis in der christlichen Publizistik. In: *Preul*, Reiner/*Schmidt-Rost*, Reiner (Hrsg.). (2000): Kirche und Medien. Gütersloh. S. 84-121.

Schmolke, Michael (1998): Religionskommunikation durch Medien. In: *Saxer*, Ulrich (Hg.) (1998): Medien-Kulturkommunikation. Publizistik. Sonderheft 2/1998. Opladen/Wiebaden. S. 199-214.

Sennet, Richard (1987): ungekürzte Ausgabe. Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main.

Signitzer, Benno (1993): Grundlagen strategischer Public Relations. Definition und Verständnisweisen von Öffentlichkeitsarbeit. In: *Reiter*, Walter/*Streibel*, Robert (Hrsg.) (1993): 2. Aufl. Wien. S. 59-74.

Statistik Austria (2007): http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022885.html [15.04.2009].

Sturm, Herwig. Interview vom 14.11.2004, geführt von Hermann Lenzenweger (Datenträger und Transkription im Besitz des Interviewers).

Thorndike, Robert Ladd (1949): Personal Selection. Test and Measurement Techniques. New York. In: *Wottawa*, Heinrich (1997): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 31-46.

Tidow, Stefan (2000). Europäische Beschäftigungspolitik im Wandel der Integrationsprojekte. In: *Deppe*, Frank/*Tidow*, Stefan (Hg.). Europäische Beschäftigungspolitik. Studien der Forschungsgruppe Europäischer Gemeinschaften (FEG). Marburg.

Tremel, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 1 Kommunikation. Frankfurt am Main.

Tremel, Holger/ *Ohmann*, Marianne (Hrsg.) (1998a): 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Studienband Öffentlichkeitsarbeit. Studienband 2 Kommunikationsfeld Kirche. Frankfurt am Main.

Unterberger, Stefan (1986): Die Öffentlichkeitsstrategien von gemeinnützigen Nonprofit-Organisationen. Diss. Wien.

Verfassung der Evangelischen Kirche A.u.H.B in Österreich (2005): einstimmig beschlossen von der Generalsynode am 17. Mai 2005; Artikel 1 (7) In: http://www.evang.at/doc_rechtsdatenbank/kv.pdf [07.04.2009]

Watzlawick, Paul/*Beavin*, Janet H./*Jackson*, Don D. (Hrsg.) (1990): 8., unver. Aufl. Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern/Stuttgart/Toronto.

Weinrother, Katharina (1998): Interne Public Relations als Funktion von Organisationsstruktur und Organisationsumwelt. DA. Wien.

Wottawa, Heinrich (1997): Erfolgskontrolle – Ein Instrument der Selbstdisziplin oder der Disziplinierung? In: *Baerns*, Barbara (Hg.) (1997): 2. Aufl. PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main. S. 31-46.

Zerfass, Ansgar (2005): Rituale der Verifikation? Grundlagen und Grenzen des Kommunikations-Controlling. In: http://www.zerfass.de [07.06.2009].

Ziebura, Gilbert (2000). „Amerikanisierung“ Europas? Zur Vereinbarkeit von Wirtschaftsliberalismus und demokratischem Wohlfahrtsstaat. Wien.

Anhang

Fragebogen

Im Rahmen meiner Diplomarbeit mit dem Thema „**Evaluation und Neuentwicklung von Non-Profit Public Relations für konfessionelle Anliegen.** Am Beispiel der Öffentlichkeitsarbeit der Evangelischen Kirche A.B. Österreich“ führe ich eine Untersuchung über PR-Maßnahmen der Evangelischen Kirche A.B in Österreich durch.

Die Untersuchung erfolgt auf den Leitungsebenen der Evangelischen Kirche, d.h. auf der Ebene des Kirchenamtes und der Diözesen in der geplanten Form einer Vollerhebung.

Grundproblematik: Die Gesellschaft ist in den letzten Jahrzehnten einem steten Wandel der Werte und des gesellschaftlichen Umfelds mit allen Auswirkungen unterworfen. Staatliche und v.a. direkte kirchliche Einflusssphären sind radikal zurückgedrängt worden. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Wahrnehmung und der daraus folgenden Kommunikation von Wandelphänomen unter Beobachtung der aktuellen vorhandenen Ressourcen.

Dabei ersuche ich Sie um Ihre freundliche und notwendige Unterstützung.

Ihre genaue Positionsbezeichnung ist:

Was ist Ihr Verantwortungsbereich?

Was sind nach Ihrem Amtsauftrag Ihre Hauptaufgaben?

Möchten Sie Ihre Hauptaufgaben noch persönlich ergänzen? JA☐ NEIN☐

Wenn JA:

Teil I – Wandelphänomene

Gerade in den letzten Jahrzehnten wurden in Gesellschaft, Wirtschaft und Politik bedeutende Wandelphänomene beobachtet.

1. In diesem Frageteil wird die grundsätzliche Behandlung von Wandelphänomen untersucht. Wie wurden diese Ihrer Meinung nach in der Evangelischen Kirche A.B. insgesamt bearbeitet? Markieren Sie bitte die Antwort und ergänzen Sie gegebenenfalls noch im Textfeld.

1.1 Durch Beobachtung: JA ☐ NEIN ☐

Sonstiges:

1.2 Durch Diskussion JA ☐ NEIN ☐

Wenn JA, auf welchen Ebenen:

1.3 Durch innerkirchliche Kommunikation JA ☐ NEIN ☐

Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

1.4 Durch Kommunikation mit der Öffentlichkeit JA ☐ NEIN ☐

Wenn JA durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

2. Wie werden Wandelphänomene in Ihrem direkten Bereich bearbeitet? Wenn aufgrund Ihrer Position die Antworten von Frageblock 1. identisch sind, markieren Sie bitte „Von 1. nicht trennbar“.

2.1 Durch Beobachtung: JA ☐ NEIN ☐ Von 1. nicht trennbar ☐

Sonstiges:

2.2 Durch Diskussion JA ☐ NEIN ☐ Von 1. nicht trennbar ☐

Wenn JA, auf welchen Ebenen:

2.3 Durch innerkirchliche

Kommunikation JA ☐ NEIN ☐ Von 1. nicht trennbar ☐

Wenn JA, durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

2.4 Durch Kommunikation
mit der Öffentlichkeit JA ☐ NEIN ☐ Von 1. nicht trennbar ☐

Wenn JA durch welche Maßnahmen bzw. mit welchen Mitteln:

3. Es folgen nun Beispiele für Wandelphänomene. Mit den folgenden Fragen wird untersucht, inwieweit diese eine aktuelle Relevanz für PR-Maßnahmen der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich aufweisen. Bitte markieren Sie JA, wenn ein Thema kommuniziert wurde; markieren Sie NEIN, wenn Sie wissen, dass es nicht kommuniziert wurde; markieren Sie WEISS NICHT, wenn Sie von keinen Kommunikationen wissen; markieren Sie KEIN THEMA, wenn Sie der Meinung sind, dass dieses Thema für die evangelische Kirche kein Thema ist bzw. sein sollte. Wenn Sie JA markiert haben, nennen Sie bitte ein Beispiel, wenn Sie NEIN oder WEISS NICHT markiert haben, markieren Sie WICHTIG, wenn Sie dieses Thema als notwendiges Kommunikationsthema einschätzen,; wenn Sie das Thema als nicht notwendig einschätzen, markieren Sie NICHT WICHTIG.

<u>Wirtschaft</u>

3.1 Folgen der Globalisierung und Europäisierung

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.2 Immer stärkere Eingrenzungen der nationalstaatlichen Souveränität

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.3 Genmanipulationen

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

Sozialer Wandel und Gesellschaft

3.4 Ausbreitung und zunehmende Selbstverständlichkeit atypischer Beschäftigungsformen

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

Wenn NEIN/WEISS NICHT:

WICHTIG ☐ NICHT WICHTIG ☐

3.5 Veränderung von Familie und des Familienbegriffs (z.B. Patchwork-Familien, Alleinerzieher/innen)

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.6 Gleichgeschlechtliche Partnerschaften

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.7 Transgenderproblematik

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.8. Zunehmende Zuwanderung – Umgang damit

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

Religiöser Wandel

3.9 Rückgang der Gottesdienstbesucher/innen

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.10 Kleinerwerden der Kirche

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.11 Wachsen des Islams

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.12 Sonntagsarbeit

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.13 Selbstverwirklichung, Lebensqualität als Religionsersatz

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.14 Esoterik als Religionsersatz

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

3.15 Die Aktualität der christlichen Botschaft in Zeiten des Wandels

JA ☐ NEIN ☐ WEISS NICHT ☐ KEIN THEMA ☐

Wenn JA:

Teil II: Voraussetzung für PR

4 Strukturelle Gegebenheiten für PR

4.1 Von wem wird in Ihrem Bereich die Verantwortung für Public Relations wahrgenommen?

durch Beauftragte/n ☐ durch mich ☐ wird nicht wahrgenommen ☐

Nur wenn PR geschehen:

Hat der /die PR-Beauftragte (oder habe ich selber) eine PR-Ausbildung absolviert?

JA ☐ NEIN ☐

Wenn JA: Universität/Fachhochschule ☐ Universitätslehrgang ☐

Sonstiges ☐

Nähere Beschreibung der Ausbildung:

Ist für die Wahrnehmung der PR-Agenden eigene Infrastruktur vorhanden?

JA ☐ NEIN☐

Wenn JA, welche?

4.2 Sind für PR-Maßnahmen ein eigenes Budget geplant, oder werden bei Bedarf Geldmittel zur Verfügung gestellt?

eigenes Budget ☐ Geldmittel bei Bedarf ☐

4.3 Wo ist die Funktion des/der PR-Verantwortlichen hierarchisch untergebracht?

4.4 Ist der/die PR-Verantwortliche grundsätzlich in Entscheidungsprozesse eingebunden?

JA ☐ NEIN ☐

5. Praktische PR-Arbeit

5.1 Wie würden Sie mit eigenen Worten Ziel von Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations beschreiben?

5.2 Sind die PR-Aktivitäten in Ihrem Bereich

eher langfristig geplant ☐ eher mittelfristig geplant ☐ eher kurzfristig geplant ☐

5.3 Ist für Ihre PR-Maßnahmen Öffentlichkeit grundsätzlich in Kommunikationsgruppen segmentiert?

Innere Öffentlichkeit

JA ☐ NEIN ☐

Äußere Öffentlichkeit

JA ☐ NEIN ☐

5.4 Werden in der PR-Arbeit Ihres Bereichs Evaluationen durchgeführt?

JA ☐ NEIN ☐

Wenn NEIN, warum nicht?

Wenn JA, welche?

Wenn JA, welchen Einfluss hatte die Evaluation auf Ihre weiteren PR-Maßnahmen anhand eines konkreten Beispiels:

Herzlichen Dank für Ihre Hilfe!

Abstract

Die vorliegende Arbeit hat zum Untersuchungsgegenstand die Evaluation der Public Relations von Non-Profit-Organisationen am Beispiel der Evangelischen Kirche A.B. in Österreich.
Non-Profit-Organisationen und damit auch konfessionelle Gemeinschaften bedürfen in der Zeit der so genannten Informationsgesellschaft nicht nur zur Durchsetzung ihrer institutionellen und originären Ziele sondern auch aus wirtschaftlichen Gründen die nötige Aufmerksamt in der Öffentlichkeit um ihr Weiterbestehen zu sichern.

Um die Public Relations der Non-Profit-Organisationen, die sich permanent in ebenbürtiger Konkurrenz zu gewinnorientierten Unternehmen befinden, erfolgreich zu gestalten, bedarf es Ziele, grundlegender Mittel und Professionalität.

Durch die Untersuchung von Public Relations, Nonproft-PR, Evaluation, Evaluation von Non-Profit PR und das Beforschen von Non-Profit-Organisationen in ihrem gesellschaftlichen Auftrag, ihrer Positionierung und ihren Stärken und Grenzen werden die Möglichkeiten der Evaluation von Non-Profit PR aufgezeigt.
Als untersuchte NPO wird die Evangelische Kirche A.B. in Österreich vorgestellt, damit Außenstehende Abläufe zu anderen Kirchen abgrenzen können.

In einer abschließenden Untersuchung wurden die Evaluationen der PR der evangelischen Kirche in Hinsicht auf die Wandelphänomene in der Gesellschaft beforscht.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

Name:	Hermann Lenzenweger
Geburtsdaten:	12.08.1953 in Wien
Familienstand:	verheiratet, ein studierender Sohn
Wohnort:	Wien

Schulausbildung

1959-1963	Volksschule 1180 Wien
1963-1970	AHS; in der siebenten Klasse erfolgreich abgebrochen

Weiterführende Ausbildung

1995	Studienberechtigungsprüfung, Aufnahme des Studiums der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
1999-2002	Universitätslehrgang an der Universität Salzburg
04/2002	Graduierung zum „Master of Advanced Studies“ (MAS)
06/2002	Erstes Diplomprüfungszeugnis Publizistik und Kommunikationswissenschaft
1992-2002	Lehrgang universitären Charakters – Supervision
10/2002	Verleihung akademische Bezeichnung „Akademischer Supervisor“
11/2003	Erstes Diplomprüfungszeugnis 2. Studienrichtung
11/2004	Zweites Diplomprüfungszeugnis 2. Studienrichtung
2003-2004	Ausbildung zum Mediator „Eingetragener Mediator

Beruflicher Werdegang

1980-1999	Angestellter bei Krone GmbH&Co.KG anschließend Mediaprint in Werbung und Verkauf und Ausbildungsleiter für den Abo-Bereich Österreich
Seit 1999	Selbstständiger Wirtschaftstrainer, Supervisor und Mediator
Seit 2004	Veranstalter des Lehrgangs universitären Charakter „Master of Science in Training and Development“

Wien, Juli 2009