



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

“Der Beruf Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit
Organisationen. Eine quantitative Befragung von
Vereinen in Vorarlberg.“

Verfasserin

Claudia Pfanner Bakk.phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	VI
Vorwort.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Öffentlichkeitsarbeit	4
2.1 Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit.....	4
2.2 Definition von Public Relations	5
2.3 Theorien der PR.....	7
2.3.1 Gesellschaftstheoretische Ansatz.....	8
2.3.2 Der organisationstheoretische Ansatz und das Modell von Grunig und Hunt	9
2.3.3 Der marketingtheoretische Ansatz.....	12
2.4 Public Relations in der Unternehmenskommunikation.....	12
2.5 Öffentlichkeiten.....	14
2.6 Funktionen und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit	17
2.7 Organisationsinterne Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit	19
3 Öffentlichkeitsarbeit als berufliches Handeln	21
3.1 Die historische Entwicklung des PR-Berufsfeld	21
3.1.1 Entwicklung in der Zeit von 1914 bis 1945.....	22
3.1.2 Etablierung und Abgrenzung der 50er bis Mitte der 60er Jahre	23
3.1.3 Kritik, Wandel und Aufschwung der 60er und 70er Jahre	24
3.1.4 Die Positionierung Mitte der 70er bis Ende der 80er Jahre.....	25
3.1.5 Expansion und Ausdifferenzierung: jüngere Vergangenheit bis Heute	27
3.1.6 Fazit aus historischer Sicht des PR Berufsfeldes	32
3.2 Professionalisierungsdiskussion	33
3.2.1 Der Merkmalsansatz.....	33
3.2.2 Der Strategieansatz.....	35
3.3 Die Feminisierung der PR.....	39
4 Non-Profit PR.....	41

4.1 Non-Profit Unternehmen – Eine Eingrenzung des Forschungs-subjektes.....	41
4.2 Non-Profit Sektor in Österreich	45
4.3 Abgrenzung zur Profit PR.....	48
4.3.1 Fundraising	50
4.3.2 Kampagnen	52
4.3.3 Online PR.....	53
4.4 Herausforderungen der Non-Profit PR.....	57
5 Das Berufsfeld Non-Profit-PR.....	60
5.1 Forschungsstand	60
5.1.1 Managing Public Relations in Non-Profit organizations – Sam Dyer (2002).....	60
5.1.2 Public Relations als Beruf – Kritische Analyse eines Aufstrebenden Kommunikationsberufes – Edith Wienand (2003)	61
5.1.3 Public Relations – Organisation und Profession – Ulrike Röttger (2000)	61
5.1.4 Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen – Kathrin Voss (2007) ..	62
5.1.5 Public Relations – Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung – Fröhlich/Peters/Simmelbauer (2005).....	63
5.1.6 PR Aus- und Weiterbildung in Österreich Forschungsbericht – Rinderhofer/Schurin (2004).....	63
5.2 Relevante Ergebnisse	64
5.2.1 Demographische Daten der PR-Tätigen.....	64
5.2.2 Öffentlichkeitsarbeit im beruflichen Kontext	65
5.2.3 Organisatorische Eingliederung.....	66
5.2.4 Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit Organisationen.....	67
5.2.5 Aus- und Weiterbildung der PR-Tätigen im Non-Profit Bereich	67
6 Empirie – Schriftliche Befragung	69
6.1 Ziel der Untersuchung – Forschungsleitende Fragen	69
6.2 Design der Untersuchung – Vorgehensweise und Methodik.....	70
6.2.1 Das Untersuchungsinstrument.....	70
6.2.2 Definition der Stichprobe und Verlauf der Befragung	71
6.3 Auswertung und Ergebnisse	73
6.3.1 Zusammensetzung der Stichprobe.....	73
6.3.2 Strukturdaten zur Grundgesamtheit der Vereine.....	74
6.3.3 Soziodemographische Daten	75
6.3.4 Personelle Ressourcen	78
6.3.5 Zeitliche Ressourcen	79

6.3.6 Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen.....	81
6.3.7 Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit im beruflichen Kontext.....	83
6.3.8 Organisatorische Eingliederung.....	86
6.3.9 Aus- und Weiterbildung.....	88
6.4 Zusammenfassung der Ergebnisse	93
7. Fazit und Ausblick	100
8 Literaturverzeichnis.....	103
Anhang	109
Anhang 1: Bestandsstatistik Vereine pro Bundesland	109
Anhang 2: Schriftliche Befragung.....	110
Anhang 3: Antworten auf Offene Frage	115
Anhang 4: Auswertungen der Befragung.....	117
Abstract.....	119

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Entwicklung der Beschäftigungszahlen von 1970 bis 2010	28
Abbildung 2: Zweidimensionale Modell der Verberuflichung und Professionalisierung ...	34
Abbildung 3: Durchschnittlicher Finanzierungsmix von Vereinen	47
Abbildung 4: Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit (Angaben in Prozent).....	80
Abbildung 5: Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit (n=55)	82
Abbildung 6: Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Zukunft.....	83
Tabelle 1: Modell der PR nach Grunig/Hunt	11
Tabelle 2: Differenzierung von PR und die Kriterien	31
Tabelle 3: Unterschiede von Profit Organisationen und Non-Profit Organisationen	44
Tabelle 4: Arbeitsbereiche von Non-Profit-Organisationen	74
Tabelle 5: Mitgliederzahl der Non-Profit-Organisation.....	75
Tabelle 6: Position im Verein und die Einteilung nach Verantwortung (Angaben in Prozent)	76
Tabelle 7: Geschlecht aufgeteilt nach Verantwortlichkeit (Angaben in Prozent)	76
Tabelle 8: Alter aufgeteilt nach Geschlecht (Angaben in Prozent)	77
Tabelle 9: Akademikeranteil und Studienfächer (Angaben in Prozent)	77
Tabelle 10: Akademischer Grad der Mitarbeiter (Angaben in Prozent).....	78
Tabelle 11: Anstellungsverhältnis in Prozent	79
Tabelle 12: Einteilung der Arbeitszeit (Angaben in Prozent).....	79
Tabelle 13: Vier-Typen-Modell von Grunig und Hunt.....	85
Tabelle 14: Organisatorische Eingliederung	87
Tabelle 15: Ausbildung der PR Verantwortlichen und der Mitarbeiter.....	89
Tabelle 16: Themen zur Weiterbildung (Angaben in Prozent und Mittelwert).....	91
Tabelle 17: Zeitaufwand für Weiterbildungen (Angaben in Prozent)	92
Tabelle 18: Alter der Befragten	117
Tabelle 19: Geschlecht und Hauptverantwortlichkeit.....	117

VORWORT

Während der Themensuche für meine Magisterarbeit bekam ich die Möglichkeit Mitgründerin eines Vereines in Vorarlberg zu werden und die Geschäftsführung zu übernehmen. Zusätzlich zu den organisatorischen Tätigkeiten kam auch die Öffentlichkeitsarbeit zum Aufgabenbereich dazu. Dies ermöglichte es mir mein erlerntes Wissen in die Praxis umzusetzen. Ich besuchte zusätzlich noch einen Kurs in St. Gallen (Schweiz) speziell für Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen. In zahlreichen Gesprächen bemerkte ich, wie wichtig Public Relations für die einzelnen Organisationen ist, diese aber entweder noch in verstaubten, alten Mustern festsitzen und sich schwer tun dies zu ändern, bzw. das Wissen über Öffentlichkeitsarbeit bei vielen Verantwortlichen sehr gering war. Dadurch entstand mein Interesse für das Forschungsgebiet des Berufs Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen und somit das Thema für meine Magisterarbeit.

Ich möchte mich sehr herzlich bei meinem Betreuer Herr Prof. Dr. Hausjell bedanken, der trotz der Distanz Wien – Vorarlberg immer ein offenes Ohr für meine Fragen und Anliegen hatte.

Weiters möchte ich mich bei allen Vereinen bedanken, welche sich die Zeit genommen haben und bei der Befragung mitgemacht haben.

Auch meiner Familie, vorrangig meinen Eltern, möchte ich einen großen Dank aussprechen, da sie mich während meines Studiums bedingungslos unterstützen.

Besonderer Dank gilt meinem Freund David, der trotz meiner unzähligen Anliegen mit viel Geduld und Verständnis immer für mich da war und mir beim Korrekturlesen kritisch zur Seite stand.

1 EINLEITUNG

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations ist unser Stiefkind“ so antworten viele Vereine auf die Frage nach Public Relations in ihrem Verein. Das Wort „Stiefkind“ wird als Synonym für etwas Vernachlässigtes verwendet. Das Bewusstsein der Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit und dessen Auswirkungen sind in vielen Vereinen bewusst. Lediglich bei der Umsetzung fehlt es häufig am nötigen Wissen oder an einer Person, welche mit Öffentlichkeitsarbeit vertraut ist. Dies sind die Hauptgründe, warum in vielen Vereinen welche mit Öffentlichkeitsarbeit wenig Aufmerksamkeit zuteil wird. In den Gesprächen mit unterschiedlichen Vereinen wurde ersichtlich, dass Organisationen sich professionell darstellen möchten und dazu Public Relations unabdingbar sind. Die Erfahrungen zeigen, je mehr der Verein bewusste Öffentlichkeitsarbeit tätigt, desto eher ist dieser in der Lage, von der Öffentlichkeit professionell wahrgenommen zu werden. Diese Professionalität ist wichtig um Ehrenamtliche zu gewinnen, Mitglieder zu finden, Fundraising zu betreiben, seine Ideen und Anliegen umzusetzen und je nach Sparte das Bewusstsein und die Einstellung der Öffentlichkeit zu ändern.

1.1 ZIELSETZUNG

Zentrales Anliegen dieser Arbeit ist die Untersuchung des beruflichen Kontexts der Öffentlichkeitsarbeit in Vorarlberger Vereinen. Damit erfolgen bereits die ersten Eingrenzungen des Forschungsobjektes. Um im Rahmen einer Diplomarbeit zu bleiben, wurde speziell das Bundesland Vorarlberg gewählt, da die Autorin selber in einem Verein in Vorarlberg tätig ist und daher die Auswahl und Eingrenzung nahe liegt. Vereine, als Teilbereich von Non-Profit Organisationen, haben eine besondere Beziehung zum Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Eine genaue Abgrenzung zu Profit Organisationen erfolgt im Kapitel 4. Unter beruflichem Kontext versteht man in dieser Arbeit die soziodemographischen Daten der Personen, welche im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für den Verein in der Gegenwart und in der Zukunft, das Verständnis des Begriffes PR, die personellen und zeitlichen Ressourcen für Public Relations und nicht zuletzt die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Dabei soll

noch darauf hingewiesen, werden, dass wie im Kapitel 6.1 genauer beschrieben wird, dass das Land Vorarlberg speziell Non-Profit Organisationen die Möglichkeit zu einer Weiterbildung im Zuge der Ehrenamtsakademie gibt. Diese legt einen Teil ihrer Schwerpunkte auf den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Um hier noch genauer auf die Bedürfnisse der Vereine eingehen zu können, bieten die Ergebnisse dieser Arbeit einen Einblick in die Bereitschaft zur Weiterbildung, zusammen mit der zeitlichen Komponente und einen Überblick über gewünschte Themen.

Vereine leiden sehr häufig unter finanziellen, personellen und zeitlich begrenzten Mitteln. Deshalb werden die verfügbaren Kapazitäten in Bereiche eingesetzt, die als grundlegender und wichtiger erachtet werden. (Bsp.: Beratung in sozialen Organisationen, Ausstattung in Sportvereinen, etc.) Um aber in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden und die oben genannten Ziele zu erreichen, benötigt es Öffentlichkeitsarbeit. Der sofortige Erfolg und die Messbarkeit sind gering und deshalb wird das Potenzial auch sehr oft unterschätzt. In vielen Vereinen ist es bereits angekommen, dass PR sehr wichtig ist, trotzdem fehlt es häufig an den Mitteln. Diese Ambivalenz ist für eine Forschungsarbeit ein spannendes Feld und sollte deshalb mehr beachtet werden.

1.2 AUFBAU DER ARBEIT

Der inhaltliche Aufbau dieser Arbeit beginnt mit der Einführung in den Begriff der Öffentlichkeitsarbeit. Diese erfolgt unter anderem mit den gesellschaftlichen, marketing- und organisationstheoretischen Ansätzen. Dabei ist der letztgenannte Ansatz für diese Arbeit am wichtigsten, da bei der Auswertung der Ergebnisse auf das Modell von Grunig und Hunt eingegangen wird. Weitergehend wird eine Einführung in das Berufsfeld aus geschichtlichem Kontext gegeben und am Ende ein Fazit über diesen Bereich gezogen. Bei der ganzen Debatte um den Bereich Öffentlichkeitsarbeit als Beruf darf die Professionalisierungsdiskussion nicht vergessen werden. Die Frage nach der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit wird zu Beginn aus theoretischer Sicht evaluiert und in der Auswertung der Befragungsergebnisse auf die Vereine aus einem praktischen Blickwinkel betrachtet. In den letzten Jahren wurde zudem viel über die Feminisierung der PR gesprochen. Der Anteil der Frauen, welche PR in Vereinen

betreiben, ist hier ebenfalls von großer Bedeutung und dies gerade im Hinblick auf die Diskussion, ob die Feminisierung zur Deprofessionalisierung beiträgt.

Studien über das Berufsfeld „Non-Profit PR“ gibt es noch immer relativ wenige. Allerdings kann festgestellt werden, dass gerade auch mit der Diskussion der Professionalisierung das Interesse an diesem Bereich der Forschung steigt. Im Kapitel 5.1 werden einige für diese Arbeit interessante Studien und deren Ergebnisse vorgestellt und diskutiert.

Um die Frage „Wie sieht der Beruf Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen aus?“ beantworten zu können und den oben erwähnten „beruflichen Kontext“ zu erfassen, wurde für diese Arbeit eine quantitative Befragung gewählt. Der Fragebogen wurde an Vereine, welche Vorarlberg weit tätig sind, per Mail versendet. Die Ergebnisse und den Zusammenhang mit dem theoretischen Teil werden in Kapitel 6.3 vorgestellt.

Am Ende der Diplomarbeit stehen ein Fazit über die wichtigsten Erkenntnisse und ein Ausblick auf das Forschungsfeld.

2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

2.1 GESCHICHTE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit wird in diesem Kapitel nur angerissen, um einen kurzen Überblick zu geben. In Kapitel 3 wird auf das Berufsfeld PR mit Berücksichtigung der geschichtlichen Hintergründe eingegangen.

Der geschichtlichen Entwicklung der PR kann man sich durch unterschiedliche Ansätze nähern. Binder (1983: 6-8) verwendet hier drei verschiedene Herangehensweisen.

Der *Begriffsansatz* beginnt nach Binder mit den ersten PR-Beratern Ivy L. Lee und Edward L. Bernays. Sie verwendeten 1920 erstmals den Begriff „*counsel on Public Relations*“ (Kunczik:2002: 18)

Der *Bedürfnisansatz* geht in die Zeit der industriellen Revolution zurück. Erstmals wurde eine strategische Kommunikation für die unübersichtlich gewordenen gesellschaftlichen Strukturen notwendig. Ganz anders wird die PR-Geschichte beim *Tätigkeitsansatz* begriffen. Dieser sieht die Public Relations Geschichte ohne jeglichen Anfang. Cutlip meint: „[...] *Public Relations probably began when one Neanderthal man traded the hindquarters of a sheep to another for a flint.*“ (Cutlip 1995: X). Merten (1997a: 22) geht sogar zurück bis zu der Geschichte von Adam und Eva und sieht die Überzeugungstechnik Evas Adam zu verführen, als PR.

Trotzdem sind diese drei Ansätze für die Entwicklung der PR unzureichend. Der Begriffsansatz und die Beschränkung auf die Erfindung des PR-Berufes als Etablierung des Begriffes, schließt die deutsche Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit aus. Im Bedürfnisansatz liegt das Hauptaugenmerk auf der Reduktion der Entwicklung des Begriffes auf der gesellschaftlichen Notwendigkeit. Der Tätigkeitsansatz kann keine genaue Definition des Begriffes Tätigkeit liefern und durch die Überschneidungen mit

anderen Bereichen (u.a. Werbung) fehlt eine allgemeingültige Eingrenzung des Ansatzes und wie bereits erwähnt des Begriffes Tätigkeit.

Diese drei Ansätze mögen sehr wohl zur Aufklärung der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beitragen, können aber nicht für sich alleine stehen, sondern müssen komplementär betrachtet werden.

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations wurde im deutschen Sprachraum zum ersten Mal von Carl Hundhausen im Jahre 1937 verwendet. In einem Sonderbericht für die Deutsche Werbung mit dem Titel „Public Relations. Ein Reklamekongress für Werbefachleute der Banken in USA“ definiert Hundhausen: *"Public Relations ist die Kunst durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkten oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen."* (Hundhausen 1937: 1045., zit. nach Kunczik 1996: 5):

Der Begriff Public Relations hat sich dann aber erst langsam durchgesetzt. Zudem wurde versucht den Begriff einzudeutschen. So wird heute Öffentlichkeitsarbeit als Synonym für Public Relations genutzt. Auch in dieser Arbeit werden die zwei Begrifflichkeiten gleichbedeutend angewendet.

Beginnend mit einer Annäherung an den Begriff „Public Relations“ im Allgemeinen, werden danach theoretische Konzeptionen der PR und die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt.

2.2 DEFINITION VON PUBLIC RELATIONS

In der Literatur finden sich zahlreiche Definitionen von PR. Allerdings leidet die Public Relations immer noch unter einem Definitonsmangel, wobei es nicht an der Vielzahl von Beschreibungen mangelt, eher an der Qualität. Bereits 1976 trug Rex Harlow 472 verschiedene Definitionen zusammen. Andere Autoren sprechen von über 2000 unterschiedlichen Annäherungen an den Begriff Public Relations. (vgl. Köcher/Birchmeier 1992: 12) Ein weiteres Defizit ist der häufige Bezug auf Praktikerdefinitionen der Öffentlichkeitsarbeit.

Je nach Kulturraum lassen sich unterschiedliche Herangehensweisen feststellen. Merten schreibt dazu:

„Die Amerikaner gehen eher pragmatisch vor und fragen: How works it? Dagegen gehen die Europäer eher philosophisch oder gar ethisch vor und fragen: Wozu ist PR gut? Was soll PR? Oder gar Was darf PR?“ (Merten 2000: 249)

Trotz dieser Vielzahl und unterschiedlichen Herangehensweisen an die Definition von Public Relations sollen im Folgenden einige Definitionen konstatiert werden.

Nach Oeckl wird der Begriff der Public Relations als, *"das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen."* (Oeckl 1964:15)

Oeckls Begriffverständnis sieht eine gegenseitige und dauerhafte Informationsvermittlung, die deshalb auch ein Vertrauen herbeiführen kann. Außerdem sollte eine ehrliche und offene Kommunikation mit dem Gegenüber betrieben werden.

Der Public Relationsverband knüpft an die Definition von Oeckl an:

"Public Relations umfassen alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zugrunde liegende Gesinnung des PR-Trägers, Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern." (Definition des PRVA, zit. nach Bogner 1999: 26)

Die PRVA spricht hier nochmals im Besonderen die Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit an, um so das Vertrauen dieser zu gewinnen. Weiters wird von geplanten Maßnahmen gesprochen. Öffentlichkeitsarbeit soll und darf nicht aus unzusammenhängenden Einzelaktionen bestehen, sondern es muss geplant und dauerhaft durchgeführt werden.

Cutlip schreibt:

"Public Relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends." (Cutlip/Center 2000: 6)

Mit dieser Definition wird sichergestellt, dass Öffentlichkeit im Zusammenhang mit PR auch immer gleichgesetzt mit der Teilöffentlichkeit ist. Es wird hier nicht die gesellschaftspolitische Ebene angesprochen, sondern der organisationstheoretische Ansatz herangezogen, auf dem aber fast alle amerikanischen Annäherungen an den Begriff der PR basieren.

Bevor auf die Begriffe der Öffentlichkeiten und Teilöffentlichkeiten eingegangen wird, sollen die verschiedenen Ansätze der Public Relations geklärt werden.

2.3 THEORIEN DER PR

Die Theorien der PR sind aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Kulturen und Disziplinen entstanden. Nach Bentele (2008: 161) können zwar Widersprüche auftreten, aber es bestehen auch durchaus Übereinstimmungen und Anschlussmöglichkeiten. Grundsätzlich wird unterschieden zwischen der

- *gesellschaftstheoretischen Sichtweise*
- *der organisationstheoretischen Sichtweise*

Benno Signitzer nimmt noch die *marketingtheoretische Sichtweise* dazu, die aus dem organisationstheoretischen Ansatz hervorgeht. (vgl. Signitzer 2004: 142 f.) Bentele sieht den handlungsbezogenen Ansatz als die dritte Sichtweise. (vgl. Bentele 2008: 161) Dieser soll hier aber nur vermerkt werden und wird in dieser Arbeit aber nicht berücksichtigt.

2.3.1 GESELLSCHAFTSTHEORETISCHE ANSATZ

Eine kleine Gruppe von PR-Theorien bezieht sich nicht auf Organisationen sondern auf die gesamte Gesellschaft. Es wird in erster Linie nach der Sinnstiftung und nach Eigenschaften von Öffentlichkeitsarbeit in modernen Gesellschaften gefragt (Vgl. Zerfaß 2004: 47). Ronneberger, als Hauptvertreter des gesellschaftsbezogenen Ansatz, nimmt in seinem „kommunikationstheoretischen Ansatz zur Theorie der PR“ an, dass die Gesellschaft aus einer Vielzahl von Teilöffentlichkeiten besteht, in denen sich vielfältige Interessen wiedergeben. Durch breite und öffentliche Kommunikation kann in einer pluralistischen Gesellschaft eine Übereinstimmung gefunden werden (vgl. Faulstich, 2000: 35).

„Öffentlichkeitsarbeit fungiert damit als ein Legitimierungsprozeß und ist somit ein konstitutives Element der Gesellschaftsordnung in einer modernen Demokratie.“ (ebd.: 35)

Dies sollte kritisch betrachtet werden, da man nicht annehmen kann, dass Medien sich rezeptiv verhalten, PR nicht die wahren Interessen einer Organisation oder eines Unternehmens sichtbar macht. Rühl und Ronneberger legten später gemeinsam die „Theorie der Public Relations“ als „Entwurf“ vor.

„Public Relations ist ein überredendes und überzeugendes Kommunikationssystem der Weltgesellschaft, dass sich selbst als Prozessieren programmierter Programme reproduziert in der Absicht, Gemeinwohl alias öffentliche Interessen und Normierungen öffentlichen Vertrauens herzustellen, zu pflegen und zu verstärken.“ (Ronneberger/Rühl 1992)

Die Theorie von Ronneberger und Rühl kann als systemorientiert und kommunikationsbezogen geltend gemacht werden. Das Hauptproblem des gesellschaftsbezogenen Ansatzes bleibt nach Faulstich die „Reduktion auf Kommunikation“. (ebd.: 32)

Die Theorie, als weltgesellschaftliches System und orientiert am Gemeinwohl öffentlichem Vertrauens, kann heute, bei Stichworten wie Armut, Arbeitslosigkeit, Erziehung, Kriege, Migration, u.a. angewendet werden.

2.3.2 DER ORGANISATIONSTHEORETISCHE ANSATZ UND DAS MODELL VON GRUNIG UND HUNT

Das primäre Erkenntnisinteresse des organisationstheoretischen Ansatzes ist der Nutzen für eine Organisation. Welche Ziele können mit welchen Aktivitäten Leistungsansprüche erfüllen. Ein vielzitiertes Ansatz aus organisationsbezogener Sichtweise sind die Beiträge von James E. Grunig und Todd Hunt. Sie definieren Public Relations als „*the management of communication between an organization and its publics*“ (Grunig/Hunt 1984: 6). 1984 entwickelten Grunig und Hunt ein auf vier unterschiedlichen Modellen bestehendes organisationstheoretisches Modell. Grunig stellte aber fest, dass keines dieser Modelle für sich selber stehen kann, sie werden kombiniert und je nach Organisationsform angewendet. Die Modelle zeigen unter anderem auch den historischen Weg der PR von Publicity bis hin zu der symmetrischen Kommunikation. Außerdem werden unterschiedliche Formen von Kommunikationsprozessen und PR-Verhaltensweisen erfasst (vgl. Avenarius 2000: 86).

2.3.2.1 Das Publicity Modell

Es handelt sich hierbei um eine Ein-Weg-Kommunikation, d. h. die Information geht vom Sender zum Empfänger. Dieses Modell wird häufig als „propagandistisch“ bezeichnet, wobei es um einseitiges und undifferenziertes Hervorheben von positiven Aspekten für die Öffentlichkeit geht (vgl. Signitzer 2004: 157).

„Wenn ich wenige Tage vor der Premiere eines Theaterstückes unbedingt noch Karten verkaufen muss, um nicht vor einem halbleeren Haus zu spielen, und zusätzlich zu den Werbemaßnahmen auch noch kurzfristig eine Pressekonferenz ankündige, in der der prominente Hauptdarsteller als interessante Persönlichkeit präsentiert wird, dann wende ich sinnvollerweise das „Publicity“-Modell an.“ (ebd.: 157)

Dieses Beispiel beschreibt sehr schön die Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit und des „Publicity-Modell“ in einer kulturellen Institution. Die Umlegung des Ansatzes auf Non-Profit Organisationen wie eben auch Vereinen kann aus diesem Beispiel heraus gut nachvollzogen werden.

2.3.2.2 Informationsmodell

Das zweite Modell kann als „Verlautbarungs – PR“ gesehen werden. Die Kommunikation läuft vom Sender zum Empfänger, eine „Re-Aktion“ des Empfängers wird nicht erwartet (vgl. Avenarius 2000: 88).

Es geht vielmehr um die Informiertheit des Empfängers. Nach Grunig/Hunt sind Wahrheit und Überprüfbarkeit wichtig (vgl. Luthe 2001:42). Einer der ersten Vertreter dieses Modelles war Ivy Ledbetter Lee – New York Times Journalist. Er veranlasste die Direktoren der Pennsylvania Railroad dazu, bei jedem Eisenbahnunfall in allen Einzelheiten zu berichten und auch die Fakten offenzulegen, die für die Eisenbahngesellschaft unangenehm waren (vgl. Hiebert 1996: 61, zit. n. Avenarius 2000: 88). Dieses Beispiel zeigt deutlich den Unterschied zwischen dem Publicity und dem Informationsmodell. Es werden zwar bei beiden einseitige Informationen weitergegeben, allerdings ist beim zweiten Modell die Wahrheit von großer Bedeutung.

2.3.2.3 Kommunikation als asymmetrischer Dialog – Überzeugungsarbeit

Dieses Modell ist im Gegensatz zu den beiden anderen Modellen eine Zwei-Weg-Kommunikation. Die Kommunikation läuft nicht nur vom Sender zum Empfänger sondern auch umgekehrt. Allerdings besteht von der Senderseite kein Interesse an einem Dialog.

Grunig charakterisiert dieses Modell als „Überzeugen mit wissenschaftlichen Erkenntnissen“ (ebd.: 89) Wissenschaftlichkeit heißt für Grunig, *„dass zunächst das Sinnen und Trachten des Publikums erforscht werden müsse. Nur wer sich auf sein Publikum einstelle, kann es überzeugen.“* (ebd.: 89)

Merten unterscheidet die Begriffe Überzeugen und Überreden. Überzeugung wird als langfristig, auf das Bewusstsein gerichtete Verständigung angesehen. Überreden hingegen

als einmalige, auf eine bestimmte Situation bezogene Handlung. Im englischen Sprachraum gibt es hingegen nur den Begriff der „Persuasion“. (Merten 1999: 11) Häufig wird dieses Modell von Kirchen, Verbänden und Unternehmen angewendet und dabei als Aufklärungs-, Erziehungs- oder Apellinstrument verwendet.

2.3.2.4 Kommunikation als symmetrischer Dialog

Das Modell legt das Hauptaugenmerk auf einen wechselseitigen, symmetrischen Dialog. Avenarius schreibt: „*Ein Dialog hat Konsequenzen.*“ (Avenarius 2000: 19) Der offene Ausgang eines Dialogs ist sehr riskant und bei Praktikern oft gefürchtet.

Grunig beschreibt das Modell:

"I will propose that the two-way symmetrical model represents the most ethical and effective way to practise Public Relations - the best normative model." (Armbrecht/Zabel 1994: 70)

Die PR erhält somit einen vermittelnden und ethischen Charakter. Sichere Lösungen durch zweiseitig-symmetrische PR treten ein, wenn beide Parteien davon profitieren (sogenannte win-win-Situationen).

Tabelle 1: Modell der PR nach Grunig/Hunt

Charakteristika	Modelle der Public Relations			
	Publicity	Informations-tätigkeit	Asymmetrische Kommunikation	Symmetrische Kommunikation
Zweck	Propaganda	Verbreiten von Informationen	Überzeugen auf Basis wiss. Erkenntnis	Wechselseitiges Verständnis
Art der Kommunikation	Einweg; vollständige Wahrheit nicht wesentlich	Einweg; Wahrheit wesentlich	Zweiweg; unausgewogene Wirkungen	Zweiweg; ausgewogene Wirkungen
Kommunikationsmodell	Sender $\Rightarrow$ Empfänger	Sender $\Rightarrow$ Empfänger	Sender $\Leftrightarrow$ Empfänger	Gruppe $\Leftrightarrow$ Gruppe
Art der Forschung	kaum vorhanden; quantitativ (Reichweite)	kaum vorhanden; Verständlichkeitsstudien	Programmforschung; Evaluierung von Einstellungen	Programmforschung; Evaluierung Verständnis
Anteil Organisationen, die das Modell heute anwenden	ca. 15 %	ca. 50 %	ca. 20 %	ca. 15 %

Quelle: Röttger 2000: 45

„Untersuchungen von Grunig et al. haben ergeben, dass das Publicity-Modell am weitesten verbreitet ist. Das Modell der Informationstätigkeit wurde eher bei öffentlichen Institutionen und Gruppen beobachtet, weniger in der Industrie und bei kommerziellen Organisationen.“ (Mast 2002: 35, zit.n. Nolden 2005: 34)

Jedes dieser Modelle findet auch heute noch seinen Platz in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens. (siehe Tab. 1). Jedes Unternehmen, Organisation, Institution verwendet eines dieser Modelle oder als Mischform dieser.

2.3.3 DER MARKETINGTHEORETISCHE ANSATZ

Diese Sichtweise legt den Schwerpunkt auf die von den Organisationen produzierten Waren und/oder Dienstleistungen. Die Rolle der Public Relations im Geflecht der kommunikationspolitischen Maßnahmen wie Absatzwerbung, Verkaufsförderung und Marktkommunikation wird in diesem Ansatz erfragt. Auch diese Herangehensweise weist Synergien mit der organisationstheoretischen und der gesellschaftstheoretischen Annäherung an Public Relations auf.

Für diese Arbeit wird der Hauptschwerpunkt auf den organisationstheoretischen Ansatz gelegt. Dazu wird auch das nächste Kapitel über die Unternehmenskommunikation weitere Einblicke geben.

2.4 PUBLIC RELATIONS IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Beger, Gärtner und Mathes (1989: 32) sehen in den veränderten Rahmenbedingungen (Wertewandel, gestiegene Bedeutung der Massenkommunikation) auch eine neue Verwendung für den Begriff Public Relations in Unternehmen. So halten sie den Begriff der Unternehmenskommunikation für sinnvoller, da ein Unternehmen kommunikative Grundfunktionen erst leisten und sichern können muss.

Die Unternehmenskommunikation ist der Austausch von Informationen, aber auch das Zusammenwirken von Menschen in einer Organisation. Sie ist die Verknüpfung von Unternehmensführung, Kommunikation und sozialer Integration (vgl. Zerfaß 2004: 287). Am Anfang des 20. Jahrhunderts wurde von dem bekanntesten Vertreter F.W. Taylor der Taylorismus begründet. Allerdings war dieser sehr stark auf die technische Seite der Arbeit bezogen. Die Human-Relations-Bewegung beleuchtete Ende der 20er Jahre zum ersten Mal die sozialen Seiten der Arbeit. Eines der Hauptziele der durch Mayo begründeten Bewegung war die Schaffung einer angenehmen Arbeitsatmosphäre (vgl. Kunzick 2002: 330).

Berger, Gärtner und Mathes definieren Unternehmenskommunikation folgenderweise:

„Als Unternehmenskommunikation bezeichnen wir die nach strategischen Aspekten organisierte Kommunikation von Unternehmen mit der Öffentlichkeit. Sie bildet somit die kommunikative Klammer eines Unternehmens mit seiner Umwelt und besitzt eine duale, also nach innen und nach außen gerichtete Funktion.“ (Berger/Gärtner/Mathes 1989: 37)

Die nach **innen gerichtete Funktion** dient der Information der Unternehmensführung und wird auch als „Frühwarnsystem“ für die Unternehmensführung gesehen.

Die nach **außen gerichtete Funktion** hat eine „Vermittlungsaufgabe“. Dieser Ansatz ist die Koordination von der internen und der externen Öffentlichkeitsarbeit. Das Unternehmen dient als Kommunikationspartner und sollte rasch und effektiv auf kommunikative Herausforderungen reagieren.

Bruhn bezeichnet die Unternehmenskommunikation als

„die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen bei den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Bruhn 1995: 12)

Die Public Relation sieht sich in diesem Konzept im gesellschaftspolitischen Umfeld. Es können drei verschiedene Zielgruppen unterschieden werden (vgl. Signitzer 2004: 161):

- Politisch-administrative Zielgruppen (z.B. Regierungen, Behörden, etc.)
- Soziokulturelle Zielgruppen (z.B. Kritikergruppen, Wissenschaftler, etc.)
- Gesellschaftspolitische Zielgruppen (Bürger, Meinungsführer, Journalisten)

Diese Gruppen werden mit den Kommunikationsstilen der Argumentation (Dialog) und mit Information und Persuasion erreicht. Dieser Ansatz setzt beim Modell von Grunig an, der in seinen vier Modellen die verschiedenen Kommunikationsstile beschreibt. Weiteres dazu aber im nächsten Kapitel über Öffentlichkeiten.

Das Forschungsobjekt dieser Arbeit die „Vereine“ können als „Unternehmen“ angesehen werden. Sie haben zwar andere Ziele (z.B. Gewinn) von der Struktur her sind sie dennoch gleich (vgl. Kapitel 4.1). Deshalb sind der organisationstheoretische Ansatz und die Unternehmenskommunikation ein wichtiger theoretischer Input für die Analyse der PR von Vereinen.

2.5 ÖFFENTLICHKEITEN

Der Begriff der „Öffentlichkeiten“ ist immer noch nicht klar definiert. Nach Faulstich (2000: 60) lassen sich drei Ansätze erkennen: Der betriebswirtschaftliche, der publizistikwissenschaftliche und der kultursoziologische Ansatz.

Die **betriebswirtschaftliche** Sichtweise scheint nicht für die Wissenschaft der Öffentlichkeitsarbeit geeignet zu sein. Es wird in diesem Ansatz die „Zielgruppe“ und die „Stakeholder“ hervorgehoben. Diese beiden Gruppen haben allerdings nichts mit „Öffentlichkeit“ zu tun. Eine Begründung liegt darin, dass die Konzepte schwer auf Non-Profit Systeme umzulegen sind und daher nur für kommerzielle Unternehmen gelten (vgl. Faulstich 2000: 59).

Der **publizistikwissenschaftliche** Ansatz sieht den Begriff der Öffentlichkeiten eher als gesellschaftspolitischen Kommunikations- und Diskursöffentlichkeitsausdruck. Diese Annäherung reduziert sich sehr stark auf den politischen Bereich und auch dieser Ansatz kann nicht für die „Öffentlichkeitsarbeit“ übernommen werden.

Im **kultursociologischen** Ansatz gibt es nicht „die eine“ Öffentlichkeit sondern Öffentlichkeiten. Diese werden in Kulturen bzw. nach Schulze (2005: 175) in Milieus und Szenen eingeteilt. Es wird zwar hier nicht mehr von der „einen“ Öffentlichkeit gesprochen, aber der kultursociologische Ansatz kann ebenfalls nur bedingt auf die „Öffentlichkeitsarbeit“ übertragen werden.

Es gibt weder „die Öffentlichkeit“ noch „die öffentliche Meinung“. Noelle-Neumann beschreibt den Begriff der öffentlichen Meinung:

„Öffentliche Meinung ist gegründet auf das bewusste Bestreben von in einem Verband lebenden Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um zu handeln und wenn notwendig entscheiden zu können.“ (Noelle-Neumann 1996: 93)

Was darunter zusammengefasst wird, sind in Wirklichkeit Einzelmeinungen und Gruppenmeinungen (vgl. Bogner 1999: 124). Das heißt, es gibt in der „öffentlichen Meinung“ so viele Einzelmeinungen, als es in der „Öffentlichkeit“ Menschen gibt. Außerdem wird die „öffentliche Meinung“ durch MeinungsbildnerInnen bzw. MeinungsführerInnen gebildet.

Abzugrenzen ist hier die „veröffentlichte Meinung“. Diese ist die Gesamtmenge der Meinungen aller Massenmedien. Sie nimmt zwar Einfluss auf die „öffentliche Meinung“ ist aber nicht gleichbedeutend zu verwenden. Es wird zwar von der „Macht der Medien“ gesprochen, allerdings müssen hierfür bestimmte Voraussetzungen gegeben sein. Beispiele sind: mediale Meinungsvielfalt fehlt, demokratische Strukturen sind schwach ausgebildet, oder nicht vorhanden, u.a.

Bogner (1999: 125) unterscheidet die Öffentlichkeit in Teilöffentlichkeiten und Dialoggruppen. Der Vorteil dieses Konzepts ist, dass Botschaften viel präziser formuliert werden können und so gezielt und effizient vorgegangen werden kann um möglichst viele Menschen zu erreichen. Eigenschaften einer Teilöffentlichkeit sind:

„Sie muss fassbar sein, und ihre Mitglieder müssen gewissen gemeinsamen Kriterien entsprechen, damit man mit bestimmten Maßnahmen Zugang zu ihnen findet.“ (Bogner 1999: 125)

Diese Merkmale helfen bei der Ausarbeitung von PR Maßnahmen und Inhalten und können so bewusst und zielführend angewendet werden.

Nach Avenarius wird die Teilöffentlichkeit als *„diejenigen Teile einer Bevölkerung, verstanden, mit denen eine Organisation bei der Verfolgung ihrer Ziele, Entscheidungen und Maßnahmen in Kontakt oder in Konflikt gerät.“* (Avenarius 2000: 179)

Avenarius (2000: 179) und andere PR-Autoren unterscheiden Teilöffentlichkeiten in

- Latente Teilöffentlichkeiten: diese sind zwar betroffen, aber wissen es nicht
- Bewusste Teilöffentlichkeiten: das Problem ist zwar bewusst, aber es wird nichts unternommen
- Aktive Teilöffentlichkeiten: das Problem wurde erkannt und die Bestätigung des eigenen Standpunktes wird gesucht

James Grunig und Todd Hunt (vgl. Grunig/Hunt, 1984: 145, zit. nach: vgl. Signitzer 1995: 158) nehmen noch zwei weitere Typisierungen auf:

- Nicht Teilöffentlichkeit: das Handeln einer Organisation wird nicht bewusst wahrgenommen, oder unproblematisch gesehen
- Aktivistische Teilöffentlichkeit: eine aktive Problemlösung soll bewirkt werden

Die Teilöffentlichkeit kann durch eine sorgfältige Auswahl und Strukturierung und effiziente Kommunikation erreicht werden. Dies kann durch eine Klassifizierung nach demographischen, soziologischen, gesellschaftlichen (z.B. Wirtschaft, Politik, etc.) oder psychologischen Merkmalen erfolgen. Je nachdem um welche Teilöffentlichkeit es sich handelt, sollte ein eigens auf die bestimmte Gruppe abgezielter Maßnahmenkatalog gestaltet werden.

Bezüglich der Vorgehensweise unterscheidet Franz M. Bogner (1999: 126) zusätzlich folgende Dialoggruppen:

- Mittelbare Dialoggruppen: diese werden als Übermittler der Botschaft gesehen (z.B. Medien)
- Unmittelbare Dialoggruppen: diese werden ohne Zwischenstation angesprochen

2.6 FUNKTIONEN UND ZIELE DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

„Wichtigste Funktion aller Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ist die Herstellung, Aufrechterhaltung bzw. Erweiterung der Organisationsautonomie.“ (Luthe 1994: 35)

Unter Autonomie wird die Erreichung von selbstbestimmten Zielen verstanden. Es soll eine Verbindung zwischen Organisationen und der relevanten Umwelt hergestellt werden. Kelly sieht dabei vier verschiedene Arten von Verbindungen: (Kelly 1991: 308, zit. n. Brenner 1996: 90)

- Verbindungen zu den Zielgruppen, die Ressourcen bereitstellen (Geldgeber, Spender, Mitarbeiter, etc.)
- Verbindungen zu internen und externen Zielgruppen (Nutzer, Mitarbeiter)
- Verbindungen zu Organisationen mit ähnlichen Zielen
- Diffuse oder indirekte Verbindungen zu Gruppen/Personen die Druck ausüben.

Benkenstein nennt **sechs wesentliche Funktionen** der Öffentlichkeitsarbeit:

- „die Vermittlung der Information nach innen und außen (Informationsfunktion)
- der Aufbau und die Aufrechterhaltung von Kontakten zu allen Zielgruppen (Kontaktfunktion)
- der Aufbau und die Pflege des Vorstellungsbildes des Unternehmens (Imagefunktion)
- die Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen (Stabilisierungsfunktion)
- die Bewahrung eines einheitlichen Stils nach innen und außen (Kontinuitätsfunktion)
- sowie das Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Leistungen des Unternehmens (Sozialfunktion)“ (Benkenstein 2001: 45)

Bogner sieht in den Funktionen der PR geplantes und dauerndes Bemühen um den Dialog zwischen Institution und relevanten Dialoggruppen. Dabei muss auf das gegenseitige Verständnis und die Rücksichtnahme der Institutionen und den Dialoggruppen geachtet werden. Bogner zählt auch die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten zu den Funktionen. Konflikte sollen vermieden und die Integration der Institution ins gesellschaftliche Umfeld erfüllt werden (vgl. Bogner 1999: 46).

Häufig wird bei den Zielen der Öffentlichkeitsarbeit zwischen Haupt- und Nebenzielen unterschieden. Unter Hauptzielen wird zum Beispiel die Marktführerschaft oder die Substanzerhaltung gesehen. Nebenziele können sein: Gewinnoptimierung, hohe Flexibilität, u.a.

Die **PR-Berufsverbände** [International Public Relations Association (IPRA), Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP), Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG), Public Relations-Verband Austria (PRVA), Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG)] definieren die **Ziele und Funktionen der Public Relations** auszugsweise wie folgt:

- *„Allgemeines Verständnis, Vertrauen und allgemeine Sympathie schaffen, herbeiführen, entwickeln;*
- *Verständnis, Vertrauen und Sympathie für eine bestimmte Organisation, ein System in seinen Umwelten aufbauen, etablieren, organisatorisch verändern, institutionalisieren, sichern;*
- *Vertrauen und Sympathie dauerhaft erhalten, fortsetzen, verbessern, stärken, vermehren;*
- *Kommunikation mit anderen Organisationen, Systemen, Gruppen herbeiführen, pflegen, aufrechterhalten, verbessern;*
- *Beziehungen zu anderen Organisationen, Systemen, Gruppen begründen, schaffen, pflegen, dauerhaft erhalten;*
- *Eigene Interessen der Organisation, des Systems nach außen hin in der Öffentlichkeit geltend machen; vertreten, darstellen;*
- *Eigene Interessen im Inneren der Organisation, des Systems, der Gruppe artikulieren, kontinuierlich pflegen;*
- *Öffentliche Meinung im eigenen Interesse der Organisation beeinflussen; Durch Verständigung und Korrelation die Existenz der eigenen Organisation und ihre Entwicklung fördern.“ (Ronneberger/Rühl 1992: 32)*

2.7 ORGANISATIONSINTERNE EINGLIEDERUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die hierarchische und strukturelle Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit kann als ein Faktor für den internen Stellenwert der Öffentlichkeitsarbeit in einer Organisation angesehen werden. Grundsätzlich kann nach Röttger/Hoffmann/Jarren 2003 von folgenden organisatorischen Einbindungen der PR ausgegangen werden:

- PR ist ausgegliedert und wird extern erbracht (Dienstleister oder Dachverbände)
- PR ist eigenständig, entweder als Abteilung oder Stabstelle organisiert
- Es existiert eine einzelne PR-Stelle

- Zusätzlicher Aufgabenbereich einer anderen Abteilung oder der Geschäftsführung
- Es gibt keine PR-Stelle, sondern PR wird nur nebenamtlich ausgeführt
- PR wird ausschließlich ehrenamtlich ausgeführt

Große Unternehmen besitzen meistens eine eigene PR-Abteilung, welche mit anderen Kommunikationsbereichen wie Werbung und Marketing gleichgesetzt ist. (vgl. Sander 1996: 4). Häufig ist die PR-Abteilung auch als Stabstelle angesiedelt. Dabei ist zu beachten, dass diese keine Entscheidungsbefugnis haben. PR durch die Führungsebene ist gerade im Non-Profit Bereich häufig anzutreffen. Eine Erklärung dafür ist, dass das kommunikative Handeln erkannt wurde, aber finanzielle und personelle Mittel für eine eigene PR-Stelle fehlen. Daher machen häufig Geschäftsführer bzw. Obleute die PR nebenher (vgl. Sander 1996: 5).

3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ALS BERUFLICHES HANDELN

Die „Mediatisierung“ hat zu einem Stellenboom von Kommunikationsberufen geführt. Gerade Werbung und Marketing hat in Unternehmen schon eine große Relevanz. Mittlerweile wird auch der Kommunikationsberuf Public Relations immer wichtiger. Dies lässt sich an zwei Punkten festmachen. Zum einen an der Informationsgesellschaft, welche nicht mehr an einseitiger Kommunikation interessiert ist, sondern einen starken Einfluss auf Unternehmen, Parteien oder Organisationen nimmt. Zum anderen aufgrund der fortschreitenden „Mediatisierung“. Durch die zunehmende Zahl an Medien benötigen diese mehr Nachrichten bzw. Themen, welche aber vielfach nicht mehr selber generiert werden können (vgl. Wienand 2003: 103). Dadurch kommt der PR eine neue Aufgabe zu und die Diskussion des Verhältnisses von Journalismus und PR nimmt zu.

3.1 DIE HISTORISCHE ENTWICKLUNG DES PR-BERUFSFELD

Die Berufsfeldforschung nimmt in jüngerer Zeit einen immer wichtigeren Gegenstand in der Öffentlichkeitsarbeits-Forschung ein. Wie bereits bei der Klärung des Begriffes Public Relations ist auch bei der Terminologie des Berufsfeldes PR eine Definitionsproblematik ersichtlich. Der Begriff „Berufsfeld“ fällt unter die Berufssoziologie, aber auch dieser Disziplin fehlen Definitionen weitgehend. Trotzdem wird von vielen Autoren zum Thema Berufsfeldforschung die folgende allgemeine Definition verwendet:

„Berufssoziologie ist die Anwendung soziologischer Begriffe und Theorien auf Arbeit und Beruf. Ihre Hauptaufgabengebiete sind: Arbeit und Beruf als menschliches Verhalten; Berufsstruktur der Gesellschaft; Berufswahl, -ausbildung, -mobilität; soziale Beziehung bei der Arbeit; Berufsorganisation und -kultur; Beruf und Persönlichkeit.“ (Fuchs-Heinritz, et al.1994: 91)

Auf die Öffentlichkeitsarbeit bezogen kommt neben den Definitionsproblemen noch ein zweites Problem hinzu. Die „Referenzqualität“ berufsfeldbezogener Begrifflichkeiten ist nicht immer eindeutig. (vgl. Bentele 2008: 379) Bentele gibt dazu ein nachvollziehbares

Beispiel: „Unter der Bezeichnung PR-Büro wird faktisch nicht selten reine Werbung gemacht“. (Bentele 2008: 379)

Seit Mitte der 70er Jahre gibt es erste Untersuchungen im Bereich des PR-Berufsfeldes. Historisch gesehen steht allerdings kaum statistisches Material zur Verfügung. Wienand (2003: 110) teilt die Entwicklungsgeschichte in fünf Stadien ein (unter anderem die PR heute). Auf diesen Abschnitten aufgebaut, kann die Entwicklung des Anforderungs- und Qualifikationsprofils aber auch die Ausbildung des PR-Berufes nachvollzogen werden. Zwei Ereignisse, welche die PR-Geschichte und das Berufsfeld gravierend verändert haben waren klar die zwei Weltkriege. Mit diesen beiden Veränderungen soll der historische Überblick beginnen. Dieser wird aber für diese Arbeit nur angeschnitten werden, um ein besseres Verständnis für das Berufsfeld im historischen Kontext zu erlangen. Dabei wird das jeweils zu der bestimmten Zeit geprägte Berufsprofil kurz beschrieben.

3.1.1 ENTWICKLUNG IN DER ZEIT VON 1914 BIS 1945

Die Erklärung des ersten Weltkrieges zog die Gründung des *Committee on Public Information* das von dem US-Präsident Woodrow Wilson gegründet wurde, um die Ziele der Regierung für ein Eingreifen allen Menschen, auch jenseits des Atlantiks zu unterbreiten, nach sich. Oeckl sieht darin den „Übergang von der ersten PR-Phase der Verteidigung zur zweiten Phase des psychologischen Angriffs.“ (Oeckl 1993:19)

Daraus folgte nach dem Krieg ein PR-Boom und auch in der Wissenschaft etablierte sich das Thema Public Relations. In Deutschland wurde die freie kommunikative Arbeit hauptsächlich unter den Bereich „Zensurstelle“ subsumiert und kam im Jahr 1933 durch das Propagandaministerium zum kompletten Stillstand. (vgl. Wienand:2003:111).

Berufsprofil

Während dieser Zeit sah man im Qualifikationsprofil des PR-Praktikers hauptsächlich natürliche Fähigkeiten also den Begabungsberuf und ethische Normen. Der von Bernay (1961) geprägte Begriff *counsel on Public Relations* sah seine Funktion in der Vermittlung zwischen Öffentlichkeit und der Wirtschaft. So wurde der PR damals eine gesellschaftliche

Aufgabe gegeben und damit der Grundstein der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit gelegt. Zwischen den Weltkriegen entstand auch die Diskussion über die PR-Tätigkeit als Wissenschaft oder als Begabungstätigkeit in denen sich unter anderem die Opposition der beiden PR Pionieren Ivy L. Lee und Bernays spiegelte. Bernay sieht klar, dass die PR-Praktiker in den Sozialwissenschaften sowie in den Methoden der PR ausgebildet sein sollten (vgl. Bernays zit. n. Zimmermann 1994: 49). Bei Lee überwiegt die Erfahrung und die Intuition (vgl. Wienand 2003: 112).

3.1.2 ETABLIERUNG UND ABGRENZUNG DER 50ER BIS MITTE DER 60ER JAHRE

Viele Mitarbeiter die während der Kriegsjahre ihre Erfahrung und Techniken in der Kommunikationsarbeit gemacht haben (u.a. Office of War Information) suchten Arbeit in Wirtschaft und in Regierungsstellen. (vgl. Oeckl 1993:26). In Europa konnten durch die freie öffentliche Kommunikation erste Pressestellen entstehen. Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit wurde synonym für Public Relations im deutschen Sprachraum verwendet. Die Aufgaben der PR waren in dieser Zeit sehr stark auf die einseitige Informationstätigkeit beschränkt. Es sollte für Unternehmen ein möglichst konfliktarmer Raum geschaffen werden. (vgl. Wienand: 2003: 114)

Berufsprofil

In diese Zeit fiel die Gründung der ersten Berufsverbände, was darauf schließen lässt, dass sich auch das Berufsfeld etablierte. Bereits da wurde zum Beispiel vom DPRG eine hohe Qualifikation und Anforderung an die Mitglieder festgelegt. Diese sollten *„über Berufserfahrung verfügen, eine leitende Stelle innehaben und sich für eine strikte Trennung von PR und Werbung einsetzen.“* (Wienand: 2003:114)

Diese Trennung kann eher idealistisch gesehen werden, da es gerade in dieser Zeit an qualifizierten Fachkräften mangelte und PR-Praktiker häufig aus Kommunikationsberufen wie Werbung und Journalismus rekrutiert wurden.

Diese Anforderungen an die PR-Praktiker betrafen damals schon nur wenige Berufsinhaber und trotz Lockerung ist dies bis heute noch der Fall.

Eine Diskussion über eine Ausbildung fand in dieser Zeit zwar statt, aber die PR-Praktiker sahen mehr die Persönlichkeit und die Begabung als Kriterium für den PR-Beruf.

Gefordert wurde aber dennoch eine organisatorische Eingliederung und Gleichstellung neben Produktion, Vertrieb und Finanzierung. Dies hätte mehr Akzeptanz, Kompetenz und Autonomie zur Folge, was eng an finanziellen und personellen Ressourcen anknüpft. (vgl. Wienand:2003:120)

3.1.3 KRITIK, WANDEL UND AUFSCHWUNG DER 60ER UND 70ER JAHRE

Diese Phase charakterisiert sich ganz klar durch einen wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Umbruch. Unternehmen konnten sich zu dieser Zeit nicht mehr in einem konfliktfreien Raum bewegen und sahen in der PR zunächst einen „Krisenhelfer“. (vgl. Wienand: 2003:123)

Die Steigerung der komplexen gesellschaftlichen Themen wie Frauenrechte, Grenzen des Wirtschaftswachstum, etc. erforderte eine zielgruppenspezifischere Kommunikation. Es erhöhte sich dadurch auch der Informationsdruck der Non-Profit-Organisationen, die zu dieser Zeit einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert erhielten.

Public Relations musste sich der Kritik der „manipulativen Meinungsbildung“ unter anderem durch Habermas (1969:219ff.) stellen. Zimmermann schreibt dazu:

„Die Gestaltung der Öffentlichkeit durch PR bedeute eine Nachahmung der Aura übernatürlicher Autorität durch repräsentativen Aufwand und somit die Rückkehr zu feudalen Verhältnissen.“ (Zimmermann 1994:84)

Hundhausen und Oeckl wehrten sich gegen den Vorwurf der Manipulation. Oeckl definierte PR (1964): „Öffentlichkeitsarbeit = Information + Anpassung + Integration“. In dieser Definition wird eine Orientierungshilfe der Gesellschaft und Übereinstimmung von privatem und öffentlichem Interesse als damaliges PR-Verständnis zum Ausdruck gebracht.

Berufsprofil

„ [...] was vom PR-Experten heute erwartet wird: der kommunikative, kontaktfreudige Katalysator, man könnte sagen: ein 3-K-Mann.“ (Oeckl:1976:49).

1970 entstand das erste PR-Berufsbild des Berufsverbandes. Oeckl bringt das Berufsbild durch sein Konzept des 3-K-Mannes auf eine kurze Formel. Allerdings ist dieses Schema so unspezifisch, dass es auf viele Berufe übertragen werden kann. Auch in dieser Zeit wird durch Anforderungen an persönliche Eigenschaften immer noch am Begabungsberuf festgehalten.

In dieser Phase wurden erste Diskussionen über eine PR-Ausbildung geführt. Nur sehr langsam setzten sich einzelne Seminare durch. In den 70er Jahren wurde mit dem „Deutschen Institut für Public Relations“ die PR-Ausbildung institutionalisiert.

Das Tätigkeits- und Aufgabenspektrum wurde in einigen ersten empirischen Arbeiten versucht zu erfassen. Diese waren allerdings sehr stark journalistisch ausgerichtet und hatten eher einen Modellcharakter als eine realistische Abbildung der Praxis. (vgl. Franzmann/Zietzelsberger: Arbeitsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. 1974)

3.1.4 DIE POSITIONIERUNG MITTE DER 70ER BIS ENDE DER 80ER JAHRE

Die Gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der PR veränderten sich zu dieser Zeit: Es kam zu „einer hochindustriellen Informationsgesellschaft, ökonomischen, technischen, ökologischen und sozialen Problemen, Kritik an der Marktwirtschaft sowie der feststellbare Verlust an ethischen und religiösen Bindungen.“ (Wienand:2003:133). Dies führte zu einer Vertrauens- und Akzeptanzkrise der Wirtschaft. Die Relevanz an PR-Praktiker stieg auf ca. 10.000 Beschäftigte (vgl. Böckelmann:1991:174). Wienand (2003:133ff.) äußert Kritik an den schweren Versäumnissen sich systematisch mit dem Berufsfeld auseinanderzusetzen. Dies hat bedeutsame Auswirkungen bis in die Gegenwart. Wienand sieht mögliche Gründe darin, dass durch die geringe wissenschaftliche Anbindung nur eine begrenzte Kapazität für die Berufsfeldforschung vorhanden war. Auf

der Praxisebene werden die PR-Beschäftigten sehr stark mit alltäglichen Kommunikationsproblemen beschäftigt. Dadurch konnte es nicht zu einer Erforschung des Tätigkeitsfeldes kommen.

Berufsprofil

Zu dieser Zeit änderte sich zwar das Berufsbild, aber wichtige Kriterien blieben erhalten. Die DPRG konnte sich immer noch nicht vom „Begabungsberuf“ trennen. (Zimmermann:1994:118). Das „*Pluralismuskonzept*“ von Ronneberger führte zu einigen Änderungen des Berufsbildes. Ronneberger sieht in der PR die Funktion des gesamten gesellschaftlichen Systems. Dieses dient zur Sozialisation, Integration und zur Anpassung der Individuen und der Systeme an die Umwelt. (vgl. Ronneberger 1977: 21f) Die PR versteht sich als „*Input-Output-System*“ (Wienand 2003:135). Die Umwelt wird analysiert und Teilöffentlichkeiten nach innen und außen hergestellt. Informationen werden gesammelt, aufbereitet und dienen so Entscheidungen, Kompromissen oder Übereinstimmungen und Abgrenzungen.

Eine wirkliche Ausbildungsdiskussion lässt sich erst in den 80er Jahren erkennen. (Szyzka/Bentele: 1996:2). Oeckl und Ronneberger setzen sich für eine theoretische und praktische Ausbildung ein und nannten einige Voraussetzungen:

- „*Ein auf wissenschaftlicher Forschung basierendes PR-Verständnis,*
- *Ein einheitlicher und verbindlicher Fächerkanon in Universitäten und Fachhochschulen, was grundsätzlich eine allgemeine Theorie der PR voraussetzt.*“ (Wienand 2003: 137)

In Österreich wurde 1985 am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Salzburg eine Abteilung für „Öffentlichkeitsarbeit und Organisationskommunikation“ eingerichtet. Diese ersten universitären Ansätze wurden hauptsächlich als Aufbaustudien eingerichtet und in kommunikationswissenschaftliche Studiengänge integriert.

In den 80er Jahren wurden vier relevante Arbeitsbereiche der PR aufgeführt: (vgl. Flieger: 1988: 26)

- **Kontaktpflege:** persönliche Kontakte zu Medien, der Regierung, Behörden, Verbänden, Unternehmen, Mitarbeitern
- **Konzeption:** Sammeln und Speichern von Informationen, Beobachten der Medien, strategische und operative PR-Konzeptionen
- **Redaktion:** grafische und technische Umsetzung, Presseinformationen, Schreiben, Redigieren, etc.
- **Organisation:** Planung von PR-Aktionen, administrativer Bereich, Mitarbeiterschulungen, etc.

Diese Aufstellung zeigt sowohl externe als auch interne Organisationsbereiche auf aber kann dennoch keine erschöpfende Auflistung sein und es sollte klar sein, dass nicht alle PR-Fachleute auf allen Bereichen Spezialisten sein können.

3.1.5 EXPANSION UND AUSSDIFFERENZIERUNG: JÜNGERE VERGANGENHEIT BIS HEUTE

Die 90er Jahre stehen für eine Veränderung der Medienlandschaft. Neue Entwicklungen wie der Online und Multimedia Bereich bieten neue aufstrebende PR-Zweige. Dem Stakeholder Ansatz wird seit der Mitte der 90er Jahre mehr Aufmerksamkeit geschenkt. Das heißt es geht nicht mehr nur um ökonomische Ziele sondern auch um eine positive Reputation um damit die gesellschaftlichen Erwartungen erfüllen zu können.

Wichtige Erneuerungen in der Diskussion um das PR-Berufsfeld fasst Wienand (2003: 144) wie folgt zusammen:

- Rollenzuteilung des Berufsfeldes in PR-Manager und –Techniker durch die Einteilung der PR als *Führungs- und Managementfunktion*
- Die PR wird in das Konzept der Integrierten Kommunikation eingegliedert

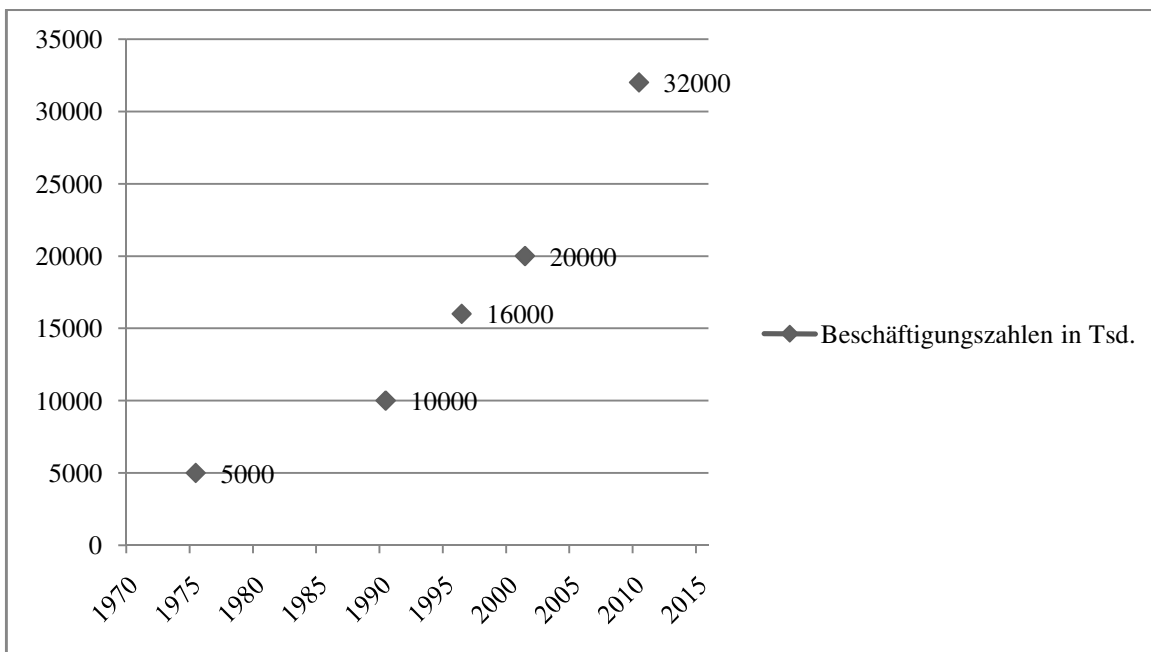
- Beschäftigung mit Qualifikations- und Ausbildungsprofilen, Ausdifferenzierung des Berufsfeldes
- *Feminisierung* des PR-Berufsfeldes
- Eingliederung in die *Wissenschaft*
- *Professionalisierungsdebatte*

Einige Punkte werden in den nächsten Kapiteln noch genauer behandelt werden. Das Berufsfeld gegenwärtig soll trotzdem detaillierter betrachtet werden. Es werden allerdings nicht alle Bereiche des Berufsfeldes genauer analysiert werden, sondern nur die für diese Arbeit relevanten Sparten.

3.1.5.1 Beschäftigungszahlen

Die Entwicklung der PR lässt sich in den Zahlen der Beschäftigten aufzeigen.

Abbildung 1: Entwicklung der Beschäftigungszahlen von 1970 bis 2010



Quelle: Wienand 2003: 145

Schätzungen zufolge werden wie in Abbildung 1 dargestellt ca. 32.000 Beschäftigte im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätig sein. Diese Annahme beruht auf der Grundlage, dass pro Jahr ca. 1000 weitere PR-Tätige eingestellt werden. Diese Arbeiten werden aber größten Teils nebenberuflich erledigt. Dieser Anteil ist gerade auch im Non-Profit Bereich sehr hoch.

3.1.5.2 PR-Stellenanbieter

Die meisten Stellen offeriert der Profitbereich. Trotzdem darf der Non-Profit Sektor mit 31 Prozent des Arbeitsmarktes an PR-Stellen nicht unterschätzt werden. Wienand (1998) führte eine Untersuchung über Stellenanbieter durch und kam unter anderem auch zu dem Ergebnis, dass die Zahl der Anzeigen im Non-Profit Bereich von 1987 bis 1996 gleich blieb und der öffentliche Sektor sogar abnahm. Gründe dafür sind die zunehmend leeren öffentlichen Kassen. (Wienand 2003:148). Dies könnte mit ein Aspekt sein, warum die Öffentlichkeitsarbeit gerade im Non-Profit Bereich immer noch eine nebenberufliche Tätigkeit ist. Auch dieser Sektor hat mit weniger Geld aus den öffentlichen Einrichtungen zu kämpfen und darunter leiden oftmals die Aufgaben der Public Relations.

3.1.5.3 Berufszugang

Am Berufszugang selber hat sich in den Jahren nicht wirklich viel geändert. Viele PR-Tätige kommen immer noch aus dem Journalismus. Gerade in Verbänden, Vereinen, Kammern, Gewerkschaften, etc. liegt der Anteil bei 43 Prozent. (Wienand 2003: 151) In der Studie von Voss (2007) wiesen 60,8 Prozent aller Mitarbeiter der PR einen Hochschulabschluss auf. Dabei waren Fächer der Naturwissenschaft mit 37,5 Prozent, Kommunikationswissenschaft mit 28,4 Prozent und den Sozialwissenschaften mit 12,5 Prozent die Sparten mit den höchsten Anteilen.

In den letzten Jahren konnte eine zunehmende Akademisierung festgestellt werden. Hier soll betont werden, dass es sich aber nicht um eine Fachakademisierung der PR-Tätigen handelte. Die größte Gruppe kommt immer noch aus dem wirtschaftswissenschaftlichen oder juristischen Studien, allerdings nimmt diese Zahl immer mehr ab und geht dafür auf

die geistes- und kommunikationswissenschaftlichen Studien über. (vgl. Wienand:2003:151) Diese Entwicklung kann an den Zahlen von Voss (2007) gerade in NGOs deutlich gesehen werden.

3.1.5.4 Aufgaben- und Tätigkeitsbereiche

Das Aufgabenfeld der PR-Praktiker ist bis heute noch nicht genau definiert. Im Vergleich zu den 80ern wurde von der DPRG die AKTIONs-Formel eingeführt, die eine Erweiterung darstellt: (zit. n. Wienand 2003:152)

- Analyse
- Kontakt
- Text und kreative Gestaltung
- Implementierung
- Operative Umsetzung
- Nacharbeit

Im Gegensatz zu den auf Seite 27 dargestellten vier Aufgaben aus den 80ern hat sich nicht viel verändert. Die Evaluation wurde hinzugefügt, der Rest der Aufgaben blieb weitgehend gleich. Weitere Kritik liegt nahe, da diese Aufgaben auch auf andere Berufe übertragen werden können. Kategorien der unterschiedlichen Aufgabenfelder der PR zu bilden scheint nicht eindeutig möglich zu sein. Faktoren wie Typ der Organisation, Arbeitsbereiche nach Anlässen, kurzfristig und langfristig geplante PR-Maßnahmen, etc. nehmen Einfluss auf die Typologisierung und erschweren somit auch durch die schnelle Entwicklung neuer Felder, in ihrer Vielzahl eine komplette Auflistung.

Merten (2000: 271) versuchte sich trotzdem an einer Auflistung, die aber nicht als vollständig erachtet werden kann, da viele Bereiche nicht eindeutig zuordenbar sind.

Tabelle 2: Differenzierung von PR und die Kriterien

Differenzierung von PR				Kriterium
Political Relations	Medical Relations	Financial Relations	...	segmentär
Interne PR		Externe PR		funktional
Profit PR		Non-Profit PR		ökonomisch
Pressearbeit	Lobbying	Online PR	...	instrumentbezogen
Krisen-PR	Messe-PR	Event-PR	...	anlassbezogen
Kurzfristige PR		Langfristige PR		zeitbezogen
PR von Unternehmen		PR von Agenturen und Beratern	PR von Non-Profit-Organisationen	Typ der Organisation
Tourismus-PR	Handels-PR	Versicherungs-PR	...	Branchenbezogen
Government Relations	Community-PR	Investor Relations	...	zielgruppenbezogen

Quelle: Merten 2000: 271

Aus dieser Aufstellung wird ersichtlich wie weitläufig und vielschichtig die Öffentlichkeitsarbeit sich darstellen kann. Das ein PR Praktiker das nicht alles vereinen kann, ist nachvollziehbar. Dennoch scheint es wichtig, diese unterschiedlichen Kriterien und Sparten in die Ausbildung, aber auch in die Wissenschaft mit einzubeziehen und noch genauer zu untersuchen.

3.1.5.5 Aus- und Weiterbildung

Die Frage nach der Ausbildung könnte für die PR eine „next crisis“ werden. (vgl. Gregoriades 2000: 3). Es lassen sich einige Punkte ausmachen, die zu dieser Ausbildungsproblematik in der Öffentlichkeit führten. Wie bereits in den vorherigen Kapiteln immer wieder erwähnt, fehlt es der PR an einer Entwicklung und Etablierung eines klaren Berufsbildes. Darauf folgt, dass es keine einheitliche Ausbildung (Prüfungen, anerkannte Curricula, etc.) gibt. Weiters fehlt das Interesse der Praxis nach einer homogenen, auch theoretisch fundierten Ausbildungsstruktur. Aus finanziellen und

zeitlichen Gründen sollen PR-Praktiker (vielfach Berufseinsteiger) so effektiv als möglich ausgebildet werden.

3.1.6 FAZIT AUS HISTORISCHER SICHT DES PR BERUFSFELDES

Die Problematik des Berufsfeldes PR beginnt damit, dass keine verbindliche Definition von Public Relations existiert. Eine Abgrenzung zu anderen Kommunikationsberufen fällt dadurch schwer. Diese entwickeln sich immer schneller und komplexer weiter und es kommt zu einer Verschmelzung der unterschiedlichen Kommunikationstätigkeiten. Aus der Geschichte der PR und speziell des Berufsfeldes kann festgestellt werden, dass die Beschäftigung mit dem realen Berufsfeld fehlt und vernachlässigt wurde. Es wurde zwar in den vergangenen Jahren die Wissenschaft der PR vorangetrieben, allerdings sind Lücken in der Vergangenheit schwer zu schließen.

Ein weiterer Schwachpunkt ist die ungenaue Beschreibung und Vorstellung über die Qualifikationen der im PR-Bereich Beschäftigten. Es existiert weder ein angemessenes noch ein präzises Qualifikationsprofil.¹ Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, fehlt es an einer spezifischen Ausbildung. Auch die Weiterbildungsangebote reichen noch nicht aus, PR-Praktiker als Experten für Öffentlichkeitsarbeit anzusehen. Das PR-Tätigkeitsfeld existiert immer noch aus Laien, d. h. Personen, deren primäre Zuständigkeit nicht im Kommunikationsbereich liegt. (vgl. Wienand 2003:193).

Hier kann festgehalten werden, dass zwar seit Jahren, dass Berufsfeld versucht wird zu erforschen, einzugrenzen und zu bestimmen, dies allerdings aufgrund der unklaren Definitionen von Öffentlichkeitsarbeit im Moment nicht ausreichend möglich ist.

¹ Versuche wurden zwar unternommen, aber diese haben noch einen hohen Präzisierungsbedarf (siehe Qualifikationsprofil Öffentlichkeitsarbeit/PR der DPRG: 1998)

3.2 PROFESSIONALISIERUNGSDISKUSSION

Bevor überhaupt auf das Thema „Professionalisierung von PR“ eingegangen werden kann, scheint es zunächst sinnvoll, das „Umfeld der Profession“ genauer anzusehen.

Eingebettet ist die Professionalisierungsdebatte in den berufssoziologischen Kontext.

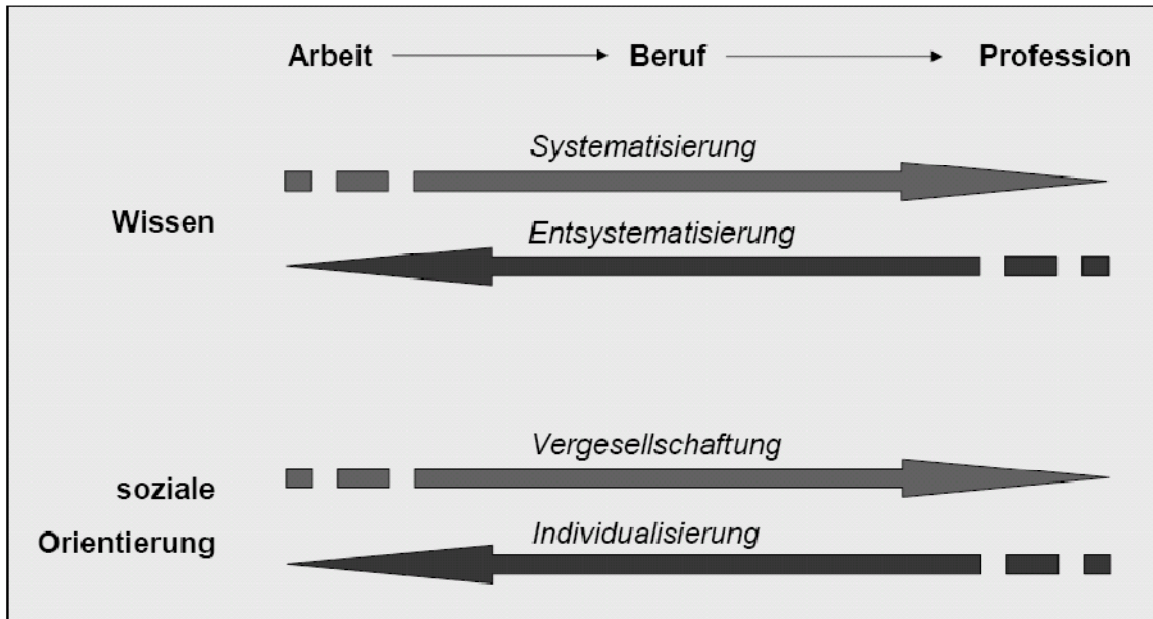
Hier lassen sich zwei Hauptströmungen der Merkmalsansatz und der Strategieansatz erkennen. Wobei in der Professionsforschung der Fokus auf dem Strukturfunktionalistischen Modell also dem Merkmalstheoretischen Ansatz liegt.

3.2.1 DER MERKMALSANSATZ

Die dominierende Perspektive dieses Ansatzes sind traditionelle Professionen (z.B. Ärzte) (vgl.: Röttger 2000:64). Im Mittelpunkt steht die Annahme, dass *„in funktional ausdifferenzierten Gesellschaften spezifische gesellschaftlich relevante Funktionen und Leistungen durch ausdifferenzierte berufliche Positionen erbracht werden“*. (Röttger 2000: 64)

Hartmann (1972) entwickelte das zweidimensionale Modell der „Verberuflichung“ und Professionalisierung und sieht in der Profession die Schnittmenge aus der Gesamtheit der Arbeit und des Berufes. (vgl. Hartmann 1972:40). Das Modell sieht zwei Prozesse, welche miteinander verbunden sind. Ersterer beschreibt die Qualifizierung und Aufwertung eines Berufes, zweiterer die Vergesellschaftung also die Sozialisation Einzelner. Gegenläufig kann aber auch die Berufsauflösung bzw. Deprofessionalisierung aus dem Modell erkannt werden. Dies geschieht offenbar durch Entsystematisierung auf der Ebene des Wissens und Individualisierung auf der Ebene der sozialen Orientierung.

Abbildung 2: Zweidimensionale Modell der Verberuflichung und Professionalisierung



Quelle: Hartmann 1972:40

Festgehalten werden kann, dass für eine Profession die Basis wissenschaftliches Wissen und Gesinnung der sozialen Orientierung auf die Gesamtgesellschaft notwendig ist (vgl. Röttger 2000: 65).

Diese grundlegenden Erklärungen finden sich in zahlreichen Merkmalskatalogen von Professionen wieder.

Eine *Profession* erfordert nach Kunczik:

- „Ein hochgradig, spezialisiertes Wissen, welches in einer theoretisch fundierten, langandauernden Berufsausbildung erworben wird
- Kontrolle des Zugangs zum Beruf und die Bindung der Berufsangehörigen an bestimmte Verhaltensregeln
- Eine Berufsorganisation, welche das Interesse nach außen vertritt und als Hauptaufgabe auf die Wichtigkeit des jeweiligen Berufes hinweist.“ (Kunczik: 2003: 365)

Röttger führt noch weitere Charakteristika für die Profession auf:²

- *„Professionelle Dienstleistungen sind ein Dienst an der Allgemeinheit und tragen zur Stabilität der Gesellschaft bei.*
- *Aufgrund der bestehenden Qualifikationsdifferenz zwischen Laien und Experten und der spezifischen Problemlösungskompetenz der Experten verfügen diese über ein hohes Maß an sachlicher und persönlicher Handlungs- und Entscheidungsautonomie.*
- *Professionen sind mit besonderen materiellen und immateriellen Gratifikationen ausgestattet. (hohes Ansehen, hohes Einkommensniveau)*
- *Neben Formen der individuellen Selbstkontrolle besitzen Professionen durch Standesorganisationen und Berufsverbände institutionalisierte Formen der Selbstkontrolle: Die Berufsangehörigen sind in ihrer Arbeit an eine Berufsethik gebunden. Fehlende äußere Kontrolle wird durch individuelle und professionsintern institutionalisierte Selbstkontrolle ersetzt.“ (Röttger 2000 :65)*

3.2.2 DER STRATEGIEANSATZ

Machttheoretische Ansätze sind aus einem Paradigmawechsels in der Professions-/Berufssoziologie entstanden. (vgl. Röttger 2000 :68) Dabei wird die Profession als Ergebnis einer Berufsaufwertung verstanden. Gleichzeitig wird hinterfragt, ob die Profession an sich eine Institutionalisierungsform für spezielles berufliches Wissen darstellt (vgl. Röttger 2000 :68). Daheim sieht in dem Prozess der Professionalisierung die Bündelung von Strategien, *„die die Träger von Berufen anwenden, um bestimmte hochgeschätzte soziale Attribute gegenüber der Öffentlichkeit durchzusetzen, letztlich berufliche Autonomie in dem Sinne zu erreichen, dass man die Konditionen für den Verkauf der Arbeitskraft selbst bestimmen kann“* (Daheim 1977: 21)

² Es werden nur diese Merkmale aufgezählt, die Kunzick (2003: 365) in seinen Charakteristika der Profession nicht erwähnt hat.

Träger sind in diesem Sinne Berufsverbände, Bildungsträger, aber auch Berufsinhaber selber. Kritisch zu betrachten ist hier allerdings, dass Daheim die Professionalisierung als „Mittelschicht-Projekt“, aber auch als „Männer-Projekt“ sieht. Historisch gesehen wurde die Profession hauptsächlich durch Männer ausgeführt. Wie Röttger (2000) auch erwähnt ist dieses Thema der Geschlechter weder im Merkmals- noch im Strategieansatz thematisiert worden.

Die Soziologen Beck, Brater und Daheim können in der Professionalisierung eine *„besonders komplexe Marktstrategie“* (Beck/Brater/Daheim 1980: 81) erkennen. Diese wird durch 4 Merkmale gekennzeichnet:

Unverzichtbarkeitsstrategien: Es sollen Leistungen angeboten werden, welche für die Berufsinhaber unverzichtbar und nicht ersetzbar sind.

Strategien inner- und zwischenberuflicher Konkurrenzreduktion: Um eine Grenze zu ähnlichen Berufen ziehen zu können sollte es zu einer Ausformulierung des Berufsbildes und den Zugangsbedingungen sowie der Ausbildungsvoraussetzung kommen. Weiters werden aber auch die Berufsangehörigen berücksichtigt indem Regelungen über Konkurrenzabsprachen, Qualitätsvorschriften, etc. festgelegt werden. Dies wurde des Öfteren von der „Gesellschaft Public Relations Agenturen“ (GPRA) und der „Deutschen Public Relations-Gesellschaft“ (DPRG) forciert, konnte aber aufgrund der geringen Organisation der PR-Fachleute in den jeweiligen Verbänden nicht als erfolgreich verbucht werden.

Erweiterung der möglichen Einsatzfelder: Berufsinhaber sollen es einfach haben, ihren Arbeitsplatz innerbetrieblich zu wechseln und ihren Aufgabenbereich zu vergrößern. Allerdings muss auf ein einheitliches (soweit als möglich) Tätigkeitsmuster und Qualifikationsprofil geachtet werden.

Ersetzung der Fremdkontrolle durch Eigenkontrolle: Die staatliche Anerkennung, die Zugangsbeschränkung durch staatliche Absicherungen, Ausbildungsordnungen oder

staatliche Anerkennung von Berufsverbänden sind zentrale Bestandteile zur Sicherung einer Profession. (vgl. Röttger 2000: 70).

Strategieansätze begreifen Professionen eher kontextabhängig, in gegebenen Sozial- und Gesellschaftsstrukturen verankert. Nicht das Wissen und Leistungen entscheiden welcher Beruf als Profession angesehen wird, vielmehr ist entscheidend, wie die Akteure des Professionalisierungsprozesses ihre Kompetenzen und Interpretationen anderen vermitteln. Zusammenfassend kann man feststellen, dass der Strategie-Ansatz die Schwachstellen des deskriptiven und eher theorielosen (vgl. Röttger 2000: 72) merkmalththeoretischen Ansatz überwindet. Dennoch schließen sie sich nicht aus und eine Verbindung in der Forschung ist häufig zu sehen.

Die Public Relations beschäftigt sich länger mit der Professionalisierung des Berufes als mit der Berufsfeldforschung an sich. Bereits in den 20er Jahren wurden Forderungen zur Professionalisierung der PR gewagt (vgl. Fröhlich/Peters/Simmlbauer 2005: 42).

Die Diskussion dreht sich also immer noch um die Frage, ob die Public Relations bereits eine klassische Profession oder bestenfalls auf dem Weg dahin. (vgl. Röttger 2001: 51)

Viele Autoren erkennen einen unterschiedlichen Grad der Entwicklung der Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit. Wilensky sieht eine „*Professionalisierungsbestrebung aber keine Professionalisierungsfähigkeit*“ der Public Relations. (Wilensky 1972: 199) Diese Aussage wird von vielen Autoren kritisiert, denn die grundsätzliche Professionalisierbarkeit der PR wird selten in Frage gestellt. Betrachtet man die Diskussion auf der merkmalththeoretischen Ebene kann festgestellt werden, dass die PR im Vergleich zu klassischen Professionen (Ärzten, Anwälte, etc.) nicht standhalten kann (vgl. Köhler/Schaffranietz 2005: 38). Forschungen haben gezeigt, dass zum Beispiel die Auftraggeberbindung ein unüberwindbares Problem der PR darstellt (vgl. Merten 1997). Durch dieses Dilemma, welches bei modernen Berufen häufig entsteht, wurde der Blick auf andere Ansätze gelegt, um die Öffentlichkeitsarbeit unter dem Aspekt der Profession zu durchleuchten.

Signitzer (1998) geht an die Frage, ob die PR eine Profession werden kann, sehr vorsichtig heran und gibt auch keine endgültige Antwort. Dennoch meint er, dass nicht die Frage wichtig ist, sondern die Maßnahmen um die Professionalisierung voranzutreiben. Außerdem befindet sich die Professionalisierung seines Erachtens noch im Anfangsstadium.

Edith Wienand setzt sich in ihrer Dissertation „Public Relations als Beruf“ (2003) sehr gründlich mit dieser Thematik auseinander. Bereits im Titel vermied sie den Begriff der Professionalisierung. Sie sieht keine Chance, dass sich die PR zu einer Profession im klassischen Sinne entwickeln kann. Gründe dafür sieht Wienand in der ständigen Weiterentwicklung und Ausdifferenzierung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit. Wienand schlägt vor den engen Rahmen der berufssoziologischen Herangehensweise zu verlassen. Außerdem scheint es ihr wichtiger, welcher Weg die PR beruflich eingeschlagen hat, also welche Qualifikationen werden verlangt, wie differenziert sich die PR aus und wie können die geforderten Qualifikationen erlangt werden.

Zusammenfassend kann hier festgehalten werden, dass die Professionalisierungsdebatte sich in den letzten Jahren weiter entwickelt hat und sich von dem engen berufssoziologischen Merkmalsansatz differenziert hat. Nur ganz wenige Autoren bestreiten, dass sich die Public Relations in einem Professionalisierungsbestreben befindet, den genauen Ausgang dieses kann aber niemand wirklich einschätzen. Betrachtet man sich die Geschichte der PR, kann festgehalten werden, dass sich die PR von Anfang an nicht ausreichend und einheitlich definieren konnte, wichtige Berufsfeldforschungen erst sehr spät begannen und sich das Berufsfeld an sich ständig ändert und neue Bereiche hinzu kommen. Außerdem gibt es keine ausreichende Beschreibung wer sich als „PR-Experte“ bezeichnen kann und welche Qualifikationen, Anforderungen und Ausbildung dieser mit bringen muss. Diverse Studien zeigen, dass sich nur sehr wenige Studienabgänger der Publizistik oder Kommunikationswissenschaft in diesem Feld befinden. Die Professionalisierungsdiskussion erscheint weniger wichtig, als die genaue und einheitliche Beschreibung und Ausdifferenzierung des Berufsfeldes PR. Wird das geschichtliche Defizit aufgeholt und das gesamte Berufsfeld beleuchtet, kann auch auf zukünftige Weiterentwicklungen der Öffentlichkeitsarbeit leichter eingegangen werden und diese ins

Berufsfeld integriert werden. Dazu benötigt es allerdings nicht die Diskussion um die Professionalisierung, sondern die genaue Analyse der Public Relations.

3.3 DIE FEMINISIERUNG DER PR

Das Berufsfeld Public Relations entwickelte sich in den letzten Jahren immer mehr zu einem Arbeitsbereich für Frauen. Mitte der 80er Jahre kam es zu dem sogenannten „Gender Switching“ – das zahlenmäßige Verhältnis von Männer und Frauen im PR Bereich drehte sich. Dies trifft aber nur auf die USA zu, wo der Frauenanteil bei 70 Prozent liegt (vgl. IABC/PRSA: 2000: A5). In Deutschland und Österreich wurden solche Zahlen noch nicht erreicht. Seit Mitte der 90er Jahre pendelte sich der Frauenanteil bei ca. 40 Prozent ein. Dies zeigte ein Vergleich von unterschiedlichen Studien, welche die Entwicklung des Geschlechterverhältnisses in PR Berufen im zeitlichen Kontext auflistet (vgl. Wienand:2003:364). Eine der aktuellsten Berufsfeldstudien von Fröhlich, Peters und Simmelbauer aus dem Jahr 2005 kommt sogar auf einen Frauenanteil von 53 Prozent (vgl. Bentele 2008: 435). Der „Gender Switch“ auf der Ausbildungsebene wurde schon seit einigen Jahren beobachtet, im Tätigkeitsbereich der PR wird sich dieser die nächsten Jahre sicher weiter durchziehen.

Die Feminisierung kann allerdings nicht nur unter den genannten quantitativen Aspekten gesehen werden, sondern es gibt bei einer differenzierten Beobachtung auch qualitative Gesichtspunkte der Feminisierung der PR. Durch das rasche Wachstum der PR Branche wurde der Zugang für die Frauen im PR-Berufsfeld gestärkt und gefördert. Ein weiterer Ansatzpunkt für die zunehmende Feminisierung ist die Annahme, dass Frauen von Natur aus kommunikativer und dialogorientierter sind und dies für die Öffentlichkeitsarbeit wertvoll sein kann. Außer acht gelassen wird hier allerdings die Tatsache, dass die Kategorie Geschlecht kulturell geformt ist (vgl. Röttger 2000: 333) und die Annahme über ein kommunikativeres Geschlecht deshalb willkürlich gewählt wurde.

Viele Studien zeigen, dass Frauen seltener in Führungspositionen vordringen können, Frauen immer noch weniger verdienen als Männer und der Zugang zu internen

Informationen deutlich schlechter ist als der ihrer männlichen Kollegen. (vgl. Peters 2004, Röttger 2000)

Pessimistischere Forschungen vor allem aus den USA sehen einen eindeutigen Zusammenhang zwischen der noch nicht stattgefundenen Professionalisierung und der Feminisierung in der PR (vgl. Peters 2004). Um dennoch den Status der Profession erreichen zu können, wird die Handlungsempfehlung gegeben, die eine Verhaltensänderung der Frauen in PR Berufen in Richtung des männlichen Vorbildes fordert. (vgl. Lüdke, 2001: 167) Das würde heißen, dass die für den Berufseintritt nützlichen weiblichen Kommunikationstalente mit männlichen Attributen wie Durchsetzungsfähigkeit, Führungskompetenz, Konfliktbereitschaft ergänzt werden müssen, damit Frauen auf höhere Hierarchiestufen aufsteigen können.

Durch den quantitativen Anstieg der Frauen in PR Berufen kann es vielleicht in einigen Jahren möglich sein, dass Frauen gleichberechtigt Karriere machen können und die pessimistische Sichtweise eines Zusammenhanges von Deprofessionalisierung bzw. Semiprofessionalisierung und Feminisierung nicht mehr notwendig sein wird.

4 NON-PROFIT PR

4.1 NON-PROFIT UNTERNEHMEN – EINE EINGRENZUNG DES FORSCHUNG-SOBJEKTES

Der Begriff „Non-Profit Organisation“ wird oft auch als der „wohltätige“ oder der „dritte“ Sektor bezeichnet. Häufig wird vom vergessenen Sektor gesprochen, da sich gerade auch in Österreich ein Rückzug des Staates aus zahlreichen Gebieten heraus kristallisiert. (vgl. Salcher 2005: 9) Organisatorisch fallen Vereine, Stiftungen, Kammern, Parteien oder gemeinnützige Gesellschaften darunter. (vgl. Pleil 2005: 4)

Im Rahmen des Johns Hopkins-Projekt wurde versucht eine einheitliche Definition für den Non-Profit Sektor aufzustellen. Dieser orientiert sich stark an operativen Kriterien, ist aber auch länderübergreifend anwendbar. (IOGV o.J.: o.S)³

Non-Profit Organisationen sind demnach:

- formell strukturiert
- organisatorisch unabhängig vom Staat
- nicht gewinnorientiert
- eigenständig verwaltet
- keine Zwangsverbände
- zu einem gewissen Grad von freiwilligen Leistungen getragen. (IOGV o.J.: o.S)

Non-Profit Organisationen sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht nach kommerziellen Zwecken wie im Profit Sektor zugunsten einzelner Personen handeln (vgl. Luthe:1994:1).

³ IOGV ist die Abkürzung für die Interessenvertretung österreichischer gemeinnütziger Vereine

Zahlreiche Organisationen, wie Kulturvereine, Feuerwehren, Sportorganisationen, Parteien, Interessensvertretungen, Selbsthilfegruppen, u.v.a. können in die Kategorie der NPO's fallen.

Um später auf die Non-Profit PR genauer eingehen zu können, müssen zuerst Besonderheiten von Non-Profit Organisationen genauer betrachtet werden. Bruhn gibt hier sechs Merkmale an (Bruhn 2005: 41):

(1) Inhalte und Zielsetzungen

Profit Unternehmen sind häufig mit monetären also leicht messbaren Zielen verbunden. Im Gegensatz dazu zeichnen sich Non-Profit Organisationen dadurch aus, dass sie eine große Heterogenität auf die angestrebten Ziele besitzen. Das heißt sie verfolgen eher qualitative Ziele wie zum Beispiel gesellschaftliche Inhalte, Ziele zur Beeinflussung von Interessen und Werten, gemeinschaftliche Aktivitäten der Mitglieder.

(2) Definition des Produktes bzw. der Leistung

„Produkte“ im Non-Profit Bereich sind selten von materieller Natur. Es werden häufig Beratungen oder andere Dienstleistungen angeboten um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen. Zumeist werden Interessen, Ideen und Werte vermittelt (vgl. Bruhn 2005: 43).

(3) Berücksichtigung unterschiedlicher Anspruchsgruppen

Non-Profit Organisationen sind in einem weitaus größeren Beziehungsnetzwerk als kommerzielle Unternehmen. Es gilt hier einen Bezug zu Spendern, Sponsoren, Mitgliedern, Bund, u.a. herzustellen und sämtliche Anspruchsgruppen in der Zielsetzung zu berücksichtigen und individuell zu behandeln. Dieser heterogenen Gruppe gilt es mittels verschiedenen Maßnahmen gerecht zu werden. Siehe dazu auch Kapitel 4.3.

(4) Finanzierung der Ausgaben

Hier soll anders als bei Bruhn (2005: 46) nicht nur auf die Ausgaben für das Marketing sondern für die Öffentlichkeitsarbeit eingegangen werden. Kommerzielle Organisationen stecken einen beachtlichen Betrag in Marketingmaßnahmen. In Non-Profit Organisationen hingegen wird selten ein genügend großes Budget für das Marketing bereitgestellt. Weisbrod (1998) sieht den Grund darin, dass die verwendeten Gelder als „Verschwendung“ betrachtet werden, da diese zu einer Vernachlässigung des eigentlichen Zieles eines Vereines, Verbandes, etc. führt. Für den PR-Bereich sieht es nicht anders aus. Non-Profit Organisationen haben keine ausreichende Finanzierungsbasis, um die Public Relations ausreichend zu unterstützen. Häufig werden PR-Aufgaben von Mitarbeitern ohne entsprechende Ausbildung nebenher bewältigt.

(5) Mitarbeiter- und Organisationsstrukturen

Formalisierte Organisationsstrukturen und schriftliche Regelungen fehlen in Non-Profit Organisationen häufig. Dies führt dazu, dass eine leichte Entscheidungsfindung schwer gemacht wird.

In Non-Profit Organisationen sind häufig ehrenamtliche Mitarbeiter engagiert. Dies verursacht wenig bis keine Personalkosten und die Mitarbeiter sind trotzdem stark motiviert. Allerdings fehlt die fachliche Qualifikation, es besteht eine geringere Zuverlässigkeit und Stabilität weil keine vertraglichen Bestimmungen festgelegt sind.(vgl. Bentele/Fröhlich/Szyszka 2008: 495).

Diese Merkmale sind allerdings nicht als trennscharf zu betrachten, je nach Organisation können diese ausgeprägter sein, oder nur von geringem Ausmaß auftreten (vgl. Badelt, 1999: 101).

(6) Konsequenz der Nachfrageorientierung

Non-Profit Unternehmen versuchen nicht die Nachfrage an den Zielgruppen auszurichten, sondern eher diese so zu beeinflussen, dass bestimmte Verhaltensweisen geändert werden.

Es werden zum Beispiel Veränderungen angestrebt, die sowieso von der Mehrheit als kritisch angesehen wird. (Drogenkonsum, schnelles Fahren)

Zusammengefasst sieht Schwarz (2001) den Unterschied von Profit Organisationen und Non-Profit Organisationen anhand von bestimmten Organisationskriterien.

Tabelle 3: Unterschiede von Profit Organisationen und Non-Profit Organisationen

STRUKTURMERKMALE	AUSPRÄGUNG BEI PROFI-ORGANISATIONEN	AUSPRÄGUNG BEI NON-PROFIT ORGANISATIONEN
HAUPTZWECK	Anstreben eines Ertrages auf investiertes Kapital, also Gewinn und Rentabilität (Formalziel-Dominanz)	Erbringung spezifischer Sachleistungen für Mitglieder (Sachziel-Dominanz)
BEDARFSDECKUNG, KUNDEN	Deckt den Fremdbedarf von Nachfragern auf Märkten	Deckt den Eigenbedarf der Mitglieder. (Identitätsprinzip, kollektive Eigenbedarfsdeckung)
STEUERUNG DER ORGANISATIONSENTSCHEIDE	Markt-, Kunden-, Konkurrenzorientierung	Mitgliedergerrechte, Entscheidungen, Marktsteuerung teils nicht existent, teils sekundär
PRODUZIERTE GÜTER	Nur private, marktfähige Güter, die ausschließlich vom einzelnen Käufer genutzt werden können	Viele Kollektivgüter, die einer ganzen Gruppe zugute kommen; private Güter nur im Bereich der Dienstleistungsfunktion
FINANZMITTEL	Kapitaleinlagen und direkte individuelle Leistungsentgelte aus Güterverkauf	Mitgliedsbeiträge, Steuern aus Pauschalentgelten (Kollektivgüter-Produktion), Preise und Gebühren (=intern subventionierte Entgelte) bei Dienstleistungsverkauf
FAKTOR ARBEIT	Vorwiegend hauptberufliche Mitarbeiter	Wesentlich ehrenamtliche Partizipation der Mitglieder
ERFOLGSKONTROLLE	Primär marktbestimmte Größen (Gewinn, Umsatz, Marktanteil), welche die Gesamteffizienz messen	Kein Indikator für die Gesamteffizienz; schwierige Zieloperationalisierung und Nutzenmessung bei Einzelaktionen

Quelle: SCHWARZ 2001: 28

4.2 NON-PROFIT SEKTOR IN ÖSTERREICH

Nachdem der Non-Profit Sektor allgemein erklärt wurde und die Abgrenzung zu Unternehmen stattgefunden hat, soll in diesem Kapitel speziell der Österreichische Non-Profit Markt aufgezeigt werden. Entwicklungen und Tendenzen sind aber häufig auf ganz Europa übertragbar.

Non-Profit als Terminus wurde erst in den letzten Jahren im Sprachgebrauch stärker verwurzelt. Gerade in Österreich fehlt häufig ein Verständnis für den Begriff „Non-Profit Organisation“, stärker sind hier vertreten: „der Freiwilligensektor, „Dritter Sektor“, „autonomer Sektor“.

Schon immer wurden staatliche Aufgaben von öffentlichen oder privaten Organisationen ausgeführt. Diese standen aber immer in sehr engem Kontakt mit dem Staat, da häufig Kapitalbeteiligungen oder Beaufsichtigungen stattfanden. Beispiele dafür sind in Österreich der Österreichische Rundfunk oder die Österreichische Staatsdruckerei. (vgl. Salcher 2005:10). Im Laufe der Geschichte stieß der Staat aber sehr bald an seine Grenzen und es wurden unterschiedliche Bereiche durch öffentliche oder private Organisationen versorgt (Bsp. Sozialer Bereich). Der stetige Rückzug des Staates hat verschiedene Ursachen. Zum einen gilt es den Staatseinfluss zu reduzieren. Zum anderen kann von Privatisierungsbestrebungen ausgegangen werden, um das Budgetdefizit zu verringern.

Viele Gemeinnützige Organisationen füllen Bereiche auf, die der Staat ungenügend versorgt. Sie zeigen aber auch „soziale, kulturelle oder ökologische Missstände“ auf (Salcher 2005: 13). Weiters nimmt das Vertrauen zu Institutionen wie Parteien, Medien und Unternehmen ab, bei sozialen Organisationen nimmt dies aber zu (vgl. Pleil 2005: 6). Dieses Potenzial dürfen NPOs nicht unterschätzen. Gerade auch in Bezug auf die Finanzierung stellt die Glaubwürdigkeit für NPOs eine wichtige existentielle Grundlage dar. NPOs werden immer weniger staatlich (direkt, indirekt oder durch Steuergesetzgebung) unterstützt (vgl. Pleil 2005: 7). Da wird es notwendig Gelder von Privatpersonen oder durch Fundraising von der Wirtschaft zu gewinnen. Hierfür braucht es Glaubwürdigkeit aber auch einen gewissen Grad an Professionalität.

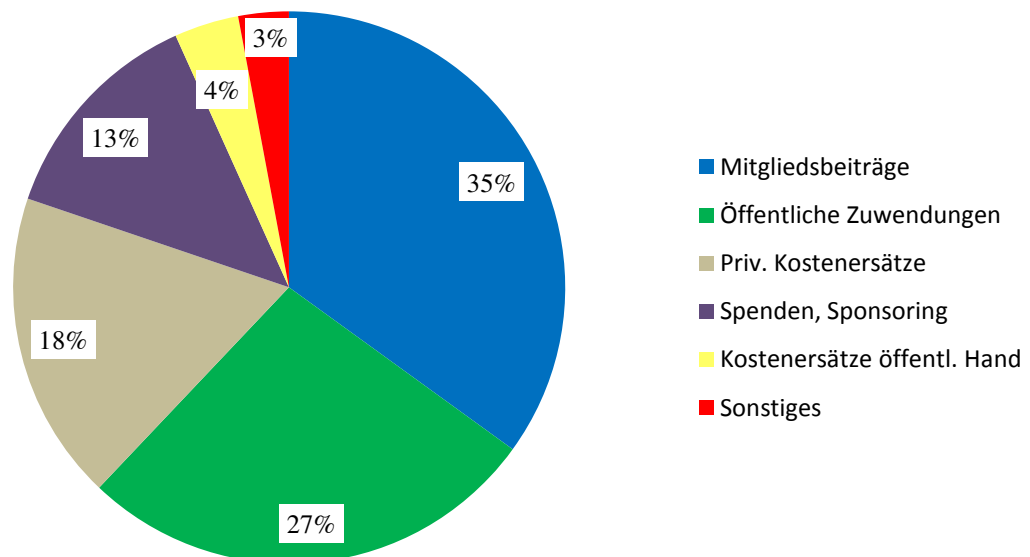
Die meisten in Österreich tätigen NPOs sind als gemeinnützige Vereine organisiert (vgl. Salcher 2005: 20).

„Ein Verein im Sinne des Vereinsgesetzes 2002 ist ein freiwilliger, auf Dauer angelegter, aufgrund von Statuten organisierter Zusammenschluss mindestens zweier Personen zur Verfolgung eines bestimmten, gemeinsamen, ideellen Zwecks.“ (BMI 2009: o.S.)

In Österreich gibt es ca. 110.000 Vereine. (Quelle: Bundesministerium für Inneres) Im NPO-Sektor arbeiteten im Jahr 2000 ca. 190.000 Menschen als bezahlte Vollzeitbeschäftigte. Darüberhinaus sind rund 900.000 ehrenamtlich in einer Einrichtung beschäftigt. (vgl. Heitzmann 2000: 154). Mit über 65 Prozent sind Sport, Kultur und Freizeitvereine am häufigsten vertreten. Soziale Dienste sind mit 14,3 Prozent vertreten. Am geringsten ist der Anteil der Umweltorganisationen. (vgl. Heitzmann 2000: 154). Berücksichtigen muss man, dass diese Daten allerdings schon einige Jahre zurück liegen. Allerdings decken sich diese Daten auch mit der Stichprobe in dieser Arbeit.

Wichtig erscheint für diese Arbeit die Finanzierung der Vereine. Dazu liegen Daten aus dem Wiener Drittsektor vor.

Abbildung 3: Durchschnittlicher Finanzierungsmix von Vereinen



Quelle: Anastasiadis et al. 2003: 142

Diese Daten umschließen allerdings auch alle größeren Genossenschaften und Versicherungsvereine auf Gegenseitigkeit, daher ist gerade der Prozentanteil der öffentlichen Zuwendung geringer, als in anderen Bundesländer. Anastasiadis geht davon aus, dass es sich um ca. 40 Prozent öffentlicher Zuwendung im Vereinsbereich handelt. (vgl. Anastasiadis 2003: 142) Natürlich hat jede Vereinssparte eine etwas andere Zusammensetzung der Finanzierung. Aber diese Grafik gibt dennoch einen guten Überblick, über die Finanzierung und in welchen verschiedenen Bereichen wie viel Öffentlichkeitsarbeit auch gemacht werden könnte. Der hohe Beitrag aus Mitgliedszahlungen zeigt, dass gerade in diesem Bereich Öffentlichkeitsarbeit sehr wichtig ist, um diese Zahlungen nicht zu verlieren und die Mitglieder auch dauerhaft zu behalten. Aber auch für die öffentlichen Zuwendungen sollte ein Verein Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Um überhaupt Förderungen durch die öffentliche Hand zu erhalten, ist der

professionelle Auftritt (von einheitlichem Logo über gut gestaltete Homepage) von großer Wichtigkeit und sollte nicht unterschätzt werden.

4.3 ABGRENZUNG ZUR PROFIT PR

“Like any other organization, non-profit organizations have Public Relations whether they know it or not. But the role of Public Relations in non-profit organizations is not well developed.” (Samuel Dyer: 2002)

Die Recherche zu Non-Profit PR zeigt, dass es im Verhältnis zu Unternehmens PR immer noch wenig Literatur gibt. Wenn überhaupt sind dies meistens Praktikerbücher. So stellt sich jetzt die Frage: „Gibt es überhaupt eine Non-Profit PR? Pleil stellt dazu folgende Thesen auf:

- *„Entweder sind die Unterschiede zwischen Non-Profit- und Profit-PR so gering, dass sich die Betrachtung von Non-Profit-PR kaum lohnt oder*
- *die Profit-PR wird aufgrund der dahinter stehenden wirtschaftlichen Leistung und der Professionalisierung ihrer PR deutlicher wahrgenommen.“* (Pleil 2005:7)

Pleil sagt aber auch: „PR ist PR“ (Pleil 2007: o.S.). Aus der theoretischen Sicht lassen sich keine Unterschiede erkennen. Allerdings lassen sich in der praktischen Anwendung Differenzen zwischen Non-Profit-PR und Unternehmens-PR ausmachen. Diese liegen vor allem in der unterschiedlichen Gewichtung der Instrumente oder auch bei der Professionalisierung.

Tonnemacher versucht sich dennoch in einer Definition von Non-Profit-PR:

„Nonprofit-Pr ist die Gestaltung der Kommunikationsbeziehungen einer Person oder Institution mit ihren Teilöffentlichkeiten zur Erreichung ideeller und sozialer Zielsetzungen, ohne dass dabei Eigeninteressen verfolgt werden, die über die

Aufrechterhaltung und Verbesserung der eigenen Funktion zur Erreichung dieser Ziele hinausgehen“ (Tonnemacher 2005:494)

Politische und kommerzielle Interessen der Mitglieder einer NPO werden bei dieser Definition ausgeblendet. Schwierig ist dennoch die Bestimmung, was unter Eigeninteresse verstanden werden kann.

Auch Bentele, Liebert und Vogt (2001) gehen davon aus, dass es Unterschiede gibt. Ein Beispiel dafür ist aus der Fallstudie über Greenpeace. *„Unternehmensgebundene PR will normalerweise Konflikte meiden. Probleme gar nicht erst entstehen lassen, öffentliche Konfrontationen umgehen.“* (Bentele, Liebert und Vogt 2001: 103) Greenpeace handelt hier genau konträr. Probleme werden in den Mittelpunkt gestellt.

Die Hauptfunktion der Public Relations besteht im Aufbau des Vertrauens und der Selbstdarstellung. Dies wurde bereits im Kapitel 2.7 genauer erläutert. Speziell für Non-Profit Organisationen können die Erreichung interner und externer Ziele unterschieden werden. Eines der wichtigsten internen Ziele ist die Mitgliederkommunikation. Diese sind auch als Multiplikatoren nach außen zu sehen. Dasselbe trifft auf die Mitarbeiter zu. Durch gezielte Kommunikation kann die oftmals ehrenamtliche Arbeit motivierend unterstützt werden. Externe Ziele sind Vertrauen aufbauen und Transparenz herstellen. Weiters wird durch Public Relations Öffentlichkeit hergestellt und das Organisationsleitbild nach außen getragen (vgl. Bruhn 2005:404). Die Stakeholder-Kommunikation ist im Bereich der Non-Profit Organisationen eine wichtige Strategie um den Erfolg der Organisation zu gewähren. Unter Stakeholder fallen Mitglieder, Freunde, Medien, Geldgeber, gesellschaftliche Entscheidungsträger und spezielle Zielgruppen der Organisation. (siehe Kapitel 2.6 Öffentlichkeiten) Eine Sonderstellung der PR ist die Aufklärung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit und dadurch eine eventuelle Handlungsänderung. (z.B. Informationskampagnen)

Diese Ziele lassen sich durch unterschiedliche Kommunikationsmaßnahmen erreichen. Aufgrund der vielen unterschiedlichen Non-Profit Organisationen kann keine

Verallgemeinerung über die Nutzung getroffen werden, aber es soll hier trotzdem eine Aufzählung der Aufgaben dargestellt werden (vgl. Pleil 2005):

- Markenbildung (Leitbild, Corporate Identity, etc.)
- Non-Profit Marketing
- PR-Strategien
- Mitgliederkommunikation und –werbung
- Informationskampagnen
- Lobbying
- Networking (Kontakt zu anderen Organisationen)
- Wirkungskontrolle
- Fundraising
- Event Management
- Werbung

In Non-Profit Organisationen sind Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising häufig eng verbunden. Auf Fundraising, Campaigning und Online PR soll in den nächsten Kapiteln genauer eingegangen werden, da diese Instrumente vorwiegend von Non-Profit Organisationen gebraucht werden und zunehmend wichtiger werden.

4.3.1 FUNDRAISING

Aus marketingtheoretischer Sicht kann unter Fundraising *„die Beschaffung benötigter Ressourcen (d.h. Finanz- und Sachleistungen) von unterschiedlichen Personen und Institutionen ohne eine marktadäquate materielle Gegenleistung verstanden werden.“* (Bruhn 2005: 310) Im Gegensatz dazu beruht das Sponsoring auf einer Gegenleistung. Im klassischen Sinne beteiligt sich das Unternehmen finanziell an einem Projekt der Organisation. Die Gegenleistung wird entweder durch Werbung für das Unternehmen, Imagegewinn, oder aber durch die Möglichkeit der Interaktion mit den „Anspruchsgruppen“ der Organisation erbracht (vgl. Bruhn 2005:324).

Das Zusammenspiel zwischen Fundraising und Public Relations lässt sich nicht einfach ausmachen. Häufig findet sich das Fundraising als Unterabteilung der Public Relations wieder. Es konnte dennoch festgestellt werden, dass diese zwei Instrumente in NPO's nebeneinander existieren (vgl. Maier-Spohler/Kreuzer 2004:894). Es gibt zwar nach Pleil (2004:16) keine konkreten Studien dazu, dennoch finden sich in der Literatur zu Fundraising, aber auch zu Öffentlichkeitsarbeit beide Bereiche wieder, sodass davon ausgegangen werden kann, dass das eine ohne das andere nicht funktioniert. [vgl.: Fundraising Akademie (2008); Urselmann, Michael (1998)] In der Praxis wird es nach Maier-Spohler und Kreuzer (2004) immer wichtiger, dass Tätige im Bereich des Fundraisings einen Blick auf Marke, Positionierung, Instrumente und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit werfen. Die Öffentlichkeitsarbeit muss sich aber auch mit dem Fundraising beschäftigen, da es nur so möglich ist, ein ganzheitliches Kommunikationskonzept zu entwickeln. Haibach (2006: 97) verweist auf Ähnlichkeit bei den eingesetzten Mitteln im PR und Fundraising Bereich, die Ziele sind allerdings unterschiedlich. Dabei sieht sie die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit in der Imagepflege und Bekanntheit, das Fundraising braucht den „Response“, zum Beispiel in Form von Spenden.

Um trotzdem die Verbundenheit von Public Relations und Fundraising zu verdeutlichen soll ansatzweise auf zwei Theorien eingegangen werden. Zum einen beschreibt Pleil in seinem Aufsatz „Non-Profit PR Besonderheiten und Herausforderungen“ die Abwandlung der 4 PR Modelle von Grunig/Hunt (vgl. Kapitel 2.4.2) in die vier Modelle des Fundraisings von Kelly (1998). Dabei werden dieselben Bezeichnungen (publicity, press agency, asymmetrical und two way symmetrical communication) verwendet (vgl. Pleil 2005: 17).

Ein weiterer Ansatz aus der Öffentlichkeitsarbeit der auf das Konzept des Fundraisings umgelegt werden kann, ist die Nachrichtenwerttheorie von Östgaard welche von Galtung/Ruge weiterentwickelt wurde (vgl. Burkart 2002: 279). Die Theorie besagt, dass es bestimmte Faktoren bei einer Nachricht gibt, die über die Selektion der Journalisten bestimmen. Pleil überträgt diese Theorie auf das Fundraising und geht davon aus, *„je mehr Faktoren für einen potenziellen Spender erfüllt sind, desto größer ist seine Bereitschaft,*

eine NPO zu unterstützen“. (Pleil 2004: 17) Solche Faktoren können sein: Nähe zum potenziellen Unterstützer, Betroffenheit z.B. Kinder oder Krieg, Aktualität z.B. Katastrophen oder plötzliche Ereignisse, uvm.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Fundraising in Zukunft immer mehr an Wert gewinnen wird. Die staatlichen Förderungen bleiben aus und es ist daher für NPO's wichtig, effektives und systematisches Fundraising also Mittelbeschaffung zu betreiben. Dies kann allerdings nur funktionieren, wenn das Fundraising in Non-Profit Organisationen an Bedeutung gewinnt. Möglichkeiten dafür sind den Bereich PR auf der Geschäftsführungsebene als Stabstelle einzurichten, Mitarbeiter mit fundierter Ausbildung für den Bereich vorzusehen und die Ausgliederung aus dem Feld der Öffentlichkeitsarbeit ohne jedoch den theoretischen und praktischen Bezug zu diesem zu vergessen.

4.3.2 KAMPAGNEN

Für die Non-Profit PR stellen Kampagnen ein sehr wichtiges Instrument dar. Unter Kampagnen kann die *„dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategie zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit [...], die auf ein Set unterschiedlicher kommunikativer Instrumente und Techniken [...] zurückgreifen“* (Röttger 2006: 9) verstanden werden.

Eine Kampagne kann je nach Autor in zehn bis 13 Einzelschritte unterteilt werden (vgl. Merten 2000: 253). Die vier Hauptschritte sind:

- Situationsanalyse
- Konzeptionserarbeitung
- Realisierung
- Erfolgskontrolle

Das „Minimalziel“ der Kampagne ist „das Wecken der öffentlichen Aufmerksamkeit“ (Röttger 2006: 10). Zudem soll Vertrauen und Glaubwürdigkeit in die Organisation geschaffen werden, um ein Anschlusshandeln zu erreichen. Beispiele für

Informationskampagnen, mit einer Änderung der Verhaltensweise sind Safer-Sex Kampagnen oder Anti-Rauch-Kampagnen. (vgl. Röttger 2006: 10)

In diesem Zusammenhang soll erwähnt werden, dass NPO's gegenüber Unternehmen, Parteien oder Regierungen ohnedies einen Vertrauensvorschuss genießen. (vgl. Pleil 2005: 6)

Häufig werden in Kampagnen des Non-Profit Bereich Werbe- und PR-Instrumente vermischt. Es lässt sich aber eine deutliche Tendenz dieser Kampagnen zugunsten der PR ausmachen, da diese gezielt eingesetzt werden um den Nachrichtenwert zu erhöhen

Für Non-Profit Organisationen wird das Online-Campaigning immer wichtiger. Größere Organisationen versenden zum Beispiel bereits Petitionen per Mail an ihre Interessenten.⁴ Pleil sieht *eine der Herausforderungen der Online-PR als Bestandteil des Campaignings von NPOs [...], aus Sympathisanten Multiplikatoren zu machen - und zwar solche, die nicht nur einmal eine Online-Petition unterzeichnen, sondern dauerhaft die Kommunikationsziele der NPO unterstützen*“. (Pleil 2007: 17)

Deshalb wird im nächsten Kapitel gesondert auf das Instrument der Online – PR verwiesen, da dies gerade im Non-Profit Bereich eine immer wichtigere Rolle spielen wird.

4.3.3 ONLINE PR

Eine Studie der Evangelischen Fachhochschule Berlin von 2002 zeigt anhand von 100 befragten Non-Profit Organisationen, dass das Internet auch in diesem Bereich bereits angekommen ist. Bereits 34 Prozent der untersuchten Organisationen bieten einen Newsletter an.

⁴ Beispiele für eine erfolgreiche Online Petition ist das vom Fachausschuss für Kern- und Teilchenphysik im Frühjahr 2009 durchgeführte Ansuchen um Verbleib im CERN <http://sos.teilchen.at>

Im Vergleich mit Profit Organisationen können Non-Profits mithalten, allerdings legen diese weniger Wert auf einen Dialog und nutzen das Instrument hauptsächlich als Einwegkommunikation (vgl. Holewa Michael/ Joachim Dettmann 2001))

Damit können schon die Anforderungen und Probleme der Online PR in Non-Profit Organisationen dargestellt werden. Zum einen ist die Online PR eine günstige und effiziente Möglichkeit der Kommunikation welche gerade dem „Dritten Sektor“ zugute kommen können. Allerdings hat sich gezeigt, dass viele NPOs das Internet eher als „nice to have“ (Naudé 2004) ansehen. Dabei kommt Naudé zu dem Schluss, dass die Funktionen des Internets als Medium des Dialoges von den Non-Profit Organisationen nur unzureichend genutzt werden.

In Zukunft wird die eigene Website und E-Mail für alle Organisationen selbstverständlich sein (vgl. Sauvart 2002: 20). Gerade auch für kleinere Organisationen stellt die Online-PR ein wichtiges und effektives Instrument dar. Wie oben erwähnt, sind Newsletter eine gute Möglichkeit kostengünstig Informationen an eine große Zielgruppe zu verbreiten. Allerdings sollten diese regelmäßig und mit qualifiziertem Inhalt versendet werden. Dabei sollte aber die Möglichkeit des Dialoges immer im Vordergrund stehen, um eine Einweg Kommunikation zu verhindern.

Einige Besonderheiten und Instrumente, welche speziell für Non-Profit Organisationen von Bedeutung sind, sollen hier diskutiert werden.

Eine Website sollte für alle Organisationen oberste Priorität besitzen. Viele Ziele einer Organisation können über dieses Kommunikationsmittel abgedeckt werden. Pleil (2004: 15) stellt folgende Funktionen einer Website speziell für den Non-Profit Bereich zusammen:

- Selbstdarstellung und Darstellung der Ziele
- Herstellen von Öffentlichkeit
- Herstellen von Transparenz
- Darstellen der eigenen Expertise
- Campaigning

- Fund Raising
- Gewinnen neuer Mitglieder / Unterstützer
- Herstellen eines Dialoges mit Stakeholdern
- Interne Kommunikation (Intranet)
- Steigern der Effizienz der eigenen Organisation

Wie aus dieser Auflistung ersichtlich wird, können viele unterschiedliche Kommunikations-ziele durch die Website erreicht werden. Dies erfordert aber einen hohen qualitativen und quantitativen Einsatz der Verantwortlichen.

Ein relativ neues Instrument der Online PR soll hier noch gesondert diskutiert werden, da es bei zahlreichen Recherchen immer wieder erwähnt und als Zukunft der Online PR dargestellt wird. Weblogs werden immer beliebter und die Zahl nimmt ständig zu. Technorati.com, eine Blog Suchmaschine zählte letztes Jahr 34,5 Millionen Blogs. (Schneider, Erik 2006). Weblogs sind „Online Tagebücher“ auf denen regelmäßig neue Einträge erstellt werden. Im Unterschied zu einer Homepage besitzen Weblogs wesentlich mehr Dynamik, da diese ständig aktualisiert werden.

Blogs können durch 4 Kriterien definiert werden:

- **Regelmäßigkeit:** Blogs sind als Webseiten definiert, auf denen in relativ kurzen Abständen Beiträge, meist mit Datums- und Zeitangabe, veröffentlicht werden. Diese Regelmäßigkeit ist wichtig damit ein Blog in den Ergebnissen von Suchmaschinen gut platziert und somit auch besser besucht wird oder nicht.
- **Persönlichkeit:** Blogs sind nicht objektiv. Sie sind die subjektive Meinung des Individuums das den Beitrag verfasst hat. Die Persönlichkeit des Bloggers lässt sich durch die affektive, natürliche, informelle und zum Teil provokative Art des Geschriebenen herauslesen.

- **Verlinkung:** Die Verlinkung von Blogs untereinander zu sogenannten Clustern von Interessensgruppen kann als wichtigstes Merkmal von Blogs betrachtet werden. Mit der Teilnahme an Diskussionen durch die meist vorhandene Kommentarfunktion und auch durch Blogsuchdienste werden ähnliche Interessen rasch entdeckt und gegenseitig verlinkt. Daraus ergibt sich eine hohe Linkdichte in der Blogosphäre.
- **Chronologie:** Blogs werden immer chronologisch aufgelistet, wobei die aktuellsten Beiträge zuoberst aufgeführt werden

Gerade für die Öffentlichkeitsarbeit bieten Blogs ein Spektrum an Einsatzmöglichkeiten. Es dient als Instrument der internen Kommunikation, es kann zur Entwicklung und Aufrechterhaltung von Kundenbeziehungen dienen und zur Stärkung des Profils der Institution beitragen. Pleil (2005: 15) sieht in den Weblogs ein ideales Instrument für Non-Profit Organisationen. Blogs erreichen nicht selten bis zu 30.000 Leser, sie können einfach abonniert werden und können dadurch Newsletter ersetzen. Am besten eignen sich Weblogs für Non-Profit Organisationen um über Aktionen und Projektarbeiten zu berichten. Ein sehr gutes Beispiel dafür ist der Blog von Greenpeace: <http://weblog.greenpeace.org>

Die Arbeit mit Online Instrumenten ist meistens kostengünstiger, allerdings darf der personelle und zeitliche Aufwand nicht unterschätzt werden. Blogs oder Websites die zum Beispiel länger nicht aktualisiert werden, können zu einem Imageverlust der Organisation führen. (vgl. Pleil 2004: 15)

4.4 HERAUSFORDERUNGEN DER NON-PROFIT PR

„In einer in wachsendem Maße und heute zum allergrößten Teil durch Medien vermittelten Öffentlichkeit vorzukommen, setzt entsprechende Maßnahmen voraus; nicht vorzukommen kann sich in einer auf Information, Kommunikation und Wissen basierten Gesellschaft heute weder eine Person noch eine Organisation leisten.“ (Tonnemacher 2005: 494)

Diese Aussage von Tonnemacher wird in der Unternehmenskommunikation bereits als gegeben betrachtet, die Non-Profit PR hinkt noch ein wenig hinterher. Hier haftet oft noch der Eindruck, es sei nicht nötig PR zu machen, da es wichtiger ist mit *„Argumenten und Leistung [zu, d. Verf.] überzeugen, als mit Werbung und Propaganda“* (Tonnemacher 2005: 494) Viele soziale Organisationen wollen nicht kommunizieren, da gerade dieser Sektor ausgelastet ist und mit neuen „Kunden“ überfordert wäre.

Positive Beispiele sozialer Organisationen für eine vorbildliche Kommunikationspolitik sind Greenpeace oder Amnesty International.

Aus ökonomischer Sicht betrachtet, wird der „Dritte Sektor“ immer mehr an Bedeutung gewinnen. Durch die strukturelle Wandlung des Staates und den Rückgang der finanziellen Mittel, stehen gemeinnützige Organisationen vor einer großen Verantwortung um diese Lücken zu füllen. Daraus entstehen immer mehr neue Arbeitsplätze. Hier benötigt es natürlich eine effektive interne Kommunikation. In vielen Bereichen unterscheidet sich eine Non-Profit Organisation nicht von einem Unternehmen. Trotzdem gibt es in einigen Feldern Unterschiede.

Eines der größten Probleme der Non-Profit PR ist die unzureichende Finanzierungsbasis. Der PR Bereich ist im Gegensatz zu kommerziellen Organisationen oft unterfinanziert. (vgl. Röttger 2000: 142)

In den wenigsten Institutionen stehen finanzstarke Organisationen im Hintergrund, daher muss das Instrument der Mittelbeschaffung herangezogen werden. Das sogenannte Fundraising kann als Teil der PR gesehen werden. Dies wurde aber bereits ausführlich im

vorherigen Kapitel beschrieben. Eine weitere Herausforderung sind die geringen personellen Ressourcen, die den Vereinen zur Verfügung stehen. Die Tätigkeiten werden oft ehrenamtlich und unbezahlt ausgeführt. Es verwundert daher nicht, dass Öffentlichkeitsarbeit häufig als Nebenaufgabe gesehen wird. Durch die Vermischung von unbezahlter und bezahlter, ehrenamtlicher und hauptamtlicher Tätigkeit in einem Verein kann es zu Unstimmigkeiten und Problemen kommen. Es muss daher gewährleistet werden, dass eine Integration und Toleranz beider Bereiche stattfindet und so die Qualität der PR durch die unbezahlte Arbeit nicht leidet. Dies wird zum Beispiel im Bereich der Gesundheitsorganisationen mittels Leistungsstandards umgangen.

Allerdings hat die Non-Profit PR einen klaren Vorteil. Laut Pleil (2004: 9) akzeptieren Redakteure von Vereinen auch weniger professionelle Pressearbeit. Diese rächt sich aber spätestens dann, wenn eine professionelle Krisen-PR nötig wäre und die Pressearbeit im Alltag wie aber auch in der Notlage nicht systematisch gepflegt wurde. Weiters muss darauf hingewiesen werden, dass die Vereine einen Vertrauensvorschuss gegenüber der Öffentlichkeit und den Journalisten besitzen, dieser aber auch sehr leicht verloren gehen kann. Sensible Bereiche wie Spendenquittungen, Verwendung von Mitteln, sinnvolle Projekte, usw. können sehr schnell in die Öffentlichkeit gelangen und heikle Fragen aufwerfen (vgl. Pleil 2004: 9).

Ob PR in einem Verein professionell durchgeführt wird ist oft willkürlich. Vielfach nimmt sich jemand der Öffentlichkeitsarbeit an. Wenn es glücklich verläuft, ist diese Person in diesem Bereich ausgebildet und die PR kann durchaus professionell verlaufen. Häufig stehen aber Kommunikationsexperten gerade im Bereich des Ehrenamts nicht zur Verfügung. Auch in vielen großen Organisationen ist eine PR Stelle an sich nicht vorgesehen (vgl. Pleil 2004: 10).

Es lassen sich einige Faktoren zusammenfassend festhalten, welche eine besondere Herausforderung, aber auch eine Chance für die Non-Profit PR darstellen. Dazu gehören die personellen und finanziellen Ressourcen der Vereine. Diese Herausforderungen können aber auch eine Chance sein, da die Öffentlichkeitsarbeit kreativer sein muss. Nicht zu

vernachlässigen ist der Vertrauensvorschuss, welche Non-Profit Organisationen in der Öffentlichkeit genießen. Dieser kann ebenfalls die fehlenden Ressourcen kompensieren. Wichtig ist, trotz der ehrenamtlichen, unbezahlten Tätigkeit und der im Vergleich zur Privatwirtschaft geringeren finanziellen Vergütung eine hohe Identifikation mit der Organisation der PR-Praktiker zu besitzen. Dadurch ist eine effiziente und kreative Arbeit noch mehr gewährleistet.

5 DAS BERUFSFELD NON-PROFIT-PR

Nachdem die Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit und der Begriff Non-Profit Organisationen thematisiert wurden, soll an dieser Stelle die Zusammenführung und die ausführliche Diskussion der Themen „Beruf Öffentlichkeitsarbeit“ und Non-Profit Organisation erfolgen. In diesem Kapitel werden für diese Arbeit relevante Bereiche aus Sicht des heutigen Forschungsstandes beschrieben. Dabei soll als erstes ein Überblick über interessante Studien erfolgen um danach auf die Sparten Relevanz von PR in Non-Profit Organisationen, die Ausbildung und Qualifikationen der PR-Tätigen bis hin zu Weiterbildungsmaßnahmen für Non-Profit Organisationen einzugehen.

5.1 FORSCHUNGSSTAND

Im Bereich der Berufsfeldforschung zu Öffentlichkeitsarbeit, gibt es relativ wenig Literatur. Beschränkt man sich dann noch auf Non-Profit Organisationen wird es sehr schwierig explizite Studien zu finden. Ein Anstieg der Arbeiten ist in den letzten Jahren dennoch ersichtlich. Es wird vorwiegend Literatur für diese Arbeit herangezogen, welche sich mit unterschiedlichen Organisationstypen beschäftigt. Dabei kann der Non-Profit Bereich herausgefiltert, um einen Überblick über das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit im „dritten Sektor“ zu erhalten.

5.1.1 MANAGING PUBLIC RELATIONS IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS – SAM DYER (2002)

Diese Amerikanische Studie untersucht die Praxis in PR-Abteilungen von NPOs. Dazu interviewten Dyer, et.al (2002) 21 Praktiker und stellten Fragen zu Verantwortung und Tätigkeiten in der Öffentlichkeitsarbeit. Dabei wurde ein Fragebogen verwendet, welcher zwischen 30 Minuten und einer Stunde dauerte. Hauptaugenmerk lag auf den Punkten: Beschreibung des Begriffes Öffentlichkeitsarbeit, Zielgruppen, Ehrenamtliches Arbeiten und Fundraising.

5.1.2 PUBLIC RELATIONS ALS BERUF – KRITISCHE ANALYSE EINES AUFSTREBENDEN KOMMUNIKATIONSBERUFES – EDITH WIENAND (2003)

Die Dissertation von Edith Wienand stellt einen Umfassenden Beitrag für das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit dar. Sie setzt sich dabei kritisch mit dem soziologischen Begriff Berufsfeld, mit der Identitätssuche der PR und der Professionalisierungsdiskussion auseinander. Im zweiten Teil zieht Wienand einen Vergleich zwischen der von Merten (1997) durchgeführten Studie zu den Anforderungen von Public Relations an Wissen, Fertigkeiten und Persönlichen Eigenschaften (vgl. Wienand 2003: 225) und den Ergebnissen des Berufsprofils 2000 von Wienand. Dabei kann sie eine Tendaussage und die Entwicklung aufzeigen.

In einem dritten Teil zeigt Wienand (2003: 324ff.) einen umfassenden Überblick über Studien zur PR Berufsfeldforschung. Dabei werden im ersten Abschnitt Studien zu beruflichen Strukturen diskutiert um dann im zweiten Punkt den organisationsbezogenen Ansatz, also Anforderungen, Qualifikationen und Tätigkeiten, genauer zu betrachten.

Aufgrund der ausführlichen Recherche bietet Wienand am Schluss „Trends in der Berufsfeldforschung“ dar. (2003: 361ff.) Darüber hinaus entwickelte sie Parameter für zukünftige Berufsfeldstudien, welche weitreichender sind, als alle bisherigen Studien.

“Nur so können angemessene Qualifikationsanforderungen an die Berufsinhaber formuliert werden.“ (Wienand 2003: 32)

5.1.3 PUBLIC RELATIONS – ORGANISATION UND PROFESSION – ULRIKE RÖTTGER (2000)

In ihrer Arbeit untersucht Ulrike Röttger das PR-Berufsfeld für einen Kommunikationsraum – nämlich Hamburg unter den Aspekten der Organisationsfunktion. Röttgers Fragen bewegten sich in den Bereichen Struktur des Berufsfeldes, Merkmale und Einstellungen der PR-Praktiker, Funktionen und Leistungen der PR, Ressourcen der Organisationen, Rollenverständnis, u.v.m. Von den 1581 ermittelten Personen für die

Untersuchung betrug die Rücklaufquote 35,5 Prozent also 517 Fragebogen, wobei nur 275 in die Analyse eingeschlossen wurden. Röttger hielt sich nicht wie viele andere nur an die DPRG Mitgliederliste sondern schloss auch das Handbuch der PR-Agenturen, das Medienhandbuch Hamburg und das Handbuch des Verwaltungsdienstes/Organisationsamt für die Suche nach der Grundgesamtheit mit ein. Da die Studie sich nicht auf einzelne Tätigkeitsfelder beschränkt, ist diese Arbeit eine der ersten welche das gesamte PR-Berufsfeld eines Kommunikationsraumes beleuchtet.

5.1.4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT VON NICHTREGIERUNGSORGANISATIONEN – KATHRIN VOSS (2007)

Die Abgrenzung von NGOs und NPOs ist sehr schwierig und kann trotz zahlreicher Arbeiten, welche sich mit diesem Thema befassen nicht eindeutig getrennt werden. Voss grenzt in ihrer Arbeit NGOs folgend ein:

- Nicht-Staatlichkeit
- Nicht-Kommerzialität, d.h. keine Profit-orientierten Ziele
- Organisation, d.h. das Vorhandensein von organisatorischen Strukturen in irgendeiner Form (Voss 2007: 33)

Mit dieser Eingrenzung fallen NGOs auch unter den Begriff NPOs. Deshalb wird auch ihre Studie für diese Arbeit von Bedeutung sein.

Die Studie stellt ein Vergleich von NGOs in den USA und Deutschland dar. Untersuchungsgegenstand waren Umwelt-, Natur- und Tierschutzorganisationen. Die Befragung umfasste 27 Organisationen aus Deutschland und 31 aus den USA. Dabei stand das Thema Öffentlichkeitsarbeit im Mittelpunkt. Befragt wurde nach Zielen, Mitteln und speziell Kampagnen, aber auch die Größe, der Aufbau und die Finanzierung der einzelnen Organisationen. Im Anschluss wurden anhand von Fallstudien komplexere Themenbereiche wie zum Beispiel Themenfindung und Entscheidungsprozesse analysiert.

5.1.5 PUBLIC RELATIONS – DATEN UND FAKTEN DER GESCHLECHTSSPEZIFISCHEN BERUFSFELDFORSCHUNG – FRÖHLICH/PETERS/SIMMELBAUER (2005)

Das Berufsfeld Public Relations wird nach theoretischen Grundlagen und über empirische Befunde analysiert. Dabei wird in einer repräsentativen Studie das berufliche Selbstverständnis, der Professionalisierungsgrad, Vorstellungen über den beruflichen Aufstieg und dem persönlichen Berufsbild von Frauen und Männern im Bereich Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland erhoben (vgl. Peters, et. al 2005: 5). In einer zweiten Studie werden Ergebnisse aus einer qualitativen Befragung präsentiert, in welcher erstmalig die Professionalisierungsforschung unter Einbindung des theoretischen Rahmens behandelt wird. Im letzten Kapitel fordern die drei Autoren eine drastische Änderung in der PR-Ausbildung, welche unter anderem auch geschlechtersensible Ausbildungsformen enthalten soll.

5.1.6 PR AUS- UND WEITERBILDUNG IN ÖSTERREICH FORSCHUNGSBERICHT – RINDERHOFER/SCHURIN (2004)

Ziel der Studie war die Betrachtung des Aus- und Weiterbildungsmarktes in Österreich für Öffentlichkeitsarbeit unter den Aspekten „Anforderung der Praxis“, Stellenwert von Ausbildungen und Professionalisierung. Dafür fand zuerst eine qualitative Befragung von 14 Personen statt. Danach wurde der quantitative Fragebogen an 712 Personen aus PR-Agenturen, PR treibenden Unternehmen und PR treibenden Non-Profit Organisationen versendet. Allerdings stellt diese Forschung lediglich einen Überblick und keine repräsentative Studie dar. Zum einen wurden nur eine kleine Anzahl qualitativer Interviews durchgeführt und die Auswahl der Befragten war sehr subjektiv (PRVA-Mitglieder, berufliches Umfeld) (Rinderhofer/Schurin 2004: 37)

5.2 RELEVANTE ERGEBNISSE

Im nachfolgenden Kapitel werden für diese Arbeit relevante Bereiche aus den vorliegenden Studien zusammengeführt. Diese Aspekte werden für die Ergebnisse und Interpretation der Befragung als Vergleich herangezogen.

5.2.1 DEMOGRAPHISCHE DATEN DER PR-TÄTIGEN

Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit wird durch die Demographie der PR-Tätigen im Non-Profit Bereich bestimmt. Zu Beginn werden anhand der Erhebung des Berufsprofil 2000 von Wienand (2000) die demographischen Daten von PR-Tätigen im Non-Profit Bereich herausgezogen (vgl. Kapitel 5.1.2). Dabei ist festzustellen, dass die Altersstruktur im Non-Profit Bereich höher liegt, als bei Unternehmen, Agenturen und selbständigen PR-Berater.

Für die Feminisierungsdebatte ist die geschlechtliche Differenzierung von hoher Bedeutung. Im Non-Profit Bereich scheint die Feminisierung, wie sie in den anderen Sparten bereits fortgeschritten ist noch nicht durchgedrungen. Einer Studie von Fröhlich/Peters/Simmelbauer zufolge ist in den Sparten Vereine, Verbände, Parteien und Behörden bzw. öffentlichen Dienste ein geringerer Frauenanteil zu finden, als in den anderen Sparten. Wienand (2003) fand hingegen heraus, dass in den einzelnen Organisationstypen keine wesentlichen Unterscheidungen auszumachen sind. Danach arbeiten ca. 39 Prozent Frauen in Non-Profit Organisationen und Agenturen und ca. 32 Prozent in PR-Agenturen. Von einem Gender Switch ist daher hier noch nichts feststellbar. Im Vergleich zu Mertens Studie aus dem Jahr 1996 unterscheiden sich seine Ergebnisse jedoch maßgeblich. So liegt bei ihm der Frauenanteil in Non-Profit-Organisationen bei 54,7 Prozent und bei PR-Beratern bei 50,8 Prozent. (vgl. Wienand 2003: 237) Zusammengefasst kann aus allen Studien der Schluss gezogen werden, dass sich das Geschlecht und die Altersstruktur hinsichtlich des Organisationstypus nicht signifikant unterscheiden. Jedoch darf nicht übersehen werden, dass es bei jeder Studie unterschiedliche Herangehensweise gab. So wurde teilweise die Stichprobe basierend auf dem Mitgliederverzeichnis der DPRG gezogen. Ob das Verzeichnis repräsentativ ist, kann

nicht mit Sicherheit gesagt werden. Die Vermutung liegt nahe, dass Frauen seltener Mitglied in Verbänden sind. (vgl. Fröhlich 1994). Weiter befragt die Studie von Röttger (2000) PR-Tätige in Leitungsfunktionen, was ebenfalls das Gesamtbild verzerrt.

5.2.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM BERUFLICHEN KONTEXT

In einer amerikanischen Studie befragte Sam Dyer (2002) 21 PR Praktiker von Non-Profit Organisationen zum Thema „What are Non-Profit organizations doing for their Public Relations? Eine wichtige Erkenntnis, die auch für diese Arbeit relevant sein kann, war die Frage nach der Definition von Öffentlichkeitsarbeit. Alle 21 PR Spezialisten gaben eine Antwort ab. Die Auswertung fand nach dem Modell von Grunig und Hunt statt. Dies wurde bereits in Kapitel 2.4.2 näher erläutert. Nur zwei der Befragten Personen gaben eine Erläuterung, welche das two-way-model symbolisiert. Diese zwei Definitionen waren: *„Public Relations is the organization and the public mutually adapting to each other.“*

"Public Relations is the management function of an organization that helps that organization get and maintain good relations with all the public that it depends upon for survival." (Dyer 2002:1)

Dyer stellt fest, dass diese beiden Befragten, Mitarbeiter einer großen Non-Profit Organisation waren. Die restlichen Befragten gaben Definitionen zu Öffentlichkeitsarbeit ab, welche dem Public Information model – also der Ein-weg Kommunikation entsprechen. Es kann daher der Schluss gezogen werden, dass es sich bei größeren Organisationen auch um professionellere und besser ausgebildete PR-Tätige handelt. In kleineren Organisationen ist häufig nur eine Person für die gesamte Öffentlichkeitsarbeit zuständig und verantwortlich. Der Kanon der Befragten war daher eindeutig: „getting the word out“.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass PR-Tätige in Non-Profit Organisationen häufig mit wenig Budget, knapper Zeit und wenig Personal konfrontiert sind. Daher kann fest gehalten werden, *„The public information model is what their unique organizational context constrains them to practice.“* Dyer 2002: 2

Dennoch nimmt die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige Rolle ein. Dies wird u.a. in der Untersuchung von Röttger sichtbar. Vier von fünf Hamburger Non-Profit-Organisationen führen Öffentlichkeitsarbeit durch. (Röttger: 2000: 207) In einer Studie, welche vom PRVA (Public Relations Verband Österreich) 2006 durchgeführt wurde, gaben 63 Prozent an, dass die Public Relations eine hohe bzw. sehr hohe Bedeutung in ihrem Unternehmen/Institution hat. 58 Prozent der Befragten meinen, dass die Öffentlichkeitsarbeit in den nächsten 2-3 Jahren in ihrer Organisation an Bedeutung gewinnen wird. (vgl. Depner-Berger, Ernestine 2006)⁵

5.2.3 ORGANISATORISCHE EINGLIEDERUNG

Die organisatorische Einbindung der PR ist in Non-Profit Organisationen im Vergleich zu Unternehmen sehr unterschiedlich. Nur ein knappes Viertel der Organisationen verfügt über eine PR-Abteilung oder eine PR-Mitarbeiter. (Röttger 2000: 212). Häufig wird die Öffentlichkeitsarbeit mit einem anderen Arbeitsbereich zusammengelegt. Die PR-Aufgaben werden überwiegend von der Geschäftsführung oder einem Vorstandsmitglied erbracht. (so) Gibt es Stellen die für PR zuständig sind, sind diese meistens auf der obersten Ebene angesiedelt (Vorstand oder Geschäftsführung).

In Anlehnung an Röttger (2000:215) hat Voss (2007:117) sich ebenfalls mit den Organisationsschemata und der Position der Öffentlichkeitsarbeit innerhalb einer Organisation beschäftigt. Am häufigsten wurde die Öffentlichkeitsarbeit als gleichrangige Abteilung neben anderen genannt. (37 Prozent) Erstaunlich war, dass sich die Organisationen weniger in eine der vorgegebenen Varianten zuordnen konnten und auch die relative Verbreitung der Öffentlichkeitsarbeit als Stabstelle wurde nur von wenigen genannt.⁶

⁵ Die Ergebnisse der PRVA Studie sind für diese Arbeit von Interesse, da die Frage nach der Bedeutung ebenfalls gestellt wird und die Resultate zur Vergleichbarkeit bzw. Unterscheidbarkeit von Unternehmen und Non-Profit Organisationen herangezogen werden sollen.

⁶ In Untersuchungen im kommerziellen Bereich ist die Stabstelle die häufigste Position der Öffentlichkeitsarbeit (vgl. Röttger 2000: 215)

5.2.4 RESSOURCEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN NON-PROFIT ORGANISATIONEN

Die durchwegs schlechten finanziellen Ressourcen bei Non-Profit Organisationen lassen auch eine geringe Mitarbeiterzahl vermuten. Im Vergleich zu Unternehmen (3,4 PR-Stellen/Organisation) sind in Non-Profit Organisationen durchschnittlich weniger PR-Stellen (2,2 PR-Stellen/Organisation) eingerichtet (vgl. Röttger 2000: 241). Diese Ergebnisse werden wiederum bei Wienand bestätigt (vgl. Wienand 2003: 400). In diesem Zusammenhang soll noch auf eine Besonderheit von Non-Profit Organisationen eingegangen werden. Rund ein Viertel der Befragten in der Studie von Wienand (2003:239) gaben an, PR nebenberuflich zu betreiben. Auch Röttger (2000:223) stellt fest, dass im Non-Profit Bereich die Öffentlichkeitsarbeit häufig von Laien betrieben wird.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, ob in Non-Profit Organisationen die Arbeitszeit sei es nebenberuflich oder Vollzeit, gänzlich auf PR-Aufgaben fällt. Die Studie der PRVA, in Österreich hat in diesem Zusammenhang festgestellt, dass 61 Prozent der Befragten noch andere Aufgaben außerhalb der PR machen. Bei knapp zwei Drittel liegt der Zeitaufwand für Öffentlichkeitsarbeit unter 30 Prozent der Arbeitszeit. Ob dies auf Vereinsorganisationen umzulegen ist, oder „PR als Nebentätigkeit“ noch deutlicher zum Vorschein kommt, wird in der Untersuchung und den nachfolgenden Kapiteln geklärt.

5.2.5 AUS- UND WEITERBILDUNG DER PR-TÄTIGEN IM NON-PROFIT BEREICH

50 Prozent aller Österreicher sind ehrenamtlich tätig. (vgl. Badelt 2002: 77). Dabei bietet der NPO Sektor vielen die Möglichkeit für bürgerschaftliches Engagement. In diesem Zusammenhang wird die Frage nach der Qualifikation gerade im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit interessant.

Nach Voss haben bereits 60,8 Prozent aller in deutschen Nichtregierungsorganisationen Tätigen einen Hochschulabschluss (vgl. Voss 2007:122). Dieser teilt sich unter den Fächern Naturwissenschaften, Kommunikationswissenschaften und den Sozialwissenschaften auf. Weiterbildungsmöglichkeiten werden nur wenige

wahrgenommen. Nur ca. 15 Prozent besuchten eine PR-Schulung als Tages- oder Wochenkurs. Noch weniger sind es bei mehrmonatigen berufsbegleitenden oder Vollzeitfortbildungen (vgl. Voss 2007: 123). Nach Röttger (2003) wird die PR Praxis immer noch von Personen ausgeführt, welche keinerlei PR-spezifische Ausbildung haben. PR Profis erwerben ihre Qualifikationen im „Training on the Job“ und mit zusätzlichen Weiterbildungsmaßnahmen. Dies ging aus der österreichischen Studie über PR – Aus- und Weiterbildung (2004) hervor. Weiters wurde nach den erforderlichen Kenntnissen gefragt. Hier befindet sich die journalistische Arbeitsweise an erster Stelle. Danach findet man Strategieentwicklung und Konzeptionstechnik, integrierte Marktkommunikation Auch Soft-Skills wurden in dieser Studie berücksichtigt. Artikulationsfähigkeit, Rhetorik und Präsentationstechnik wurden am häufigsten als zusätzlich gebrauchte Fähigkeiten genannt. Obwohl die Befragten die Ausbildungssituation in Österreich als „vielfältig und umfangreich“ (Rinderhofer/Schurin 2004:23) beschreiben, fordern dennoch ca. 22 Prozent die Vermittlung von Text- und Schreibkompetenz, ca. 16 Prozent wollen mehr über die Funktion der Medien erfahren und ca. 11 Prozent vermissen Kenntnisse über die Wirtschaft. Die größte Schwäche, welche in der Aus- und Weiterbildungslandschaft Österreichs gesehen wird, liegt im geringen Praxisbezug und zu viel Theorie.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Forschung die sich mit Vereinen bzw. Non-Profit Organisationen als zentrales Forschungsobjekt beschäftigt, sehr klein ist. Deshalb wurde in diesem Kapitel auch bewusst Daten und Ergebnisse aus Studien gewählt, welche auch die kommerziellen Organisationen untersuchen. Es kann ein Vergleich gezogen und Unterschiede analysiert werden. Möglicherweise tragen die Ergebnisse zur Debatte über den Unterschied zwischen Profit und Non-Profit PR bei. Dies wird im nachfolgenden Kapitel geschehen, in welchem die Auswertung und die Ergebnisse der Umfrage in Vereinen dargestellt werden und mit dem vorliegenden Forschungsstand verglichen wird.

6 EMPIRIE – SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG

6.1 ZIEL DER UNTERSUCHUNG – FORSCHUNGSLEITENDE FRAGEN

Die Studie entstand mit dem Ziel den Stand der Öffentlichkeitsarbeit in Vorarlberger Vereinen zu analysieren. Gerade in Vereinen wird PR, wenn überhaupt, nur nebenher betrieben. Oft haben die Verantwortlichen auch gar nicht die nötige Ausbildung bzw. Qualifikation für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Ein Hauptaugenmerk liegt auf der Bedeutung von Public Relations für Vereine, den demographischen und ausbildungsbezogenen Merkmalen der Verantwortlichen und des Verständnisses des Begriffes Public Relations.

Ein zweiter Bereich beschäftigt sich mit dem Thema Weiterbildung. Vom Land Vorarlberg wurde speziell für den Non-Profit Sektor die „Vorarlberg Akademie“ eingeführt. Diese Förderung richtet sich an engagierte Bürger und soll bestimmte Grundqualifikationen vermitteln. Derzeit sind das die Sparten Bürgerschaftliches Engagement, Jugend und Familie, Frauen, Sport und neu dabei: Zuwanderung und Integration. Unter anderem wird auch ein Kurs zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit: Erfolgreiche PR Arbeit in Vereinen“ angeboten. Dieser dauert drei Abende à drei Stunden und umfasst Themen wie Konzepte und Instrumente, Job der Journalisten/-innen verstehen, Presseaussendung, Pressekonferenz, Krisen-PR, das Pressefoto, Homepage, Blogs und neue Tendenzen in der Öffentlichkeitsarbeit, usw. (vgl. Programm für Engagierte Frühjahr 2009).

Die Befragung von Vorarlbergern Vereinen zum Thema Weiterbildung kann somit eine Grundlage für die Vorarlberger Landesregierung sein, noch spezifischere Kurse zu Öffentlichkeitsarbeit anzubieten.

Im Blickpunkt des Forschungsinteresses steht die Übersicht über den beruflichen Kontext der Öffentlichkeitsarbeit im speziellen Feld der Vereine:

- Die demographischen Daten aus der Befragung sind ein wichtiger Teil dieser Arbeit. Es können Trends einer Feminisierung verifiziert oder ausgeschlossen werden. Von welcher Position aus wird Öffentlichkeitsarbeit betrieben? Wie

setzt sich die Gruppe der PR-Verantwortlichen in Vereinen demographisch zusammen?

- Welche Bedeutung hat Public Relations in Vereinen? Die Bedeutung der PR an sich nimmt immer mehr zu, ob dies in Vereinen ebenfalls so ist, soll anhand von konkreten Fragen herausgefunden werden.
- Mithilfe des Models von Grunig und Hunt soll erschlossen werden, wie Verantwortliche in ihren Vereinen PR wahrnehmen. Häufig ist dies immer noch eine Einwegkommunikation.
- Die Ausbildungsdiskussion in der PR ist in den letzten Jahren immer hörbarer geworden. Kann auch im Bereich der Vereine von einem hohen Akademisierungsgrad ausgegangen werden, ist dies eine Fachakademisierung oder kommen die Verantwortlichen aus anderen Bereichen? Eine weitere Frage beschäftigt sich mit den praktischen Fähigkeiten. Wie wurden diese erworben? Muss immer noch von der PR als Begabungsberuf ausgegangen werden?
- Wie wird die PR organisatorisch eingeordnet? In Non-Profit Organisationen wird die Tätigkeit häufig nebenbei getätigt und ist meistens auf der Ebene des Vorstandes und/oder der Geschäftsführung angesiedelt.
- Welche Anforderungen stellen PR-Verantwortliche an Weiterbildungsangebote? Dabei kann erschlossen werden, wie viel Zeit aufgewendet werden könnte und welche Themen für die PR-Tätigen von Bedeutung wären.

6.2 DESIGN DER UNTERSUCHUNG – VORGEHENSWEISE UND METHODIK

6.2.1 DAS UNTERSUCHUNGSINSTRUMENT

Für diese Untersuchung wurde die standardisierte Befragung als Methode gewählt. (siehe Anhang 2) Dies ist *„eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, zahlreiche, individuelle Antworten zu generieren, die in*

ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen.“
(Möhring/Schlütz 2003:14)

Diese Methode schien für die Forschungsinteressen am geeignetsten, da so eine sehr hohe Stichprobe gewählt und zahlreiche Fragen gestellt werden konnten. Die Fragen wurden teilweise aus vorhergegangenen Befragungen übernommen. (PRVA, Voss 2007, Röttger 2000) Dadurch soll eine Vergleichbarkeit gewährleistet werden. Im Vorfeld der Untersuchung wurden zwei Interviews mit einem Vorarlberger Verband und einem Verein geführt, um das Feld der Vereins PR einzugrenzen und relevante Fragen in die Untersuchung mit einzubringen.

Abgefragt wurden die eigene Definition von PR, die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit, Anzahl der Mitarbeiter und die Position der Öffentlichkeitsarbeit im jeweiligen Verein. Weiters gab es einen Themenblock zu Weiterbildungsbereitschaft und den damit verbundenen gewünschten Weiterbildungsthemen. Die zwei Abschlussblöcke bestehen aus den persönlichen und demographischen Angaben (Alter, Geschlecht, Position, etc.) und den Daten zum Verein/Verband. (Anzahl der Mitglieder, Sparte)

Der Pre-Test wurde mit 5 Personen durchgeführt. Ein Pre-Test ist ein Vorlauf, um zu gewährleisten, dass die Fragen verstanden werden und um die Zeit für das Ausfüllen des Bogens einzuschätzen. Diese Personen kamen aus dem Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, aber aus Vereinen, welche für die Stichprobe nicht herangezogen wurden. Der Fragebogen hat eine Länge von zehn bis 15 Minuten.

6.2.2 DEFINITION DER STICHPROBE UND VERLAUF DER BEFRAGUNG

In Vorarlberg gibt es insgesamt 4322 Vereine. (siehe Anhang 1) Die Bezirkshauptmannschaften sammeln zwar alle Daten zu den Vereinen und haben auch ein Vereinsregister, eine Sammelabfrage und eine Auskunft der BH ist aber leider nicht möglich. Deshalb wäre es ein zu großer Aufwand gewesen, die Adressen aller Vereine zu recherchieren. Um dennoch eine repräsentative Stichprobe über Vereine in Vorarlberg zu erhalten, wurden nur die Vereine herangezogen, welche landesweit tätig sind. Nach einer

Liste des Zukunftsbüro des Landes Vorarlberg geht hervor, dass zum Erhebungszeitpunkt insgesamt 153 landesweit tätige Vereine und Verbände bestanden.

Zu Beginn der Befragung mussten die relevanten Kontaktdaten der Vereine zusammengestellt werden. Durch den Versuch diverser Kontaktaufnahmen konnte eventuell eine bessere Rücklaufquote erzielt werden. Von den 153 Vereinen konnte mit zehn Organisationen kein Kontakt hergestellt werden. Diese zehn waren Kulturvereine und Pensionistenverbände, welche keine E-Mailadresse hatten oder Kontaktdaten nicht recherchiert werden konnten. Weitere neun Vereine konnten bei der Befragung nicht berücksichtigt werden. Drei Vereine wollten bei der Befragung nicht teilnehmen. Die restlichen sechs Vereine gaben an, keine Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Der Obmann eines Pensionistenvereines berichtete, dass die Öffentlichkeitsarbeit leider nur ein „Stiefkind“ sei, dies aber geändert werden solle, da Öffentlichkeitsarbeit immer wichtiger werde. Ein weiteres Argument eines anderen Vereines war, dass der Verein zu klein für Öffentlichkeitsarbeit sei.

Für die Verbreitung wurde die Online-Befragung gewählt. Der Fragebogen wurde auf www.voycer.at online präsentiert. Um die Zielgruppe zu erreichen, wurde per standardisierter Mail ein Link, mit dem direkt auf die Befragung zugegriffen werden konnte, an die jeweiligen Verantwortlichen versendet. Insgesamt wurden vom 4. Februar bis zum 10. Februar 2009 134 Mails mit der Befragung versendet. Davon wurden 55 Online Fragebögen ausgefüllt. Das entspricht einer Rücklaufquote von ca. 41 Prozent.

6.3 AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der schriftlichen Befragung dargestellt. Die Resultate sollen miteinander verglichen und auf mögliche Zusammenhänge und auf ihre Signifikanz hin geprüft werden.

Die Auswertung erfolgte mit dem Programmsystem SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Dieses ist eines der gängigsten Softwarepakete zur Datenanalyse.

6.3.1 ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE

Die Stichprobe setzt sich wie bereits zuvor erwähnt aus $n=55$ zusammen. Für bestimmte Fragen und für die Vergleichbarkeit mit anderen Studien ist es wichtig, nur die PR-Personen in Leitungsfunktionen zu berücksichtigen. 88 Prozent ($n=44$) sind Hauptverantwortlich für den PR-Bereich in ihrer Organisation. Diese reduzierte Stichprobe wird für einige Fragen relevant sein. Die restlichen Analysen sollen sich dennoch auf die komplette Stichprobe von $n=55$ beziehen.

6.3.2 STRUKTURDATEN ZUR GRUNDGESAMTHEIT DER VEREINE

55 Vorarlberger Vereine haben sich an der Befragung beteiligt. Hierbei handelt es sich um landesweit tätige Vereine. Die Vereine lassen sich in folgende Arbeitsbereiche einordnen:

Tabelle 4: Arbeitsbereiche von Non-Profit-Organisationen

Gesellschaftliche Bereiche	Prozentanteil (n=55)
Sport	34,5
Soziale Dienste und Hilfen	21,8
Kultur	9,1
Brauchtum und Traditionspflege	9,1
Umwelt- und Naturschutz	5,5
Bildung und Forschung	3,6
Bürger- und Verbraucherinteressen	3,6
Freizeitgestaltung/Erholung	1,8
Sonstiges	10,9
GESAMT	100,0

In diesem Sample sind überwiegend Organisationen vertreten, welche sportbezogene Interessen vertreten (34,5 Prozent) bzw. im sozialen Bereich tätig sind (21,8 Prozent). Die restlichen verteilen sich auf Kultur, Brauchtum und Traditionspflege, Umweltschutz, Bildung und Forschung, Bürger- und Verbraucherinteressen und in die Freizeitgestaltung. Verglichen mit der Aufstellung des Zukunftsbüros Vorarlberg, welche auch eine Einteilung der Sparten vorgenommen hat, werden in dieser 38,5 Prozent der Kategorie Sport zugeordnet und ca. 18 Prozent fallen unter die Kategorie Soziale Dienste und Hilfen. Die befragten Organisationen entsprechen somit dem Abbild der Grundgesamtheit. Die 10,9 Prozent Sonstige kann leider nicht zugeordnet werden, da keine Angaben gemacht wurden.

Nicht nur in den Bereichen in denen Vereine tätig sind und auch in der Mitgliederanzahl der Organisationen zeigt sich die Heterogenität des Non-Profit-Bereiches. Dabei ist zu beachten, dass fast ein Viertel der befragten Organisationen (23,6 Prozent) über 1000 Mitglieder haben. Die Art der Mitgliedschaft als auch die Art der Mitglieder (natürliche vs. Juristische Mitglieder) wären von Relevanz. (vgl. Röttger 2000: 201). Da für diese

Forschungsarbeit die Größe der Vereine lediglich eine kleine Rolle spielt, wurde dies aber in der Befragung nicht berücksichtigt.

Tabelle 5: Mitgliederzahl der Non-Profit-Organisation

Mitgliederzahl	Prozentanteil (n=55)
bis 50 Mitglieder	16,4
51 bis 100 Mitglieder	10,9
101 bis 250 Mitglieder	23,6
251 bis 1000 Mitglieder	25,5
über 1000 Mitglieder	23,6
GESAMT	100,0

6.3.3 SOZIODEMOGRAPHISCHE DATEN

Befragtenmerkmale wie formale Bildung, Geschlecht und Alter sollen Gegenstand dieses Kapitels sein. Zuerst werden die genauen Daten der Hauptverantwortlichen dargestellt, danach erfolgt eine Demographische Einteilung der Mitarbeiter für Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen.

Die Einteilung der Befragten nach der Position bzw. dem Aufgabenbereich im Verein wird aus der untenstehenden Tabelle ersichtlich.

Tabelle 6: Position im Verein und die Einteilung nach Verantwortung (Angaben in Prozent)

	Position im Verein (n=55)	davon PR- Hauptverantwortlich
Geschäftsführung	29,1	93,8
Präsident	18,2	70,0
Vorsitzender	12,7	71,4
Öffentlichkeitsarbeit	10,9	100,0
Obfrau/Obmann	10,9	66,7
Sekretär	10,9	66,7
Kassier	1,8	100,0
PR-Berater	1,8	0,0
Sonstige	3,6	100,0
Leitungsfunktionen		

Diese Tabelle zeigt klar, welche Positionen von den Befragten in den Vereinen ausgeübt werden und wieviel Prozent davon PR-Hauptverantwortliche sind. Ersichtlich ist, dass die PR-Verantwortlichen hauptsächlich in den Führungsetagen zu finden sind. (Geschäftsführung, Präsident, Vorsitzender, Obmann/Obfrau). Weiters gaben 10,9 Prozent der Befragten an die Position Öffentlichkeitsarbeit zu besetzen.

Tabelle 7: Geschlecht aufgeteilt nach Verantwortlichkeit (Angaben in Prozent)

		Geschlecht		
		männlich	weiblich	GESAMT
Hauptverantwortliche	Ja	50,9	29,1	80,0
	Nein	10,9	9,1	20,0
GESAMT		61,8	38,2	100,0

Insgesamt umfasst die Stichprobe mehr Männer als Frauen, der Anteil dieser liegt nur bei knapp 38,2 Prozent. Das Geschlecht spielt bei der Hauptverantwortlichkeit nur eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 8: Alter aufgeteilt nach Geschlecht (Angaben in Prozent)

		Alter			GESAMT
		21-34 Jahre	35-49 Jahre	50 Jahre und älter	
Geschlecht	Männlich	10,9	29,1	21,8	61,8
	Weiblich	10,9	14,5	12,7	38,2
GESAMT		21,8	43,6	34,5	100,0

Ungefähr ein Fünftel der Befragten PR-Beauftragten sind unter 35 Jahre alt. Die meisten Befragten fallen in die Kategorie 35-49 Jahre, ca. 35 Prozent sind bereits über 50 Jahre alt. (siehe Anhang Tabelle 18) Bezüglich der Verantwortlichkeit kann kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. (siehe Anhang Tabelle 19) Vergleicht man das Alter und das Geschlecht, ist der Frauenanteil bei den 21-34 jährigen bei 50 Prozent. Sie stellen jedoch bei den 35-49 jährigen und bei den über 50 jährigen nur noch ein Drittel. Da sich diese Zahlen jedoch nur auf die Personen beziehen, welche eine verantwortliche Stelle für die PR innehaben, ist der hohe Männeranteil zu erwarten gewesen. Bestätigt werden diese Vermutungen auch durch die Studie von Röttger (2000): „Die Männerdominanz unter den PR-Experten bricht in den jüngeren Jahrgängen langsam auf [...]“. (Röttger 2000:308f.) Frauen stellten bei den 40-49 jährigen nur mehr ein Viertel und nur ein Neuntel bei den 50-59 jährigen dar.

Der Akademikeranteil der PR-Verantwortlichen in Vereinen ist mit 27,3 Prozent sehr gering (vgl. Tabelle 9). Verglichen mit anderen Studien ist dieser Wert weit geringer als angenommen wurde (vgl. Röttger 2000:309, Wienand 2000: 373, Voss 2007:122). In diesen Studien liegt der Akademikeranteil um die 80 Prozent.

Tabelle 9: Akademikeranteil und Studienfächer (Angaben in Prozent)

	Prozentanteil
Hochschulabschluss (n=55)	27,3
- Kommunikationswissenschaft (n=15)	26,7
- Sozialwissenschaft (n=15)	26,7
- Wirtschaft (n=15)	20
- Sonstige (n=15)	26,6

Die Studienrichtungen teilen sich sehr gleichmäßig auf. Aufgrund der geringen Akademikerquote und der damit verbundenen geringen Anteil der verschiedenen Studienfächer, kann kein eindeutiger Rückschluss auf einzelne Studienrichtungen gezogen werden.

6.3.4 PERSONELLE RESSOURCEN

Die finanzielle Lage der Vereine lässt vermuten, dass auch die personellen Ressourcen eher gering sind. Dies drückt sich auch in dieser Befragung aus, da im Durchschnitt nur 2,3 Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung stehen. Allerdings ist diese Zahl ein wenig höher als in anderen Befragungen. In der Studie von Röttger (2000:241) waren es nur 1,6 PR-Stellen im Non-Profit Bereich. Vergleicht man den Stellendurchschnitt mit Unternehmen (zwischen 3,4 und 3,6 Stellen) sind die personellen Ressourcen im Non-Profit Bereich immer noch deutlich unter dem Durchschnitt. (vgl. Röttger 2000:241, Wienand 2003: 402). Insgesamt haben die 55 Vereine zusätzlich zu den Hauptverantwortlichen 70 Mitarbeiter im PR-Bereich. Auch hier wiederholt sich die Geschlechteraufteilung. 60 Prozent sind männliche Mitarbeiter und 40 Prozent sind weiblich.

Tabelle 10: Akademischer Grad der Mitarbeiter (Angaben in Prozent)

	Prozentanteil
Hochschulabschluss (n=67)	22,4
- Kommunikationswissenschaft (n=15)	46,7
- Sozialwissenschaft (n=15)	6,7
- Wirtschaft (n=15)	6,7
- Sonstige (n=15)	40,0

Bei den weiteren Mitarbeitern im Öffentlichkeitsarbeitsbereich ist der Anteil der Akademiker noch geringer. Dafür ist aber eine deutlich höhere Quote in der Studienrichtung der Kommunikationswissenschaft ausgebildet. Allerdings sind auch hier die Zahlen nicht sehr aussagekräftig, da der Anteil der Mitarbeiter mit Hochschulabschluss gering ist.

In Tabelle 11 wird die Art der Anstellung dargestellt. In Vereinen mit hoher Anzahl Ehrenamtlicher Mitarbeiter, ist dies ein wichtiger Punkt in der Befragung.

Tabelle 11: Anstellungsverhältnis in Prozent

	Prozentanteil (n=55)
Fest angestellt	36,4
Freiberuflich	1,8
Ehrenamtlich	61,8
GESAMT	100

In dieser Tabelle wird ersichtlich, dass der Anteil der Verantwortlichen der PR die ehrenamtlich arbeiten, mit 61,8 Prozent sehr hoch ist. Wobei 36,4 Prozent der Befragten fest angestellt sind. In dem nachfolgenden Kapitel wird das Anstellungsverhältnis noch vertieft und die zeitlichen Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen berücksichtigt.

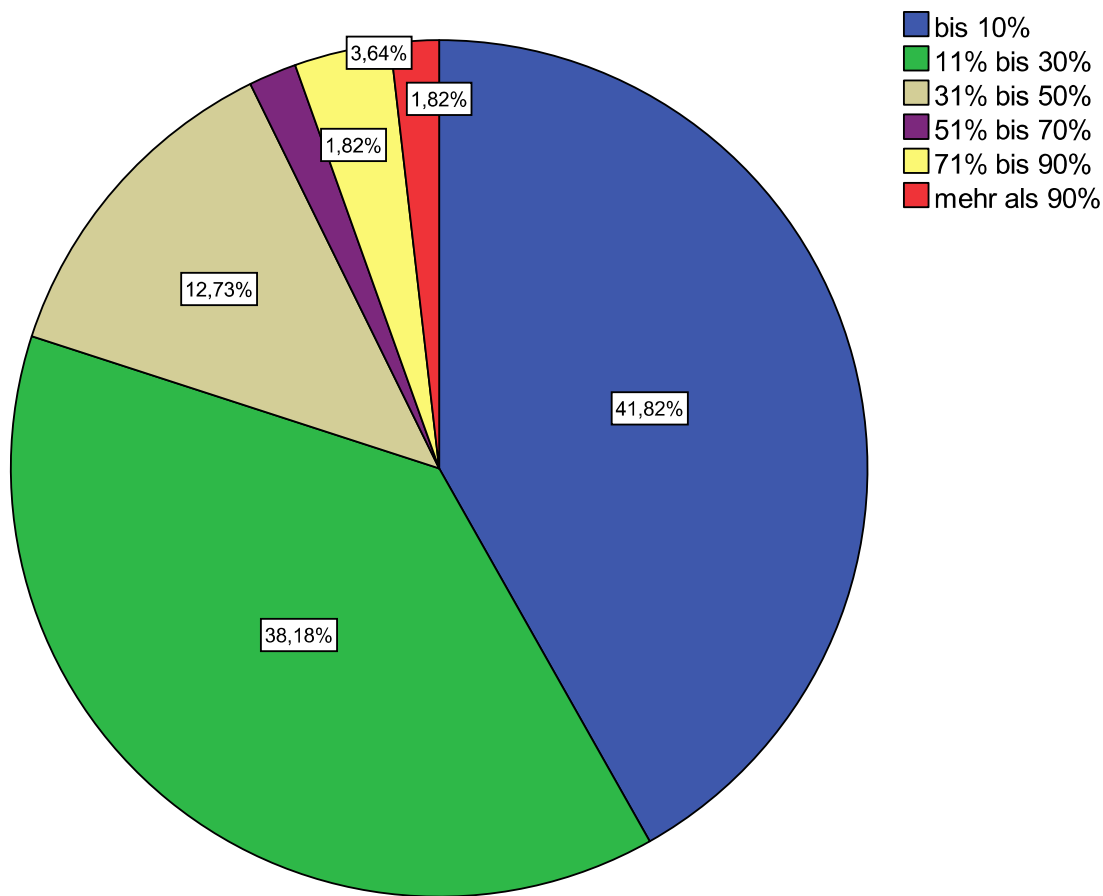
6.3.5 ZEITLICHE RESSOURCEN

Tabelle 12: Einteilung der Arbeitszeit (Angaben in Prozent)

	Prozentanteil (n=55)
Vollzeit	30,9
Teilzeit	69,1
GESAMT	100

Von den 55 Befragten arbeiten 30,9 Prozent der PR-Verantwortlichen Vollzeit und 69,1 Prozent Teilzeit. Wie viel Zeit davon auf die Öffentlichkeitsarbeit fällt wird in der nächsten Grafik ersichtlich.

Abbildung 4: Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit (Angaben in Prozent)



Ganze 80 Prozent der Befragten gaben an nur bis zu 30 Prozent ihrer Arbeitszeit für die Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Röttger (2000: 220) unterscheidet zwischen PR-Beauftragten und PR-Experten, wobei sie den PR-Experten auch an dem prozentuellen Anteil der Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit misst. Sie setzt die Grenze für einen PR-Experten bei mehr als 25 Prozent Arbeitszeit, wenn der Befragte eine PR-spezifische Funktionsbezeichnung erhält und eine Arbeitszeit von mehr als 75 Prozent wenn die Funktionsbezeichnung fehlt. Demnach fallen in dieser Umfrage fast alle Befragten unter den Begriff PR-Beauftragte und sind daher keine PR-Experten. Natürlich ist diese Einteilung keine zuverlässige und wirklich trennscharfe Unterscheidung, dennoch gibt sie einen Aufschluss darüber, wie PR-Verantwortliche in Vereinen gesehen werden können. In der Studie von Röttger (2000:220) sind demnach über ein Drittel PR-Experten. In dieser

Umfrage arbeiten lediglich vier Personen mehr als 50 Prozent ihrer Arbeitszeit für Öffentlichkeitsarbeit. Davon haben zwei Personen die Position der Öffentlichkeitsarbeit in ihrem Verein. Vergleicht man die Arbeitszeit mit den jeweiligen Ausbildungen sind keine bzw. nur marginale Unterschiede ersichtlich. Lediglich bei den Personen, welche nur Praxis im Berufsfeld haben, ist die Arbeitszeit unter 50 Prozent für Öffentlichkeitsarbeit eingeplant.

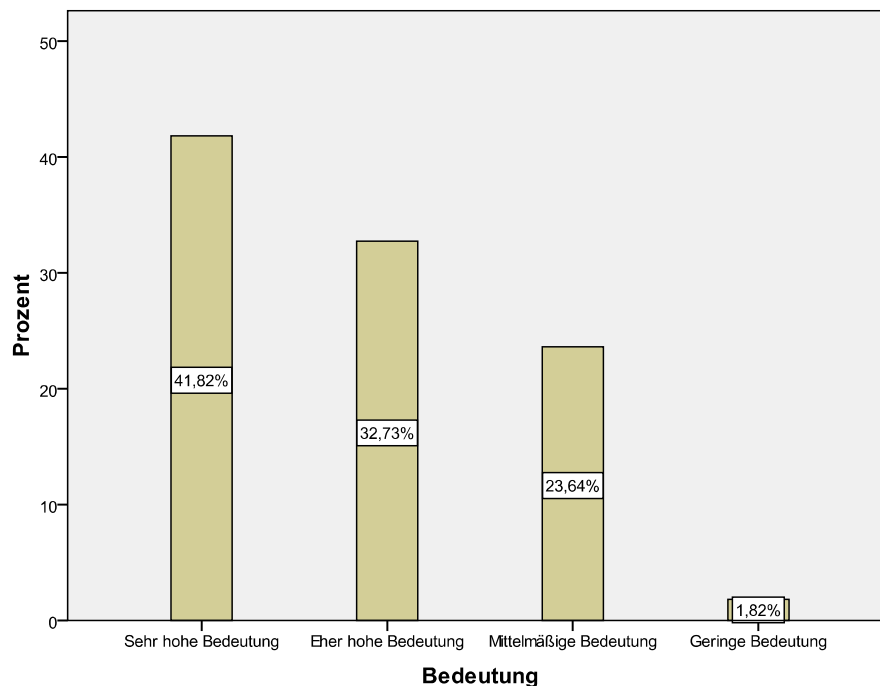
Zusammengefasst kann also in Vereinen sehr wohl von PR als „nebenberufliche“ Tätigkeit gesprochen werden. Die Ergebnisse von Röttger (2000) und Wienand (2003) weichen dennoch von dieser Befragung ab. Röttger (2000: 223) fand heraus, dass 62 Prozent der Kommunikationsarbeit von Laien betrieben wird. Bei Wienand (2003: 239) dagegen, gaben lediglich ein Viertel der Non-Profit Organisationen an, PR nebenberuflich zu betreiben.

Die Tatsache, wonach von 55 Befragten nur eine Person angab, sich vollständig mit Öffentlichkeitsarbeit zu beschäftigen, bleibt allerdings bestehen. Dies zeigt, dass Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen eine „nebenberufliche“ von PR-Laien durchgeführte Tätigkeit ist.

6.3.6 DIE BEDEUTUNG DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IN VEREINEN

Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit wurde erstens in Bezug auf den Verein abgefragt und die zweite Frage zielte auf die Bedeutung in der Zukunft ab. Verglichen wurden die Ergebnisse mit der PRVA Studie (PR in Österreich Grundlagenerhebung 2006), welche aber hauptsächlich Unternehmen als Stichprobe hatte.

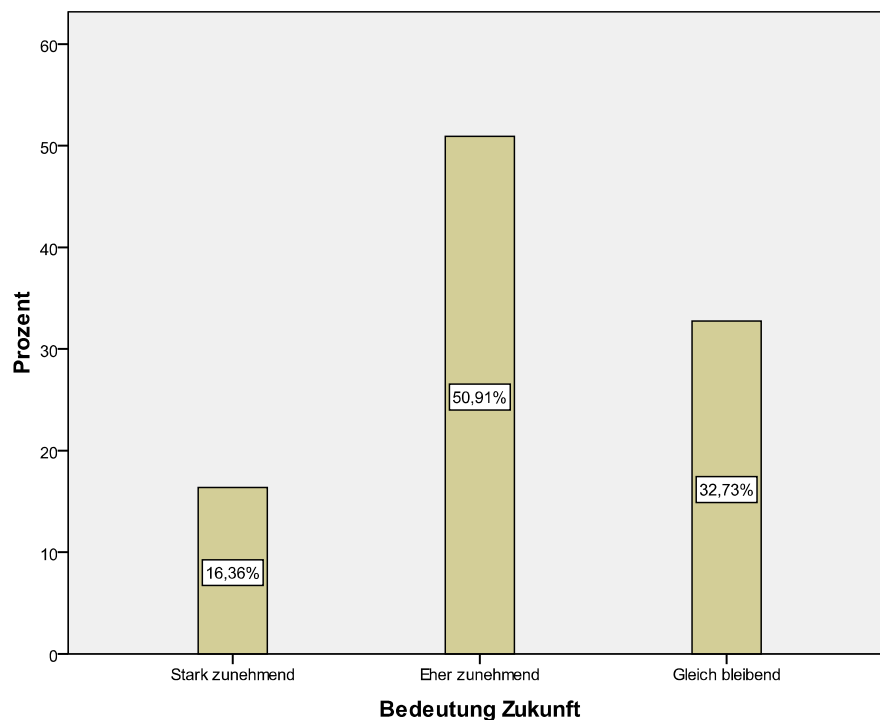
Abbildung 5: Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit (n=55)



In der Abbildung 5 wird ersichtlich, dass insgesamt fast 75 Prozent der Befragten die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in ihrem Verein als sehr hoch bzw. hoch einordnen. Die restlichen Befragten messen der Öffentlichkeitsarbeit eine mittelmäßige Bedeutung zu und ein kleiner Teil (1,82 Prozent) sieht eine geringe Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in ihrem Verein. Im Vergleich zur PRVA Studie 2006 sind die Ergebnisse in den Vereinen zugunsten der Bedeutung gering besser ausgefallen (vgl. PRVA 2006 Sehr hohe Bedeutung 33 Prozent, hohe Bedeutung 30 Prozent, mittelmäßige Bedeutung 26 Prozent, geringe Bedeutung 11 Prozent).

Auf die Frage „Wird die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Verein in den nächsten 2-3 Jahren zunehmen?“ antworteten 16,36 Prozent mit stark zunehmen und ca. 51 Prozent mit eher zunehmen. 32,73 Prozent glauben, dass die Öffentlichkeitsarbeit eher gleichbleibt. Keiner der Befragten ist der Meinung, dass die Öffentlichkeitsarbeit in Zukunft abnehmen wird. Auch hier sind die Ergebnisse der befragten Vereine höher als die in der PRVA Studie befragten Unternehmen.

Abbildung 6: Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Zukunft



6.3.7 DER BEGRIFF ÖFFENTLICHKEITSARBEIT IM BERUFLICHEN KONTEXT

Die Definition der Öffentlichkeitsarbeit wurde mittels einer offenen Frage bestimmt. Insgesamt konnten 53 der insgesamt 55 befragten Vereine eine Antwort auf diese Frage geben. Im Anschluss wurden die Antworten mittels des 4-Typen-Modells von Grunig und Hunt kategorisiert. Das 4-Typen-Modell besteht aus dem Publicity-Modell, Informations-Modell, Asymmetrisches-Modell und dem Dialog-Modell (vgl. dazu Kapitel 2.4.2). Um die Definitionen zu kategorisieren, wurden Items in Anlehnung an Katrin Voss (2007: 102ff.) und die von ihr abgewandelten Kategorien von Dozier et. al (1995) verwendet. Zu Beginn dieses Kapitels werden die einzelnen Items vorgestellt. Danach werden die Ergebnisse vorgestellt.

Publicity-Modell

- Viel Medienresonanz, viele Veröffentlichungen
- Image in der Öffentlichkeit
- Öffentliche Aufmerksamkeit erreichen
- Einfache Evaluation der PR (Bsp.: Anzahl der Menschen auf einer Veranstaltung)

Informations-Modell

- Viel Medienresonanz, viele Veröffentlichungen
- Verbreitung wahrhafter Information
- Methoden wie Pressemitteilungen, Werbematerial, Informationsmaterial, Video-/Filmmaterial und Rundschreiben werden verwendet
- Evaluation bspw. durch Pressespiegel

Asymmetrisches-Modell

- Ziel ist, Öffentlichkeit zu beeinflussen, damit diese sich so verhält, wie der Kommunikator es möchte
- Meinungsänderungen bei der Presse, Politik und der Öffentlichkeit bewirken
- Befragung zur Einstellungsänderung soll die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit messen

Dialog-Modell

- Gegenseitiges Verständnis durch Gespräche (Bsp. „runder Tisch“)
- Pressekonferenz, persönliche Ansprache einzelner Journalisten, allgemeine öffentliche Veranstaltungen (Bsp. Tag der offenen Tür) und Messestände als Methode und Instrumente
- Public Relations als Vermittler um bspw. Konflikte zu lösen

Tabelle 13: Vier-Typen-Modell von Grunig und Hunt

	Prozentanteil n=53
Publicity-Modell	11,3
Informations-Modell	69,8
Asymmetrisches-Modell	11,3
Dialog-Modell	7,5
GESAMT	100,0

Das Publicity Modell wurde von insgesamt 11,3 Prozent der Befragten genannt. Im Verhältnis zu anderen Studien aus dem Bereich der Non-Profit-Forschung ist diese Anzahl eher geringer (vgl. Voss 2007: 102). Nennungen, welche dem Publicity Modell zugeordnet wurden:

„Auf mich aufmerksam machen.“

„Bekanntheit und Beliebtheit der eigenen Organisation stärken“

„Bekanntheitsgrad steigern, Abhängigkeit von Medien“

Wie in anderen Studien bestätigt sich die Tatsache, dass das Informations-Modell von den meisten Vereinen bevorzugt wird. (69,8 Prozent) Viele der Befragten zählten Methoden auf, welche sie verwenden:

„viele Presseaussendungen, Homepage, Zeitungsberichte“

Andere Definitionen waren:

„Öffentlichkeitsarbeit ist das Instrument, eine Institution in der Bevölkerung sympathisch darzustellen.“

„externe, interne Kommunikation; Transport wesentlicher Inhalte, Wahrnehmung in der Öffentlichkeit“

Mit nur 11,3 Prozent relativ niedrig wurde die Asymmetrische-Kommunikation eingeordnet.

Dazu zählen Definitionen wie:

„Medienpräsenz, Bewusstseinsbildung, Lobbyismus“

„Werbung, gutes Image, die Menschen erreichen, wen interessiert was und wie kann ich das vermitteln“

Das Dialog-Modell wird von nur 7,5 Prozent der Befragten Vereine angewendet.

Öffentlichkeitsarbeit ist: *„Marketing, Kommunikation, CSR, Vernetzung, Lobbying, Pressearbeit, Intranet und Extranet, Fundraising*

Diese Ergebnisse sind auch aus der Studie von Dyer (2002) ersichtlich und werden hier nochmals bestätigt.

Drei Vereine, welche das Dialog-Modell verwenden, haben eine Anzahl von über 250 Mitgliedern. Auch das Asymmetrische-Modell wird häufig von den größeren Vereinen genannt. Es besteht hier eindeutig ein Zusammenhang zwischen der Größe der Vereine und dem verwendeten Modell. Interessant ist hier, dass sich die sechs Personen, welche als Position im Verein „Öffentlichkeitsarbeit“ angaben, sich entweder ins Publicity-Modell (2 Personen) oder im Informations-Modell (4 Personen) einordnen lassen. Also selbst Institutionen mit einer eigenen Stelle im Bereich Öffentlichkeitsarbeit kommen nicht über das Informations-Modell hinaus. Zwischen den Ausbildungen der jeweiligen Befragten und der Einordnung in das Modell von Grunig/Hunt konnten keine Unterschiede festgestellt werden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass eine Einordnung in ein Modell nicht immer ganz einfach ist. Gerade im Bereich des Informations-Modells kann davon ausgegangen werden, dass einige ein Mischmodell verwenden. Dies lässt sich auch in der Untersuchung von Voss (2007: 104ff.) herauslesen.

6.3.8 ORGANISATORISCHE EINGLIEDERUNG

In Kapitel 2.8 wurde bereits ein kurzer Überblick über die möglichen Formen der organisatorischen Einbindung der Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen gegeben. Die

Frage nach der hierarchischen Einbindung wurde von Röttger übernommen. (vgl. Röttger 2000: 215)

Tabelle 14: Organisatorische Eingliederung

		Prozentanteil n=55
Die PR-Abteilung arbeitet gleichrangig neben anderen Abteilungen	<pre> graph TD A[Vorstand/ Geschäftsführung] --> B[PR] A --> C[] A --> D[] </pre>	18,2
PR ist als Stabstelle auf Geschäftsführungsebene angesiedelt	<pre> graph TD A[Vorstand/ Geschäftsführung] --> B[] A --> C[] A --> D[] E[PR] --- A </pre>	20,0
PR wird von der Geschäftsführung oder dem Vorstand selbst durchgeführt	<pre> graph TD A[Vorstand/ Geschäftsführung/PR] --> B[] A --> C[] A --> D[] </pre>	40,0
PR ist direkt unter der Geschäftsführung (Vorstand) mit zentraler Weisungsfunktion angesiedelt	<pre> graph TD A[Vorstand/ Geschäftsführung] --> B[PR] B --> C[] B --> D[] B --> E[] </pre>	10,9
PR wird selbständig von jeder Abteilung durchgeführt	<pre> graph TD A[Vorstand/ Geschäftsführung/PR] --> B[PR] A --> C[PR] A --> D[PR] </pre>	10,9

Insgesamt 40 Prozent der Befragten gaben an, dass die Öffentlichkeitsarbeit durch den Vorstand bzw. die Geschäftsführung durchgeführt werden. Grundsätzlich kann davon ausgegangen werden, dass es positiv gesehen wird, wenn die PR in der Vorstandsebene angesiedelt wäre (vgl. Zerfaß 1996: 18). Gründe dafür sind die Ziele und Funktionen der PR (Reputation, Vertrauen schaffen, Öffentlichkeiten ansprechen, etc.). Allerdings muss dies hier differenziert betrachtet werden, da die Hauptverantwortlichen für

Öffentlichkeitsarbeit eben Geschäftsführer, Vorstand, Präsident sind (vgl. Kapitel 3.8.8) und die Arbeitszeit meistens unter 50 Prozent für Öffentlichkeitsarbeit liegt. Dass heißt Öffentlichkeitsarbeit wird zwar in der Führungsebene angesiedelt, es wird aber nicht als eigenständige Stelle gesehen sondern PR wird vom Vorstand selber durchgeführt. Die Vorteile sind natürlich die kurzen und klaren Kommunikationswege, aber es muss berücksichtigt werden, dass die PR-Funktion nicht von PR-Experten übernommen wird. Zu diesen Ergebnissen kam auch die Studie von Röttger (2000: 217). In 20 Prozent ist PR eine Stabstelle zum Vorstand bzw. Geschäftsführung. Dies wird auch in der kommerziellen PR-Forschung immer wieder bestätigt. (vgl. Röttger 2000: 215). Die Möglichkeit der PR direkt unter dem Vorstand, PR als selbständige Abteilung oder die PR arbeitet gleichrangig mit anderen Unternehmen wurden zwischen 10 und 19 Prozent von den Befragten genannt. Diese nehmen nur einen kleinen Stellenwert für die Vereine ein.

6.3.9 AUS- UND WEITERBILDUNG

Wie bereits in den vorangegangenen Kapitel gesehen wurde, hat die Akademisierung im Bereich der Vereine noch nicht stattgefunden. Es stellt sich hier natürlich die Frage, inwieweit die Verantwortlichen für die Öffentlichkeitsarbeit dieses Tätigkeitsfeld erlernt haben.

Wie in Tabelle 15 ersichtlich haben fast die Hälfte bzw. bei den Mitarbeitern über die Hälfte nur Praxis im Beruf. Bei den Mitarbeitern gab es leider nur zu 53 Personen eine Angabe. Hier kann davon ausgegangen werden, dass die befragten (meistens die Hauptverantwortlichen) nicht von jedem den genauen Ausbildungsweg wussten. Insgesamt 29,1 Prozent gaben an, eine PR-Schulung gemacht zu haben, weitere 10,9 Prozent machten eine PR-Fortbildung. Bei den Mitarbeitern sind die Zahlen ähnlich (32,1 Prozent und 7,5 Prozent). Fast 20 Prozent machten durch ein Volontariat oder ein Praktikum ihre PR-Erfahrungen (Mitarbeiter: 1,8 Prozent)

Tabelle 15: Ausbildung der PR Verantwortlichen und der Mitarbeiter

Ausbildung	Hauptverantwortliche (n=55)	Mitarbeiter (n=53)
nur Praxis im Beruf	49,1	58,5
Volontariat/Praktikum	18,2	1,9
PR-Schulungen (Tages- und Wochenkurse)	29,1	32,1
PR-Fortbildung (mehrmonatig)	10,9	7,5

Wienand (2000: 291) gibt an, dass deutlich mehr Akademiker nur eine praxisbezogene Ausbildung haben. Die Vermutung liegt nahe, dass durch die Hochschulausbildung bereits eine theoretische Ausbildung zumindest in einem PR-verwandten Fach stattgefunden haben könnte. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen allerdings ein anderes Bild. Nur zwei Personen (n=15) mit Hochschulabschluss erlernten PR nur in der Praxis. Die anderen gaben an, PR-Fortbildungen bzw. Schulungen und Praktika zur Erweiterung ihres Wissens gemacht zu haben. 49,1 Prozent bzw. 58,5 Prozent gaben an, PR Erfahrungen nur im Beruf gelernt zu haben. Bei Wienand (2000:291) sind es immerhin nur 23,3 Prozent im Non-Profit Bereich, die nur Praxis im Beruf haben. Positiv zu werten ist, dass zumindest 40 Prozent der Verantwortlichen und der Mitarbeiter für PR über eine PR-Schulung, bzw. über eine PR-Fortbildung verfügen. Allerdings lässt die PR-Schulung offen in welcher Qualität diese stattgefunden haben. Tages Kurse in PR können keine spezielle Ausbildung (z.B. Studium Kommunikationswissenschaft) ersetzen.

Wie wichtig die Aus- und Weiterbildung der Befragten dennoch ist, macht sich bei der Frage nach dem Weiterbildungswillen in den nächsten Jahren sichtbar. Ganze 45,5 Prozent planen in den nächsten Jahren eine Weiterbildung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Ganze 60 Prozent haben bereits einen Hochschulabschluss und möchten dennoch eine Weiterbildung machen. (im Vergleich dazu nur 40 Prozent ohne Hochschulabschluss)

In der Studie „PR Aus- und Weiterbildung“ von Rinderhofer/Schurin (2004) gaben die meisten Befragten an, „Training on the Job“ wäre die wichtigste Komponente um Qualifikationen als PR-Profi zu erreichen. Durch die hohe Zahl der Personen, welche eine Weiterbildung in den nächsten Jahren machen möchten, kann dies hier nicht bestätigt

werden. Es scheint wichtig zu sein, eine gute Ausbildung zu haben und dazu auch noch Weiterbildungen zu machen, um in der Öffentlichkeitsarbeit bestehen zu können.

In der Tabelle 16 wird ersichtlich welche Bereiche von den Befragten, die eine Weiterbildung besuchen möchten, wichtig sind. Interessant ist, dass die Medienwirkung und Evaluation an erster Stelle steht. Die Evaluation wird in vielen Studien als „Grundvoraussetzung“ für die Professionalisierung gesehen. (vgl. Voss 2007: 123). Inwieweit Evaluation schon betrieben wird, kann hier nicht nachvollzogen werden. Dennoch scheint es für die PR-Verantwortlichen von Vereinen wichtig zu sein, ihre Arbeit auf Qualität und Quantität überprüfen zu wollen. Dies lässt sich als ersten Schritt zur Professionalisierung der Vereins PR deuten.

Das Verhalten als Sprecher wird an zweiter Stelle erwähnt. Möglicherweise wird dies nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit verwendet, sondern auch für die jeweilige Funktion im Verein. Wie in Kapitel 6.3.3 gesehen, arbeiten sehr viele Personen aus der Führungsebene im Bereich Öffentlichkeitsarbeit. Dies könnte den Schluss zulassen, dass die Funktion als Sprecher nicht nur für die Öffentlichkeitsarbeit benötigt wird. Marketing und Werbung ist mit einem Mittelwert von 2,41 an dritter Stelle. Hier liegt die Vermutung nahe, dass Öffentlichkeitsarbeit noch immer sehr eng mit Marketing/Werbung verbunden ist und zum Teil auch oft gleichgesetzt wird. Neue Medien scheinen auch für die Vereins PR immer wichtiger zu werden, 55,5 Prozent bewerten Internet/Multimedia/Informationstechnologien als ein sehr wichtiges Thema. Weiters folgen praktische Fähigkeiten (Arbeitstechniken, praktische Grundlagen, konzeptionelle PR). Kenntnisse über theoretische Grundlagen wie zum Beispiel Mediensysteme, Journalismus, Kommunikationsprozesse, theoretische Kenntnisse zu PR scheinen nur eine untergeordnete Rolle im Alltag der PR-Verantwortlichen zu spielen. Mit einem Mittelwert von über 3,5 ist Ethik und Recht an letzter Stelle und somit für eine Weiterbildung nicht relevant.

Tabelle 16: Themen zur Weiterbildung (Angaben in Prozent und Mittelwert)

	sehr wichtig (1)	eher wichtig (2)	mittelmäßig wichtig(3)	eher unwichtig (4)	unwichtig (5)	Mittel wert
Medienwirkung und Evaluation (n=26)	38,5	30,8	11,5	11,5	7,7	2,19
Verhalten als Sprecher (n=27)	40,7	22,2	18,5	11,1	7,4	2,22
Marketing/Werbung (n=27)	14,8	51,9	22,2	0,0	11,1	2,41
Internet/Multimedia/Informationstechnologien (n=27)	33,3	22,2	18,5	11,1	14,8	2,52
Arbeitstechniken der Presse-/Medienarbeit (n=27)	18,5	40,7	14,8	14,8	11,1	2,59
Praktische Grundlagen der PR (n=27)	22,2	29,6	25,9	7,4	14,8	2,63
Konzeptionelle PR-Arbeit (n=26)	15,4	42,3	15,4	7,7	19,2	2,73
Managementwissen (Führung) (n=26)	19,2	15,4	38,5	11,5	15,4	2,88
Medien und Mediensysteme (n=26)	15,4	23,1	26,9	23,1	11,5	2,92
Kenntnisse über Kommunikationsprozesse (n=26)	11,5	30,8	26,9	15,4	15,4	2,92
Politik und Gesellschaft (n=26)	23,1	15,4	23,1	15,4	23,1	3,00
Grundlagen der Journalistik (n=27)	11,1	29,6	22,2	18,5	18,5	3,04
Theoretische Kenntnisse der PR (n=27)	11,1	22,2	37,0	3,7	25,9	3,11
Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge (n=26)	11,5	19,2	34,6	7,7	26,9	3,19
Markt- und Meinungsforschung (n=26)	3,8	26,9	30,8	19,2	19,2	3,23
Ethik und Recht (n=26)	11,5	19,2	19,2	23,1	26,9	3,55

Der zeitliche Aufwand, welche die Teilnehmer bereit wären für eine PR-Weiterbildung aufzuwenden liegt überwiegend bei einem mehrfachen Abendkurs (57,7 Prozent). Nur 3,8 Prozent würden einen einmaligen Abendkurs bzw. einen mehrmonatigen Kurs besuchen. Fast ein Viertel könnte sich auch vorstellen zu einem einmaligen Wochenendkurs zu gehen.

Tabelle 17: Zeitaufwand für Weiterbildungen (Angaben in Prozent)

Zeitaufwand für Weiterbildung	Prozentanteil (n=26)
Einmaliger Abendkurs	3,8
Einmaliger Wochenendkurs	23,1
Mehrfacher Abendkurs	57,7
Mehrfacher Wochenendkurs	11,5
Mehrmonatiger Kurs	3,8

Zwischen der Position der PR-Beauftragten, der Größe des Vereines und dem Arbeitsbereich der Vereine wurden keine signifikanten Unterschiede ersichtlich.

6.4 ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Aufgrund der Forschungsleitenden Fragen (siehe Kapitel 6.1) sollen nun die wichtigsten Ergebnisse resumiert werden.

Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen

Deutlich wird aus der Befragung, dass die Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiger Punkt für die Vereine ist. Dies wird durch die relativ hohe Teilnahmebereitschaft bestätigt. Weiters zeigen die Ergebnisse zu der Frage nach der Bedeutung der PR heute und zukünftig ebenfalls die hohe Relevanz. 75 Prozent geben der Öffentlichkeitsarbeit eine sehr hohe, bzw. hohe Bedeutung im Verein. Außerdem sehen insgesamt ca. 67 Prozent die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit in der Zukunft stark bis eher zunehmend.

Durch diese klaren Angaben der Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit kann sehr wohl davon ausgegangen werden, dass zukünftig der Markt für Personen mit einer Ausbildung im Bereich PR größer wird und auch zugänglicher. Weiters werden sicher auch mehr Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in diesem Bereich angeboten werden müssen. Dies ist wichtig, da es wie bereits in Kapitel 4.3 erwähnt, Unterschiede zu Profitunternehmen gibt.

Feminisierung und Akademisierung

Die Feminisierungsdebatte, welche laufend stärker wahrgenommen wird, kann im Bereich Vereins-PR nicht bestätigt werden. Es zeigt sich zwar eine Tendenz zu einer langsamen Anpassung von Männern und Frauen bei den jüngeren Befragten, allerdings ist mit einem Gesamt-Frauenanteil von rund 30 Prozent keine Feminisierung im Bereich der Vereine und der Öffentlichkeitsarbeit auszumachen. Es ist lediglich ein höherer Frauenanteil bei den PR-Beauftragten (nicht Verantwortlichen) zu bemerken. Durch die Studie zeigt sich, dass die PR-Verantwortlichen die Funktionen Geschäftsführer, Vorstand oder Präsident innehaben und von dieser Position aus Öffentlichkeitsarbeit betätigen. Möglicherweise besteht hier eine „gläserne Decke“, die es Frauen nicht ermöglicht, höhere Positionen in Vereinen einzunehmen und daher die Öffentlichkeitsarbeit, die für gewöhnlich hierarchisch höher angesiedelt ist, immer noch eine Männerdomäne ist. Die Ergebnisse zeigen aber eine eindeutige Tendenz in Richtung Änderung des Status Quo (vgl. Tabelle 6).

Aus den Resultaten wird ersichtlich, dass im Bereich der Vereins-PR von keiner Akademisierung der PR-Verantwortlichen ausgegangen werden kann. Die sehr niedrige Anzahl der Befragten mit Hochschulabschluss wurde in keiner anderen Studie so deutlich ersichtlich. Gründe dafür sind aus dieser Studie schwer herauszulesen.

Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen in das Modell von Grunig und Hunt

Grunig und Hunt wollten in ihrem Modell grundsätzlich die historische Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit darstellen. Folglich wäre, das Dialog-Modell gegenwärtig das Ideal-Modell. Mehrere Studien lassen allerdings den Schluss zu, dass dieses aber weder in Vereinen noch in anderen Sparten der Öffentlichkeitsarbeit verwendet wird. Auch in Vereinen wird überwiegend das Publicity bzw. das Informationsmodell verwendet. Dies kann damit erklärt werden, dass die personellen, zeitlichen und finanziellen Möglichkeiten eingeschränkt sind und sich deshalb die Verantwortlichen auf ein Minimal-Ziel der Öffentlichkeitsarbeit einlassen. Dies ist nun mal „auf sich aufmerksam machen“ und „Informationen verbreiten“.

Organisatorische Einordnung

Die Öffentlichkeitsarbeit wird direkt durch den Vorstand bzw. die Geschäftsführung übernommen. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der Frage nach der Eingliederung der Öffentlichkeitsarbeit im Verein. Vorteile liegen in der hoch angesiedelten Ebene und in der zeitlich geringen Umsetzung von PR. Häufig wird allerdings nicht eine eigens für PR verantwortliche Person in der Vorstandsebene eingesetzt, sondern die Arbeit wird einfach zusätzlich durch den Vorstand oder die Geschäftsführung übernommen. Dies bringt erstens eine Mehrarbeit für diesen mit und kann unter Umständen, aufgrund geringer Aus- und Weiterbildung im PR-Bereich zu einer unprofessionelleren Arbeitsweise führen. In kleinen Vereinen tritt die PR in Führungsfunktion sehr häufig auf.

Mit 20 Prozent wurde die Stabstelle als PR Position im Verein erwähnt. Die PR wird eher aus dem Verein herausgelöst und tritt als Berater neben dem Vorstand und der Geschäftsführung auf. Die Vorteile liegen nahe, es kommt zu einer klaren Abgrenzung der PR und die Kommunikation erfolgt direkt zum Vorstand. Allerdings kann es sein, dass

Aufgaben nicht zeitnah erledigt werden können da der Bereich PR als Stabstelle unselbständig ist und keine Entscheidungsbefugnis hat.

An dritter Stelle wurde die PR-Abteilung erwähnt. (18,2 Prozent). Die Eigenständigkeit und die dennoch mögliche Nebeneinandertätigkeit unterschiedlicher Bereiche sind in diesem Funktionsmodell klare Vorteile. Wenn Zuständigkeit und Aufgabenbereich nicht klar definiert sind, kann die Öffentlichkeitsarbeit an Bedeutung verlieren.

Zwei weitere Möglichkeiten, „PR direkt unter der Geschäftsführung mit zentraler Weisungsfunktion“ und „PR wird von jeder Abteilung durchgeführt“ wurde nur von ca. 11 Prozent der Befragten genannt. Wird die PR von jeder Abteilung durchgeführt, ist die Arbeit zwar sehr nahe und zeitlich gut bewältigbar, allerdings fehlt die Möglichkeit einheitlich aufzutreten und ein strategisches Konzept der Öffentlichkeitsarbeit zu haben.

Die hohe Ansiedlung in der Organisation und die dadurch kurzen Wege sind sehr positiv zu sehen. Allerdings muss hier beachtet werden, dass es sich meistens um eine „Nebenbei PR“ handelt und diese durch den Vorstand und die Geschäftsführung ausgeführt wird.

Zeitliche und Personelle Ressourcen

Hier manifestiert sich ganz deutlich das geringe Budget und die finanziellen Möglichkeiten von Non-Profit Organisationen. Demnach sind in Vereinen 2,3 Stellen für die Öffentlichkeitsarbeit reserviert. Betrachtet man allerdings die Zeit die für Öffentlichkeitsarbeit verwendet wird, so kommt man zu dem Schluss, dass die genannten 2,3 Stellen nicht ausschließlich mit PR beschäftigt sind. Zwischen einem und 30 Prozent der Arbeitszeit wird von insgesamt 80 Prozent der Befragten für Öffentlichkeitsarbeit aufgewendet. Lediglich vier Personen arbeiten mehr als 50 Prozent ihrer Arbeitszeit für die Öffentlichkeitsarbeit. Insgesamt arbeiten 69,1 Prozent der Befragten in einer Teilzeitbeschäftigung. Diese Ergebnisse sind sehr deutlich und zeigen nochmals auf, dass die PR eine nebenberufliche Arbeit darstellt.

Ausbildung

Die Ausbildungssituation, gerade in einem Bereich in dem es keinen einheitlichen Zugang in den Arbeitsmarkt gibt, wird immer öfter diskutiert und trägt sicher auch zu der Professionalisierung eines Berufsfeldes bei (vgl. Kapitel 3.2). Ganze 50 Prozent der

Hauptverantwortlichen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit gaben an, nur Praxis im Beruf zu haben. Dennoch haben die restlichen Befragten zumindest ein Praktikum bzw. PR-Schulungen und Fortbildungen besucht. Die Qualität und der zeitliche Rahmen dieser lassen sich natürlich nicht genau bestimmen. Es kann durch diese Ergebnisse immer noch von einem Begabungsberuf zumindest im Bereich der Vereine ausgegangen werden. Aus einigen Gesprächen und der Fachliteratur wurde dies auch bestätigt. Findet sich eine Person im Verein, die sich der Öffentlichkeitsarbeit hingezogen fühlt und diese ausführen möchte, wird diese fortan die PR des Vereines übernehmen. Häufig wird durch Praxisratgeber, das Wissen erlernt und eventuell durch eine Weiterbildung vertieft.

„Training on the Job“ nimmt sicher einen großen Stellenwert in Vereinen ein. Allerdings sollte der Weiterbildungswille nicht unterschätzt werden.

Weiterbildung

Wie wichtig die Weiterbildung ist, wird durch die Anzahl der Personen deutlich, welche in den nächsten Jahren eine PR Fortbildung besuchen möchten. Insgesamt 45,5 Prozent gaben an, die nächsten Jahre eine Weiterbildung im PR Bereich zu besuchen. Der zeitliche Aufwand den die Befragten bereit wären, dafür zu investieren, liegt bei den meisten bei einem mehrfachen Abendkurs (57,7 Prozent). Im Vergleich dazu würde der einmalige Abendkurs nur von 3,8 Prozent gewünscht werden. Diese Ergebnisse sind eindeutig positiv zu werten, da die Befragten bereit wären, mehrere Abende für einen Kurs aufzuwenden. Insgesamt 34 Prozent wünschen sich für die Ausbildung einen Wochenendkurs (einmalig oder mehrfach).

Sehr interessant ist die Bewertung der gewünschten Themen, welche für eine Weiterbildung in Frage kommen. Demnach ist an erster Stelle die Medienwirkung und Evaluation (Mittelwert 2,19). Der hohe Stellenwert der Evaluation ist beachtlich, da diese in Organisationen und auch im Profit Bereich eine eher untergeordnete Stellung einnimmt. Dennoch ist die Evaluation und Medienwirkung an erster Stelle. Dies lässt sich möglicherweise auf die geringen Kapazitäten der Öffentlichkeitsarbeit zurückführen. Die Wirkung von Veranstaltungen, Presseaussendungen oder Kampagnen, etc. können bewertet und Maßnahmen bzw. Methoden, welche nicht effektiv waren, verändert oder

abgeschafft werden. Dadurch kann der Erfolg einzelner Maßnahmen gesteigert und so die Ressourcen der Öffentlichkeitsarbeit wirksam genutzt werden.

An zweiter Stelle wird eine Weiterbildung als „Verhalten als Sprecher“ gewünscht (Mittelwert 2,22). Dies lässt sich ebenfalls auf die hohe Anzahl PR-Verantwortlicher in der Geschäftsführung bzw. dem Vorstand rückschließen. Diese müssen in der Lage sein, die Jahreshauptversammlung zu halten, sie werden immer wieder zu Fachreferaten aufgefordert, sie müssen Gespräche in verschiedenen Arbeitsgruppen führen.

Marketing und Werbung werden ebenfalls häufig als wichtiger Weiterbildungspunkt genannt. Hier wird ersichtlich, dass eine Trennung immer noch nicht stattgefunden hat und die Kommunikationsebenen zu einer Abteilung bzw. zu einer Stelle gezählt werden.

An vierter Stelle wurden die neuen Medien genannt. Wie bereits in Kapitel 4.4.3 erwähnt, ist gerade die Online-Kommunikation für Vereine von großer Bedeutung. Diese ist zumeist kostengünstig und nicht sehr zeitintensiv. Eine Weiterbildung in diesem Bereich wird von 55 Prozent als sehr wichtig bzw. eher wichtig erachtet.

Danach folgen in der Bewertung praktische Fähigkeiten wie zum Beispiel praktische Grundlagen, Arbeitstechniken, konzeptionelle Arbeiten. Desweiteren folgen theoretische Fähigkeiten. Diese scheinen aber für viele der Befragten als nicht so wichtig. Der Grund liegt wahrscheinlich wieder in der knappen Zeit und einer Fokussierung auf sofort anwendbare Techniken. Möglicherweise legen die Befragten mehr Wert auf eine Mischung aus praktischem und theoretischem Wissen als auf reine Theorie.

Professionalisierung

Bereits in Kapitel 3.2 wurde erörtert, dass die PR noch nicht als Profession angesehen wird. Die Auswertung dieser Befragung zeigt ebenfalls, dass sich die PR in Vereinen zu keiner Profession entwickelt hat. Es gibt unterschiedliche Merkmale, um die Professionalisierung überhaupt aufzuzeigen. Kathrin Voss (2003) sieht folgende professionsspezifische Merkmale:

- Personen, welche Vollzeit im PR Bereich tätig sind
- Personen mit entsprechenden Qualifikationen (Studium Kommunikationswissenschaften oder Sozialwissenschaften oder eine mehrmonatige Ausbildung in der PR)
- Nutzung von Evaluation in Organisationen

Evaluation wurde in dieser Befragung nicht berücksichtigt, allerdings werden von den Befragten nicht einmal die ersten zwei Kriterien erreicht. Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen ist häufig eine Nebenbei-Tätigkeit und wird noch dazu in Teilzeit bzw. Ehrenamtlich ausgeführt. Weiters besitzen in dieser Befragung wenige einen akademischen Titel, in den Bereichen Kommunikations- bzw. Sozialwissenschaften nur acht von 55 Befragten.

Die Evaluation scheint von großer Bedeutung zu sein, da diese an erster Stelle der Weiterbildungswünsche genannt wird. Ob diese allerdings bereits stattfindet oder erst durch Weiterbildung erlernt werden möchte, ist nicht eindeutig zu sagen.

Wird von diesen drei Kriterien ausgegangen, wird deutlich, dass die Professionalisierung in Vereinen zumindest auf Basis dieser drei Merkmale noch nicht stattgefunden hat. Betrachtet man den Weiterbildungswunsch im Bereich Evaluation, kann vielleicht von einer möglichen Professionalisierung gesprochen werden. Allerdings ist die Ausbildung, der Mitarbeiter in einem Verein und das Arbeitspensum ein deutliches Kriterium, welches gegen eine Professionalisierung spricht.

Es stellt sich die Frage, ob Public Relations überhaupt jemals eine Profession werden kann bzw. möchte. In Kapitel 3.3 wurde auf die Deprofessionalisierung durch Feminisierung aufmerksam gemacht. Gibt es keine Profession kann die Feminisierung auch nicht für eine Umkehrung schuldig gemacht werden. Die oben genannten Kriterien der Professionalisierung haben nur einen geringen Zusammenhang mit dem Geschlecht. Die Tendenz zum Hochschulabschluss ist bei Frauen überwiegend hoch, die Evaluation hängt nicht vom Geschlecht ab, einzig die Arbeitszeit könnte für eine Deprofessionalisierung sprechen. Frauen arbeiten immer noch prozentuell mehr in Teilzeitberufen als Männer, allerdings ist in dieser Studie ersichtlich, dass es auch auf die Branche bzw. die Organisation an kommt. In Vereinen arbeiten Menschen eher ehrenamtlich bzw. in Teilzeit als in Profit Organisationen. Dies kann aber nicht für schlechtere oder bessere PR ein Indikator sein.

Zusammenfassend wird nicht der Status der Profession gefordert, sondern der Wunsch nach professioneller Öffentlichkeitsarbeit, unabhängig von der Art der Organisation und den jeweiligen Ressourcen geäußert.

7. FAZIT UND AUSBLICK

Der PR Beruf in Non-Profit Organisationen, ins Besondere im Bereich der Vereine, unterscheidet sich sehr wohl zu Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen. Oft sind es Laien, welche die Arbeit verrichten und sich einzig durch Zusatzausbildungen qualifizieren. Meistens werden diese nach dem Prinzip „Wer könnte sich vorstellen die Öffentlichkeitsarbeit für unseren Verein zu machen?“ ausgewählt. Natürlich besitzen größere Organisationen eine eigens angelegte Stelle und können Personal mit qualifiziertem Fachwissen aussuchen. Allerdings sind kleinere Vereine häufig unter finanziellem, personellem und zeitlichem Druck, sodass eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit nur unter schweren Bedingungen stattfinden kann. Deshalb soll nochmals darauf verwiesen werden, dass in den befragten Vereinen die Öffentlichkeitsarbeit noch keine Profession ist. In Anbetracht der verglichenen Studien lässt sich zudem feststellen, dass die PR in Vereinen sogar noch weit von einer Professionalisierung entfernt ist. Es taucht immer wieder die Frage auf, ob PR jemals eine Profession werden kann und möchte. Anhand der Ergebnisse dieser Studie wird ersichtlich, dass eine Professionalisierung der PR in Vereinen zusätzliche Schwierigkeiten erzeugt. Nur wenige Vereine haben eine eigene Stelle für PR. Öffentlichkeitsarbeit wird als Nebentätigkeit ausgeführt. Weiters sind die finanziellen Ressourcen gering und es wird leider an der Kommunikation gespart. Die Akademisierungsrate der befragten PR-Praktiker ist niedrig und sehr wenige besitzen eine Aus- oder Weiterbildung mit Bezug zu Öffentlichkeitsarbeit. Immer noch ist die Arbeit in Vereinen häufig unbezahlt bzw. liegt unter dem Gehalt eines PR-Praktikers in einer Firma. Durch eine hohe Identifikation mit den Zielen der einzelnen Vereine kann dies aber oft noch wett gemacht werden.

Dennoch zeichnet sich bei dieser Befragung ab, wie wichtig Öffentlichkeitsarbeit für die Vereine ist. Die gegenwärtige und zukünftige Bedeutung wird als sehr hoch eingeschätzt. Außerdem sind viele der Befragten bereit eine Weiterbildung zu machen. Diese auch zu Themen wie Evaluation, was von der Autorin nicht erwartet wurde und in den meisten Organisationen grundsätzlich einen kleinen Stellenwert besitzt. Die Feminisierung der PR hat in den Vereinen noch nicht eingesetzt. Dies soll aber nicht als Vor- oder Nachteil gewertet werden, sondern liegt eher an den Strukturen der Vereinsorganisationen.

Viel wichtiger erscheint es, sich mit der Thematik PR-Praxis auseinanderzusetzen, um in der Wissenschaft und in der Ausbildung der PR noch spezifischere Angebote bereitstellen zu können. Dies dient zur Unterstützung des Berufsfelds und kann den Vereinen die Möglichkeit geben, professionelle PR zu betreiben. Eine Aufklärung über die Möglichkeiten und die Wichtigkeit von PR wird als sinnvoll erachtet. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, besteht eine große Diskrepanz zwischen der Bedeutung der PR für Vereine und den finanziellen Mitteln. Vielen Vereinen ist nicht bewusst, dass auch mit geringen finanziellen Mitteln Öffentlichkeitsarbeit fundiert betrieben werden kann. Gerade die neuen Medien bieten dazu viele Möglichkeiten. Vielfach wird von den Verantwortlichen mehr Kreativität gefordert, um mit geringen Mitteln die Öffentlichkeit zu erreichen. Die geringen Ressourcen der Vereine sollten für die Weiterbildungsinstitutionen eine wichtige Erkenntnis sein, um zielgruppengerechte Kurse anzubieten. Diese sollten sich an den finanziellen und personellen Ressourcen der Vereine orientieren und sollten sich auch an den jeweiligen regionalen Gegebenheiten des Landes ausrichten. Weiters wird sich das Weiterbildungsangebot stark praxisorientiert zeigen müssen, da dies laut dieser Befragung für die PR-Verantwortlichen wichtiger war, als der theoretische Rahmen.

Diese Magisterarbeit sieht sich als Input für zukünftige Forschungsarbeiten mit dem Arbeitsgebiet der Non-Profit Organisationen. Wie bereits in Kapitel 5.1 erwähnt, gibt es sehr wenige Arbeiten darüber und diese sind meistens in der Praxis-Literatur zu finden. Dennoch wird der „Dritte Sektor“ in den nächsten Jahren deutlich zunehmen und für die Öffentlichkeitsarbeit im Sinne der anwachsenden Konkurrenz wichtiger werden.

In weiteren Berufsfeldstudien wäre es wichtig, die benötigten und gefragten Qualifikationen zu untersuchen. Außerdem sollte der Frage: Wie entwickelt sich die organisationsspezifische PR und wie grenzt sich diese in den unterschiedlichen Organisationen ab? nachgegangen werden. Auch die Frage nach dem Unterschied von Non-Profit und Profit PR ist ein interessanter Bereich, welcher noch lange nicht ausreichend erforscht wurde. Hier gibt es immer wieder die These, dass der einzige Unterschied die verwendeten Methoden wären. Dennoch soll hier darauf hingewiesen werden, dass es auch andere Faktoren gibt, die vermuten lassen können, dass sich die Non-Profit PR zur Profit PR unterscheidet. Beispiele dafür sind teilweise doch erhebliche

Unterschiede in den Zielen der Öffentlichkeitsarbeit, aber natürlich auch im bestehenden Vertrauensvorschuss in diese Organisationen und nicht zuletzt in den unterschiedlichen Mengen an Ressourcen.

In Zukunft scheint es wichtig, Aus- und Weiterbildungsangebote speziell für Non-Profit PR zu entwickeln. Nicht nur von privaten Weiterbildungsanbietern, auch auf universitärer Ebene herrscht noch großer Nachholbedarf.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Ambrecht/Zabel (Hrsg.) (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Anastasiadis, Maria/Günter Essl/Andreas Riesenfelder /Tom Schmid/Petra Wetzel (2003): Der Dritte Sektor in Wien – Zukunftsmarkt der Beschäftigung? Ergebnisbericht des Forschungsprozesses der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft ‚der Dritte Sektor in Wien‘, Wien. Online im Internet unter <http://www.sfs-research.at> (Stand 5.5. 2009)

Avenarius, Horst (2000): Public Relations. Die Grundform der Gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft

Badelt, Christoph (1999): Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Badelt, Christoph (2002): Handbuch der Nonprofit-Organisation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag (3. und überarbeitete Auflage)

Beck, Ulrich/ Michael Brater/Hansjürgen Daheim (1980): Soziologie der Arbeit und der Berufe. Grundlagen, Problemfelder, Forschungsergebnisse. Hamburg. Rowohlt

Beger/Gärtner/Mathes (1989): Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler

Benkenstein, Martin (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Eine Einführung. Wiesbaden: Gabler

Bentele, Günter (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Bentele, Günter/Tobias Liebert/Michael Vogt (Hrsg.)(2001), PR für Verbände und Organisationen. Fallstudien aus der Praxis. Neuwied: Luchterhand.

Bernays, Edward L. (1961): Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright Publishihng Corporation. (Erstmals veröffentlicht 1923)

Binder, Elisabeth (1983): Die Entstehung unternehmerischer Public Relations in der Bundesrepublik Deutschland. Münster: Lit.

BMI (Bundesministerium für Inneres) (2009): Allgemeines zum Vereinswesen. Online im Internet unter <http://help.gv.at/Content.Node/22/Seite.220200.html> (Stand 26. 5. 2009)

Böckelmann, Frank (1991): Pressestellen als journalistisches Tätigkeitsfeld. Eine Untersuchung der Pressearbeit in Unternehmen. Organisationen und Institutionen. In: Johanna **Dorer/Klaus Lojka** (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien: Braumüller: 170-184

Bogner, Franz (1999): Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Maßnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit. Wien: Ueberreuter

- Brenner**, Gerd/Martin **Nörber** (Hrsg.) (1996): Öffentlichkeitsarbeit und Mittelbeschaffung. Grundlagen, methodische Bausteine und Ideen. Weinheim. Juventa
- Bruhn**, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (2. Überarb. und erweit. Auflage)
- Bruhn**, Manfred (2005): Marketing für Nonprofit Organisationen. Grundlagen- Konzepte-Instrumente. Stuttgart: Kohlhammer
- Burkart**, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien. Köln: Böhlau/UTB 2002 (4. überarbeitete und aktualisierte Auflage)
- Cutlip**, Scott/Allen **Center** (2000): Effective Public Relations Prentice Hall
- Cutlip**, Scott (1995): Public Relations history: from the 17th to the 20th century. The Antecedents. Hillsdale. New Jersey. Hove, UK: Erlbaum
- Daheim**, Hansjürgen (1967): Der Beruf in der modernen Gesellschaft. Köln u.a.: Kiepenheuer Witsch
- Depner-Berger**, Ernestine (2006): PR in Österreich. Grundlagenerhebung 2006. Online im Internet unter www.igf.at (Stand 5.5.2009)
- Heitzmann**, Karin (2000): Dimensionen, Strukturen und Bedeutung des Non-Profit Sektors. Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Analyse für Österreich. Wien: Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Dyer**, Sam et.al.: (2002): Managing Public Relations in Non-Profit Organizations. In: in: Public Relations Quarterly, Vol. 47. Winter 2002. 13-17. Amerikanische Studie zur Praxis in PR-Abteilungen von NPOs
- Faulstich**, Werner (2000): Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit. München: Wilhelm Fink Verlag
- Flieger**, Heinz (1988): Public Relations als Profession. Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen. Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten und Managern. Wiesbaden: Verlag für deutsche Wirtschaftsbiographien
- Franzmann**, Bodo/Wulf, **Zitzelsberger** (1974): Arbeitsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/M.: aspekte
- Fröhlich**, Romy/Sonja B. **Peters**/Eva-Maria **Simmelbauer** (2005): Public Relations. Daten und Fakten der geschlechtsspezifischen Berufsfeldforschung. München: Oldenburg
- Fuchs-Heinritz**, Werner (1994): Lexikon zur Soziologie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag
- Fundraising Akademie** (Hg.) (2008): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Instrumente. Wiesbaden: Gabler

- Gregoriades, A.** (2000): Public Relations Education for 21st Century: a Port of Entry, in: Newsletter CERP Education, Vol. II, Nr. 1: 3-10
- Grunig, James/Todd, Hunt** (1984): Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Habermas, Jürgen** (1969): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Neuwied: Luchterhand
- Hartmann, Heinz** (1972): Arbeit, Beruf, Profession. In: Thomas **Luckmann**/Walter Michael **Sprondel** (Hg.): Berufssoziologie. Köln: Kiepenheuer & Witsch: 36-52
- Holewa, Michael/Joachim Dettmann** (2001): Trendstudie E-Marketing für Non-Profit-Organisationen. Ein interaktives Info-Tool. Online im Internet unter <http://www.efb-consulting.de/efb-consulting/index.htm> (Stand 5.5.2009)
- IABC/PRSA** (2000): Profile 2000. A survey of the profession. Online im Internet unter http://findarticles.com/p/articles/mi_m4422/is_4_17/ai_62141326/ (Stand: 6. Mai 2009)
- IOGV**: Definition. Was sind NPO? Online im Internet unter www.iogv.at (Stand 5.5.2009)
- Kelly, Kathleen** (1991): Fundraising and Public Relations. A Critical Analysis. Hillsdale
- Kelly, Kathleen** (1998): Effective Fundraising Management. Mahwah. New York
- Köcher, Alfred/Eliane Birchmeier** (1992): Public Relations? Public Relations! Konzepte, Instrumente, Beispiele für erfolgreiche Unternehmenskommunikation. Zürich: Verlag Industrielle Organisation
- Köhler, Tanja/Adrian Schaffranietz** (2005): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Kunczik, Michael** (1996): Public Relations: Konzepte und Theorien. Stuttgart: Böhlau (3. und überarbeitete Auflage)
- Kunczik, Michael** (2002): Public Relations: Konzepte und Theorien. Stuttgart: Böhlau (4. und überarbeitete Auflage)
- Lüdke, D.** (2001): Feminisierung und Professionalisierung der PR. US-amerikanische Konzeptualisierungen eines sozialen Wandels. In E. Klaus, J. **Röser**/U. **Wischermann** (Hrsg.), Kommunikationswissenschaft und Gender Studies (S. 163-186). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Luthe, Detlef** (1994): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. Augsburg: Maro-Verlag
- Luthe, Detlef** (2001): Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Eine Arbeitshilfe. 3. Aufl. Augsburg: Maro-Verlag
- Maier-Spohler, Gabriele/Thomas Kreuzer** (2005): Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising – Vier Thesen. In: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit für Non-Profit Organisationen. Wiesbaden. 891-898

- Merten, Klaus** (1997): PR als Beruf. Anforderungsprofile und Trends für die PR-Ausbildung, in: prmagazin, 28 (Heft 1): 43-50
- Merten, Klaus** (1997a): Lob des Flickenteppichs. Zur Genesis von Public Relations, in: Public Relations Forum, 3, Heft 4: 22-31
- Merten, Klaus** (1999): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Bd.I: Grundlagen. Münster/Hamburg: Lit
- Merten, Klaus** (2000): Das Handwörterbuch der PR. 2 Bde. Frankfurt/M.: F.A.Z.-Institut
- Möhring, W./D. Schlütz** (2003). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Naudè, Annelie** (2004): The use of the internet by 10 South African non-governmental organizations - a Public Relations perspective. in: Public Relations Review. 30 (2004), 87-94
- Noelle-Neumann, Elisabeth** (1996): Öffentliche Meinung. Die Entdeckung der Schweigespirale. Frankfurt: Ullstein.
- Nolden, Kathrin** (2005): Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen. Online im Internet unter http://www.die-bonn.de/espid/dokumente/doc-2005/nolden05_01.pdf (Stand 26.5.2009)
- Oeckl, Albert** (1964): Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis in Deutschland und der Welt. München: Süddeutscher Verlag
- Oeckl, Albert** (1976): PR Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit. Düsseldorf. Wien: Econ
- Oeckl, Albert** (1993): Anfänge und Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit. In: Hein D. Fischer/Ulrike G. Wahl (Hg.): Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit: Geschichte – Grundlagen – Grenzziehungen. Frankfurt/M.: Berlin; Bern; New York; Paris, Wien: Lang: 15-31
- Peters, Sonja** (2004): Ladykiller PR? Nahaufnahmen zu den Bedingungen der beruflichen Karriere als PR-Frau. Eine explorative Studie. Magisterarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München
- Pleil, Thomas** (2005): Nonprofit PR: Besonderheiten und Herausforderungen. Veröffentlicht in: Berichte aus der Forschung 5 des Fachbereichs Sozial- und Kulturwissenschaften der FH Darmstadt. Online im Internet unter http://www.thomas-pleil.de/downloads/Pleil_Non-Profit-PR-Suk.pdf (Stand 23.5. 2009)
- Pleil, Thomas** (2007): Herausforderungen der Nonprofit PR: 7 Thesen. Online im Internet unter <http://thomaspleil.wordpress.com/2007/12/17/herausforderungen-der-Non-Profit-pr-sieben-thesen/> (Stand 24.5.2009)
- Rinderhofer, Karin/Ines Schurin** (2004): PR Aus- und Weiterbildung in Österreich. Forschungsbericht. Wien

Ronneberger, Franz (1977): Legitimation durch Information – Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR, Wien/Düsseldorf: Econ (Wiederabdruck in Dorer, Johanna / Lojka, Klaus [Hg.] 1991, S.8-19).

Ronneberger, Franz / Manfred **Rühl** (1992): Theorie der Public Relations. Ein Entwurf. Opladen: Westdeutscher Verlag

Röttger, Ulrike (2000): Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2001): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (2. erweiterte und überarbeitete Auflage)

Röttger, Ulrike/Otfried **Jarren**/Jochen **Hoffmann** (2003): Public Relations in der Schweiz: Eine empirische Studie zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit. Zürich: Uvk Verlag

Röttger, Ulrike (2006): PR-Kampagnen: Über die Inszenierung der Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (3. Erweiterte und überarbeitete Auflage)

Salcher, Martin (2005): Nonprofit Organisationen in Österreich. Wien: Studienverlag

Sander, Uwe (1996): PR-Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung – Ergebnisse einer LAE. In: Bernd-Jürgen **Martini** (Hrsg.) 1994ff.): Handbuch PR. Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Grundlagen und Adressen, 3 Bde. Neuwied u.a.: Luchterhand (Loseblattsammlung): 1–13/2.420.

Schulze-Fürstenow Günther/Bernd, **Martini** (1994): Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft., Verbänden, Behörden. Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand. Loseblattsammlung: 2420: 1-13

Sauvant, Nicola (2002): Professionelle Online-PR. Frankfurt/M.: Campus Fachbuch

Schneider, Erik (2006): Blogs in Zahlen. Online im Internet unter <http://www.serik.de/blog/blogs-in-zahlen> (Stand 5.5.2009)

Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt am Main: Campus

Schwarz, Peter (2001): Organisationen in Non-Profit Organisationen. Bern: Hauptverlag AG

Signitzer, Benno (1995): Theorie der Public Relations. In: Roland Burkart/Walter Hörnberg (Hg.): Kommunikationstheorien. Wien S. 139ff.

Signitzer, Benno (1998): Professionalisierung durch Ausbildung?, in: medien Journal, 22 (Heft 3): 25-34

Signitzer, Benno (2004): Theorie der Public Relations. In: Burkart/Roland/Hörnberg (2007): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Bd. 8. Wien: Braumüller, 141-173 (4. erweiterte und aktualisierte Auflage)

Szyszka, Peter/Günter **Bentele** (1996): PR-Bildungsarbeit in Deutschland. In: Günther **Schulze-Fürstenwo**/Bernd-Jürgen **Martini** (1994): Handbuch PR: Öffentlichkeitsarbeit & Kommunikationsmanagement in Wirtschaft, Verbänden, Behörden. Neuwied: Krißel; Berlin: Luchterhand. Loseblattsammlung: 3620: 1-13

Tonnemacher, Jan (2005): Berufsfeld Non-Profit-PR. In: Bentele/Fröhlich/Szyszk

Urselmann, Michael (1998): Erfolgsfaktoren im Fundraising von Non-Profit Organisationen. Wiesbaden: Gabler

Vorarlberger Landesregierung (2009): Programm für Engagierte Frühjahr 2009. Online im Internet unter <http://www.vorarlberg.at/pdf/programm fuer engagierte.pdf> (Stand 25.5.2009)

Voss, Katrin: Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Wienand, Edith (1998): „Gesucht wird...“ – Trends in Kommunikationsberufen. Eine Analyse von Stellenanzeigen 1987-1996. Magisterarbeit: Westfälische Wilhelms-Universität: Münster

Wienand, Edith (2003): Public Relations als Beruf: Kritische Analyse eines aufstrebenden Berufes. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Wilensky, Harold L. (1972): Jeder Beruf eine Profession? In: Thomas **Luckmann**/Walter Michael **Sprondel** (Hg.) Berufssoziologie. Köln: Kiepenhauer & Witsch 198-215

Zerfaß, Ansgar (1996): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Opladen: Westdeutscher Verlag

Zerfaß, Ansgar (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Zimmermann, Petra (1994): Der Wandel in den Berufsvorstellungen von Public Relation seit den fünfziger Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Unveröff. Magisterarbeit: Westfälische Wilhelms-Universität: Münster

ANHANG

ANHANG 1: BESTANDSSTATISTIK VEREINE PRO BUNDESLAND



ZVR - Zentrales Vereinsregister

Bestandsstatistik zum Stichtag 30.09.2008

Vereinsbestand pro Bundesland

Anzahl		in %
in Zahlen		
Bundesland		
Burgenland	4706	4,18
Kärnten	10137	9,01
Niederösterreich	20468	18,19
Oberösterreich	15629	13,89
Salzburg	5317	5,61
Steiermark	17037	15,14
Tirol	9855	8,76
Vorarlberg	4322	3,84
Wien	24055	21,38
Gesamt	112528	100,00



ANHANG 2: SCHRIFTLICHE BEFRAGUNG

Anschreiben:

Im Rahmen meiner Diplomarbeit aus Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien möchte ich mich mit "Öffentlichkeitsarbeit in Vereinen" beschäftigen. Dazu bitte ich Sie, diesen Fragebogen vollständig auszufüllen.

Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Sie dienen lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken.

Zur leichten Lesbarkeit wurde die männliche Form gewählt. Frauen und Männer werden jedoch mit den Texten gleichermaßen angesprochen.

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben, können Sie diese unter claudiapfanner@gmx.at anfordern.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

FRAGEBOGEN

1. Sind Sie in Ihrem Verein/Verband der/die Hauptverantwortliche für Öffentlichkeitsarbeit?

☐ Ja	☐ Nein
-----------------------------	-------------------------------

2. Woran denken Sie bei dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit? (stichwortartig oder in kurzen Sätzen antworten)

.....

.....

.....

3. Welche Bedeutung hat Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Verein/Verband?

- ☐ Sehr hohe Bedeutung
- ☐ Eher hohe Bedeutung
- ☐ Mittelmäßige Bedeutung
- ☐ Geringe Bedeutung

4. Wird die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit in den nächsten 2-3 Jahren in Ihrem Verein/Verband zunehmen?

- ☐ Stark zunehmen
- ☐ Eher zunehmen
- ☐ Gleich bleiben
- ☐ Eher weniger werden

5. Gibt es in Ihrem Verein/Verband noch andere Personen die für Öffentlichkeitsarbeit zuständig sind?

☐ Ja	☐ Nein
-----------------------------	-------------------------------

6. Wieviele Mitarbeiter sind in Ihrem Verein/Verband dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit sonst noch zugeordnet? (rechnen Sie sich bitte nicht dazu)

..... Mitarbeiter insgesamt

Davon

..... hauptberuflichTeilzeit

.....männlichweiblich

7. Welche berufliche Qualifikation haben die Mitarbeiter im Bereich Öffentlichkeitsarbeit?
(Anzahl je Bildungsangebot; Mehrfachnennungen möglich)

Mitarbeiter mit Hochschulabschluss gesamt

Davon:

Aus dem Bereich Kommunikationswissenschaft (Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit)

Aus dem Bereich Sozialwissenschaften (Politikwissenschaft, Soziologie, etc.)

Aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre

Andere, nämlich

Ohne Hochschulabschluss

Volontariat

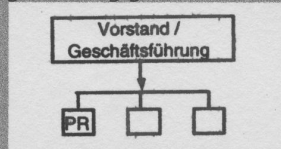
PR-Schulungen (Tages/Wochenkurse)

PR Fortbildung (mehrmonatige)

Nur Praxis im Beruf.....

8. Die Öffentlichkeitsarbeit hat innerhalb unseres Vereines/Verbandes folgende Position:

- ☐ Die Öffentlichkeitsarbeit arbeitet gleichrangig neben anderen Abteilungen.



- ☐ Die Öffentlichkeitsarbeit ist direkt unterhalb des Vorstands angesiedelt und hat zentrale Weisungsfunktion gegenüber anderen Abteilungen.



- ☐ Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine Stabstelle auf Vorstandsebene.



- ☐ Die Öffentlichkeitsarbeit wird selbständig durch unterschiedliche Abteilungen innerhalb der Organisation ausgeführt.



- ☐ Die Öffentlichkeitsarbeit wird direkt und ausschließlich vom Vorstand betrieben.



- ☐ keine der oben genannten, sondern

9. Haben Sie vor im nächsten Jahr (zusätzlich zu Ihrer Ausbildung) eine Weiterbildung zu Öffentlichkeitsarbeit zu besuchen?

☐ Ja	☐ Nein
-----------------------------	-------------------------------

10. Zu welchem der nachfolgenden Themen aus dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit würden Sie gerne eine Weiterbildung machen? (Antworten auf einer Skala von 1=zentrales Thema bis 5=kein Thema)

	1	2	3	4	5
Praktische Grundlagen der PR					
Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge					
Managementwissen (Führung)					
Internet/Multimedia/Informationstechnologien					
Medienwirkung und Evaluation					
Medien und Mediensysteme					
Verhalten als Sprecher					
Grundlagen der Journalistik					
Marketing/Werbung					
Theoretische Kenntnisse der PR					
Ethik und Recht					
Kenntnisse über Kommunikationsprozesse					
Markt- und Meinungsforschung					
Arbeitstechniken der Presse-/Medienarbeit					
Politik und Gesellschaft					
Konzeptionelle PR-Arbeit					

11. Wieviel Zeit wären Sie bereit für eine PR-Ausbildung aufzuwenden?

- ☐ Einmaliger Abendkurs
- ☐ Einmaliger Wochenendkurs
- ☐ Mehrfacher Abendkurs
- ☐ Mehrfacher Wochenendkurs
- ☐ Mehrmonatige Kurse
- ☐ Sonstiges

Angaben zur Person

Geschlecht: ☐ männlich
☐ Weiblich

Alter: ☐ bis 20 Jahre
☐ 21-34 Jahre
☐ 35-49 Jahre
☐ 50 Jahre und älter

Ihre Position im Verein/Verband:.....

Sie sind ☐ fest angestellt
☐ Freiberuflich
☐ ehrenamtlich

Sie arbeiten: ☐ Vollzeit
☐ Teilzeit

Wieviel Prozent Ihrer Arbeitszeit entfallen auf PR-Aufgaben?

- ☐ Bis 10 %
☐ 11- 30 %
☐ 31 – 50 %
☐ 51 – 70 %
☐ 71 – 90 %
☐ Mehr als 90 %

Welche Ausbildung haben Sie? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Kein Hochschulabschluss
☐ Hochschulabschluss
☐ Aus dem Bereich Kommunikationswissenschaft (Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit)
☐ Aus dem Bereich Sozialwissenschaften (Pädagogik, Politik, Soziologie, o.ä.)
☐ Aus dem Bereich Betriebswirtschaftslehre
☐ Anderer, nämlich.....
☐ Volontariat
☐ PR-Schulungen (Tages/Wochenkurse)
☐ PR Fortbildungen (mehrmonatige)
☐ Nur Praxis im Beruf
☐ Praktikum in PR/Journalismus
☐ Sonstiges

Angaben zum Verein/Verband

Anzahl der Mitglieder:

- ☐ Bis 50 Mitglieder
☐ 51 bis 100 Mitglieder
☐ 101 bis 250 Mitglieder
☐ 251 bis 1000 Mitglieder
☐ Über 1000 Mitglieder

Haupttätigkeitsbereich des Vereines/Verbandes:

- ☐ Bildung und Forschung
☐ Sport
☐ Soziale Dienste und Hilfen
☐ Kultur
☐ Brauchtum und Traditionspflege
☐ Gesundheitswesen
☐ Freizeitgestaltung/Erholung
☐ Internationale Aktivitäten
☐ Bürger- und Verbraucherinteressen
☐ Umwelt- und Naturschutz
☐ Religiöse / weltanschauliche Vereinigungen

ANHANG 3: ANTWORTEN AUF OFFENE FRAGE

FRAGE 2

1. Kommunikation nach innen und außen
2. Präsentation der Tätigkeitsfelder und Leistungen der Organisation
3. ziel, möglichst oft in den Medien vertreten zu sein
4. Den Verein in der Öffentlichkeit zu präsentieren bzw. vorzustellen. Unsere Veranstaltungen kund zu tun. Berichte über Veranstaltungen in den Medien und im Internet veröffentlichen. Mitgliederwerbung und Italien als Reise- und Kulturland bewerben.
5. Medienpräsenz
6. Presse Arbeit Homepage Vernetzung innerhalb des Vereins Jahresschwerpunkte Programmflyer und Jahresberichte Gestaltung/Layout, Fotos auf aktuelle Ereignisse reagieren
7. Wahrgenommen werden ist für jede Person, aber auch für jeden Verein lebenswichtig. Wahrgenommen sein, heißt dazu gehören, mitbedacht werden, mitgestalten können. Sie transportiert das \"Kleid\" in dem man gesehen werden möchte. Verpackung sollte mit dem Inhalt Übereinstimmen.
8. Regelmäßige Informationsaussendungen Vorstellung der Institution bei Exkursionen, Hospitanten usw. Benefizveranstaltungen, Veranstaltungen unseres Zentrums mit unseren Schülern
9. externe, interne Kommunikation
10. Aktionen / Medien / Mitgliederwerbung
11. Nutzen der Arbeit darstellen gesellschaftspolitische Positionen darstellen
12. auf uns aufmerksam machen
13. Kontakt zu Medien, den Sponsoren und weiteren Partner im Öffentlichen Bereich
14. Präsentation in breiter Öffentlichkeit, Rechenschaftsbericht, Erfolgsbilanzen, Werbung in eigener Sache
15. PR, Medienkontakte, öffentl. Veranstaltungen
16. Präsenz, Info, Sponsorenbedienung, Außenwahrnehmung, Motivation für Athletinnen und Vereinsmitglieder
17. Wichtig für den Bekanntheitsgrad der Sportart, sowie deren Sportler. Entscheidend für Sponsoren. Medien wie Vorarlberger Nachrichten, ORF, Antenne, Ländle TV beeinflussen die Meinung der Vorarlberger Bevölkerung
18. Menschen erreichen, auf mich aufmerksam machen.
19. Werbung für den Verein
20. Möglichst viel Information und damit auch Werbung für den Sportverein an die Leute bringen. Der Begriff Judo muss jedem als gesunder, toller Sport im Kopf sein.
21. wichtig für den Bekanntheitsgrad Abhängigkeit von den Medien
22. Transparenz: Mit öffentlichen Geldern finanziert. Die Öffentlichkeit hat also ein Recht zu erfahren, was mit ihren Mitteln passiert. Promoten des Themas, für das wir arbeiten.
23. Dienstleistungen Service Pressearbeit Website
24. Bekanntheit, Werbung
25. Tageszeitung Gemeinde Land
26. Medien, Kommunikation nach Außen, Internet, Werbung

27. Medien Schulprogramm
28. Presse, Rundfunk, Berichte, Newsletter
29. Marketing, Kommunikation, CSR, Vernetzung, Lobbying, Pressearbeit, Zeitung machen, Intranet und Extranet, Fundraising...
30. Bewusstseins- und Meinungsbildung Werbung für Dienstleistungen
Medienkontakte Unverzichtbar
31. Werbung Mitglieder
32. Print- und Onlinewerbung Veranstaltungen Presseaussendungen
Podiumsdiskussionen Stand- und Verteilaktionen
33. viele PAs, aktuelle Homepage, ab und an PKs, Corporate Identity....
34. Medien, Schulen, Ankündigungen,
35. Leistungen bekannt machen, sich in Erinnerung bringen, Infos
36. Vereinsziele bekanntmachen und leben. Kontakt mit anderen Vereinen und Institutionen pflegen.
37. Werbung gutes Image bunt auffallen die Menschen erreichen wen interessiert was und wie kann ich das vermitteln
38. Öffentlichkeitsarbeit ist das Instrument, eine/n Institution/Firma/Verband etc. in der Bevölkerung sympathisch darzustellen. Ö-A kann über verschiedene Kanäle (Medien, Innen-PR an die Community, Lobbying) erfolgen.
39. Public Relations Sich ins richtige Licht rücken Sagen was man macht Sagen was man kann Sagen wie man was macht
40. Medienberichte Informationsverbreitung Imagepflege Meinungsbildung
Stellungnahmen Pressekonferenz Werbung Zeitaufwand Manipulation
41. Arbeit mit Printmedien, Internetdiensten und ORF
42. Zeitung, Homepage, TV
43. Aussenwirksamkeit, Transparenz, öffentlicher und gesellschaftlicher Auftrag,
Werbung nach innen wie nach außen, Darstellung von Leistungen,
Veranstaltungshinweise, Publikumsgewinnung
44. Bekanntheit und Beliebtheit der eigenen Organisation stärken
45. Medienpräsenz
46. Werbung, Marketing
47. in den Medien präsent sein - Journalisten zuarbeiten- rechtzeitig mit Meldungen dran sein - die Leistungen unserer Sportler der Öffentlichkeit präsentieren
48. Internet, Zeitungsberichte,
49. Präsentation des Vereins und dessen Tätigkeit
50. Transport der Vereinsziele an einen möglichst breiten potentiellen InteressentInnenkreis durch geeignete Mittel.
51. Printmedien, Internetauftritt, Vorführungen, Veranstaltungen der eigenen Sportart,
52. Kommunikation (sichtbar machen der des Vereines bzw. der Vereinsaktivitäten) nach außen
53. Positives Image, Spenden, Vermittlung von Tieren, Medien-Kooperation

ANHANG 4: AUSWERTUNGEN DER BEFRAGUNG

Tabelle 18: Alter der Befragten

		Alter			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-34 Jahre	12	21,8	21,8	21,8
	35-49 Jahre	24	43,6	43,6	65,5
	50 Jahre und älter	19	34,5	34,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Tabelle 19: Geschlecht und Hauptverantwortlichkeit

Hauptverantwortliche * Geschlecht Crosstabulation					
			Geschlecht		Total
			männlich	weiblich	
Hauptverantwortliche	Ja	Count	28	16	44
		% within Hauptverantwortliche	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Geschlecht	82,4%	76,2%	80,0%
		% of Total	50,9%	29,1%	80,0%
	Nein	Count	6	5	11
		% within Hauptverantwortliche	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Geschlecht	17,6%	23,8%	20,0%
		% of Total	10,9%	9,1%	20,0%
Total	Count		34	21	55
	% within Hauptverantwortliche		61,8%	38,2%	100,0%
	% within Geschlecht		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		61,8%	38,2%	100,0%

ABSTRACT

Diese Diplomarbeit widmet sich dem Thema Öffentlichkeitsarbeit in Non-Profit Organisationen. Dabei geht es speziell um die Erforschung des Berufsfeldes PR in Vorarlberger Vereinen.

Ziel der Arbeit ist es den Bereich Öffentlichkeitsarbeit im beruflichen Kontext zu analysieren. Damit sind die soziodemographischen Daten der Personen gemeint, welche im Bereich Öffentlichkeitsarbeit tätig sind, die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit für Vereine in der Gegenwart und in der Zukunft, das Verständnis des Begriffes PR, die personellen und zeitlichen Ressourcen für Public Relations und nicht zuletzt die Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil setzt sich aus der Theorie zu den Bereichen Öffentlichkeitsarbeit, Non-Profit Organisationen und im speziellen aus der Non-Profit PR zusammen. Im zweiten Teil werden die Ziele der Arbeit und die damit verbundenen Forschungsfragen mittels quantitativer Befragung versucht zu klären.

Lebenslauf

■ Persönliche Daten

Name: Claudia Pfanner Bakk.
Geburtstag: 10.11.1983
Geburtsort: Bregenz

■ Schulbildung

2006 - dato	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien
2003 – 2006	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt auf Werbung und Marktkommunikation in Wien
1998 – 2003	Besuch der Handelsakademie in Bregenz
1994 – 1998	Besuch des Gymnasium Sacre Coeur in Bregenz
1990 – 1994	Besuch der Volksschule Lauterach

■ Praktika

April 2009 bis dato	Loos & Partner , Dornbirn Interviewtätigkeit, Recherche für ein Praxishandbuch über M&A Transaktionen
Juni 2008 bis dato	bikipa – Verein für bikulturelle Kinder und Partnerschaften , Bregenz Geschäftsführung
März 2008 bis Mai 2008	Sandra Schoch Organisations- und Personalentwicklung , Bregenz Geringfügige Beschäftigung
Februar 2007	Dr. Auer Institut für Management und Marketing , Lustenau Praktikum Markt- und Meinungsforschung
Februar 2006	IKP Dornbirn Praktikum PR-Agentur
Februar 2005	Dr. Auer Institut für Management und Marketing , Lustenau Praktikum Markt- und Meinungsforschung