

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit:

**„Public Relations für Fortbildungsveranstaltungen in
Non-Profit-Organisationen an Hand des Beispiels
der Bildungs-PR der Österreichischen Akademie der
Ärztinnen und Ärzte“**

Verfasserin:

Irmgard Göckel

Angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Jänner 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A301/295

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung	1
1.1 Forschungsinteresse	1
2. Public Relations	3
2.1 Abgrenzung von Public Relations, Marketing und Werbung	3
2.2 Kontinuität der Öffentlichkeitsarbeit	7
2.3 Aufgaben der PR	8
2.4 PR-Ziele	11
2.5 Von der Notwendigkeit der Unternehmenskommunikation	11
2.6 Offensive oder defensive Öffentlichkeitsarbeit	13
2.7 Zweck der PR	14
2.8 Die Kombination verschiedener PR-Maßnahmen	14
3. Nonprofitorganisationen (NPO)	17
3.1 Begriffsbestimmung der NPO	17
3.2 NPOs in Österreich	21
3.3 Aufgabenbereiche der Non-Profit-Kommunikation	23
3.4 Ziele von NPOs	24
3.5 Kommunikationsinstrumente für NPO	26
3.6 Unterschied zwischen Profit-Unternehmen und NPOs	29
3.7 Corporate Identity	30
4. Image	32
4.1 Grundlegendes zum Imagebegriff	32
4.2 Eigentümlichkeiten vom Images	32
4.3 Die Bedeutung und Funktion des Images	34
4.4 Imageanalysen	35
4.5 Einflussmöglichkeiten auf ein bestehendes Image	36

	Seite
5. Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte	37
5.1 Organisationsaufbau der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte	37
5.2 Zielsetzung und Stellung des Vereins	38
5.3 Die Pflicht zur Fortbildung	39
5.4 Politische Dimension der Öffentlichkeitsarbeit der Akademie	39
5.5 Derzeitige Situation der Ärzteschaft	40
6. Forschungsfragen und Hypothesen	41
7. Methode	43
7.1 Leitfadeninterview	43
7.2 Fragebogen	46
8. Ergebnisse	49
8.1 Auswertung der Experteninterviews	49
8.1.1 PR-Konzept	49
8.1.2 PR-Maßnahmen	49
8.1.3 Unternehmensphilosophie	51
8.1.4 Leitbild	51
8.1.5 Unternehmensziele	52
8.1.6 Professionelle Öffentlichkeitsarbeit	53
8.1.7 PR-Budget	54
8.1.8 Anzahl der PR-Mitarbeiter	55
8.1.9 Ausbildungsstand der PR-Verantwortlichen	55
8.1.10 Teilnahme der Mitarbeiter an PR-Kursen	57
8.1.11 Medienarbeit der Unternehmen	57
8.1.12 Kontrolle der Medienpräsenz	59
8.1.13 Imageanalysen	60
8.1.14 Veränderungen der PR-Maßnahmen seit der Gründung	60
8.1.15 Unterschiede zur Konkurrenz	61

	Seite	
8.2	Auswertung der Fragebögen	63
8.2.1	Auswahl der Stichprobe	63
8.2.2	Konkurrenzunternehmen	65
8.2.3	Bekanntheitsgrad der Veranstaltungen der Akademie	66
8.2.4	Die Akademie als Bildungsplattform der Österreichischen Ärztekammer	68
8.2.5	Anzahl der Fortbildungstage allgemein	78
8.2.6	Bei der Akademie konsumierte Fortbildung	70
8.2.7	Kurskosten	72
8.2.8	Informationen über die Akademie	74
8.2.9	Informationszeitung der Akademie "Agenda"	76
8.2.10	Persönlich eingeholte Informationen	77
8.2.11	Gefallen am Kursprogramm	78
8.2.12	Homepage der Akademie	79
8.2.13	Polaritätsprofil	80
8.2.14	Eigenschaften der Akademie	82
8.2.15	Weiterempfehlung der Akademie	84
9.	Überprüfung der Hypothesen	85
9.1	Hypothese 1	85
9.2	Hypothese 2	86
9.3	Hypothese 3	89
9.4	Hypothese 4	91
9.5	Hypothese 5	92
9.6	Hypothese 6	93
9.7	Hypothese 7	95
10.	Conclusio	97
	Literaturverzeichnis	100
	Weitere Quellenangaben	102
	Internet	102
	Abbildungsverzeichnis	103
	Diagrammverzeichnis	104
	Tabellenverzeichnis	106
	Abkürzungsverzeichnis	107
	Anhang	108

1. Einführung

1.1 Forschungsinteresse

Die Kommunikation von Unternehmen nimmt in der heutigen Zeit stetig zu. Sowohl intern als auch nach außen hin, muss ein Unternehmen, das Erfolg haben möchte, transparent sein, um die Öffentlichkeit von seinem Können zu überzeugen.

Das Image des Unternehmens, das durch seine Corporate Identity, seine Produktpalette oder Dienstleistungen und seine PR-Aktivitäten kommuniziert wird, entscheidet häufig über Erfolg oder Misserfolg, gerade wenn dieses Dienstleistungen, wie z.B. Fortbildungsangebote für bestimmte Zielgruppen, anbietet. In dem speziellen Bereich der medizinischen Weiterbildung besteht alleine durch die Streuung der Fachgebiete eine Fülle an Angeboten.

Die Ärztekammer als Interessensvertretung der Ärzteschaft hat daher für ihre Mitglieder ein effizientes Fortbildungsangebot erstellt, um auf diesem Markt erfolgreich zu sein. Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte wurde als Fortbildungsinstitution der Ärztekammer gegründet. Es handelt sich um einen gemeinnützigen Verein, der als Non-Profit-Organisation die Fort- und Weiterbildung der Ärzteschaft organisieren, unterstützen und verwalten soll.

Durch die PR-Arbeit dieser NPO wird bei der angesprochenen Zielgruppe ein Image aufgebaut. Die Ziele und die Interessen werden so der angesprochenen Teilöffentlichkeit näher gebracht. Die PR-Aktivitäten der österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte bestimmen somit auch das Image mit, das die Akademie bei ihren Kunden und der Öffentlichkeit hat.

In dieser Arbeit soll der derzeitige Stand von PR-Aktivitäten zur Imagebildung von NPOs aufgezeigt werden und welche PR-Aktivitäten für spezielle Zielgruppen einsetzbar sind. Angeführt werden als Beispiel die PR-Maßnahmen, welche die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte bereits in den vergangenen Jahren ergriffen hat, welche anderen Möglichkeiten ihr noch offen stehen und sich positiv auf das Image auswirken würden und den Bekanntheitsgrad der von ihr vertretenen Interessensgruppe steigern können. Auch der Einsatz von PR-Aktivitäten anderer Unternehmen mit einer ähnlichen Zielgruppe soll hier analysiert und mit der Akademie verglichen werden.

Der erste Teil dieser Arbeit befasst sich im Wesentlichen mit Public Relations, Non-Profit-Organisationen und dem Begriff Image. Die Aufgaben, Definition und Ziele von NPOs werden behandelt sowie Definition, Funktionen und die Bedeutung von Image erörtert.

Die Akademie wird als Beispiel einer NPO, die Fortbildung für Ärzte anbietet, vorgestellt. Ihre Aufgaben, die sie für die Ärztekammer übernommen hat, werden erörtert.

Im zweiten, praktischen Teil der Arbeit wird an Hand von Experteninterviews mit der Geschäftsführung der derzeitige IST-Zustand der Akademie im PR-Bereich ermittelt und dann mit in der Fachliteratur aufgezeigten Möglichkeiten verglichen. Zusätzlich werden drei weitere Unternehmen, mit einer ähnlichen Zielgruppe zu ihren PR-Aktivitäten befragt, um diese Ergebnisse dann mit dem PR-Wirken der Akademie zu vergleichen.

Außerdem soll das derzeitige Image der Akademie von Ihren Kunden im Zuge der Beantwortung eines Fragebogens beschrieben werden.

Eine Erfolgskontrolle der bis dato angewendeten PR-Aktivitäten der Akademie der letzten Jahre wird durchgeführt und weitere Möglichkeiten für eine Verbesserung werden aufgezählt.

2. Public Relations

„Wer behauptet „Ich mache keine Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Ich brauche keine Öffentlichkeitsarbeit“, der liegt falsch. Denn Public Relations macht jeder, ob er will oder nicht.“¹

Für das gewählte Thema bildet zunächst die Ausführung zum Thema PR die Basis. Wie bereits Bogner in seinem Buch „Das neue PR-Denken“ erwähnt, ist die PR aus keinem Unternehmen wegzudenken und soll daher auch im Rahmen dieser Arbeit durchleuchtet werden.

Es darf nicht übersehen werden, dass in der heutigen Zeit viele Unternehmen ähnliche Produkte am Markt anbieten, somit muss die Einzigartigkeit des eigenen Produktes oder der eigenen Dienstleistung der Öffentlichkeit zugetragen werden.

„Das „pluralistische“ Gesellschaftssystem lebt vom öffentlichen Wettbewerb und Wettkampf zwischen den Parteien, Tarifpartnern, Unternehmen, Verbänden, Bürgerinitiativen und unzähligen anderen Institutionen. Ohne diesen öffentlichen Austrag käme es nicht zum Fortschritt, nämlich zur allmählichen Anerkennung oder Durchsetzung der jeweils besseren Argumente, der nützlicheren Lösung oder auch der genaueren Einsicht in ein Problem.“²

Ohne PR wäre es für keine Organisation bzw. Unternehmen möglich, sich in der Gesellschaft zu etablieren und für angebotene Ware oder Dienstleistungen Gehör und Verständnis zu schaffen.³

2.1 Abgrenzung von Public Relations, Marketing und Werbung

Um PR besser zu verstehen, muss zuerst der Ausgangspunkt in der Kommunikationspolitik eines Unternehmens für die Öffentlichkeitsarbeit geklärt werden.

¹ Bogner, 1999, S.13

² Avenarius, 2000, S.28

³ Vgl. ebenda, 2000, S.18

Abbildung 1

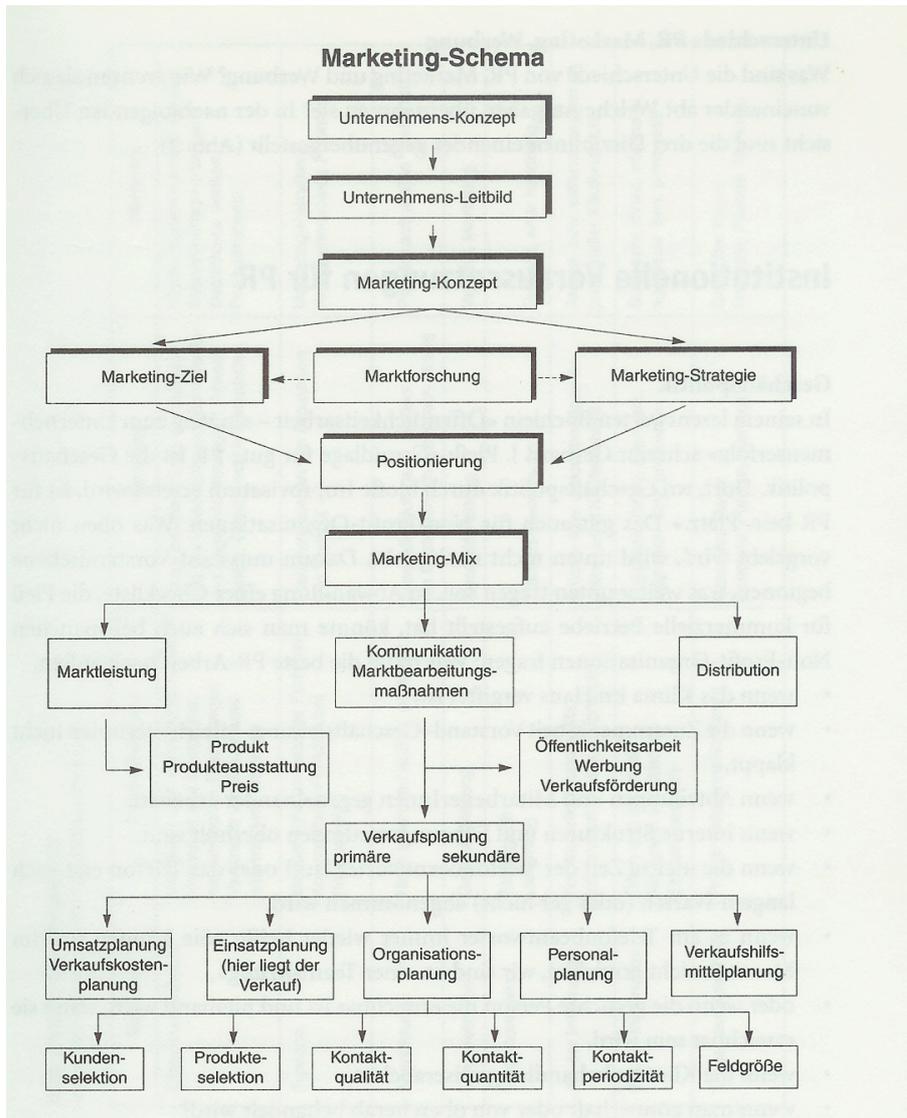


Abb.1: Öffentlichkeitsarbeit im Gesamtkontext des Marketing (Quelle: Fischer, 2002, S.13)

„Öffentlichkeitsarbeit ist Teil des Marketings oder, genauer gesagt, des Marketingmix. Innerhalb des Marketingmix gehört PR (zusammen mit Werbung und Verkaufsförderung) zum Teilmix Kommunikation. Da fast alle Non-Profit-Organisationen die Menschen von irgendetwas überzeugen wollen oder sie mindestens informieren wollen, ist PR das wohl wichtigste Marketinginstrument im Non-Profit-Bereich.“⁴

⁴ Fischer, 2002, S.12

Zur groben Strukturierung des Aufgabenbereiches der einzelnen Segmente des Marketingmix schreibt Degen wie folgt:

„PR dient der Imageverbesserung und baut auf Kontinuität. Werbung arbeitet mit kurzfristigen Strategien und plakativen Methoden, die sich möglichst rasch in barer Münze auszahlen sollen. Sekundär kann PR sich durchaus auf den Umsatz auswirken – im positiven wie im negativen Sinn.“⁵

Abbildung 2

Was sind Public Relations?
Gegenüberstellung von PR / Marketing / Werbung

Merkmal	Public Relations	Marketing	Werbung
Zielsetzung/Absicht	Vertrauen und Verständnis schaffen Gewinnen von Sympathie, harmonischen Beziehungen Verbinden von Einzel- und allgemeinem Interesse	Umsatzmaximierung, Konkurrenz- und Marktbeobachtung, Sortiments- und Angebots-Strategien, Absatz- kanäle, Gewinn von Marktanteilen	Förderung von Verkauf, Umsatz Bekanntheitsgrad steigern Bedürfnisse wecken Produkteabsatz
Funktion	Menschliche und soziale Funktion Kommerzielle Funktion bei Produkte-PR	Steuerungsorgan von Produktion und Verkauf	Marketing-Instrument Rein kommerzielle Funktion
Ausrichtung	Nach <i>innen</i> und <i>außen</i> gerichtet	Ausschließlich nach <i>außen</i> (im Sozialbereich auch nach <i>innen</i>)	Primär nach <i>außen</i> gerichtet
Eingesetzt von	Geschäftsleitung	Geschäftsleitung	Verkauf, Marketing
Vorgehensweise	Strategisch Langfristig	Taktisch-strategisch	Taktisch, eher kurzfristig
Art der Information	Kontinuierliche und breite Information an alle Zielgruppen	Anlass- bzw. aktionsbezogen an potenzieller Käuferschicht	Anlass- bzw. aktionsbezogen an potenzieller Käuferschicht
Stil der Information	Offen und informativ Allgemein verständlich Einfach, sachlich	Suggestiv, direkt, informativ, aggressiv bzw. provokativ	Suggestiv, direkt, informativ, aggressiv bzw. provokativ
Träger der Botschaft	Primär redaktioneller Raum	Gekaufter Raum (Inserate, Plakate, Mailings)	Gekaufter Raum (Inserate, Plakate, Mailings)

Abb.2: Was sind Public Relations? (Quelle: Fischer, 2002, S.15)

⁵ Degen, 1994, S.9

Auch Bogner behandelt die Abgrenzungsproblematik von Werbung und PR (siehe Kap.2.1) und stellt demgegenüber zusätzlich CI:

„Zwar sind die Zugänge zu den drei Disziplinen Marketing, PR und CI und auch deren Schwerpunkte unterschiedlich, im Grunde behandeln alle drei Bereiche dasselbe Thema und haben die gleiche Zielsetzung: den Einsatz des gesamten kommunikationspolitischen Instrumentariums einer Institution.“⁶

Abbildung 3:

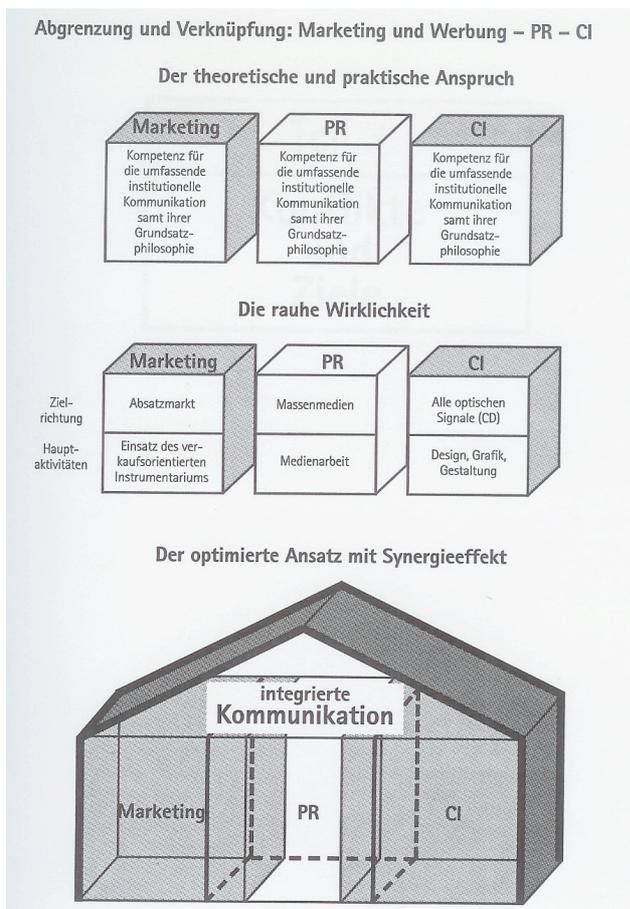


Abb.3: Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing und Werbung – PR – CI (Quelle: Bogner, 1990, S. 59)

Einen Ausweg aus der Überschneidung der einzelnen Teilbereiche der Werbung, PR und Kommunikation sieht Bogner in der vernetzten PR:

„Die Zukunft gehört der „vernetzten Kommunikation“, in der die Stärken der drei Disziplinen unter der Nutzung von Synergien unter einer gemeinsamen strategischen Zielsetzung zusammengeführt werden.“⁷

⁶ Bogner, 1999, S.54f

⁷ Ebenda, 1999, S.58

2.2 Kontinuität der Öffentlichkeitsarbeit

Für die Öffentlichkeitsarbeit stellt Bogner eine Liste der „10 Grundprinzipien der Öffentlichkeitsarbeit“ auf, die für eine gute PR- Arbeit notwendig ist:

1. *Überzeugung*
2. *Offenheit*
3. *Ehrlichkeit*
4. *Kontinuität*
5. *Professionalität*
6. *Systematik*
7. *Fairness*
8. *Aufrichtigkeit (Sein = Schein)*
9. *Sachlichkeit*
10. *Universalität*⁸

Wichtig für jede PR Strategie eines Unternehmens ist, dass sie langfristig angelegt werden muss, da sie sonst zu einer reinen Krisen- PR verkommt. Ein systematisches planen ist somit Voraussetzung für eine gute PR-Strategie.⁹

Bogner äußert sich zur langfristigen Planung der PR wie folgt:

*„Worum es bei moderner, systematischer Öffentlichkeitsarbeit geht: um geplantes, langfristig wirksames und mit dem entsprechendem Know-How ausgestattetes kommunikatives Vorgehen.“*¹⁰

Auch Degen schreibt zu diesem Thema:

*„Öffentlichkeitsarbeit ist nichts, was von heute auf morgen sichtbare Erfolge erzielt. Im behutsamen Vorgehen, in einer lang angelegten Kommunikationsstrategie liegen Sinn und Nutzen erfolgreicher PR.“*¹¹

⁸ Bogner, 1999, S.30

⁹ Vgl. Fischer 2002, S.29

¹⁰ Bogner, 1999, S.13

¹¹ Degen, 1994, S.62

2.3 Aufgaben der PR

Der Aufgabenbereich in der PR ist ein breit gefächertes Anliegen und von Unternehmen zu Unternehmen stets unterschiedlich. Fischer fasst den Aufgabenbereich der Public Relations wie folgt kurz zusammen:

„Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine Organisation oder ein Anliegen positiv bekannt zu machen.“¹²

Miller, Alietsch und Sutter äußern sich 2007 wie folgt:

„Unerwünschte Berichterstattung ist zu verhindern, wohlwollende Erwähnung der unternehmerischen Leistungen und der Persönlichkeiten an der Spitze des Unternehmens zu fördern. Wie? Über gute Stories – dazu gehören auch langfristige Geschäftspläne -, Interviewangebote und Leistungspräsentationen.“¹³

Für das Unternehmen ist es also nicht nur wichtig von sich reden zu machen, sondern auch einen positiven Bezug zur eigenen Organisation in der Öffentlichkeit zu verankern.

Jedoch steht nicht nur das öffentliche Image des Unternehmens, sondern auch das Resultat, das die PR für das Unternehmen erzielen soll, im Vordergrund:

„Somit habe PR die Aufgabe, einen möglichst großen Beitrag an die Gewinnmaximierung zu leisten.“¹⁴

Die PR muss jedoch dafür ausschließlich mit ehrlichen Mitteln arbeiten. Nicht nur der Gewinn des Unternehmens steht im Vordergrund:

„Wer mit Öffentlichkeitsarbeit bloß den Verkauf ankurbeln oder seine Umweltsünden kaschieren will, der hat auf das falsche Pferd gesetzt. Denn zwei der Hauptvoraussetzungen für erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit lauten: Wahrheit und Ehrlichkeit.“¹⁵

¹² Fischer, 2002, S.21

¹³ Miller/Alietsch/Sutter, 2007, S. 192

¹⁴ Fischer, 2002, S.21

¹⁵ Bogner, 1999, S.14

Horst Avenarius zählt in seinem Buch „Public Relations“ folgende Aufgabenbereiche der Public Relations auf:

1. Das Unternehmen muss sich gesellschaftlichen Belangen, wie der Außenbeurteilung und der Außenkritik öffnen und diese annehmen, sowie entsprechend reagieren.

Die interne PR hat hierbei die Aufgabe eines Frühwarnsystems für das Unternehmen darzustellen.

2. Nach dieser Öffnung folgt eine aktive Auseinandersetzung mit den daraus resultierenden Forderungen und Erwartungen.

Die interne PR hat hierbei die Aufgabe als Gewissen der Organisation zu fungieren und Anpassungen anzumahnen.

3. Das Unternehmen muss sich auch dialogbereit mit der Öffentlichkeit zeigen. Konträre Standpunkte müssen anerkannt werden.

Hierbei ist es eine weitere Aufgabe der internen PR, die Voraussetzungen für eine Kommunikation zwischen der Organisation und ihren Öffentlichkeiten zu schaffen.

4. Ziele gegenüber Öffentlichkeiten zu rechtfertigen

Die Interne PR ist hierbei dafür verantwortlich, die Sinnfrage an das Unternehmen zu stellen und zu beantworten, und somit eine Unternehmensphilosophie zu formulieren und darzustellen.

5. Die Kontaktpflege der Organisation zu ihrem Umfeld

Die Kontakte sollten hierbei beständig gepflegt werden und das Verhalten des Unternehmens muss verlässlich sein.

6. Eine weitere Aufgabe der PR ist den Bekanntheitsgrad, den Ruf und das Profil des Unternehmens zu stärken. Die PR soll hierbei ihre Aufgabe sehen Strategien zu konzipieren, um den guten Ruf des Unternehmens zu erhalten.

7. Die Auseinandersetzung mit der öffentlichen Kritik ist ein weiterer wichtiger Faktor der PR. Man muss nicht immer den gesellschaftlichen Erwartungen entsprechen, jedoch sollte die PR Öffentlichkeiten für die eigenen Belange herstellen, um dadurch Interessen zu artikulieren und für die eigenen Belange werben.

8. Oft sieht die PR auch ihre Aufgabe darin über ihr Geschäft hinaus am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Durch eine Warnung der Gesellschaft vor Missständen, die außerhalb des Unternehmensbereiches liegen, macht das Unternehmen auf sich selbst aufmerksam (z.B. Benetton macht in seiner Werbekampagne auf das Leid der Welt aufmerksam).¹⁶

Auch Bogner hat einige der bereits erwähnten Aufgabenbereiche in seiner Liste und fasst in seinem Buch „Das neue PR-Denken“ dieses Gebiet wie folgt zusammen:

- *„Die Absicht, die Haltung und die Handlungen der Institution gegenüber relevanten Öffentlichkeiten mit der Haltung und den Handlungen der Öffentlichkeiten gegenüber der Institution in Einklang zu bringen bzw. tragfähige Kompromisse zu finden und damit gegenseitiges Wohlwollen und Verständnis zu schaffen.*
- *Das geplante, dauernde und systematische Bemühen um die Kommunikation zwischen der Institution und den relevanten Dialoggruppen.*
- *Der Aufbau und die Pflege von Verständnis, Wohlwollen und Unterstützung bei den Dialoggruppen für die Institution und Ihre Handlungen sowie, umgekehrt, der Aufbau und die Pflege von Verständnis und Rücksichtnahme der Institution für die Bedürfnisse und Handlungen der Dialoggruppen.*
- *Die systematische Erforschung der Meinung der Öffentlichkeiten.*
- *Die Interpretation des Standpunktes der Dialoggruppen für das Management bzw. die Interpretation des Standpunktes der Institution und ihres Managements für die Dialoggruppen.*
- *Die Vermeidung, Milderung und Bewältigung von Konflikten mit Dialogpartnern durch gezielte langfristige Kommunikation.*
- *Die Integration der Institution in ihr gesellschaftliches Umfeld im Sinne der Erfüllung einer sozialen Funktion durch konzeptive, aufrichtige Kommunikation.“¹⁷*

Einige PR-Fachleute sehen auch in der Mitarbeitermotivation einen der wichtigsten Aufgabenbereiche der PR. Identifizieren sich die Angestellten der Organisation nicht selbst mit dem Betrieb, sind keine guten Resultate zu erreichen, da der individuelle Einsatz fehlt.

¹⁶ Vgl. Avenarius, 2000, S.20ff

¹⁷ Bogner, 1999, S.32

„PR heißt nicht nur nach außen wirken. PR ist auch ein Instrument für ein gutes Betriebsklima. Mit Mitteln interner Öffentlichkeitsarbeit lassen sich Mitarbeiter motivieren. Gute Ideen und deren Umsetzung, ein beim Kongress viel beachteter Vortrag, Belobigungen, aber auch Freizeitaktivitäten, die mit dem Unternehmen gekoppelt sind, wie Werksport oder Firmenorchester, nützen im Sinne von PR wenig, solange sie im Stillen blühen. All diese Identifikationsangebote müssen veröffentlicht werden.“¹⁸

2.4 PR-Ziele

„Die Ziele der Organisation und die davon abgeleiteten PR-Ziele müssen klar sein, sonst kann es leicht passieren, dass die PR nach außen etwas vertritt, was intern nicht stimmt.“¹⁹

Daher unterliegen Organisations- und PR-Ziele drei Grundsätzen:

- a.) Übereinstimmung
Die Organisationsziele und die PR-Ziele müssen übereinstimmen.
- b.) Glaubhaft und zeitgemäß
Die Organisationsziele und die PR-Ziele sollen glaubhaft und zeitgemäß sein.
- c.) Konkret und messbar

Oft verwenden Organisationen nur allgemein formulierte PR-Ziele. Die Ziele müssen jedoch messbar gemacht werden (z.B.: durch Umfragen), da sonst eine Erfolgskontrolle nicht möglich ist.²⁰

2.5 Von der Notwendigkeit der Unternehmenskommunikation

„Wer die Öffentlichkeit ignoriert, riskiert, in ein paar Jahren selber ignoriert zu werden.“²¹

Kein Unternehmen in der heutigen Zeit kann es sich leisten auf Öffentlichkeitsarbeit zu verzichten. „Transparenz“ ist eine Grundvoraussetzung, die ein Unternehmen an den Tag legen muss, um von der Öffentlichkeit akzeptiert zu werden. Ein Unternehmen, das sich gegenüber der allgemeinen Meinung verschließt, läuft Gefahr, dass seine angebotene Dienstleistung oder Ware von den potentiellen Kunden weder wahrgenommen, noch gekauft wird.

¹⁸ Degen, 1994, S.11

¹⁹ Fischer, 2002, S.16

²⁰ Vgl. ebenda, 2002, S.19f

²¹ Miller/Altietsch/Sutter, 2007, S.18

„Erfolgreiche Non-Profit-Organisationen hingegen fragen nicht mehr ob, sondern wie sie Öffentlichkeitsarbeit machen sollen. Ihr Motto lautet: Tue Gutes und sprich darüber. Dabei sind vier Grundregeln zu beachten: Erstens: Man muss etwas zu sagen haben. Zweitens: Man muss es sagen wollen. Drittens: Man muss es sagen dürfen. Viertens: Man muss von der eigenen Organisation und deren Anliegen überzeugt sein, um überzeugend Öffentlichkeitsarbeit zu leisten.“²²

Viele Unternehmen, die keine Auskunft über Ihre Zahlen und Daten geben wollen, haben auch einfach Angst vor (zu viel) Transparenz. Nicht immer ist es für eine Organisation angenehm Rechenschaft abzulegen.

„Im Bereich PR kommt es häufig vor, dass eine Organisation keine Zahlen vorlegen kann, dabei stehen hier oft banale Erklärungen im Vordergrund:

- Die Öffentlichkeitsarbeit wurde „gratis“ geleistet, hat also nichts gekostet.*
- Die Zahlen wurden intern gar nie erfasst, das heißt, es besteht kein Konto für die Öffentlichkeitsarbeit.*
- Öffentlichkeitsarbeit ist zwar ausgewiesen, aber unter anderen Begriffen (verschleiert).*
- Man weist gar nichts aus (verschweigen).“²³*

Doch ab welchem Moment steht ein Unternehmen in der Öffentlichkeit? Millerl, Alietsch und Sutter beantworten diese Frage so:

„Öffentlichkeit fängt bei zwei Personen an, die zuhören und sich anschließend über ihre Eindrücke untereinander austauschen.“²⁴

Die Öffentlichkeit eines Unternehmens ist somit schnell gegeben, doch viele Unternehmen stellen sich trotzdem die Frage, ob es für sie wirklich notwendig ist, sich in der Öffentlichkeit auch bemerkbar zu machen oder ob und wieweit Kommunikation abseits von Werbung und Direct Mailing überhaupt notwendig sei.

Egal wie die Antwort auf diese Frage ausfällt, das Unternehmen muss sich weiter fragen, ob man sich so konsequent aus der Öffentlichkeitsarbeit ausblenden kann und auf die Kommunikationsarbeit verzichtet und dadurch riskiert, unvorbereitet in die Schlagzeilen zu geraten.²⁵

²² Fischer, 2002, S. 7

²³ Ebenda, 2002, S.104

²⁴ Miller/Alietsch/Sutter, 2007, S.39

²⁵ Vgl. ebenda, 2007, S.24

„Selbst wenn ich keinen Wert darauf lege, täglich vor die Presse zu treten und Erfolge zu verkünden, bin ich auf eine professionelle Kommunikationsarbeit angewiesen, wenn die Pressemeute gegen mich loshetzt.“²⁶

Somit bleibt keinem Unternehmen die Öffentlichkeitsarbeit gänzlich erspart, denn wer seine Ware verkaufen möchte, muss in irgendeiner Form an die Allgemeinheit herantreten. Je beliebter ein Unternehmen wird, desto mehr steht es im Rampenlicht und muss sich dort behaupten.

2.6 Offensive oder defensive Öffentlichkeitsarbeit

Ob und in welcher Form die Öffentlichkeitsarbeit durchgeführt wird, fällt in den Entscheidungsbereich der Unternehmensführung. Möchte man nichts über sich selbst in der Zeitung lesen oder sollten doch Berichte erscheinen?

Als Beispiel gilt: Ein Unternehmen, das öfters in den Zeitschriften inseriert, wird auch auf den redaktionellen Seiten öfters Erwähnung finden und hat dadurch die Möglichkeit, seinen Einfluss zu vergrößern.

Auch der Kontakt zu den Journalisten hilft dem Unternehmen weiter, seine Meinung in der Öffentlichkeit zu verbreiten und dadurch den eigenen und potentiellen Kunden anzusprechen.

Im Zeitalter der Medienvielfalt muss die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens klare Linien vorgeben um die richtige Zielgruppe mit den richtigen Mitteln anzusprechen.

„Information und Öffentlichkeitsarbeit sind ein funktionaler und somit unverzichtbarer Teil der Unternehmensführung.“²⁷

²⁶ Miller/Altietsch/Sutter, 2007, S.24

²⁷ Ebenda, 2007, S.40

2.7 Zweck der PR

Das Aufgabengebiet der Öffentlichkeitsarbeit ist breit gefächert. Einige wichtige PR-Aspekte gilt es jedoch noch hervor zu heben. Ist ein Unternehmen im PR- Feld verstärkt tätig geworden, gilt es, das Unternehmen in Einklang mit der Gesellschaft bzw. der öffentlichen Meinung zu bringen:

„Öffentlichkeitsarbeit hat daher auch in „Kampfzeiten“ zweierlei sicher zu stellen: dass sich die eigene Organisation im Einklang mit dem Zeitgeist befindet und dass ihre Aktivitäten von der Gesellschaft akzeptiert werden.“²⁸

Auch die Gewinnmaximierung ist für die meisten Unternehmen lebensnotwendig. Dies gilt auch für NPOs, denn viele verwenden die erbrachten Einnahmen zur Erreichung neuer Ziel des Unternehmens weiter.

„Somit haben die PR die Aufgabe, einen möglichst großen Beitrag an die Gewinnmaximierung zu leisten. Wenn dies dem PR verantwortlichen PR-Manager nicht gelinge, müsse er bald seinen Posten räumen und einem Platz machen, von dem man annähme, dass ihm das besser gelinge. Das Gleiche gelte auch für alle anderen MitarbeiterInnen einer Firma.“²⁹

2.8 Die Kombination verschiedener PR-Maßnahmen

Unternehmen bzw. Organisationen sind auf PR angewiesen, um sich in bei den Kunden und dadurch auch bei den Medien bemerkbar zu machen. Darum soll nun auch kurz auf die verschiedenen Werkzeuge hierfür eingegangen werden.

In der Öffentlichkeitsarbeit kann man Informationen des Betriebes sowohl persönlich als auch unpersönlich verbreiten. Das persönliche Auftreten als Vertretung des gesamten Unternehmens wirkt zumeist stärker als ein schriftlicher, unpersönlicher Auftritt der Organisation. Der unpersönliche Auftritt wird weiter in 'Fremdleistungen', darunter fällt die Berichterstattung der Medien über das Unternehmen, sowie in „Eigenleistungen“ geteilt.³⁰

²⁸ Avenarius, 2000, S.28

²⁹ Fischer, 2002, S.21

³⁰ Ebenda, 2002, S.34ff

Fischer zählt in seinem Buch folgende Eigenleistungen, sprich alles was eine Organisation selbst zur PR beitragen kann, auf:

- Aufkleber
- Ausrufer
- Ausstellung
- Berichte
- Bleistifte
- Briefpapier
- Broschüren
- Bulletins
- Delegation (eines Vertreters der eigenen in eine andere Organisation)
- Direct Mailing
- Fest
- Film
- Flugblätter (zu neudeutsch Flyer)
- Inserate
- Jahresberichte
- Kalender
- Kombinieren (all dieser Maßnahmen)
- Luftballons
- Mediaplanung (welches Medium wann und wo einsetzen)
- Mund zu Mund Propaganda
- Plakate
- Postkarten
- Prospekte
- Sandwichleute
- Schaufenster
- Sonderdrucke
- Straße
- Tag der offenen Tür
- Tätowierung
- Telefonlawine
- T-Shirts
- Unterhalten
- Video
- Vortragsreihe
- Wandzeitungen
- Wiederholen
- Überraschung³¹

³¹ Vgl. Fischer, 2002, S. 36

Folgende Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit zitiert Bruhn:

„Presse und Medienarbeit: Die Pressearbeit betrifft sämtliche Maßnahmen, die auf die Zusammenarbeit der Nonprofit-Organisation mit Journalisten abzielt, z.B. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen usw.

- *Publikationen zu gesellschaftsrelevanten Themen in eigenen Medien: Z.B. in Faltblättern, Mitgliederzeitungen, Imagebroschüren, oder auf der Homepage der Nonprofit-Organisation.*
- *Maßnahmen des persönlichen Dialogs: Aufbau und Intensivierung persönlicher Beziehungen zu Meinungsführern bzw. Personengruppen aus der Politik (Lobbying).³²*

Um PR erfolgreich zu betreiben muss eine Kombination der verschiedenen PR-Maßnahmen angewendet werden:

„Ein gutes PR-Programm zeichnet sich dadurch aus, dass nicht nur eine einzige PR-Maßnahme durchgeführt wird, sondern verschiedene Maßnahmen kombiniert eingesetzt und in ein stimmiges Bild gebracht werden.“³³

Dieser kombinierte Einsatz verschiedener, sich ergänzender PR-Maßnahmen wird auch häufig „integrierte Public Relations“ genannt.³⁴

³² Bruhn, 2005, S.403

³³ Deg, 2007; S.45

³⁴ Ebenda, 2007, S.45

3. Nonprofitorganisationen (NPO)

In vielen gesellschaftlichen Bereichen treffen wir auf Nonprofitorganisationen. Ohne ihre Dienstleistungen wäre das gesellschaftliche Leben heute kaum mehr vorstellbar. Im Sozial- und Gesundheitswesen, im Sport und im kulturellen Bereich wäre ein Wegdenken der zahlreichen Vereine (wie auch des Vereins der Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte, welcher die Grundlage dieser Arbeit bildet), Verbände, Kammern, Karitativorganisationen, Wohlfahrtsorganisationen (im Gesundheits- und Sozialbereich), Kirchen, Parteien und Clubs geradezu unmöglich.³⁵ Begriffe wie Gemeinnützigkeit, Gemeinwirtschaft oder Genossenschaft werden in der Praxis häufig mit NPOs in sehr enge Verbindung gestellt oder sogar synonym verwendet.

Oftmals wird der Nonprofit-Sektor auch als „dritter Sektor“ bezeichnet, der zwischen dem Staat einerseits und den erwerbswirtschaftlichen Unternehmen andererseits agiert.³⁶ Charakteristisch für Non-Profit-Organisationsformen ist jedoch der Faktor, dass solche private oder auch staatliche Organisationen nicht aus erwerbswirtschaftlichen Gründen geschaffen wurden, sondern einen bestimmten Zweck ohne Gewinnzwang erfüllen sollen.

3.1 Begriffsbestimmung der NPO

Bei Non-Profit-Organisationen bestehen viele Parallelen zu gewinnorientierten Organisationen, da sie effizienzorientiert agieren. Wirtschaftlichkeit bzw. Produktivität des Handelns sind hierfür eine Grundvoraussetzung. Die NPOs verfolgen selbst keinen erwerbswirtschaftlichen Zweck, sondern decken mit einer spezifischen Leistung einen bestimmbareren Bedarf von abgrenzbaren Leistungsempfängern, und können somit auch als „Bedarfswirtschaften und/oder Förderwirtschaften“ bezeichnet werden.³⁷ Die Führung einer NPO unterliegt denselben grundlegenden Managementgesetzen wie ein Wirtschaftsunternehmen.

³⁵ Vgl. Schwarz, 2005, S.20

³⁶ Vgl. ebenda, 2005, S.20

³⁷ Schwarz/Purtschert/Giroud/Schauer, 2005,S.19

Wie bereits der englische Name der NPO besagt (Not-for-Profit-Organisation), äußert sich Luthe wie folgt:

„Gemeinsam ist allen Nonprofit-Organisationen oder Not-for-Profit-Organisationen, dass sie, ganz allgemein formuliert, nicht kommerziellen Zwecken im Sinne einer Profiterwirtschaftung zugunsten einzelner Personen dienen.“³⁸

Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass es einer NPO gestattet ist Gewinne zu erzielen, jedoch müssen diese zweckgebunden wiederverwendet werden.

Für Non-Profit-Organisationen besteht keine allgemein gültige Definition der Begrifflichkeit. Anheier begründet diese „Uneinigkeit“ folgendermaßen:

„Definitions do not exist in the abstract. They serve specific purposes and objectives. Because social scientists, practitioners, and policymakers have different purposes when defining nonprofit organizations, and because they are likely to have different objectives in mind, the complex terminology in the field should not surprise us.“³⁹

Um einen allgemeinen Eindruck der Voraussetzungen für eine NPO zu bekommen, werden als Beispiele für eine Definition folgende Abgrenzungen der Non-Profit-Organisation herangezogen:

- *„Eine Abgrenzung von NPOs über den steuerlichen Status, was meist darauf hinaus läuft, NPOs als im juristischen Sinn gemeinnützige Unternehmen zu begreifen.*
- *Eine Abgrenzung von NPOs über die wichtigsten Einkommensquellen: so wird etwa die „private Organisation ohne Erwerbszweck“ in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (VGR) dadurch definiert, dass mehr als die Hälfte der Einnahmen nicht aus Verkäufen, sondern aus Beiträgen von Mitgliedern und Spendern stammt.*
- *Eine Abgrenzung von NPOs über die dominanten (unternehmensinternen) Ziele, an denen sich die NPO bei ihrem Verhalten orientiert: Am häufigsten wird hier die Bedarfsorientierung genannt. NPOs verfolgen primär Sachziele und unterscheiden sich dadurch von gewinnorientierten Unternehmen, die Formalziele - insbesondere jenes der Gewinnmaximierung – zu erreichen trachten.*
- *Eine Abgrenzung von NPOs über ihre gesellschaftliche Rolle: NPOs werden in dieser Perspektive dadurch charakterisiert, dass sie primär dem Gemeinwohl der Allgemeinheit - und weniger privatem Interesse dienen.“⁴⁰*

³⁸ Luthe, 1994, S.1

³⁹ Anheier, 2005, S.53

⁴⁰ Badelt, 2007, S.6

Eine allgemeine Definition der NPO definiert Manfred Bruhn folgendermaßen:

„Eine Nonprofit-Organisation ist eine nach rechtlichen Prinzipien gegründete Institution (privat, halb-staatlich, öffentlich), die durch ein Mindestmaß an formaler Selbstverwaltung, Entscheidungsautonomie und Freiwilligkeit gekennzeichnet ist und deren Organisationszweck primär in der Leistungserstellung und im nicht-kommerziellen Sektor liegt.“⁴¹

Schwarz teilt die Gesellschaft in drei Teilsysteme ein, deren jeweiliger Benutzerkreis genau zuordenbar ist:

- *„das Wirtschaftssystem mit den erwerbswirtschaftlichen (Profit-) Organisationen, deren Verhalten und Transaktionen primär durch den Markt gesteuert werden;*
- *Der Staat bzw. das politisch administrative System mit den staatlichen Organen (Legislative, Exekutive), welche durch politische Entscheide die Leistungserbringung der öffentlichen Verwaltung und Betriebe sowie über Gesetze und Verordnungen auch die Akteure in den beiden anderen Systemen steuern.*

Erst in jüngster Zeit hat die Wissenschaft erkannt, dass zwischen Markt und Staat eine Vielfalt von Organisationen besteht, die grundsätzlich weder politisch gesteuert werden noch erwerbswirtschaftlich orientiert sind. Diese Organisationen werden

- *Dem so genannten dritten Sektor zugeordnet und entweder- aus betriebswirtschaftlicher Sicht- als Nonprofit Organisationen gegenüber den Unternehmungen, oder – als auf privater Basis gebildete und „autonom“ agierende Institutionen – als Non-Governmental-Organizations (NGO) gegenüber dem Staat abgegrenzt.“⁴²*

⁴¹ Bruhn, 2005, S. 33

⁴² Schwarz, 2005, S.28

Abbildung 4

Strukturmerkmale	Unternehmung	Eigenleistungs-NPO	Drittleistungs-NPO
1. Hauptzweck	Als Erwerbswirtschaft Anstreben eines Ertrages auf investiertem Kapital, also Gewinn und Rentabilität (Formalziel-Dominanz)	Erbringen spezifischer Leistungen (Sachziel-Dominanz) für die Mitglieder; NPO als Gruppen-Bedarfswirtschaft oder Kollektivwirtschaft bezeichnet	Erbringen spezifischer Leistungen (Sachziel-Dominanz) für/an Dritte (Hilfe, Beeinflussung, Förderung, Behandlung)
2. Bedarfsdeckung, Kunden	Deckt den Fremdbedarf von Nachfragern auf Märkten	Deckt den Eigenbedarf der Mitglieder. Man spricht vom Identitätsprinzip (Mitglieder = Kunden) oder von kollektiver Eigenbedarfsdeckung	1) Deckt Fremdbedarf von Klienten, teils Abhängigkeit und Benutzungszwang 2) Wirkt beeinflussend auf Dritte (Zielgruppe)
3. Steuerung der Organisationsentscheide	Orientiert sich am Markt, an Kundenbedürfnissen und Konkurrenzverhalten	Mitglieder bestimmen demokratisch (direkt) über die Leistungen oder erzwingen durch indirektes Verhalten (Wahl von Organen, Bereitstellung von Finanzmitteln, Eintritt/Austritt, Apathie) mitgliedergerechte Entscheide der Leitungsorgane; Marktsteuerung ist teils nicht existent, teils sekundär	1) Karitative NPO: a) Als Verein: Analog Eigenleistungs-NPO plus b) Als Stiftung: Bedürfnisorientierte Zuteilung von Leistungen im Rahmen vorhandener Mittel. Marktsteuerung teils existent, teils sekundär 2) Wenn Wohlfahrtsbetrieb: Zusätzlich zu 1) staatliche Normierung von Leistungen und Entgelten
4. Produzierte Güter	Dominant private, marktfähige Individualgüter, die ausschliesslich vom einzelnen Käufer genutzt werden können	Sehr viele Kollektivgüter, die einer ganzen Gruppe (z. B. allen Personen einer Berufsgruppe) zugute kommen, auch jenen, die nichts dafür bezahlen (Problem der Trittbrettfahrer = nicht zahlende Nutzniesser); private Güter nur im Bereich der Dienstleistungen	1) Kollektivgüter bei: a) Förderung, Interessenvertretung ganzer Klientengruppen b) Beeinflussung von Zielgruppen 2) Individualgüter bei Dienstleistungen an Klienten
5. Finanzmittel	Kapitaleinlagen und direkte individuelle Leistungsentgelte (Preise) aus Güterverkauf	Mitgliederbeiträge als Pauschalentgelte (für die Kollektivgüterproduktion), Preise und Gebühren (= intern subventionierte Entgelte) bei Dienstleistungsverkauf	1) Bei Karitativleistungen und Kollektivgütern: Spenden, Subventionen, Legate, Vermögenserträge (Fundraising) 2) Bei Wohlfahrtsbetrieben: Administrierte Entgelte (Pflegesätze, Verrechnungstarife, Gebühren)
6. Faktor Arbeit	Vorwiegend hauptamtlich angestellte Manager und Mitarbeiter	In wesentlichem Masse ehrenamtliche Partizipation der Mitglieder in Leitungsorganen, Ausschüssen und Mitglieder-Basisgruppen (Interessengruppen, Landes-/Bezirksgruppen, Sektionen), teils im Arbeitsvollzug (Freiwillige)	1) Verein: Analog Eigenleistungs-NPO 2) Stiftung: Oberleitung durch Ehrenamtsorgane, teils ehrenamtliche Helfer im Arbeitsvollzug (Freiwillige)
7. Erfolgskontrolle	Primär über marktbestimmte Grössen (Gewinn, ROI, Umsatz, Marktanteil), welche den Gesamterfolg messen	Kein Indikator für den Gesamterfolg; schwierige Zieloperationalisierung und Nutzenmessung (kaum quantifizierbar) bei Einzelaktionen	Analog Eigenleistungs-NPO

Abb.4: Vielfalt der Organisationen (Quelle: Schwarz, 2005, S.2)

Der IÖGV, Interessensvertretung Österreichischer Gemeinnütziger Verein zitiert auf seiner Website das „JOHN HOPKINS COMPARATIVE NONPROFIT SECTOR PROJECT“, bei welchem eine „5 Kriterien umfassende Definition einer NPO erarbeitet wurde“:

„Non Profit Organisationen, NPOs, sind formal durch 5 Kriterien gekennzeichnet:

- *Ein Mindestmaß an formaler Organisation samt Rechtsform im Unterschied zu spontanen Initiativen, die lediglich temporär und anlassbezogen in Erscheinung treten*
- *Private, also nicht-staatliche Organisationen, eine Finanzierung durch die öffentliche Hand ist damit aber nicht ausgeschlossen*
- *Erwirtschaftete Überschüsse verbleiben in der Organisation und werden für den Organisationszweck verwendet, es erfolgt keine Ausschüttung von Überschüssen an Mitglieder oder Eigentümer*

- *Ein Minimum an Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie, d.h. keine völlige Außenkontrolle im juristischen Sinn*
- *Ein Mindestmaß an Freiwilligkeit, bezogen auf ausführende Tätigkeiten, aber auch bezogen auf Funktionärstätigkeit sowie freiwillige Zuwendungen in Form von Geld- und Sachspenden*⁴³

3.2 NPOs in Österreich

In dem „Handbuch der Nonprofit Organisation“ konnte ein aktuelles Bild des Nonprofit Sektors in Österreich mit folgenden Strukturmerkmalen skizziert werden:

- Viele Politische Parteien oder die Kirche(n) haben vor allen Dingen auf große und traditionsreiche NPOs einen großen Einfluss. In bestimmten Leistungsfeldern besteht sogar eine politische Aufteilung.
- Neben den oben genannten NPOs besteht auch eine Vielzahl von basisorientierten Selbsthilfegruppen und lokalen Vereinen. Diese NPOs haben keinerlei Ressourcenansprüche und beschränken sich sachlich und/oder regional auf klar definierte Aufgaben. Häufig blicken diese NPOs auf langjährige Traditionen zurück (z.B. Gesangsvereine). Es bestehen allerdings auch jüngere soziale NPOs (wie z.B. Bürgerinitiativen). Die Nonprofit Sparte in Österreich bildet dadurch auch Dimensionen einer Zivilgesellschaft aus.
- Durch die organisatorische Vielfalt der NPOs ergeben sich auch heterogene interne Strukturen. Viele der großen und traditionsreichen NPOs sind in Dachverbänden zusammengefasst. Zusätzlich haben sich auch noch branchenübergreifende Dachverbände gebildet.
- Der österreichische Nonprofit Sektor ist vielfach mit dem Staat verbunden. Organisatorische und personelle Verflechtungen bestehen häufig. Diese Verknüpfungen führen zu vielen neuen Formen von Kooperationen zwischen dem Nonprofit Sektor und der öffentlichen Hand.
- Zwischen dem Staat und dem Nonprofit Sektor besteht eine starke finanzielle Abhängigkeit, da die NPOs häufig vom Staat subventioniert werden.⁴⁴

⁴³ www.ioegv.at [31.05.08].

⁴⁴ Vgl. Badelt, 2007, S.62

Abbildung 5

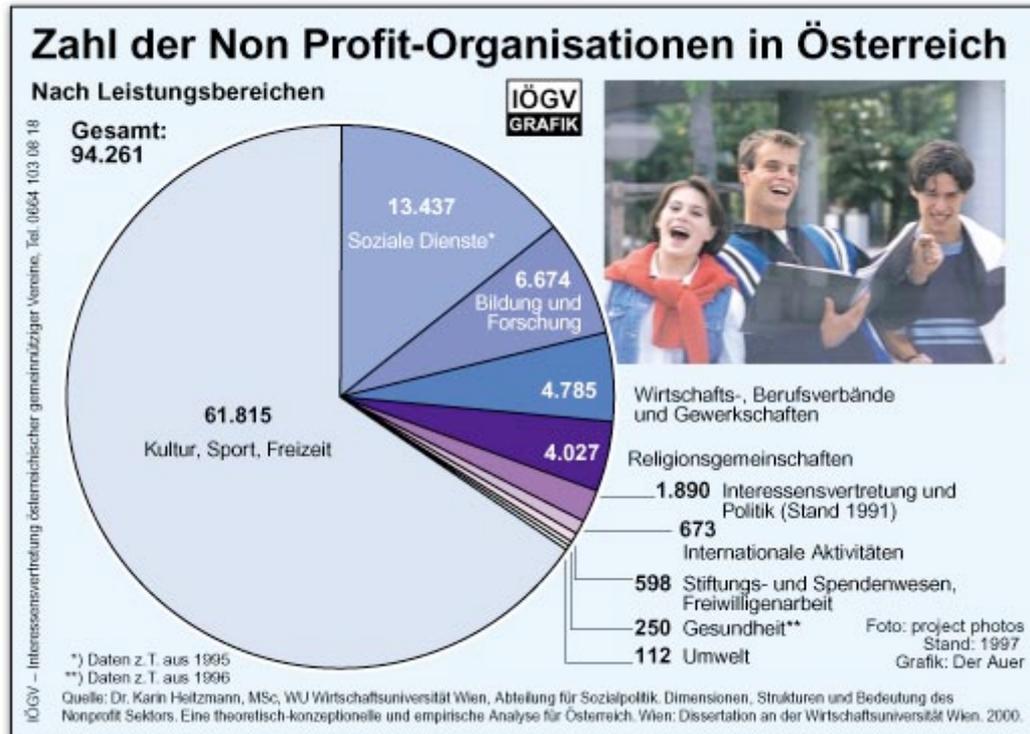


Abb.5: Zahl der Non-Profit-Organisationen in Österreich
(Quelle: www.ioegv.at [31.05.08])

Sieht man sich die Zahlen von Österreichs Beschäftigten im Non Profit Sektor an, bemerkt man erst wie wichtig dieser Faktor für die Österreichische Wirtschaft ist.

„Der Bruttoproduktionswert, also der Gesamtumsatz des Sektors, beläuft sich auf mindestens 6,3 Milliarden Euro, unter Einbeziehung der Ehrenamtlichkeit wären es sogar 11 Milliarden Euro.

*Der NPO-Sektor bot im Jahr 2000 rund 190.000 Menschen bezahlte Vollzeitbeschäftigung - die Zahl der insgesamt Beschäftigten liegt deutlich darüber, weil viele von ihnen Teilzeit tätig sind. Das sind fast zehn Prozent aller im Dienstleistungssektor Tätigen bzw. über sechs Prozent aller unselbständig Beschäftigten. Die Personalkosten belaufen sich dabei auf etwas über 3 Milliarden Euro pro Jahr.*⁴⁵

Es gilt zu beachten, dass bei folgender Graphik die Zahlen in Schilling angegeben wurden.

⁴⁵ www.ioegv.at [31.05.08]

Abbildung 6



Abb.6: Non-Profit-Organisationen prägen Österreichs Gesellschaft (Quelle: www.ioegv.at [31.05.08])

3.3 Aufgabenbereiche der Non-Profit-Kommunikation

- „Zunächst steht die Prägung des institutionellen Erscheinungsbildes der Nonprofit-Organisation bei allen relevanten Anspruchsgruppen im Mittelpunkt der kommunikationspolitischen Aufgaben.“
- Ferner ist es eine zentrale Aufgabe der Kommunikationspolitik das Angebot einer Organisation bekannt zu machen (z.B. Kernleistungen, Zusatzleistungen, Preis- und Gebührenpolitik usw.) und Informationsasymmetrien auf Seiten der verschiedenen Anspruchsgruppen durch zuverlässige Informationen abzubauen.
- Intensivierung der Beziehungen zu den Anspruchsgruppen. Die Nonprofit-Organisation hat mit diesen Anspruchsgruppen einen langfristigen Dialog im Sinne eines Beziehungsmanagements aufzubauen.⁴⁶

„Ein wesentliches Kriterium für die Zuordnung zum Non-Profit-Bereich ist die Art der Verwendung eines Überschusses oder Gewinns: Er wird für die Zielsetzung der Institution reinvestiert (im Profit Unternehmen wird er unter Umständen an die Eigentümer verteilt).“⁴⁷

⁴⁶ Bruhn, 2005, S. 395

⁴⁷ Bogner, 1999, S.311

Somit umfasst der Begriff Non-Profit-Organisationen jene Unternehmen, deren Hauptzweck die „Bedarfsdeckung“ bzw. der „Förderungsgedanke“ ist, und dadurch die Gewinnerzielung in den Hintergrund rückt. Daher ist der Begriff Nonprofit hier mit dem Begriff „Nutzer-Orientierung“ gleichzusetzen.⁴⁸

Gewinne einer Nonprofit-Organisation werden zum Vorteil der Leistungsadressaten weiterverwendet. Dies kann sich in Form von internen Investitionen in Entwicklung von Leistungsangebot und –qualität durch Weitergabe an Mitglieder/Klienten/Nutzer in Form von Beitrags-/Gebührenermäßigung oder Rückvergütungen oder in internen Subventionen äußern.⁴⁹

3.4 Ziele von NPOs

Auch NPOs müssen Ziele zur erfolgreichen Führung ihrer Organisation festlegen. Die Weitergabe von Informationen über das Unternehmen steht dabei im Vordergrund.

„Die Hauptfunktionen der Public Relations bestehen in der Vertrauenswerbung der Nonprofit-Organisation gegenüber ausgewählten Zielgruppen in der Öffentlichkeit sowie in der Selbstdarstellung der Nonprofit-Organisation. Hieraus lassen sich spezifische Ziele der Öffentlichkeitsarbeit ableiten. Dazu zählt beispielsweise die Vermittlung von Informationen an die Öffentlichkeit, der Auf- und Ausbau von Beziehungen zu relevanten Personengruppen sowie das Organisationsleitbild an die Öffentlichkeit zu tragen.“⁵⁰

Schwarz stellt die Leistung, die die NPO für seine Zielgruppe erbringt, in den Vordergrund und hat sich diesbezüglich wie folgt geäußert:

„Der Hauptzweck jeder NPO besteht in der Erbringung spezifischer Leistungen an/für bestimmte Ziel-/Anspruchsgruppen/Stakeholder (Mitglieder/KlientInnen/Dritte). Für diese Leistungsadressaten gilt als oberstes Prinzip der Leistungs- und Struktur-/Prozessgestaltung die Qualität als ebenfalls formal übergeordnete Größe.“⁵¹

Ein Ziel kann ohne operativen Planung nicht erreicht werden. Es müssen daher Strategien festgelegt werden, die eine strategische Planung voraussetzen.

⁴⁸ Vgl. Schwarz/Purtschert/Giroud/Schauer, 2005, S.22

⁴⁹ Vgl. ebenda, 2005, S.22

⁵⁰ Bruhn, 2005, S. 404

⁵¹ Schwarz, 2005, S.107

Badelt schreibt weiters über die Zielsetzungen von Non-Profit-Organisationen:

„Die Entwicklung von Zielen ist ein wichtiger Bestandteil der strategischen und operativen Unternehmensführung. Ziele geben auf der strategischen Ebene Leitgedanken vor, welche Arbeitsschwerpunkte eine NPO in Zukunft verfolgen soll.“⁵²

weiters

„Ohne Definition von operationalisierten Zielen ist weder sinnvolle Führung noch ein laufendes Steuern der NPO möglich.“⁵³

Um die einzelnen Ziele zu erreichen, müssen mehrere Grundvoraussetzungen gegeben sein.

Badelt grenzt diese Voraussetzungen ein:

- *„Die einzelnen formulierten Ziele müssen operational sein. Operationalität bedeutet, dass Ziele in einer Form dargestellt werden, die Überprüfbarkeit und Messbarkeit ermöglicht. Eine beabsichtigte Erfolgsmessung setzt voraus, dass der realisierte Output anhand operationalisierter Ziele bewertet werden kann.“*
- *Das Zielsystem muss vollständig sein. Hier ist insbesondere auf Ausgeglichenheit zwischen ökonomischen Zielen und sachlichen Zielinhalten zu achten.*
- *Die verschiedenen Ziele müssen in Beziehung zueinander gesetzt und in eine Rangordnung gebracht werden (Erstellung einer Zielhierarchie).“⁵⁴*

Auch Fischer äußert sich ähnlich zu den Grundsätzen für Organisations- und PR-Ziele:

1. Übereinstimmung

Hierbei sollte es sich um eine Übereinstimmung der Organisations- und PR-Ziele handeln.

2. Glaubhaft und zeitgemäß

Das, was die Organisation fördert, muss sie auch vorleben.

3. Konkret und messbar

Durch Umfragen können z.B. Imagewerte oder Bekanntheitsgrade messbar gemacht werden.

4. Zweck: Der Endzweck einer PR-Kampagne muss bekannt sein.⁵⁵

⁵² Badelt, 2007, S.181

⁵³ Ebenda, 2007, S.181

⁵⁴ Ebenda, 2007, S.181

⁵⁵ Vgl. Fischer, 2002, S.19f

Da die Frage des Zieles der Einrichtung die entscheidende Frage ist, nach der sich sowohl die Struktur der Organisation, ihre Aufgaben, die Beziehungen der Mitglieder als auch die Abläufe orientieren, ist es wichtig, eine genaue Zielanalyse und Zielrevision auf der Grundlage einer Zielevaluation vorzunehmen.⁵⁶

3.5 Kommunikationsinstrumente für NPOs

Um gestellte Aufgaben und Ziele zu erreichen, teilt Bruhn die Möglichkeiten einer NPO in drei Kategorien ein:

Abbildung 7

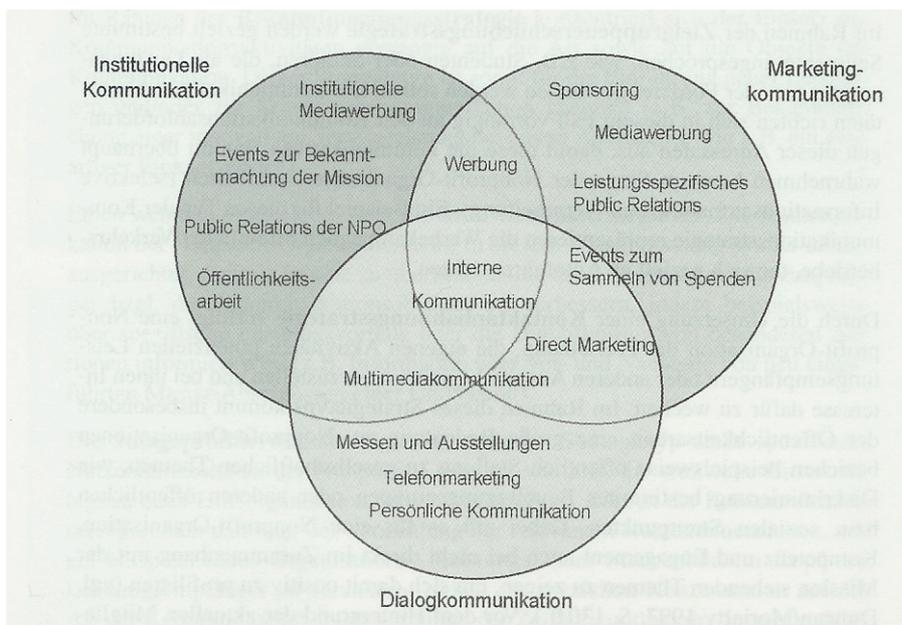


Abb.7: Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der institutionellen Kommunikation, Marketing- und Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen, (Quelle: Bruhn, 2005, S.400)

⁵⁶ Vgl. Nuissl, 1996, S.25

- **Institutionelle Kommunikation**

Public Relations ist Teil der Institutionellen Kommunikation. Das Erscheinungsbild, im Sinne einer Marken- oder Imagebildung der NPO wird geprägt. Um dies erfolgreich durchzuführen, werden folgende Voraussetzungen genannt: Berücksichtigung der Anforderungen aller relevanten Anspruchsgruppen, Marktposition, Stärken und Schwächen der NPO und der Alleinstellungsmerkmale.

Eine Analyse der Kommunikationssituation ist erforderlich.

- **Marketingkommunikation**

In dieser Kategorie wird die Bekanntmachungen der Leistungen der NPO hervorgehoben, Informationsasymmetrien der Anspruchsgruppen sollen abgebaut werden.

Ziele der Marketingkommunikation: Aufmerksamkeit für neue Leistungen zu wecken, über spezifische Leistungen der NPO zu informieren und den konkreten Nutzenbeitrag der Anspruchsgruppen hervorzuheben.

- **Dialogkommunikation**

In dieser Kategorie wird eine differenzierte Ansprache der Zielgruppe sowie anderer relevanter Anspruchsgruppen angesteuert. Der Kontakt zu den Anspruchsgruppen soll intensiviert werden und auf veränderte Informationsbedürfnisse soll eingegangen werden.⁵⁷

⁵⁷ Vgl. Bruhn, 2005, S. 400ff

Abbildung 8

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

Abb.8: Charakteristische Merkmale der institutionellen Kommunikation, Marketingkommunikation durch Dialogkommunikation (Quelle: Bruhn 2005, S.402)

3.6 Unterschied zwischen Profit- Unternehmen und NPO

Schwarz vergleicht in dieser Abbildung Profit- und Non-Profit-Organisationen an Hand spezifischer Merkmale:

Abbildung 9

Strukturmerkmale	Unternehmung	Eigenleistungs-NPO	Drittleistungs-NPO
1. Hauptzweck	Als Erwerbswirtschaft Anstreben eines Ertrages auf investiertem Kapital, also Gewinn und Rentabilität (Formalziel-Dominanz)	Erbringen spezifischer Leistungen (Sachziel-Dominanz) für die Mitglieder; NPO als Gruppen-Bedarfswirtschaft oder Kollektivwirtschaft bezeichnet	Erbringen spezifischer Leistungen (Sachziel-Dominanz) für/an Dritte (Hilfe, Beeinflussung, Förderung, Behandlung)
2. Bedarfsdeckung, Kunden	Deckt den Fremdbedarf von Nachfragern auf Märkten	Deckt den Eigenbedarf der Mitglieder. Man spricht vom Identitätsprinzip (Mitglieder = Kunden) oder von kollektiver Eigenbedarfsdeckung	1) Deckt Fremdbedarf von Klienten, teils Abhängigkeit und Benutzungszwang 2) Wirkt beeinflussend auf Dritte (Zielgruppe)
3. Steuerung der Organisationsentscheide	Orientiert sich am Markt, an Kundenbedürfnissen und Konkurrenzverhalten	Mitglieder bestimmen demokratisch (direkt) über die Leistungen oder erzwingen durch indirektes Verhalten (Wahl von Organen, Bereitstellung von Finanzmitteln, Eintritt/Austritt, Apathie) mitgliedergerechte Entscheide der Leitungsorgane; Marktsteuerung ist teils nicht existent, teils sekundär	1) Karitative NPO: a) Als Verein: Analog Eigenleistungs-NPO plus b) Als Stiftung: Bedürfnisorientierte Zuteilung von Leistungen im Rahmen vorhandener Mittel. Marktsteuerung teils inexistent, teils sekundär 2) Wenn Wohlfahrtsbetrieb: Zusätzlich zu 1) staatliche Normierung von Leistungen und Entgelten
4. Produzierte Güter	Dominant private, marktfähige Individualgüter, die ausschliesslich vom einzelnen Käufer genutzt werden können	Sehr viele Kollektivgüter, die einer ganzen Gruppe (z.B. allen Personen einer Berufsgruppe) zugute kommen, auch jenen, die nichts dafür bezahlen (Problem der Trittbrettfahrer = nicht zahlende Nutzniesser); private Güter nur im Bereich der Dienstleistungen	1) Kollektivgüter bei: a) Förderung, Interessenvertretung ganzer Klientengruppen b) Beeinflussung von Zielgruppen 2) Individualgüter bei Dienstleistungen an Klienten
5. Finanzmittel	Kapitaleinlagen und direkte individuelle Leistungsentgelte (Preise) aus Güterverkauf	Mitgliederbeiträge als Pauschalentgelte (für die Kollektivgüterproduktion); Preise und Gebühren (= intern subventionierte Entgelte) bei Dienstleistungsverkauf	1) Bei Karitativleistungen und Kollektivgütern: Spenden, Subventionen, Legate, Vermögenserträge (Fundraising) 2) Bei Wohlfahrtsbetrieben: Administrierte Entgelte (Pflegesätze, Verrechnungstarife, Gebühren)
6. Faktor Arbeit	Vorwiegend hauptamtlich angestellte Manager und Mitarbeiter	In wesentlichem Masse ehrenamtliche Partizipation der Mitglieder in Leitungsorganen, Ausschüssen und Mitglieder-Basisgruppen (Interessengruppen, Landes-/Bezirksgruppen, Sektionen), teils im Arbeitsvollzug (Freiwillige)	1) Verein: Analog Eigenleistungs-NPO 2) Stiftung: Oberleitung durch Ehrenamtsorgane, teils ehrenamtliche Helfer im Arbeitsvollzug (Freiwillige)
7. Erfolgskontrolle	Primär über marktbestimmte Grössen (Gewinn, ROI, Umsatz, Marktanteil), welche den Gesamterfolg messen	Kein Indikator für den Gesamterfolg; schwierige Zieloperationalisierung und Nutzenmessung (kaum quantifizierbar) bei Einzelaktionen	Analog Eigenleistungs-NPO

Abb.9: Idealtypische Unterschiede in wichtigen Strukturmerkmalen von Unternehmungen und NPO (Quelle: Schwarz/Purtschert/Giroud/Schauer, 2005, S. 23)

Weitere Unterschiede zwischen Non-Profit-Unternehmen und Profit-Unternehmen bestehen in den Zielen der verschiedenen Organisationen. Ein Profitunternehmen verfolgt als Ziel primär einen Gewinn zu erzielen. Alle anderen Ziele müssen sich diesem Ziel unterordnen. NPOs verfolgen andere Ziele.⁵⁸

Als weitere Unterschiede gibt Eckkehard die „Messbarkeit“ und die „Verbindlichkeit“ an und erklärt dies so:

- *„Messbarkeit: Mit Messbarkeit ist gemeint, dass sich „Profit“ in messbaren Größen ausdrücken lässt: Rote und schwarze Zahlen sind in linearen Systemen darstellbar.“⁵⁹*
- *„Verbindlichkeit: Mit Verbindlichkeit ist gemeint, dass in einem Fall ein nicht erreichtes Ziel die Existenz der Einrichtung in Frage stellt, im anderen Fall nicht. Ein Profitunternehmen, das keinen Profit erzielt, geht in Konkurs. Eine Bildungseinrichtung, in der Menschen nicht das lernen, was sie vom Ziel der Einrichtung her lernen sollten, kann weiter existieren, wenn sie ihre Finanzen für eben diese von der Organisation angestrebten Ziele erhält.“⁶⁰*

3.7 Corporate Identity

Diese Persönlichkeitsschaffung des Unternehmens hat sich bereits in den 70er Jahren entwickelt und wurde zu einem selbstständigen Bereich in der Kommunikationsbranche.⁶¹

Jedoch um über Corporate Identity zu sprechen, muss zuerst die Frage der Definition geklärt werden. Faulstich schreibt hierzu folgendes:

„Corporate Identity setzt sich aus drei Teilbereichen zusammen:

Das Unternehmensverhalten – Corporate Behaviour (CB)

Dazu zählt das gesamteinheitliche Gebaren der Institution, insbesondere das Verhalten der Mitarbeiter und der Führungsmannschaft. Auch hier soll alles aus einem Guß sein: die Sprache, die Argumente, vielleicht sogar die Kleidung.

Kein Wunder auch, dass innerhalb des CI-Gebäudes die innerbetriebliche Kommunikation und Motivation einen sehr hohen Stellenwert hat.

⁵⁸ Vgl. Ekkehard, 1996, S.100

⁵⁹ Ekkehard, 1996, S.100

⁶⁰ Ebenda, 1996, S.101

⁶¹ Vgl. Bogner, 1999, S.33

Die Unternehmenskommunikation – Corporate Communications (CC)
Dieser Bereich umfasst sämtliche kommunikationspolitischen Grundsätze und Kommunikationskanäle nach innen und nach außen.

Das visuelle Unternehmensbild – Corporate Design (CD)
*Hierbei handelt es sich um alle visuellen Zeichen und Erscheinungsformen, über die die Institution verfügt, sowie um die Grundsätze, nach denen diese optischen Signale eingesetzt werden.*⁶²

Zusammenfassend lässt sich nun sagen, dass Corporate Identity aus folgenden drei Teilbereichen besteht: Corporate Behaviour, Corporate Communications und Corporate Design.

Das Unternehmen versucht dadurch ein „unverwechselbares Erscheinungsbild“ bei der Zielgruppe zu bilden und sich so von der Konkurrenz abzugrenzen.⁶³

Faulstich schreibt über die CI sogar:

*„Die klassische Antwort auf die Frage nach dem Sinn von PR lautet bislang „Corporate Identity“ (CI).“*⁶⁴

Wichtig jedoch ist, auf die wahre Identität eines Unternehmens Rücksicht zu nehmen und nicht den Versuch zu starten, einer Organisation eine neue Corporate Identity zu geben, welche mit dem Image des Unternehmens nichts gemein hat. CI muss sich an der bereits „vorhandenen Firmenkultur“ sowie an den bereits bestehenden „geschäftspolitischen“ Grundsätzen des Unternehmens orientieren.⁶⁵

⁶² Bogner, 1999, S.34

⁶³ Vgl.ebenda, 1999, S.32

⁶⁴ Faulstich, 2000, S. 114

⁶⁵ Vgl. Bogner,1999, S.33

4. Image

4.1 Grundlegendes zum Imagebegriff

In der Literatur gibt es viele verschiedene Definitionen des Imagebegriffes. Eines liegt jedoch allen Definitionen zugrunde: Sie sollen Vertrauen zwischen dem Kunden bzw. Spender und der Organisation schaffen. Ins Deutsche wird der Begriff Image mit den Begriffen „Bild, Ruf, Vorstellung oder Eindruck“ übersetzt. Genau genommen soll darunter die Summe von Vorstellungen und den dazugehörigen Einstellungen von bestimmten Menschengruppen oder auch Imageträgern zu verstehen sein.⁶⁶

Kunczik schreibt über Images:

„Images sind Realitäten eigener Art, die als System mehr oder weniger fest verbundener Vorurteile verstanden werden können, wobei unter Vorurteil eine Einstellung verstanden wird, die eine Disposition schafft, günstig oder ungünstig von einer Gruppe (bzw. einem sozialen System) oder ihren Mitgliedern zu denken, zu fühlen, sie günstig oder ungünstig wahrzunehmen und für oder gegen sie zu handeln.“⁶⁷

Um ein positives Image von NPOs zu erhalten, muss die Öffentlichkeitsarbeit größtmögliche Akzeptanz der Organisation sichern.

4.2 Eigentümlichkeiten vom Images

Die „Gestalt“-Psychologie“ besagt, dass wir die Welt nicht in Einzeleindrücken erleben, sondern in vorgeordneten Ganzheiten. Die Bilder, die wir uns von Organisationen machen, sind etwas Gesamthafes, in das wir Wertungen, Erinnerungen, Zuordnungen von anderen Bildern und dergleichen, einbauen. Dies macht sie recht resistent gegenüber flüchtigen Botschaften, mit denen man sie korrigieren will. Es werden also nicht nur einzelne Botschaften der Organisation verarbeitet, sondern auch eigene Vermutungen und Erwartungen hinzugefügt.

⁶⁶ Vgl. Bogner, 1999, S.129

⁶⁷ Kunczik, 2002, 43

Images bestehen somit aus Bestandteilen, die die Organisation dem Publikum vermittelt hat, und aus den Bestandteilen, die das Publikum erfunden hat.⁶⁸

„Es entsteht nur zum Teil aus realen Fakten. Traditionen und Konventionen, der Zeitgeschmack und nicht zuletzt Vorurteile (Stereotypen) und Gefühle sind für die Ausprägung eines Images verantwortlich.“⁶⁹

Daraus ist zu folgern, dass die PR das Image einer Organisation nicht ganz alleine erfindet, sondern dass sowohl die Gesellschaft als auch jede Person einzeln dem vom Unternehmen vorgegebenen Image noch eigene Erwartungen und Charakterzüge hinzufügt. Somit hat jede Person von einem Unternehmen eine ganz individuelle Imagevorstellung.

Faulstich schreibt zum Thema Image:

„Image bezieht sich primär auf eine definierte Person, Organisation oder Sache. Ein Image ist in aller Regel von geringer Komplexität, das heißt von großer Prägnanz, holzschnittartig profiliert, formelhaft strukturiert, plastisch-handfest. Es entsteht schnell und neigt zur Stabilität, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind (z.B. große Verbreitung, Widerspruchsfreiheit, Nutzen, bleibende Distanz zum Bezugspunkt).“⁷⁰

Ein Image ist langfristig immer in seiner Wertigkeit und Bedeutung dem historischen Wertewandel unterworfen. Das Image selbst wird von vielen Personen geteilt, die sich auch darüber verständigen.⁷¹

Das Image eines Unternehmens wird auch immer von zwei Seiten bestimmt:

„In jedem Unternehmen unterscheidet man zwischen dem Eigenimage und dem Fremdimage, da das Image eines Unternehmens in der Regel von den Mitarbeitern anders beurteilt wird als bei externen Dialoggruppen. Bei manchen Institutionen ist das Eigenimage besser als das Fremdimage oder umgekehrt. Beides sind jedoch wichtige Anhaltspunkte für die Beurteilung des Betriebsklimas.“⁷²

⁶⁸ Vgl. Avenarius, 2000, S.164

⁶⁹ Bogner, 1999, S.130

⁷⁰ Faulstich, 2000, S. 125

⁷¹ Vgl. Faulstich, 2000, S. 114

⁷² Bogner, 1999, S.134

4.3 Die Bedeutung und Funktion des Images

„Image setzt Bekanntheit voraus. Daher gilt: Ohne Bekanntheit und ohne entsprechendes Image kein Erfolg.“⁷³

Die Bedeutung des Images für ein Unternehmen ist in den letzten Jahren immer weiter angestiegen. Ohne einem positiven Image in der Öffentlichkeit ist eine gewinnbringende Führung eines Unternehmens nicht möglich.

„Ist das Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit positiv, steigt das Vertrauen der Verbraucher in die Produkte. Hat das Image auf Grund eines „Skandals“ gelitten, verlieren auch Produkte, die nicht mit diesen Meldungen in Zusammenhang gebracht worden waren, ihre Akzeptanz.“⁷⁴

Ein schlechtes Image kann für jedes Unternehmen mittlerweile das Ende bedeuten.

Horst Avenarius begründet dies wie folgt:

1. Die Menschheit ist in ihren Meinungen, Werten und Vorstellungen offener und flexibler geworden.
2. Images agieren als Orientierungshilfen für den einzelnen, da die in der Gesellschaft agierenden Organisationen immer unübersichtlicher werden.
3. Es kommt in der Gesellschaft zu einem Ausbau des Dienstleistungssektors, der nur auf immaterielle Leistungen verweisen kann.
4. Pseudoereignisse werden geschaffen um darüber zu berichten, um Placeboeffekte zu erzielen, die Images verschaffen und Aufmerksamkeit erzielen.⁷⁵

Jedes Unternehmen benötigt ein Image, denn sollte es dieses nicht haben, ist es unmöglich mit der Zielgruppe zu kommunizieren, da diese ja sonst nicht weiß, wer man eigentlich ist.

„Images beeinflussen das Verhalten einer Organisation genauso sehr wie das des Publikums. Organisationen re-agieren auf Wahrnehmung ihres Rufs; sie berücksichtigen die Einschätzungen, die das Publikum mit ihrem Ruf verbindet. Der Aufbau eines Images ist daher der ununterbrochene Prozess wechselseitiger Beeinflussung zwischen einer Organisation und ihren Publika.“⁷⁶

⁷³ Bogner, 1999, S.131

⁷⁴ Degen, 1994, S.9

⁷⁵ Vgl. Avenarius, 2000, S.158f

⁷⁶ Ebenda, 2000, S.162

Jedes Unternehmen hat somit ein ganz bestimmtes Image in der Öffentlichkeit. Warum dieses Image für NPOs so wichtig ist, beantwortet Bruhn folgendermaßen:

„Das Image spielt auf Grund seiner Immaterialität und Intangibilität von Non-profit-Leistungen sowie dem damit einhergehenden Mangel an objektiven Beurteilungskriterien für die Vertrauensbildung der Leistungsempfänger, aber auch sonstiger Anspruchsgruppen, wie z.B. Geldgeber, eine besondere Rolle.“⁷⁷

Zusätzlich muss beachtet werden:

„Voraussetzung für erfolgreiche Imagepolitik ist somit die Übereinstimmung zwischen Image und dahinter stehender Realität: Sein und Schein müssen einander entsprechen.“⁷⁸

4.4 Imageanalysen

„Zu einer Bestandsaufnahme nach innen gehört deshalb auch eine Imageanalyse nach außen. Die Organisation sollte wissen (wollen), wie sie in der Öffentlichkeit dasteht, um, im Sinne einer Erfolgskontrolle, einen Imagevergleich vor und nach einer PR-Kampagne ziehen zu können. Dazu können Sie Mitglieder, Spender, Sponsoren, die Presse oder eine weitere Öffentlichkeit befragen.“⁷⁹

Horst Avenarius schlägt in seinem Buch Public Relations drei Komponenten vor, die für eine Imageanalyse benötigt werden:

- „Gefragt wird zuerst nach der Bekanntheit einer Organisation. Nur wer bekannt ist, von dem kann ein Bild existieren. Der Bekanntheitsgrad ist daher das erste Kriterium einer Imageanalyse, und sich bekannt zu machen die erste PR-Aufgabe, die daraus eventuell folgt.“⁸⁰
- „Die zweite Komponente eines Images nach der Bekanntheit ist das Ansehen; manche sagen dafür: der Ruf, die Reputation.“⁸¹
- „Sympathie und Popularität hängen meist von der dritten Komponente eines Images ab: dem Profil. Erst ein spezielles Profil unterscheidet eine bestimmte Organisation von ihren Wettbewerbern am Meinungsmarkt.“⁸²

Denn *„Die eigentlichen Imagemacher sind die Publika.“⁸³*, schreibt bereits Avenarius im Jahr 2000.

⁷⁷ Brühn, 2005, S. 389

⁷⁸ Bogner, 1999, S.131

⁷⁹ Fischer, 2002, S.25

⁸⁰ Avenarius, 2000, S.166

⁸¹ Ebenda, S.166

⁸² Ebenda, 2000, S.168

⁸³ Ebenda, 2000, S.161

4.5 Einflussmöglichkeiten auf ein bestehendes Image

Auch auf ein bereits bestehendes Image kann laut Avenarius durch Medienkontakte, Marketing und das Erscheinungsbild Einfluss genommen werden.⁸⁴

Durch das Marketing kann ein Markenkern reaktiviert oder aktualisiert werden:

„Im Markenkern wird erfasst, was für das Produkt oder die Organisation das Wesentliche ist. Es wird untersucht, ob ihr Anliegen noch glaubhaft, noch vertretbar, noch erfolgversprechend ist oder ob es angereichert werden muss mit neuen Schlüsselsignalen. Die Werbung arbeitet dazu mit neuen Farben, mit neuen Schriften, einer neuen Diktion. Die PR fügt Schlagworte hinzu wie Umwelt, dritte Welt und ähnliche gängige Aspekte. Schließlich wird eine spezifische Kompetenz behauptet: Nur die betreffende Marke habe die ausreichende Kompetenz, Lösung für ein spezifisches Problem anzubieten.“⁸⁵

Da, wie vorhin erwähnt, jede Person ein Image aus mehreren Faktoren zusammensetzt, eigene Wertungen heranzieht sowie individuelle Zusammenhänge herstellt, muss auch ein einheitliches Erscheinungsbild einer Organisation entstehen. Alle Aktivitäten werden in einem strategischen Planungsprozess strukturiert.⁸⁶

⁸⁴ Vgl. Avenarius, 2000, S. 161 ff

⁸⁵ Ebenda, 2000, S.170

⁸⁶ Vgl. ebenda, 2000, S. 161ff

5. Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte ist eine Serviceeinrichtung in ärztlichen Bildungsfragen. Als Bildungsplattform der österreichischen Ärztekammer hat sie die Aufgabe, alle Ärztinnen und Ärzte bei Fragen zu Bildungsangeboten der Ärztekammern, sowie der Akademie und bei Informationen bezüglich der Arztprüfungen zu unterstützen. Präsident der Akademie ist Herr Dr. Wolfgang Routil, die Geschäftsführung obliegt Frau Mag. Helga Vit sowie Herrn Mag. Günther Ochs. Die Akademie wurde im April 2000 gegründet. Seit der Gründung des Vereins ist Herr Dr. Wolfgang Routil Präsident und Frau Mag. Helga Vit die Geschäftsführerin. Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte hat ihren Sitz in Wien, erstreckt aber ihre Tätigkeit auf das gesamte Bundesgebiet⁸⁷. Kunden der Akademie sind alle Ärztinnen und Ärzte, die Interesse an ärztlicher Fortbildung haben.

5.1 Organisationsaufbau der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte

Die Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte legen im §5 die Mitgliedschaft folgendermaßen fest: Zu den ordentlichen Mitgliedern des Vereines zählt die Österreichische Ärztekammer, die durch ihren Präsidenten vertreten wird, sowie der Leiter des Bildungsausschusses der Österreichischen Ärztekammer und jeweils ein Bildungsbeauftragter der Bundeskurien. Weitere ordentliche Mitglieder werden mit Zustimmung der Österreichischen Ärztekammer vom Vorstand des Vereines aufgenommen.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte, 2008, S.1, §1

⁸⁸ Vgl. Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte, 2008, S.1, §5

§11 der Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte gibt auch Auskunft über die zwei mal jährliche Tagung der Generalversammlung, zu der alle Mitglieder eingeladen sind. Bei diesen Tagungen werden wesentliche Fragen der Organisation besprochen. Rechenschaftsberichte werden genehmigt, sowie Budgetfragen geklärt.⁸⁹

Im Jahr 2007 sind bei der Akademie insgesamt zehn Personen angestellt.⁹⁰

5.2 Zielsetzung und Stellung des Vereins

Die Akademie ist ein gemeinnütziger Verein und eine NPO.⁹¹

Die Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte legen wie folgt fest:

*§ 2: Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt die Förderung und Qualitätssicherung der Aus- und Fortbildung von Ärzten und der sie unterstützenden Berufe, insbesondere die Durchführung von Fortbildungsaktivitäten sowie Grundlagenarbeit zur ärztlichen Aus- und Fortbildung.*⁹²

Die Akademie wurde somit daher gegründet, medizinische Bildung in Österreich zu fördern und auszubauen um Ärztinnen und Ärzten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen und Können auf dem jeweils neuesten Stand der Dinge zu halten.⁹³

Im §3 der Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte wird die materielle Grundlage des Vereins erörtert: Diese umfasst Mitgliedsbeiträge, Einnahmen für erbrachte Leistungen, Spenden, Förderungen und sonstige Mittel.

Um den oben angeführten Satzungszweck zu erreichen werden wissenschaftliche Vorträge, Schulungen, Kongresse, Diskussionsabende, Publikationen und vieles mehr organisiert.

Die Satzung der Akademie legt auch genau fest, dass die Mittel des Vereines nur für die in der Satzung festgelegten Zwecke zur Verfügung stehen.⁹⁴

⁸⁹ Vgl. Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte, 2008, S.4, §11

⁹⁰ [http://www.arztakademie.at/kontakt/akademie-team/\[06.12.2007\]](http://www.arztakademie.at/kontakt/akademie-team/[06.12.2007])

⁹¹ Auskunft der Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte im Dezember 2007

⁹² Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte, 2008, S.1,§2

⁹³ <http://www.arztakademie.at/wir-ueber-uns/mission-paper/> [31.3.2008]

⁹⁴ Vgl. Statuten der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte, 2008, S.1,§3

5.3 Die Pflicht zur Fortbildung

„Ein Arzt ist verpflichtet, [...] sich laufend im Rahmen anerkannter Fortbildungsprogramme der Ärztekammern in den Bundesländern oder der Österreichischen Ärztekammer oder im Rahmen anerkannter ausländischer Fortbildungsprogramme fortzubilden und nach Maßgabe der ärztlichen Wissenschaft und Erfahrung sowie unter Einhaltung der bestehenden Vorschriften und der fachspezifischen Qualitätsstandards das Wohl der Kranken und den Schutz der Gesunden zu wahren.“⁹⁵

Der Art.1 §49 des Ärztegesetzes legt hier die Verpflichtung der ÄrztInnen zur Fortbildung klar fest.

Weiters schreibt die Akademie zu diesem Thema:

„Zudem entspricht es auch der ethisch-moralischen Verpflichtung eines jeden Arztes gegenüber seinen Patienten und der Gesellschaft sich regelmäßig in seinem Fachgebiet fortzubilden.“⁹⁶

Die Verpflichtung der Ärzteschaft, sich regelmäßig fortzubilden ist eine der grundlegenden Aufgaben dieses Berufsstandes, da sonst eine optimale Betreuung der Patienten nicht gewährleistet werden kann. Die Akademie übernimmt die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für diese Fortbildungsmöglichkeiten zu übernehmen, um eine optimale Versorgung der Ärzte mit Fortbildungsangeboten zu gewährleisten.

5.4 Politische Dimension der Öffentlichkeitsarbeit der Akademie

Auch die politische Relevanz der PR-Tätigkeit der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte sollte Erwähnung finden. Die Ausbildungstätigkeit des Unternehmens bildet einen maßgeblichen Einfluss auf den Arbeitsmarkt im Ärztesektor bis hin zu den Folgen für den Endverbraucher, der die Dienstleistungen des ausgebildeten Arztes für sich in Anspruch nimmt.

⁹⁵ <http://www.ris.bka.gv.at/> [13.03.2008]

⁹⁶ www.arztakademie.at/DFP [31.3.2008]

Die PR-Arbeit und das PR-Erscheinen der Akademie als Tochterfirma der österreichischen Ärztekammer werden häufig in der breiten Öffentlichkeit mit dem öffentlichen Bild der Ärztekammer gleichgestellt. Diese Vertretung einer so starken Berufsgruppe tritt häufig in das öffentliche Rampenlicht um Anliegen in eigener Sache zu vertreten. Ein unprofessionelles Auftreten oder gar einen Imageverlust der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte hätte daher negative Auswirkungen auch auf das gesamte Ansehen des Ärztestandes.

5.5 Derzeitige Situation der Ärzteschaft

Um den derzeitigen Stand der Ärzteschaft in Österreich darzustellen soll folgende Tabelle die Zahlen veranschaulichen.

Tabelle 1

Aufteilung der ÄrztInnen nach Bundesländern										
Bundesländer	gesamt	Bgld.	Ktn.	NÖ	ÖÖ	Slbg.	Stmk.	Tirol	Vlbg.	Wien
alle ÄrztInnen	37 378	896	2 235	6 297	5 146	2 384	5 157	3 387	1 218	10 685
TurnusärztInnen	6 499	124	280	753	841	372	824	811	223	2 241
AllgemeinmedizinerInnen	12 362	351	913	2 496	1 997	827	1 860	816	360	2 742
FachärztInnen	18 282	419	1 031	2 998	2 280	1 161	2 446	1 719	618	5 610

Tab. 1: Aufteilung der ÄrztInnen nach Bundesländern, (Quelle: Österreichische Ärztekammer [17.09.2007])

Die Gesamtzahl der Österreichischen ÄrztInnen beläuft sich auf 37 378, wobei davon 10 685 ÄrztInnen ihren Wohnsitz in Wien angeben. Im Bundesland Wien leben 2 742 AllgemeinmedizinerInnen und 5 610 FachärztInnen.⁹⁷

Allein in Wien gibt es 5 582 männliche Ärzte und 5 076 weibliche Ärztinnen

Die Anzahl der AllgemeinmedizinerInnen teilt sich in 1 140 männliche und 1 602 weibliche Allgemeinmediziner, sowie in 3 526 männliche und 2 084 weibliche Fachärzte.⁹⁸

⁹⁷ Auskunft der Österreichischen Ärztekammer am 17.09.2007

⁹⁸ Auskunft der Österreichischen Ärztekammer am 17.09.2007

6. Forschungsfragen und Hypothesen

In diesem Kapitel werden zuerst die Forschungsfragen und Hypothesen vorgestellt. Im Anschluss daran wird die Methode zur Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen erörtert, sowie der Untersuchungsablauf beschrieben. Die Wahl der empirischen Forschungsmethode wird begründet, sowie der genaue Untersuchungsablauf. Die Ergebnisse der Erhebung werden sowohl graphisch als auch in Worten erklärt, um dem Leser einen besseren Überblick zu sichern. Im Anschluss daran werden Verbesserungsvorschläge für die PR-Arbeit der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte formuliert.

F1: Welche PR-Maßnahmen müssen von einer Einrichtung der Weiterbildung angewendet werden um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen?

H1: Wenn die Akademie mit Ihrer Zielgruppe erfolgreich kommunizieren will, dann müssen alle in der Literatur vorkommenden PR-Instrumente für Non-Profit-Einrichtungen der Weiterbildung zum Einsatz kommen.

F2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Stand der Ausbildung der PR-Verantwortlichen und der Umsetzung der Maßnahmen?

H2: Je höher die Kompetenz der Mitarbeiter im PR-Bereich ist, desto besser gelingt die Umsetzung der PR-Maßnahmen

F3: Inwiefern wurden die PR-Maßnahmen der Akademie in den letzten Jahren stetig verbessert und finden vermehrt Anwendung?

H3: Je mehr PR-Maßnahmen in den letzten Jahren gesetzt wurden, desto größer wurde die Teilnehmerzahl der angebotenen Kurse.

F4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Image der Akademie und den Kosten für die Kursteilnahme?

H4: Je höher die Kosten für die Teilnahme an Kursen sind, desto besser das Image der Akademie.

F5: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Kursteilnehmer der Akademie und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H5: Je jünger die ÄrztInnen sind, desto mehr Fortbildungsveranstaltungen werden von ihnen besucht.

F6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsgrad der ÄrztInnen und der Anzahl der besuchten Fortbildungsveranstaltungen?

H6: Je höher der Ausbildungsgrad der ÄrztInnen, desto weniger Fortbildungsveranstaltungen werden von Ihnen besucht.

F7: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Veranstaltungsteilnehmer und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H7: Weibliche Kursteilnehmer haben ein höheres Interesse sich fortzubilden als männliche Kursteilnehmer.

7. Methode

Zur Datenerhebung wurden in dieser Arbeit zwei verschiedene Methoden angewandt um ein optimales Ergebnis zu erzielen und die PR-Aktivitäten von NPOs an Hand des Beispiels der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte zu durchleuchten.

7.1 Leitfadeninterview

Einerseits wurde die Methode des Leitfadeninterviews gewählt, welche den Vorteil hat, dass der Interviewpartner nur wenig beeinflusst wird.

Das Interview bzw. die Fragestellungen basieren auf einem Leitfaden der zuvor festgelegt wird. Bei der Befragung wurde eine teilstrukturierte Form gewählt, um mit dem Interviewpartner ein Gespräch mit Hilfe von vorbereiteten und vorformulierten Fragen zu führen.⁹⁹

Bei der Auswahl der Leitfadengesprächspartner war entscheidend, ob sich diese Unternehmen als eventuelle „Konkurrenten“ der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte behaupten können bzw. ob es ein Unternehmen ist, das eine ähnliche Zielgruppe (in unserem Fall waren dies Personen die bereits ein Studium abgeschlossen haben und sich in ihrem Bereich weiterbilden möchten) ansprechen will.

Folgende Interviewpartner wurden daher zu einem Gespräch gebeten:

- Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte
- Österreichische Apothekerkammer
- VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer
- Medizinische Universität Wien

Der für die Interviews verwendete Leitfaden befindet sich im Anhang.¹⁰⁰ Jedes der geführten Interviews wurde mit einem Tonband aufgezeichnet und im Anschluss daran schriftlich übertragen.¹⁰¹

Inhaltliche Unklarheiten wurden jeweils einen Tag nach dem geführten Interview telefonisch abgeklärt.

⁹⁹ Vgl. Atteslander, 2008, S. 125

¹⁰⁰ Siehe Anhang S. 114

¹⁰¹ Siehe Anhang S. 115ff

Der Interviewer kann sich somit ganz auf die Befragung konzentrieren. Dies ist eine Voraussetzung zur flexiblen Handhabung des Leitfadens."¹⁰²

Folgende Forschungsfragen konnten an Hand der geführten Interviews beantwortet werden:

F1: Welche PR-Maßnahmen müssen von einer Einrichtung der Weiterbildung angewendet werden um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen?

H1: Wenn die Akademie mit Ihrer Zielgruppe erfolgreich kommunizieren will, dann müssen alle in der Literatur vorkommenden PR-Instrumente für Non-Profit-Einrichtungen der Weiterbildung zum Einsatz kommen.

F2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Stand der Ausbildung der PR-Verantwortlichen und der Umsetzung der Maßnahmen?

H2: Je höher die Kompetenz der Mitarbeiter im PR-Bereich ist, desto besser gelingt die Umsetzung der PR-Maßnahmen.

F3: Inwiefern wurden die PR-Maßnahmen der Akademie in den letzten Jahren stetig verbessert und finden vermehrt Anwendung?

H3: Je mehr PR-Maßnahmen in den letzten Jahren gesetzt wurden, desto größer wurde die Teilnehmerzahl der angebotenen Kurse.

Da bei manchen Betrieben der Bereich oder die Abteilung in einem gesamten Unternehmen integriert, ist wurde bei allen geführten Interviews im Vorfeld darauf hingewiesen, dass sich die Befragung nur auf den Unternehmensbereich richtet, der für die Fortbildungsveranstaltungen zuständig ist.

Um die Experteninterviews auszuwerten, wurde die Methode der "qualitativen Inhaltsanalyse" nach Mayring angewendet.

¹⁰² Mayer, 2002, S.46

Folgende Ziele hat die qualitative Inhaltsanalyse:

- *"Kommunikation analysieren*
- *fixierte Kommunikation analysieren*
- *dabei systematisch vorgehen*
- *das heißt regelgeleitet vorgehen*
- *das heißt auch theoriegeleitet vorgehen*
- *mit dem Ziel, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen"*¹⁰³

*"Die Überprüfung von Theorien und Hypothesen, üblicherweise Vorrecht quantitativer Methodik mit experimentellem oder korrelationsstatistischem Ansatz, ist auch innerhalb qualitativer Analyse möglich. [...] Auf diesem Wege sind natürlich auch bereits fertige Theorien oder Kausalitätsannahmen kritisierbar, überprüfbar."*¹⁰⁴

Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist, dass auch eine Messung von Quantität möglich ist. Es lassen sich "Häufigkeiten von Ausprägungen oder auch typische Konfigurationen" untersuchen.¹⁰⁵

Zunächst wurde die spezielle Analysetechnik und ein Ablaufmodell der Analyse festgelegt. Der Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse besteht darin, dass die Analyse in einzelne Interpretationsschritte zerlegt wird, dies wiederum führt dazu dass sie für andere nachvollziehbar und intersubjektiv überprüfbar wird.¹⁰⁶

Um die Analyse zu präzisieren werden Analyseeinheiten wie die Kodiereinheit, Kontexteinheit und die Auswertungseinheit festgelegt. Die Kodiereinheit bestimmt, welches der kleinste Materialbestandteil ist, der ausgewertet werden darf, die Kontexteinheit legt den größten Textbestandteil fest, der unter eine Kategorie fallen kann, und mit der Auswertungseinheit kann bestimmt werden, welche Textteile nacheinander ausgewertet werden. Im Zentrum steht dabei immer die Entwicklung eines Kategoriensystems. Zum Schluss werden die Ergebnisse in Richtung der Hauptfragestellung interpretiert, um damit die Aussagekraft der Analyse anhand der inhaltsanalytischen Gütekriterien einzuschätzen.¹⁰⁷

¹⁰³ Mayring, 2007, S. 13

¹⁰⁴ ebenda, 2007, S. 22

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, 2007, S. 17

¹⁰⁶ Vgl. ebenda, 2007, S. 53

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, 2007, S. 53

Die Kodiereinheiten werden nun in eine knappe Form umgeschrieben (Paraphrasierung), ausschmückende Textbestandteile werden hierbei weggelassen. Im folgenden Schritt werden die Paraphrasen verallgemeinert (Makrooper Generalisation). Mehrere sich aufeinander beziehende Paraphrasen werden zusammengefasst und durch eine neue Aussage wiedergegeben. Zum Schluss kommt es zu einer letzten Überprüfung, ob die im Kategoriensystem neu zusammengestellten Aussagen das Ausgangsmaterial noch immer repräsentieren.¹⁰⁸

7.2 Fragebogen

Um alle Forschungsfragen vollständig zu beantworten, wurde als zweite Erhebungsmethode der standardisierte Fragebogen angewandt.

„Die Vorteile schriftlicher Befragung sind vor allem finanzieller Art; sie ist in der Regel kostengünstiger; es kann meist in kürzerer Zeit mit weniger Personalaufwand eine größere Zahl von Befragten erreicht werden.“¹⁰⁹

Es wurden Fragen für den Fragebogen entwickelt, die helfen sollten, die einzelnen Forschungsfragen zu bestätigen oder zu falsifizieren.¹¹⁰

„Der Fragebogen legt in erster Linie den Inhalt, die Anzahl und die Reihenfolge der Fragen fest. Darüber hinaus wird bereits bei der Fragebogenkonstruktion über die sprachliche Formulierung der Fragen und die Verwendungsweise von Antwortkategorien entschieden.“¹¹¹

Zusätzlich wurde in dem Fragebogen auch auf das Polaritätsprofil der Akademie eingegangen.

„Mithilfe des Polaritätsprofils lassen sich Einstellungen und Stereotypen erforschen, indem anhand von Eigenschaftsdimensionen geprüft werden kann, welchen Eindruck bestimmte Begriffe oder Objekte der Umwelt auf die befragte Person machen.“¹¹²

¹⁰⁸ Vgl. Mayring, 2007, 61

¹⁰⁹ Atteslander 2008, S. 147

¹¹⁰ Siehe Anhang S. 109

¹¹¹ Atteslander, 2008, S. 125

¹¹² Ebenda, 2008, S. 219

Vor Beginn der Befragung wurde ein Pretest durchgeführt, um die Verständlichkeit und Vollständigkeit des Fragebogens nochmals zu kontrollieren. Die Befragung der Zielgruppe wurde durch eine mündliche Befragung, durch das Vorlegen des Fragebogens durchgeführt.

Um eine geeignete Stichprobenauswahl zu treffen müssen die interessierenden Merkmale der Grundgesamtheit entsprechen um somit auch repräsentativ für die Grundgesamtheit der ÄrztInnen zu sein.¹¹³

„Wie in der qualitativen Forschung ist es auch bei qualitativen Untersuchungen meist nicht möglich (z.B. aus Kostengründen), die Grundgesamtheit vollständig zu befragen. [...] Dabei gilt es die Stichprobe (Sample) so auszuwählen, dass die Werte (Mittelwerte etc.) der interessierenden Merkmale (Variablen) in der Stichprobe sich möglichst wenig von der Grundgesamtheit unterscheiden.“¹¹⁴

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde mit einem Stichprobenfehler von +/- 10% gerechnet. Als Grundgesamtheit wurden ausschließlich ÄrztInnen aller Altersklassen aus Wien befragt, deren Anzahl sich auf 10 685 beläuft.¹¹⁵

Folgende Formel zur Errechnung der Stichprobengröße wurde angewandt¹¹⁶:

$$n = \frac{N}{1+d^2(N-1)}$$

wobei:

n.....Umfang der Stichprobe
N.....Umfang der Grundgesamtheit
d.....Stichprobenfehler (d=0,1)

¹¹³ Vgl. Mayer, 2008, S. 60

¹¹⁴ Ebenda, 2008, S. 59f

¹¹⁵ Auskunft der Österreichischen Ärztekammer am 09.10.2007

¹¹⁶ Mayer, 2008, S. 66

Eingesetzt in diese Formel ergab sich ein Wert von 99,08 Probanden, die bei dieser Befragung interviewt werden sollten. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte zufällig. Um ein Ergebnis der Forschungsfragen zu erreichen, war es wichtig auch Personen zu befragen, die bereits einen oder mehrere Kurse bei der Akademie besucht haben, somit wurde die Befragung zur Hälfte bei verschiedenen Kursen der Akademie durchgeführt. Probanden für die weitere Erhebung wurden in Krankenhäusern oder bei Besuchen von Arztpraxen gefunden. Zusätzlich wurde versucht, von allen Altersklassen eine ausgewogene Anzahl an Interviewpartner zu inquiren.

Anschließend wurde der Fragebogen vercodiert, dann wurde eine Datenmaske erstellt und die Daten eingegeben.¹¹⁷ Antworten auf folgende Forschungsfragen wurden somit erhalten:

F4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Image der Akademie und den Kosten für die Kursteilnahme?

H4: Je höher die Kosten für die Teilnahme an Kursen sind, desto besser das Image der Akademie.

F5: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Kursteilnehmer der Akademie und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H5: Je jünger die ÄrztInnen sind, desto mehr Fortbildungsveranstaltungen werden von ihnen besucht.

F6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsgrad der ÄrztInnen und der Anzahl der besuchten Fortbildungsveranstaltungen?

H6: Je höher der Ausbildungsgrad der ÄrztInnen, desto weniger Fortbildungsveranstaltungen werden von Ihnen besucht.

F7: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Veranstaltungsteilnehmer und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H7: Weibliche Kursteilnehmer haben ein höheres Interesse sich fortzubilden als männliche Kursteilnehmer.

¹¹⁷ Vgl. Kirchhoff/Kuhnt/Lipp/Schlawin, 2003, S.37

8. Ergebnisse

8.1 Auswertung der Experteninterviews

8.1.1 PR-Konzept

Wirft man einen Blick auf den gesamten PR-Bereich der vier interviewten Unternehmen, bekommt man ein recht mageres Ergebnis des PR-Bereiches zu Gesicht.

So haben zum Beispiel zwei der befragten Unternehmen (die Akademie und die VETAK) kein PR-Konzept im Bereich der Fortbildung anzubieten. Ein Unternehmen (Medizinische Universität Wien) kann ein PR-Konzept anbieten, scheitert jedoch an der Umsetzung. Nur ein Unternehmen, die Österreichische Apothekerkammer, hat ein PR-Konzept vorzuweisen. Allerdings ist in diesem Unternehmen der Fortbildungsbereich nur ein Bestandteil des Unternehmens. Für diesen Bereich wurde kein eigen definiertes PR-Konzept entwickelt.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K1 kein PR-Konzept vorhanden, es bestehen

- PR-Maßnahmen und Zielvorgaben für Produktsparten

Medizinische Universität Wien:

K2 PR-Konzept vorhanden, jedoch keine Umsetzung, da nur intern erfüllt

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K3 kein PR-Konzept

Österreichische Apothekerkammer:

K4 gesamtes PR-Konzept für Apothekerkammer, jedoch nicht für Fortbildungsbereich

8.1.2 PR-Maßnahmen

Sieht man sich einen Überblick über alle angegebenen PR-Maßnahmen der einzelnen Unternehmen an, werden von den verschiedenen Unternehmen einige PR-Maßnahmen öfters genannt. "Informationen über die eigene Homepage" zu verbreiten nennen alle vier Unternehmen, auch „Kooperationen mit Fachmedien“, ob nun unentgeltlich oder nicht, wird von drei der befragten Organisationen angegeben.

Auch „Informationen über hauseigenes Medium“ wird von drei der befragten Unternehmen angegeben. Das PR-Mittel „Newsletter“ wird zwei Mal genannt. Alle übrigen PR-Maßnahmen wurden von allen vier Unternehmen nur einmal genannt. Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte hat insgesamt 5 PR-Mittel die zum Einsatz kommen, aufgezählt. Im Vergleich zu den drei anderen befragten Unternehmen steht sie somit mit der Anzahl der PR-Mittel an dritter Stelle.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte (4 Maßnahmen):

K5 PR-Maßnahmen:

- Information und Werbung in Zeitungen
- Informationen auf der Homepage
- Kooperationen mit Fachmedium
- Newsletter an Zielgruppen
- Hauseigenes Medium „Agenda“ (Auflage: 36000 Stück, erscheint drei Mal pro Jahr)

Medizinische Universität Wien (6 Maßnahmen):

K6 PR-Maßnahmen:

- Informationen auf der Homepage
- Presseaussendungen
- Corporate Publishing
- Interviews
- Pressekonferenzen
- Unentgeltliche Kooperationen mit Fachmedien

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K7 PR-Maßnahmen (2 Maßnahmen):

- Informationen über hauseigenes Medium
- Homepage

Österreichische Apothekerkammer (11 Maßnahmen):

K9 PR-Maßnahmen:

- Informationen über hauseigenes Medium
- Informationen über Fachmedien
- Newsletter (per Mail und per Post)
- Veranstaltungen
- Internetauftritt auf der eigenen Homepage
- Pressekonferenzen
- Einladungen zu Veranstaltungen auch an Journalisten, Veranstaltungen von Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien
- Pressemappen
- Pressephotos
- Factsheets
- Interviews

8.1.3 Unternehmensphilosophie

Überprüft man wichtige PR-Grundlagen, so kommt man hier zu folgendem Ergebnis. Drei der befragten Unternehmen, darunter auch die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte, konnten das Bestehen einer Unternehmensphilosophie bejahen. Nur ein Unternehmen, bei dem der Fortbildungsbereich in einem größeren Unternehmen ausgelagert ist, hat für seinen eigenen Bereich keine eigene Unternehmensphilosophie definiert.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K10 Förderung und Weiterentwicklung ärztlicher Bildung

Medizinische Universität Wien:

K11 Unternehmensphilosophie besteht

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K12 Unterstützung bei Spezialisierung

Österreichische Apothekerkammer:

K13 keine Unternehmensphilosophie im Fortbildungsbereich (nur für gesamtes Unternehmen)

8.1.4 Leitbild

Bei der Frage nach dem Leitbild konnten drei der Unternehmen ein Bestehen desselben angeben, darunter auch die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K14 Leitbild besteht

Medizinische Universität Wien:

K15 Kein Leitbild

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K16 Leitbild besteht

Österreichische Apothekerkammer:

K17 Leitbild besteht

8.1.5 Unternehmensziele

Bei der Frage nach den Unternehmenszielen der einzelnen Organisationen wurden doch recht unterschiedliche Angaben gemacht, obwohl ein ähnlicher Kundenstock betreut wird.

Jeweils zwei Unternehmen hatten beim Unternehmensziel „gutes Service“ und im Bereich der Referenten („die besten Referenten auszusuchen“, „gute Referenten“) Übereinstimmungen aufzuweisen. Ansonsten fielen die Unternehmensziele der einzelnen Organisationen sehr variabel aus.

Weiter hervorzuheben ist auch, dass die Medizinische Universität als einziges Unternehmen auch ein internes Unternehmensziel angegeben hat: „Fortbildung der Mitarbeiter fördern“.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte hat insgesamt vier Unternehmensziele angegeben. Sie setzt bei den Unternehmenszielen auf gutes Service und gute Dienstleistungen, die den Kunden angeboten werden sollen. Auch sollen diese bei Fortbildungsveranstaltungen zu moderaten Preisen angeboten werden.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K18 Produktbereiche pflegen und fördern

K19 Gute Dienstleistungen anbieten

K20 Gutes Service anbieten

K21 Moderate Preise anbieten

Medizinische Universität Wien:

K22 Fortbildung der Mitarbeiter fördern

K23 Weiterführung und Ausbau von
Kooperationen mit anderen Universitäten

K24 Die besten Referenten aussuchen

K25 Fortbildung nicht auslagern, sondern deren
Organisation soll in der Universität bleiben

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K26 Hochwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme durch:

- gutes Service
- gute Betreuung während der Veranstaltung
- gute Referenten

Österreichische Apothekerkammer:

K27 Weiterbildung anbieten in Form von:

- modernen Veranstaltungen
- regionalen Veranstaltungen
- alternativen Fortbildungsmöglichkeiten durch Fachartikel in Fachzeitschriften oder Online Fortbildung

8.1.6 Professionelle Öffentlichkeitsarbeit

Bei der Frage "Rechnet sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit?" waren sich alle befragten Organisationen einig. Jede der Organisationen befand, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet und hat hierfür unterschiedliche Begründungen angegeben. Überschneidungen der einzelnen Argumente waren hier nicht zu finden.

Auch die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte befürwortet eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit, um vor allen Dingen in Krisenzeiten durch gutes Image dem Wettbewerbsdruck standzuhalten und somit das eigene Angebot an Veranstaltungen hervorzuheben.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K28 Professionelle PR rechnet sich:

- Imagekomponenten in Krisenzeiten fördern
- eigenes Angebot hervorheben

Medizinische Universität Wien:

K29 Professionelle PR rechnet sich:

- auch mit fast keinem Budget öffentlich auftreten

K30 der gute Kontakt zu Journalisten führt zu einem guten Medienecho

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K31 Professionelle PR rechnet sich:

- vertrauensbildende Maßnahmen im Bereich der Weiterbildung setzen
- umstrittene Bereiche der Veterinärmedizin zu sichern
- Öffentlichkeitsarbeit um sich im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu positionieren

Österreichische Apothekerkammer:

K32 Professionelle PR rechnet sich:

- Akzeptanz unserer Veranstaltungen zu steigern

8.1.7 PR-Budget

Kommt man nun auf das PR-Budget zu sprechen, rückt der PR-Bereich wieder in den Hintergrund. Nur zwei der befragten Unternehmen haben ein eigenes PR-Budget definiert. Die Unternehmen, die ein eigenes PR-Budget definiert haben, gaben auch an, dass dieses zu gering ausfällt. In den Unternehmen, die kein eigenes Budget für den PR-Bereich haben, ist das Budget für diesen Bereich im Marketing Budget oder im allgemeinen Budget enthalten.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte hat zwar das Bestehen eines eigenen PR-Budgets angegeben, jedoch auch darauf hingewiesen, dass dieses Budget trotz einem Anstieg in den letzten Jahren noch zu gering sei.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K33 PR-Budget besteht

- jedoch zu gering
- Budget ist in den letzten Jahren gestiegen

Medizinische Universität Wien:

K34 PR-Budget besteht

- jedoch zu gering
- Großer Anteil vom Budget für Mitarbeiterzeitung

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K35 kein eigenes PR-Budget, da:

- zu kleiner Betrieb
- Budget im Marketingbudget enthalten

Österreichische Apothekerkammer:

K36 kein eigenes PR-Budget, da:

- Budget für Fortbildungen aus dem allgemeinen Budget
- interne PR wird dem jeweiligen Projekt zugerechnet

8.1.8 Anzahl der PR-Mitarbeiter

Wirft man nun einen Blick auf die für die PR zuständigen Personen in den jeweils befragten Unternehmen, bekommt man ein sehr dürftiges Ergebnis. Keine der Organisationen hat einen eigenen PR Verantwortlichen. Bei zwei der befragten Unternehmen wird die PR in den Einzelbereichen mitorganisiert. Ein Unternehmen, die Österreichische Apothekerkammer, hat zwei PR-Betreuer. Hier besteht allerdings eine besondere Situation, da hier der Fortbildungsbereich in das Unternehmen integriert ist. Somit sind die PR-treibenden Personen für die gesamte Kammer-PR zuständig. Im Bereich der Fortbildung gibt es keinen eigenen PR-Betreuer.

Die Österreichische Akademie für Ärztinnen und Ärzte hat auch keinen eigenen PR-Mitarbeiter. Hier wird die PR von der Geschäftsleitung koordiniert.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K37 keine eigener PR-Mitarbeiter

- PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert

Medizinische Universität Wien:

K38 kein eigener PR-Mitarbeiter:

- PR machen Einzelbereiche mit

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K39 Kein eigener PR-Mitarbeiter

- PR wird von Einzelbereichen mitbetreut

Österreichische Apothekerkammer:

K40 kein eigener PR- Mitarbeiter:

Zwei PR Betreuer (für gesamte Apothekerkammer-PR)

8.1.9 Ausbildungsstand der PR-Verantwortlichen

Da bereits erwähnt wurde, dass es in den befragten Unternehmen im Fortbildungsbereich eigentlich keine ausschließlich für PR zuständigen PR-Betreuer gibt, jedoch trotzdem PR betrieben wird, wurde bei den Experteninterviews nun auch nachgefragt, welchen Ausbildungsstand die Personen haben, die hier PR betreiben.

Der höchste PR-Ausbildungsstand der PR-betreibenden Mitarbeiter wurde von der Österreichischen Apothekerkammer angegeben. Hier ist der PR-Bereich zwar für die gesamte Kammer-PR-Tätigkeit zuständig, doch ein eigener PR-Mitarbeiter für die Fortbildungsveranstaltungen besteht nicht.

Andererseits wird die PR hier von zwei Mitarbeitern organisiert. Beide haben ein abgeschlossenes Studium (keine PR-Ausbildung), beide haben aber langjährige PR Erfahrung vorzuweisen.

Bei der VETAK und der Medizinischen Universität Wien wird die PR jeweils von den Einzelbereichen mitbetreut. Hier wurde bei beiden Unternehmen weder PR-Ausbildung der Mitarbeiter noch PR-Erfahrung der Mitarbeiter angegeben.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K45 Kein PR-Verantwortlicher

K46 PR wird von Geschäftsleitung mitbetreut:

- Ausbildung: WU-Studium

Medizinische Universität Wien:

K47 Ausbildungsstand:

- 2 Personen mit abgeschlossenem Studium, jedoch keine PR-Ausbildung
- eine Assistentin mit Matura

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K48 kein eigener PR-Mitarbeiter

K49 PR wird von 2 Mitarbeitern betrieben:

ein Mitarbeiter mit WU Studium, ein Mitarbeiter mit Matura

Österreichische Apothekerkammer:

K50 kein eigener PR-Mitarbeiter im Fortbildungsbereich

K51 PR wird von zwei Mitarbeitern betrieben:

- ein Mitarbeiter mit WU Studium und langjähriger PR- Erfahrung
- ein Mitarbeiter mit Geschichte und Politik Studium und langjähriger PR-Erfahrung

8.1.10 Teilnahme der Mitarbeiter an PR-Kursen

Auch die Förderung der Mitarbeiter bezüglich Ihrer Teilnahmemöglichkeiten an PR-Kursen fällt sehr gering aus. Bis auf ein Unternehmen werden den Mitarbeitern keine PR-Kurse angeboten.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte bietet allen Mitarbeitern die Möglichkeit, an PR-Kursen teilzunehmen.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K52 PR-Kurse: Teilnahme für alle Mitarbeiter möglich

Medizinische Universität Wien:

K53 Teilnahme möglich, wird jedoch nicht finanziert

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K54 Teilnahme nicht möglich

Österreichische Apothekerkammer:

K55 Keine PR-Kurse für Mitarbeiter

8.1.11 Medienarbeit der Unternehmen

Bei der Frage nach der Medienarbeit in den einzelnen Organisationen wurden viele Übereinstimmungen gefunden. Alle vier Unternehmen weisen darauf hin, dass ihre Informationen auf ihrer Homepage abrufbar sind. Drei der befragten Organisationen arbeiten eng mit Fachmedien zusammen oder haben mit diesen Kooperationen abgeschlossen.

Nur zwei der Unternehmen, die Österreichische Apothekerkammer und die Medizinische Universität, veranstalten auch Pressekonferenzen, bei denen Ihre Produkte beworben werden. Die gleichen Unternehmen geben auch an, dass sie Presseaussendungen verfassen. "Medienarbeit in Form von Inseraten oder Interviews" wurde nur einmal genannt.

Zählt man die einzelnen Maßnahmen der Unternehmen in Bezug auf ihre Medienarbeit nun zusammen, kann eindeutig festgestellt werden, dass die Österreichische Apothekerkammer die meiste Medienarbeit (7 verschiedenen Maßnahmen), gefolgt von der Medizinischen Universität Wien (5 Maßnahmen) organisiert. Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte konnte nur drei Maßnahmen angeben.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K56 Medienarbeit besteht aus:

- Information und Werbung in Fachmedien
- Informationen auf der Homepage
- Kooperation mit Fachmedien

Medizinische Universität Wien:

K57 Medienarbeit besteht aus:

- Informationen auf der Homepage
- Pressekonferenzen
- Interviews
- Presseaussendungen
- Zusammenarbeit mit einem Fachmedium

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K58 Medienarbeit besteht aus:

- Informationen über Kammerblatt
- Homepage

Österreichische Apothekerkammer:

K60 Medienarbeit in Form von:

- wöchentliche Presseaussendungen
- Pressekonferenzen
- Zusammenarbeit mit Tageszeitungen
- Zusammenarbeit mit Fachmedien
- Inserate
- Informationen auch auf Homepage
- Medienkooperationen

8.1.12 Kontrolle der Medienpräsenz

Bei der Expertenbefragung der Organisationen wurde auch auf die Kontrolle der Medienpräsenz eingegangen. Im Detail wurde hier nach der Kontrolle der Medienpräsenz durch ein externes Unternehmen gefragt, ob Fachzeitungen und/oder Tageszeitungen kontrolliert werden, inwieweit die Berichterstattung aufgehoben wird und ob diese Berichterstattung vorgelegt werden muss.

Zwei der befragten Unternehmen (die österreichische Apothekerkammer und die Medizinische Universität Wien) haben ein externes Unternehmen angegeben, welches ihnen einen täglichen Pressespiegel liefert. Bei beiden Unternehmen sind sowohl Tages- als auch Fachzeitschriften integriert. Bei den anderen beiden Unternehmen werden die Fachmagazine nur intern gesichtet und Tageszeitungen werden nicht kontrolliert. Bei allen vier Unternehmen werden die Berichterstattungen archiviert und im Bedarfsfall vorgelegt.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K61 die Medienpräsenz in Fachzeitungen wird intern kontrolliert

K62 keine Kontrolle der Tageszeitungen

K63 die Berichterstattung wird aufgehoben

K64 Vorlage im Bedarfsfall

Medizinische Universität Wien:

K65 Kontrolle der Medienpräsenz:

- Pressespiegel der APA von Tages- und Fachzeitungen
- Online Berichterstattung, TV, Hörfunk und die Fachmedien werden selbst kontrolliert

K66 Pressespiegel und zusätzliche Berichterstattung werden aufgehoben

K67 Die Berichterstattung wird vierteljährlich dem Universitätsrat vorgelegt

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K68 die Medienpräsenz in Fachzeitungen wird intern kontrolliert

K69 keine Kontrolle der Tageszeitungen

K70 die Medienpräsenz wird dokumentiert und aufgehoben

K71 Vorlage der Medienpräsenz bei Versammlungen

Österreichische Apothekerkammer:

K72 täglicher Pressespiegel mit Tages- und Fachzeitungen

K73 Pressespiegel wird aufgehoben

K74 im Bedarfsfall vorgelegt

8.1.13 Imageanalysen

Keines der befragten Unternehmen hat bis dato eine Imageanalyse der PR-Tätigkeit seines Unternehmens durchführen lassen.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K75 keine Analysen

Medizinische Universität Wien:

K76 keine Analysen

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K77 keine Analysen (Organisation besteht erst sehr kurz)

Österreichische Apothekerkammer:

K78 keine Analysen

8.1.14 Veränderungen der PR-Maßnahmen seit der Gründung

Bei der Frage der Veränderung der PR Maßnahmen seit der Gründung der verschiedenen Unternehmen konnten nur drei der befragten Organisationen Angaben machen, da ein Unternehmen erst seit einem Jahr besteht, und diese drei Organisationen gaben zum Teil unterschiedliche Veränderungen an.

Der „Ausbau des e-Service“ bzw. auch umschrieben als „Verbesserung des Newsletters“ wurde scheinbar von allen drei Organisationen als wichtig erachtet, da dies auch von allen angegeben wurde. Zwei der Unternehmen gaben auch eine „verstärkte Kommunikation über das Web“ als veränderte PR-Maßnahme an. Bei allen anderen Veränderungen der PR-Maßnahmen gab es keine Übereinstimmungen bei den befragten Organisationen.

Folgende weitere PR-Maßnahmen, die sich seit der Gründung der Unternehmen verändert haben, wurden angegeben: „Kooperation mit Fachmedien“, „persönliche Kontakte zu Journalisten aufgebaut“ sowie „professioneller Umgang mit Journalisten“, „Online Fortbildung“, „Zusammenarbeit mit Printmedien ausgebaut“. Die Österreichische Apothekerkammer gab hier auch als Veränderung seit der Unternehmensgründung im PR-Bereich folgende PR-Maßnahme an: „Interne PR wird wichtiger um Unternehmenskommunikation intern zu steigern“.

Zusätzlich gilt es zu erwähnen, dass die Österreichische Apothekerkammer, die als einziges der befragten Unternehmen eine eigene PR-Abteilung besitzt, fünf verschiedene Maßnahmen angeben konnte, die anderen Unternehmen nur drei Maßnahmen.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte beschränkte sich bei dieser Fragestellung auf drei Veränderungen im PR-Bereich. Dabei wurde auch der „Ausbau des e-Service“ sowie die „verstärkte Kommunikation über das Web“ angegeben.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K79 Ausbau des e-Service

K80 Verstärkte Kommunikation über das Web

K81 Kooperation mit Fachmedien

Medizinische Universität Wien:

K82 Verbesserung der Newsletters:

- zielgruppenspezifischer geworden
- inhaltsorientierter

K83 persönliche Kontakte zu Journalisten aufgebaut

K84 professioneller Umgang mit Journalisten

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K85 keine Veränderungen, da erst kurzes Bestehen

Österreichische Apothekerkammer:

K86 PR-Arbeit professionalisiert, durch 2 fixe Pressesprecherinnen

K87 Interne PR wird wichtiger um Unternehmenskommunikation intern zu steigern

K88 Verstärkte Kommunikation über das Web

K89 Online Fortbildung

K90 Ausbau des e-Service

K91 Zusammenarbeit mit Printmedien ausgebaut

8.1.15 Unterschiede zur Konkurrenz

Bei der Befragung wurde auch Bezug auf die Unterschiede genommen, welche die einzelnen Unternehmen von ihrer Konkurrenz abhebt. Drei der angeführten Unternehmen weisen auf die bessere Qualität ihrer Veranstaltungen hin. Alle anderen Eigenschaften, die von den Unternehmen angeführt werden, fallen sehr unterschiedlich aus.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte verweist in ihrem Fall darauf, dass sie bei manchen Veranstaltungen „teilweise konkurrenzlos“ ist, da diese sonst nirgends angeboten werden. Zusätzlich gibt die Akademie auch an, dass sie nicht gewinnorientiert arbeitet und „sehr gute Qualität der Veranstaltungen“ bietet. Ferner biete die Akademie ihren Kunden verschiedene Serviceleistungen an.

Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte:

K100 Teilweise konkurrenzlos

K101 Keine Gewinnorientierung

K102 Sehr gute Qualität der Veranstaltungen

K103 Zusätzliche Leistungen:

- Buchung der Teilnahmebestätigung auf Fortbildungskonto
- Publikation der Veranstaltung auf der Website
- Blended Learning
- Zusatzinformationen zu neuen ÖÄK Regelungen bei Veranstaltungen möglich

Medizinische Universität Wien:

K104 bessere Qualität

K105 bessere Vortragende

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer:

K106 Sehr gute Qualität der Veranstaltungen

K107 Nischenprodukte werden angeboten

K108 Veranstaltungen haben einen praxisnahen Bezug

K109 Arbeiten eng mit den Ministerien zusammen

Österreichische Apothekerkammer:

K110 produktneutrale Veranstaltungen

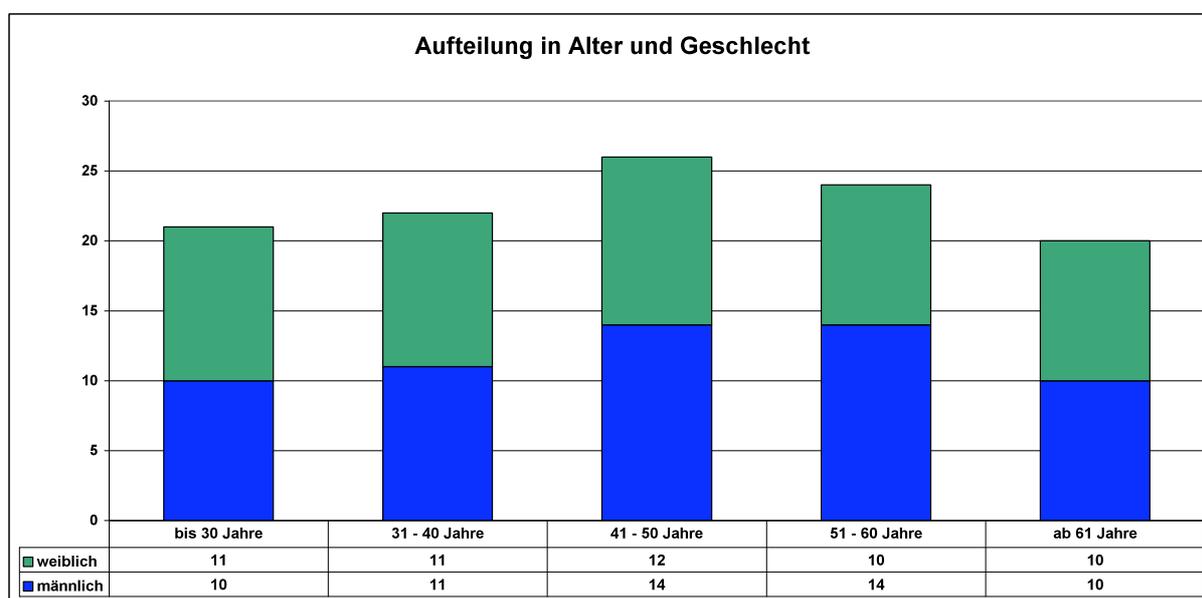
K111 kostengünstigere Kurse

8.2 Auswertung der Fragebögen

In diesem Kapitel werden die Fragebögen ausgewertet. Um einen guten Überblick über die Zusammensetzung der Probanden zu erhalten, wird zuerst auf die Auswahl der Stichprobe eingegangen. Alles in allem wurden 113 Personen befragt.

8.2.1 Auswahl der Stichprobe

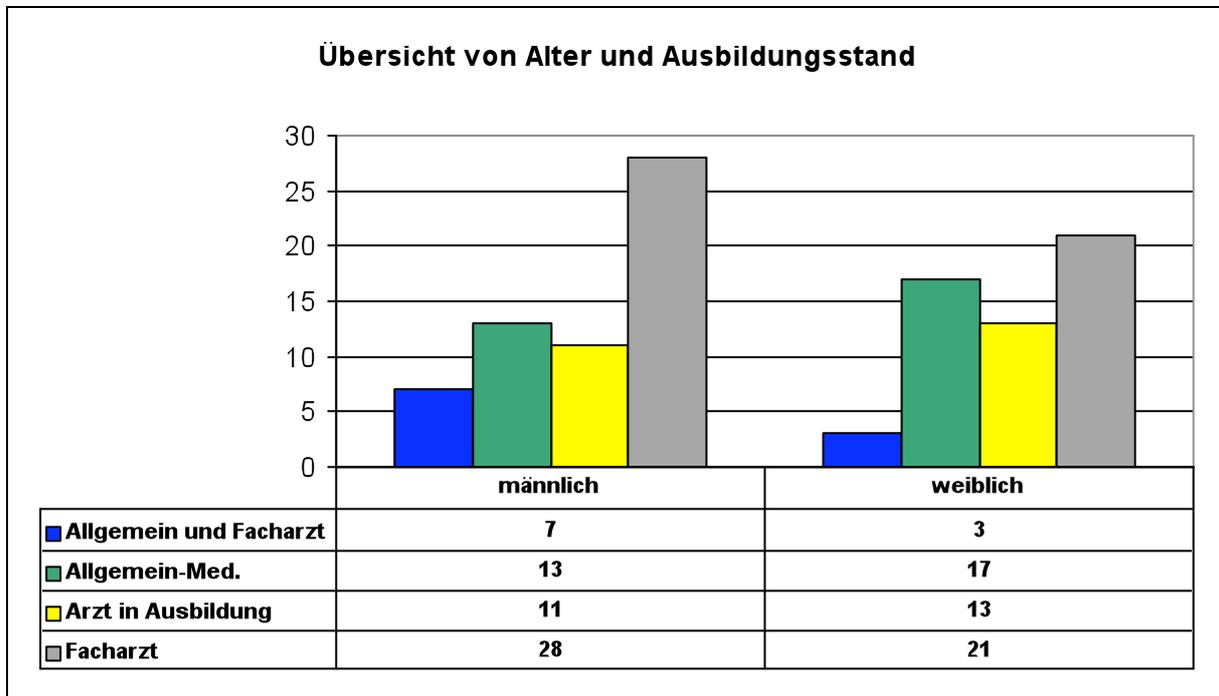
Diagramm 1:



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Das Diagramm 1 zeigt die Aufteilung der Befragten in die verschiedenen Altersgruppen sowie die Aufteilung in Geschlechter. Versucht wurde, von jeder Altersgruppe mindestens zehn Personen zu befragen.

Diagramm 2

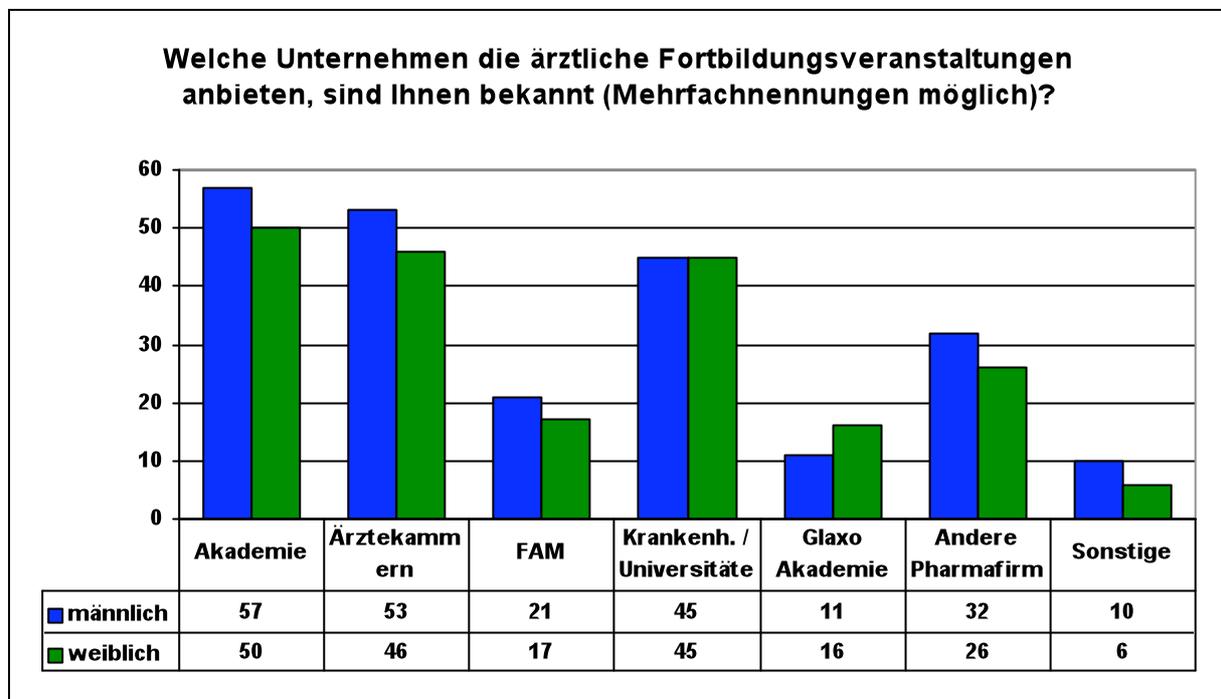


Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Sieht man sich nun einen Überblick des Ausbildungsstandes der Probanden an, so wurden rund 21% Ärzte in Ausbildung, 27% Allgemeinmediziner, 43% Fachärzte befragt. 9% der Probanden sind sowohl ausgebildete Allgemeinmediziner als auch Fachärzte. Insgesamt wurden 48% weibliche und 71% männliche Ärzte befragt.

8.2.2 Konkurrenzunternehmen

Diagramm 3



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Bei der Frage nach anderen Unternehmen, die Veranstaltungen in diesem Bereich anbieten, hat die Akademie einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erreicht. 95% aller Probanden gaben an, die Akademie zu kennen. 87% gaben an, auch Veranstaltungen der einzelnen Ärztekammern zu kennen und rund 80% der Befragten waren auch die Fortbildungsveranstaltungen von Krankenhäusern und Universitäten ein Begriff. 51% der ÄrztInnen haben sich bereits mit Pharmafirmen, die Veranstaltungen organisieren, auseinandergesetzt.

Tabelle 2

Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

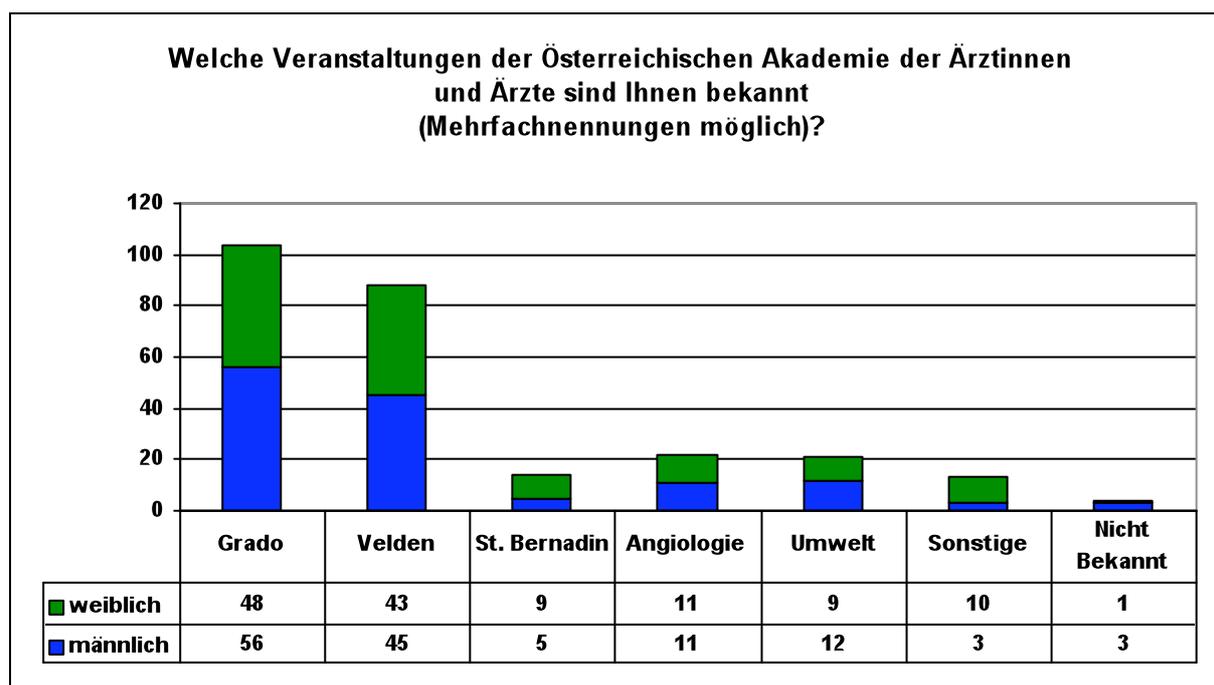
Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Geht man auf den Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten ein und berücksichtigt hierbei die Anzahl der Probanden, so fällt das Interesse für Fortbildungsunternehmen nicht sehr unterschiedlich aus.

Das größte Interesse an Fortbildungsveranstaltungen der Akademie zeigten die Ärzte (Ärzte: 97%, Ärztinnen: 93%). Der Bekanntheitsgrad der Ärztekammern lag bei Ärzten bei 78% und bei Ärztinnen bei 85%. Krankenhäuser und Universitäten wurden von 76% der Ärzte und von 83% der Ärztinnen angegeben.

8.2.3 Bekanntheitsgrad der Veranstaltungen der Akademie

Diagramm 4



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

92% der ÄrztInnen kennen die Ärztetage in Grado, die auch die größte Veranstaltung der Akademie sind. 73% der Befragten war auch der zweitgrößte Kongress der Akademie, die Ärztetage in Velden, ein Begriff. Die kleineren Fortbildungsveranstaltungen der Akademie konnten nicht so einen hohen Bekanntheitsgrad erzielen, so erreichte zum Beispiel der Kongress in St. Bernadin nur einen Bekanntheitsgrad von 12%. 4% der Probanden gaben an, keine der genannten Veranstaltungen zu kennen.

Tabelle 3

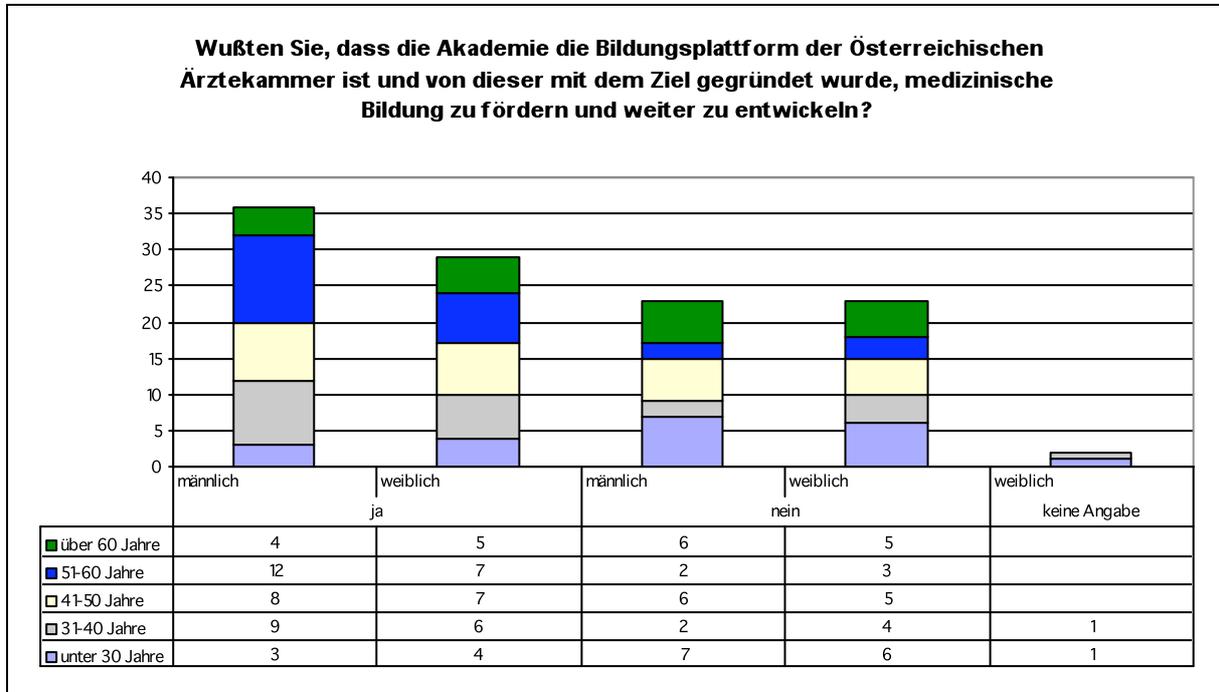
Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Geschlechterspezifisch getrennt führt auch diese Befragung zu einem ähnlichen Ergebnis. Die Ärztetage Grado wurden von den meisten Befragten angegeben (Ärztinnen: 88%, Ärzte: 94%), dicht gefolgt von den Ärztetagen Velden (Ärztinnen: 80%, Ärzte: 76%).

8.2.4 Die Akademie als Bildungsplattform der Österreichischen Ärztekammer

Diagramm 5



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

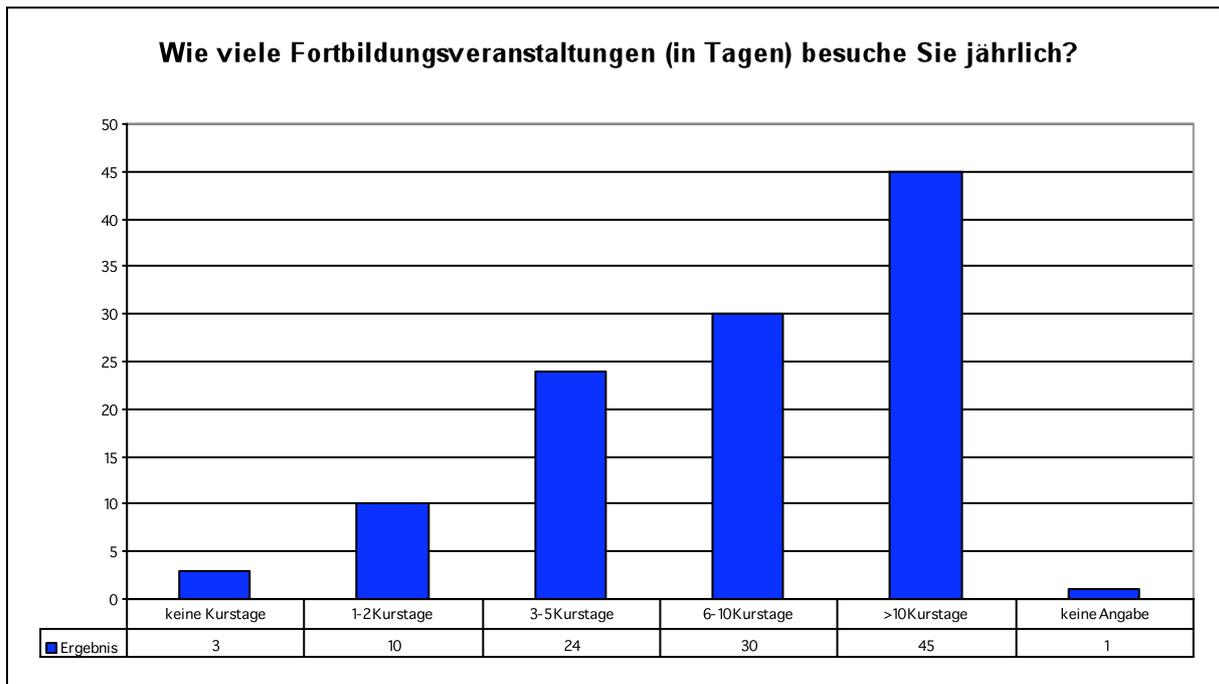
Eine der wichtigsten Grundlagen der österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte ist, dass sie von der österreichischen Ärztekammer mit dem Ziel gegründet wurde, die Bildung der Ärzte in Österreich zu fördern und nicht als rein gewinnbringendes Unternehmen zu agieren (siehe auch Kap. 5.2.). Dies konnte bis dato noch nicht ausreichend an die Kunden vermittelt werden.

Bekannt war diese Tatsache 32% der Ärzte und 26% der Ärztinnen, 20% der Ärzte und 20% der Ärztinnen war dies nicht geläufig. 2% machten hierzu keine Angaben.

8.2.5 Anzahl der Fortbildungstage allgemein

Wirft man einen Blick auf die jährlich besuchten Fortbildungstage der Ärzteschaft, so kommt man zu folgendem Ergebnis:

Diagramm 6

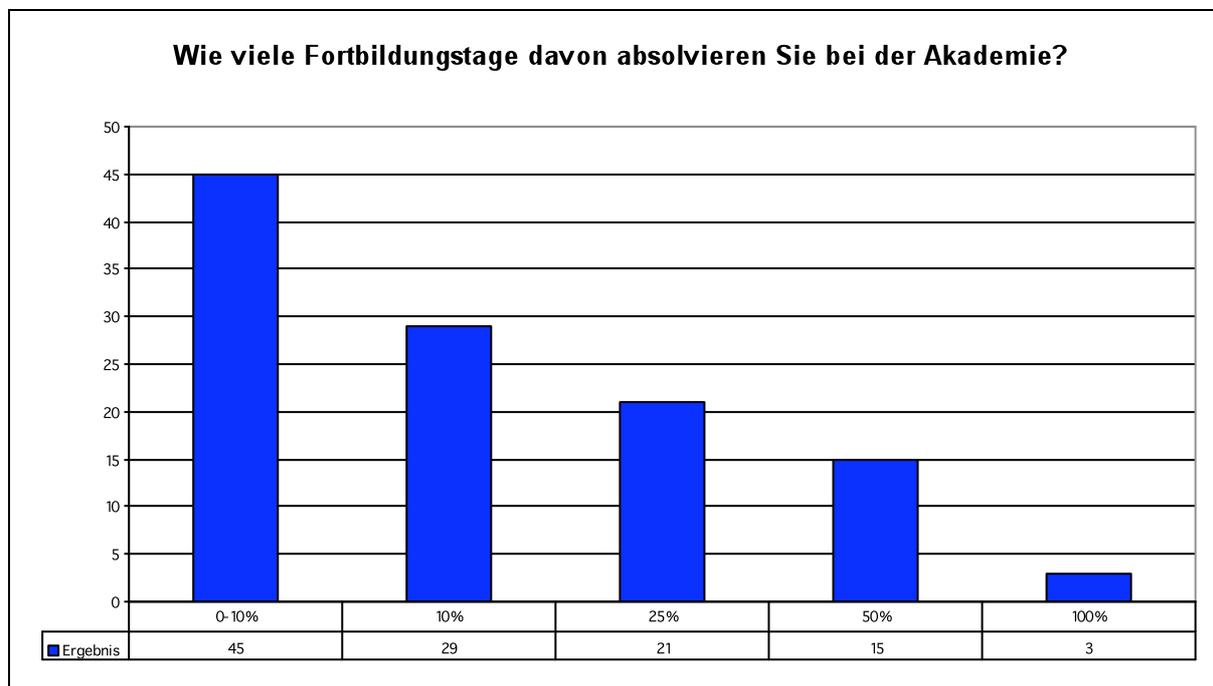


Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

39% der ÄrztInnen besuchen mehr als zehn Fortbildungstage im Jahr. Sechs bis zehn Kurstage werden von 27% der ÄrztInnen besucht. 21% der ÄrztInnen besuchen zwischen drei und fünf Fortbildungstagen pro Jahr. Ein bis zwei Fortbildungstage werden von 9% der ÄrztInnen besucht. Nur 3% der MedizinerInnen besuchen keine Kurstage.

8.2.6 Bei der Akademie konsumierte Fortbildung

Diagramm 7

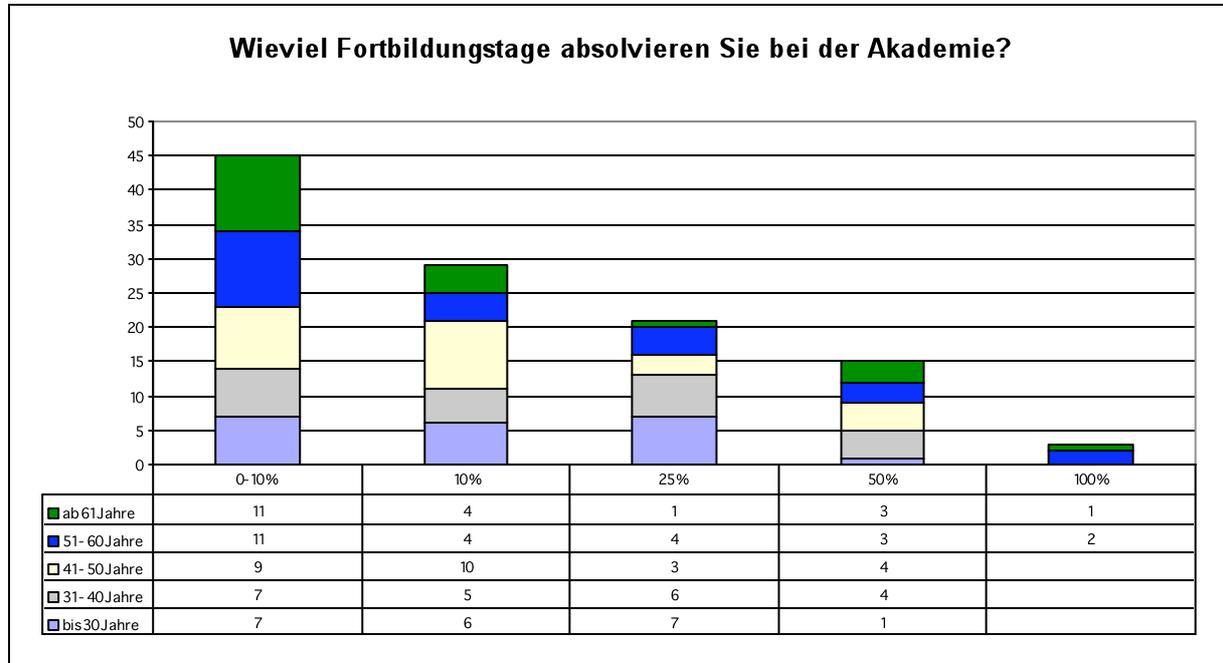


Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

40% der MedizinerInnen gaben an, weniger als 10% ihrer Fortbildung bei der Akademie zu konsumieren. 26% der Befragten gaben an, dass sie 10% ihrer Fortbildung bei der Akademie absolvieren. 19% der DoktorInnen schließen sogar ein Viertel ihrer Weiterbildung bei der Akademie ab. 13% gaben an, die Hälfte ihrer Fortbildung hier zu absolvieren, 3% nannten die Akademie als ihre ausschließliche Fortbildungsstätte.

Diese Tabelle in Altersstufen gestaffelt, ergibt für die Akademie eine Kundengruppierung abhängig von der Anzahl der Befragten wie folgt:

Diagramm 8:



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Tabelle 4

Anzahl der befragten Personen	
Alter	Gesamtergebnis
bis 30 Jahre	21
31 - 40 Jahre	22
41 - 50 Jahre	26
51 - 60 Jahre	24
ab 61 Jahren	20
Gesamtergebnis	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

46% der Altersgruppe 51-60 Jahre und 55% der Altersgruppe ab 61 Jahren absolvieren weniger als 10% ihrer Ausbildungstage bei der Akademie.

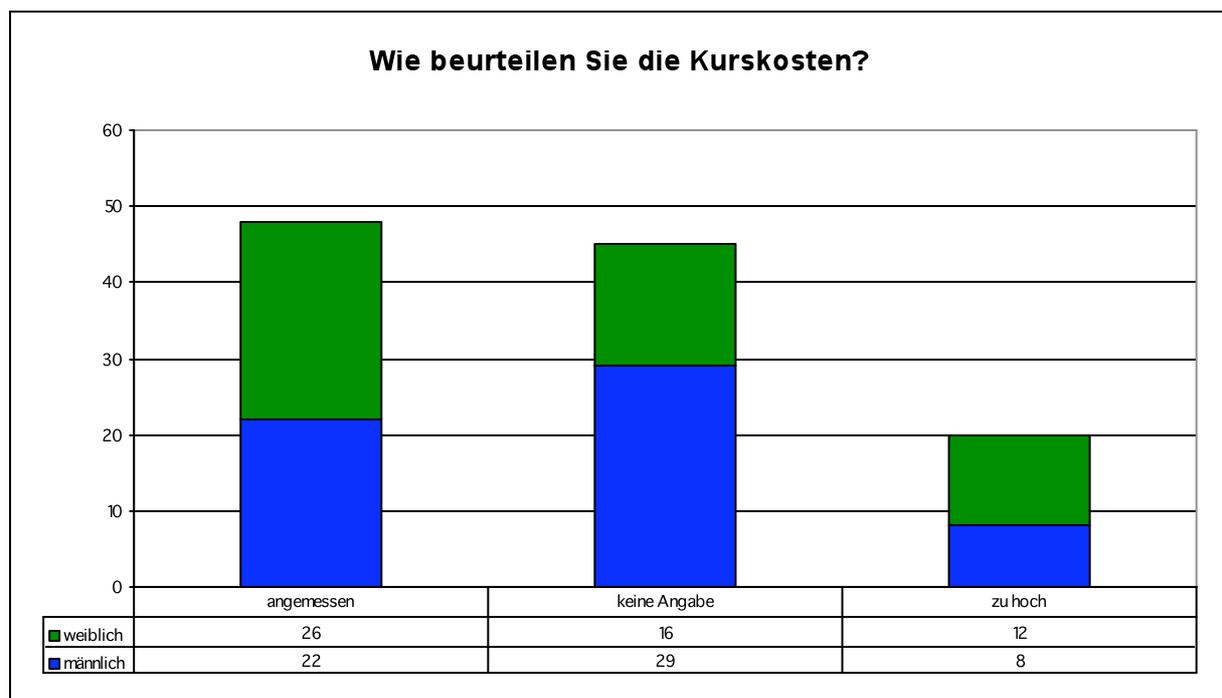
38% der 41-50 Jährigen absolvieren 10% ihrer Fortbildung bei der Akademie.

27% der Altersgruppe von 31-40 Jahren sowie 33% der Altersgruppe unter 30 Jahren absolvieren rund 25% ihrer Fortbildung bei der Akademie. 50% der Fortbildung bei der Akademie zu absolvieren, wird von der Altersgruppe 41-50 Jahre mit 15%, von der Altersgruppe 31-40 Jahre, mit 18%, von der Altersgruppe 51-60 Jahre mit 13% und von der Altersgruppe ab 60 mit 15 % in Anspruch genommen.

Dass ausschließlich die Akademie für Fortbildung herangezogen wird, wurde nur von der Gruppe ab 61 Jahren (5%) und der Gruppe 51-60 Jahre (8%) angegeben.

8.2.7 Kurskosten

Diagramm 9



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

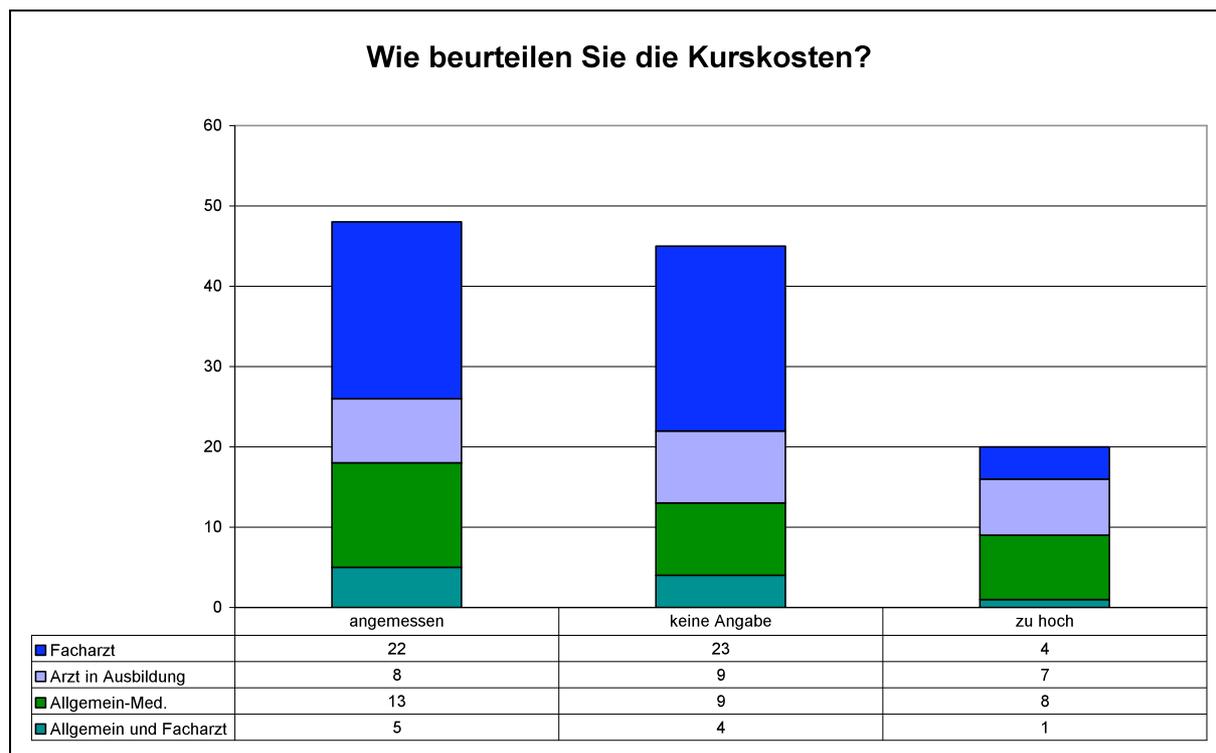
Tabelle 5

Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

48% der Doktorinnen und 37% der Doktoren befanden die Kurskosten als „angemessen“. 22% der Ärztinnen und 14% der Ärzte fanden die Kurskosten der österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte „zu hoch“. Insgesamt machten 40% der Befragten zu dieser Fragestellung keine Angaben.

Diagramm 10



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Tabelle 6

Anzahl der befragten ÄrztInnen				
	ArztInnen in Ausbildung	Allgemein-medizinerInnen	FacharztInnen	Allgemein-medizinerInnen und FacharztInnen
Ausbildung:				
Anzahl der befragten ÄrztInnen:	24	30	49	10

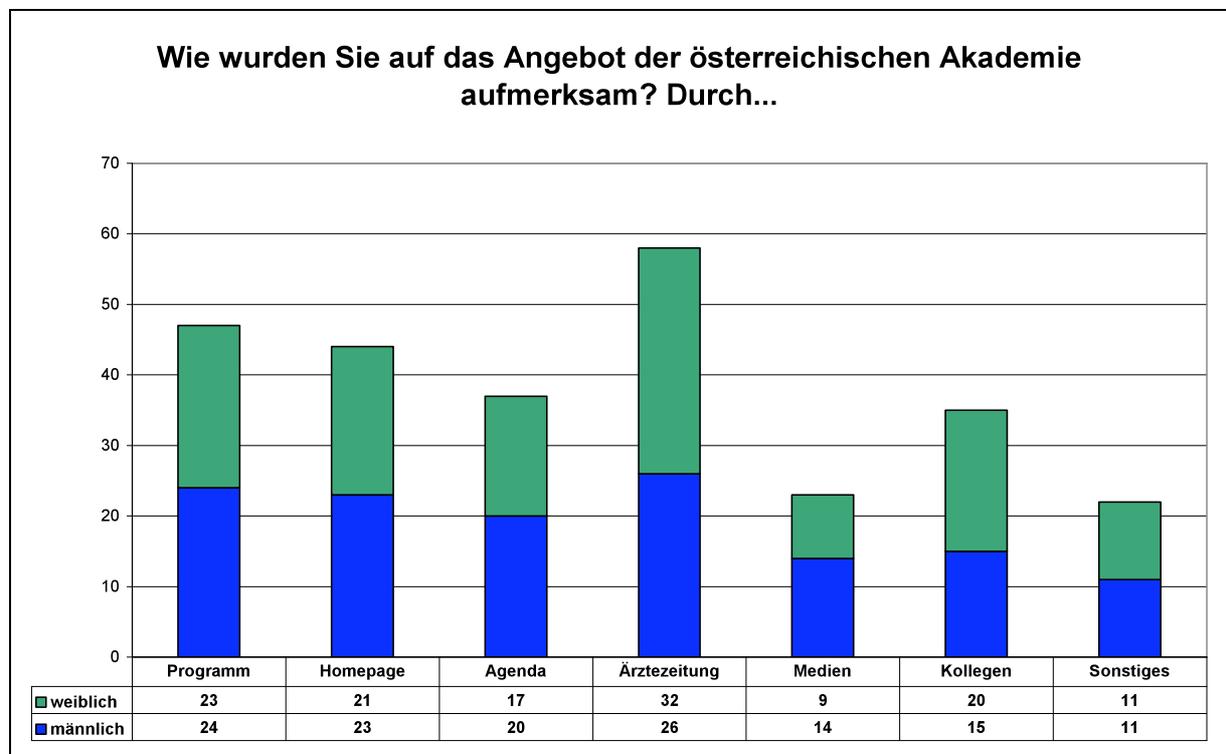
Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Splittet man diese Fragestellung in den Ausbildungsstand der ÄrztInnen auf, so gaben von den 24 befragten ÄrztInnen in Ausbildung 8 an, dass die Preise „angemessen“ (33%) sind und 9 Probanden waren die Preise „zu hoch“ (38%).

Von 30 befragten AllgemeinmedizinerInnen fanden 13 Personen die Preise „angemessen“ (43%), 8 Personen waren die Preise „zu hoch“ (27%). Von den 49 befragten FachärztInnen schätzten 22 Probanden die Preise als „angemessen“ (44%) ein, 4 Befragte als „zu hoch“ (8%). Von den 10 Befragten sowohl FachärztInnen als auch AllgemeinmedizinerInnen gaben 5 Probanden an, dass die Preise ihnen „angemessen“ (50%) erschienen und 1 Proband gab an, dass der Preis „zu hoch“ (10%) sei.

8.2.8 Informationen über die Akademie

Diagramm 11



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Bei der Fragestellung, wie die Ärztinnen und Ärzte auf die einzelnen Kurse der Akademie aufmerksam wurden, stehen als Informationsquelle vor allen Dingen die „Ärztezeitung“ (51%), sowie das Programmheft (42%) und die Homepage (39%) hervor. Die Zeitschrift „Agenda“ (33%), Mund zu Mund Propaganda durch Kollegen (31%) sowie andere „Medien“ (20%) wurden nicht so häufig genannt.

Tabelle 7

Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Interessant ist, dass man, wenn man hier auf eine geschlechterspezifische Aufteilung unter Berücksichtigung der Anzahl der befragten Personen eingeht, auf folgende Ergebnisse stößt:

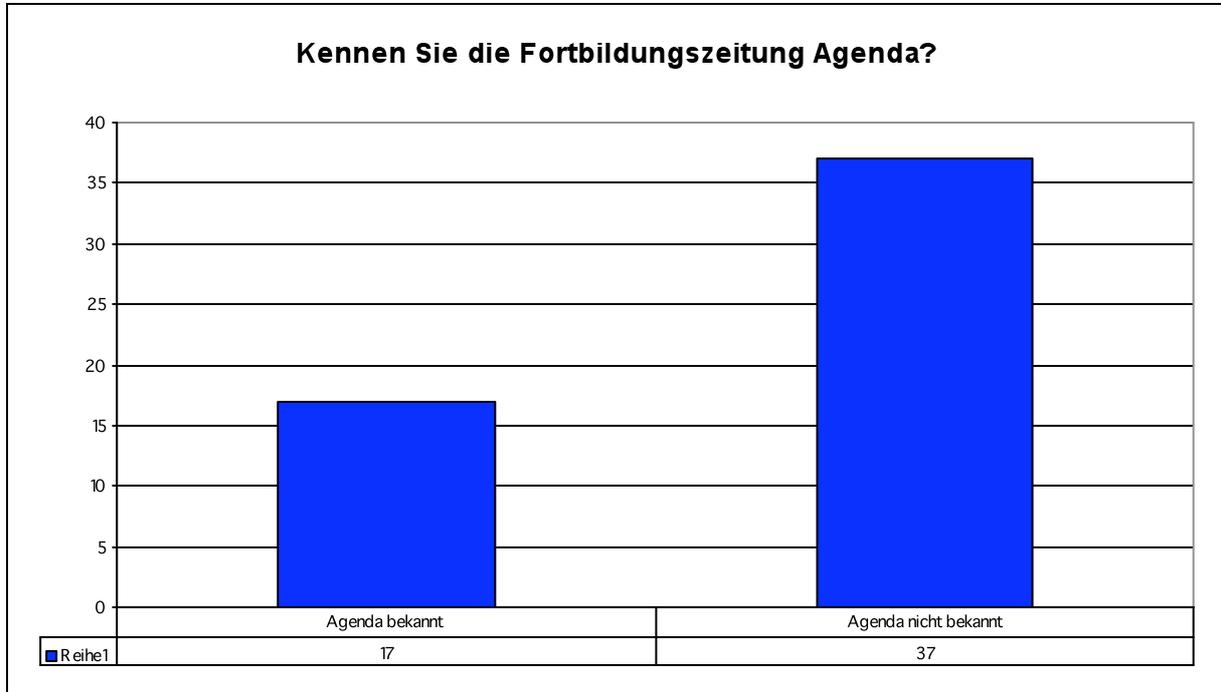
Von den 59 männlichen Befragten gaben als höchste Zahl 26 an, Informationen über die „Ärztezeitung“ (44%) zu beziehen, und 24 Personen gaben an, Informationen über das „Programmheft“ (40%) zu erhalten. Die „KollegInnen“ (15 Probanden = 25%) und „Medien“ (14 Probanden = 24%) wurden von den wenigsten als Bezugsquelle angegeben.

Bei den 54 weiblichen Probanden wurde auch als verbreitetste Bezugsquelle die „Ärztezeitung“ (32 Personen = 59%) und das „Programmheft“ (23 Personen = 43%) genannt. Als geringste Bezugsquelle wurden die „Agenda“ (17 Personen = 31%) und die „Medien“ (9 Personen = 17%) angeführt.

„KollegInnen“ wurden jedoch von 20 Personen (37%) als Bezugsquelle angegeben. Die Kommunikation intern funktioniert hier deutlich besser.

8.2.9 Informationszeitung der Akademie „Agenda“

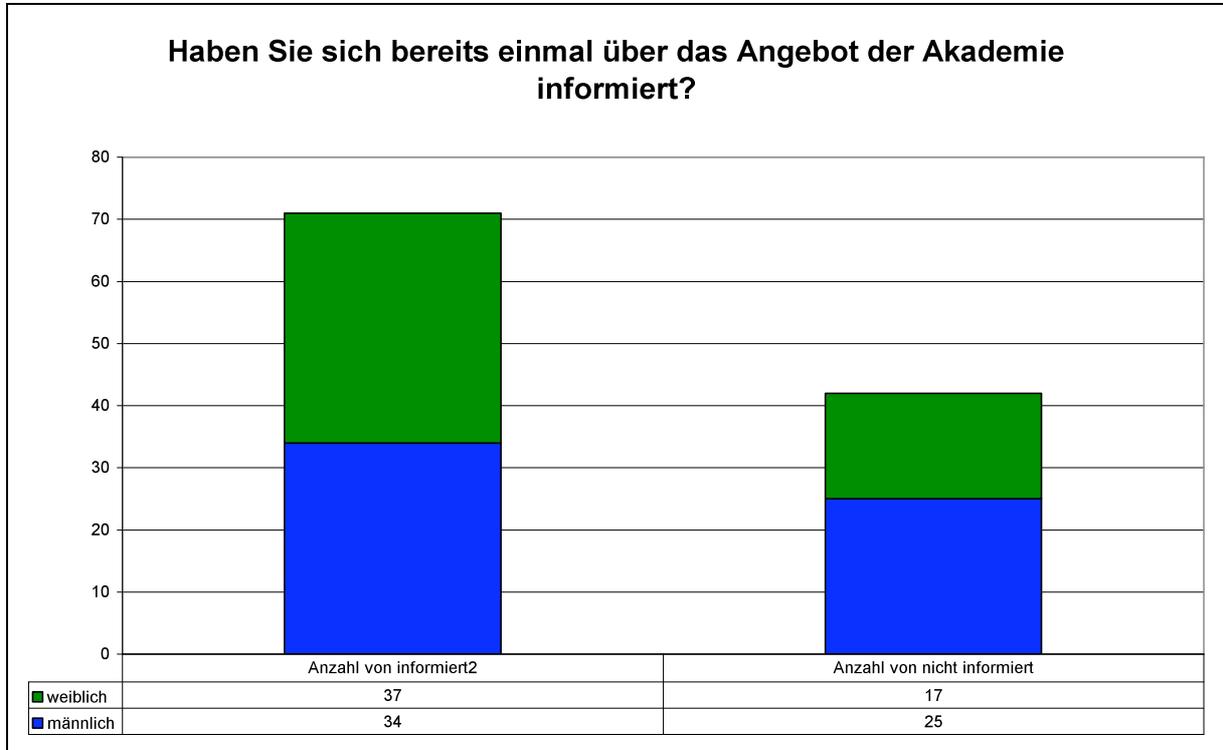
Diagramm 12



Wurde spezifisch nach Kenntnis der Informationszeitung der Akademie namens „Agenda“ gefragt die mit einer Auflage von 36 000 Stück drei mal pro Jahr erscheint (siehe Kap. 8.1.2.), kannten von den 54 erhaltenen Antworten nur 31% der Befragten die Zeitschrift. 69% der Probanden gaben an, „Agenda“ nicht zu kennen.

8.2.10 Persönlich eingeholte Informationen

Diagramm 13



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Über das Kursprogramm der Akademie haben 63% der Befragten bereits einmal Informationen eingeholt. 37% der Probanden haben noch kein Interesse am Programm der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte gezeigt.

Tabelle 8

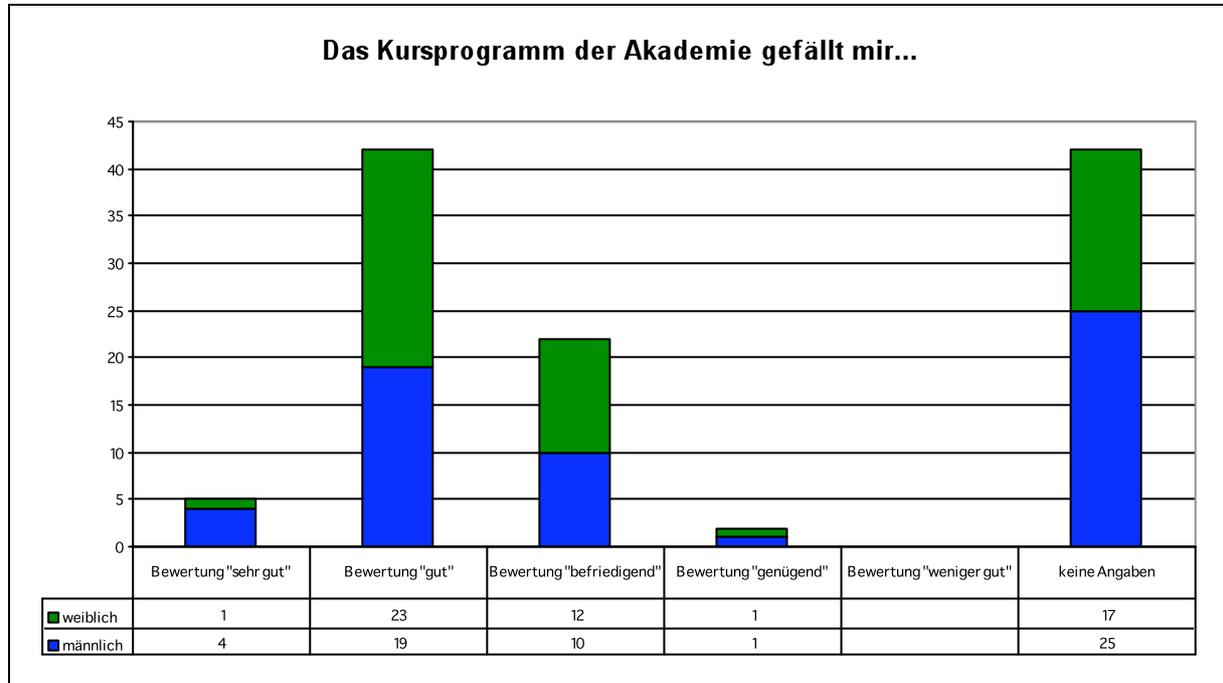
Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Splittet man dieses Diagramm in tatsächlich befragte männliche und weibliche ÄrztInnen auf, so zeigten insgesamt 82% der Ärztinnen und 57% der Ärzte bereits Interesse an der Akademie.

8.2.11 Gefallen am Kursprogramm

Diagramm 14



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Von 63% der Probanden wurde das Kursprogramm bewertet. 37% der Befragten benoteten das Programm mit „gut“ , von 4% der ÄrztInnen bekam die Akademie sogar die Note „sehr gut“.

19% der Probanden stufen das Kursprogramm mit „befriedigend“ ein. Nur 2% urteilten mit einem „genügend“. Keiner der Befragten vergab die Note „weniger gut“.

Tabelle 9

Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

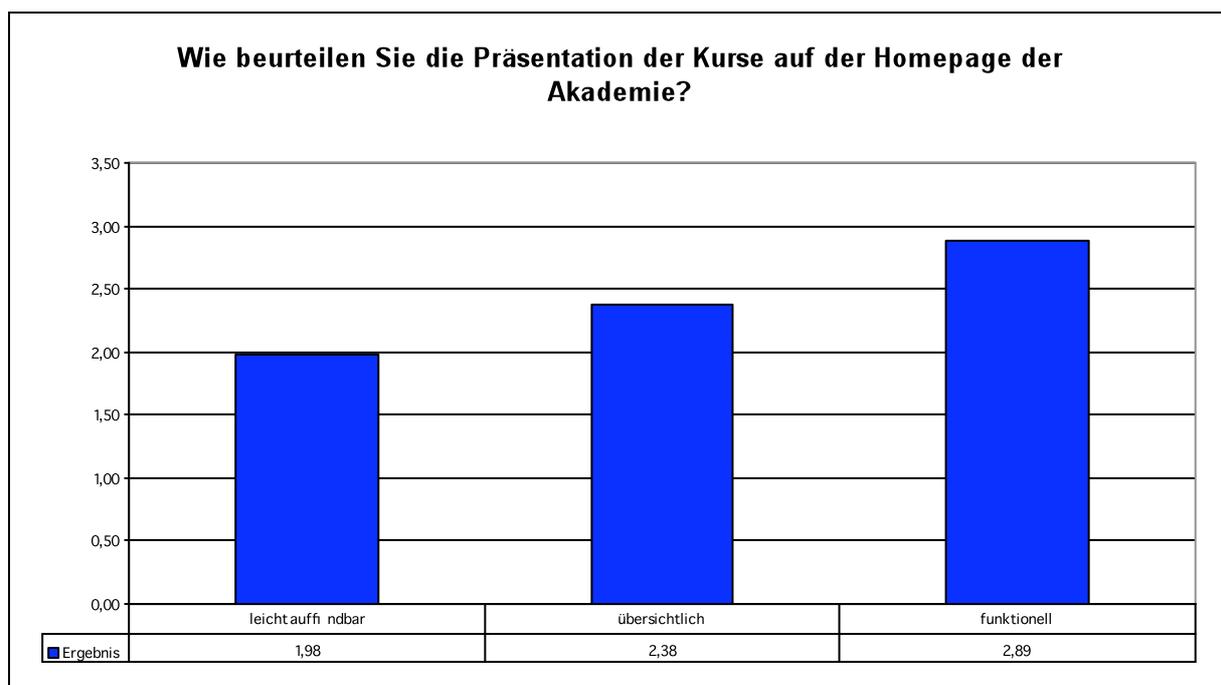
In Geschlechter geteilt bewerteten vor allen Dingen die Ärzte das Kursprogramm der Akademie mit „sehr gut“ (6%), von den Damen nur 2%. Mit der Note „gut“ wurde das Programm von 32% der Ärzte und 43% der Ärztinnen beurteilt. „Befriedigend“ vergaben 17% der Ärzte und 22% der Ärztinnen. Die Note "genügend" wurde von jeweils 2% der Ärzte und Ärztinnen vergeben. Keine Angaben zu diesem Thema machten jeweils 31% der Ärztinnen und 42% der Ärzte.

8.2.12 Homepage der Akademie

Die Akademie präsentiert auch ihr Angebot an Fortbildungskursen auf der eigenen Homepage „www.arztakademie.at“. Im Zuge der Befragung wurden die Probanden auch diesbezüglich um ihre Meinung gebeten. Im folgenden Diagramm wurde der Mittelwert bei einer möglichen Benotung von 1-5 (1= sehr gut, 2=gut, 3=befriedigend, 4=genügend, 5= weniger gut) errechnet.

51 Befragte gaben an, die Homepage der Akademie nicht zu kennen. Ein Befragter wollte keine Angaben zur Homepage machen..

Diagramm 15



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=62

Durchschnittlich wurde die Eigenschaft „leicht auffindbar“ der Homepage mit der Note „sehr gut bis „gut“ (Mittelwert: 1,98) bewertet. „Übersichtlich“ wurde mit „gut“ bis „befriedigend“ bewertet. (Mittelwert: 2,38). Die Eigenschaft „funktionell“ wurde deutlich schlechter mit „gut“ bis „befriedigend“ benotet (Mittelwert: 2,89).

8.2.13 Polaritätsprofil

Hier wurden die Probanden gebeten, zu Eigenschaftspaaren eine Bewertung abzugeben.

Folgende Eigenschaftspaare standen zur Auswahl:

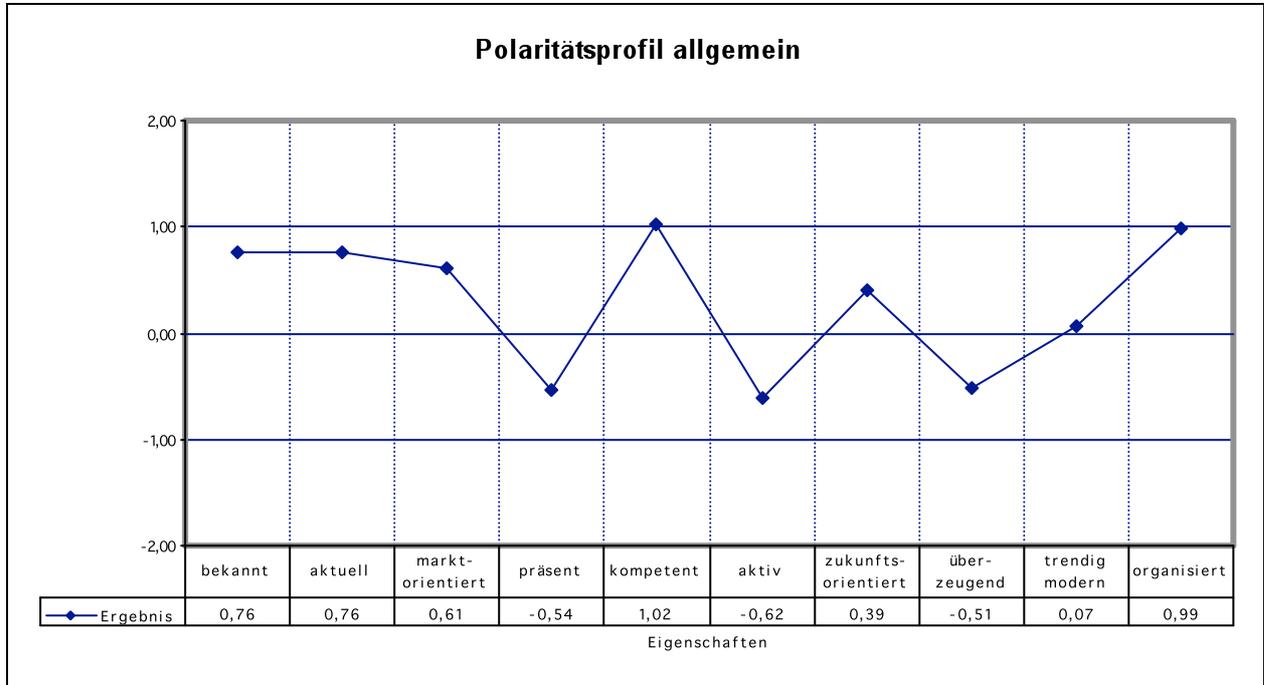
Tabelle 10:

Eigenschaft	Mittelwert	Eigenschaft:
bekannt	0,76	unbekannt
aktuell	0,76	nicht aktuell
marktorientiert	0,61	nicht marktorientiert
präsent	-0,54	nicht präsent
kompetent	1,02	inkompetent
aktiv	-0,62	passiv
zukunftsorientiert	0,39	vergangenheitsbezogen
überzeugend	-0,51	indifferent
trendig, modern	0,07	veraltet
organisiert	0,99	unorganisiert

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Bildlich dargestellt führt diese Tabelle zu folgendem Diagramm:

Diagramm 16:



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

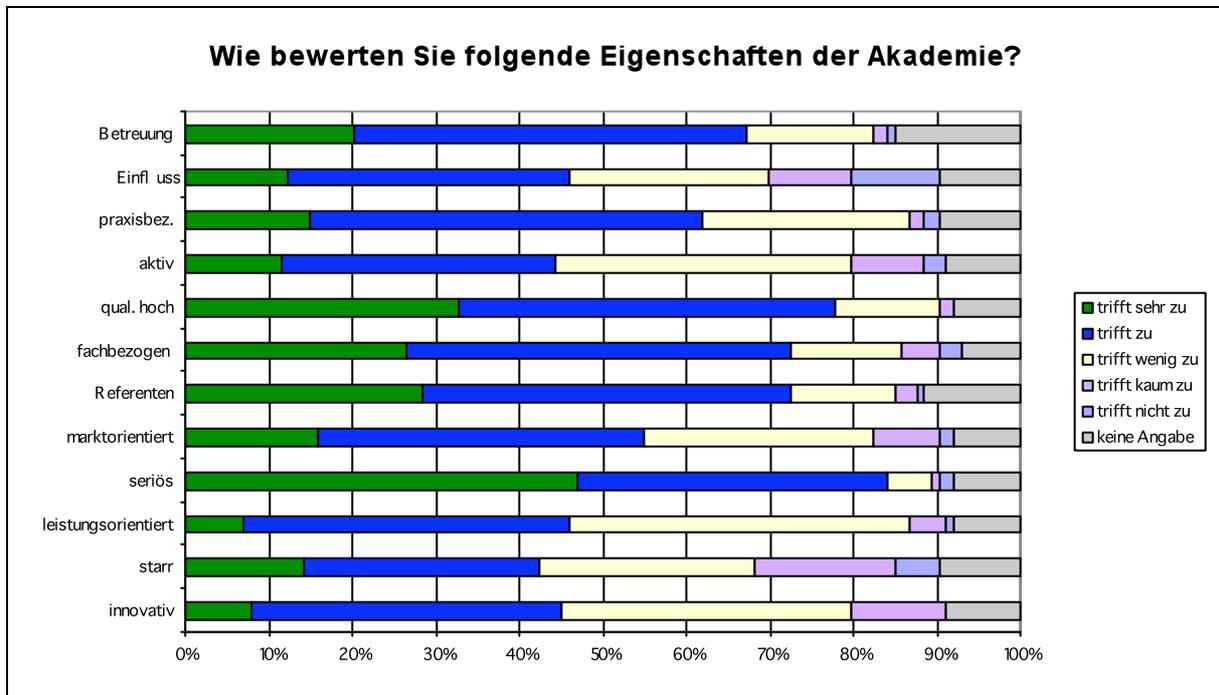
Eindeutig konnte festgestellt werden, dass die Eigenschaft „kompetent“ (Mittelwert: 1,02) und „organisiert“ (Mittelwert: 0,99) bei der Zuordnung der Eigenschaften hier von den Probanden als positiv bewertet wurde. Auch die Eigenschaften „bekannt“ (Mittelwert: 0,76) und „aktuell“ (Mittelwert: 0,76) wurden eher positiv bewertet. Die Eigenschaft „marktorientiert“ (Mittelwert: 0,61) und „zukunftsorientiert“ (Mittelwert: 0,39) konnte auch noch positiv beurteilt werden.

Unentschlossenheit der Befragten zeigte sich aber dann bei der Eigenschaft „trendig, modern“ (Mittelwert: 0,07).

Im negativen Bereich erfolgte dann die Bewertung der Eigenschaften „präsent“ (Mittelwert: -0,54), „überzeugend“ (Mittelwert: -0,51) und „aktiv“ (Mittelwert: -0,62).

8.2.14 Eigenschaften der Akademie

Diagramm 17



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Um einen besseren Überblick der Daten zu erhalten, wurden diese auch in Form einer Tabelle dargestellt:

Tabelle 11

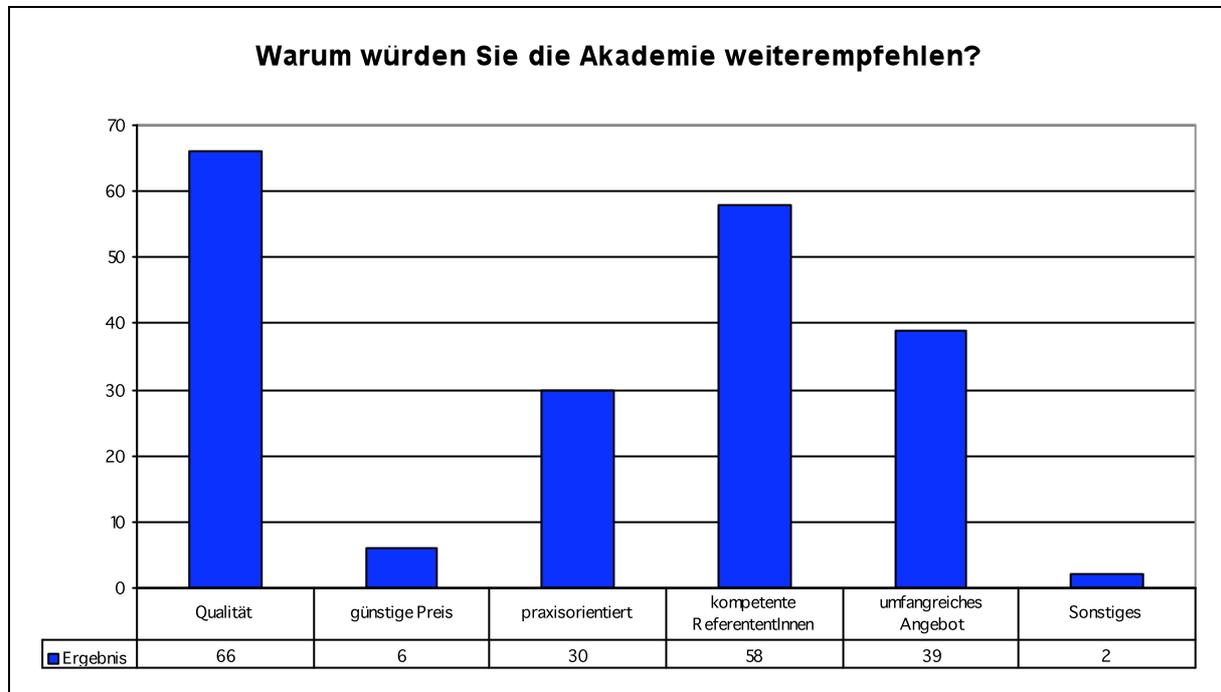
Eigenschaften der Akademie						
	trifft sehr zu (%)	trifft zu (%)	trifft wenig zu (%)	trifft kaum zu (%)	trifft gar nicht zu (%)	keine Angaben (%)
innovativ	8	37	35	12	0	9
starr	14	28	26	17	5	10
leistungsorientiert	7	39	41	4	1	8
seriös	47	37	5	1	2	8
marktorientiert	16	39	27	8	2	8
didaktische Fähigkeiten der Referenten	28	44	12	3	1	12
fachbezogen	27	46	13	4	3	7
qualitativ hochwertig	33	45	12	2	0	8
aktiv	12	33	35	9	3	9
Praxisbezogen	15	47	25	2	2	10
gute Betreuung während des Kurses	20	47	15	2	1	15

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Mit „trifft sehr zu“ wurden vor allen Dingen die Eigenschaften „seriös“ (47%) sowie „qualitativ hochwertig“ (33%) bewertet. Mit der Bewertung „trifft zu“ wurden die Eigenschaften „gute Betreuung während der Kurse“ (47%), „praxisbezogen“, „fachbezogen“ (46%) sowie „qualitativ hochwertig“ (45%) bemessen. Mit der Wertung „trifft wenig zu“ wurde die Eigenschaft „leistungsorientiert“ (41%) bewertet. „Trifft kaum zu“ wurde den Eigenschaften „starr“ (17%) und „innovativ“ (12%) zugeordnet.

8.2.15 Weiterempfehlung der Akademie

Diagramm 18



Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=98

Insgesamt haben bei dieser Frage 87% der Probanden Empfehlungen abgegeben. Empfehlungen auf Grund von „Qualität“ (73%) und „kompetenten ReferentInnen“ (59%) stechen hier durch ihr positives Ergebnis heraus. Die Eigenschaft „praxisorientiert“ wurde von 30% der Probanden angegeben und „umfangreiches Angebot“ wurde von 40% der Befragten angekreuzt. „Günstige Preise“ als Weiterempfehlungsmerkmal wurde bei dieser Befragung nur sehr spärlich (6%) angekreuzt. Ein Befragter vermerkte unter der Rubrik „Sonstiges“, er könne die Akademie auf Grund von „formalen Abschlüssen der Berechtigungen“ weiterempfehlen und ein weiterer Proband gab zusätzlich an, er würde die Akademie „prinzipiell nicht weiterempfehlen“.

9. Überprüfung der Hypothesen

9.1 Hypothese 1

F1: Welche PR-Maßnahmen müssen von einer Einrichtung der Weiterbildung angewendet werden, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen?

H1: Wenn die Akademie mit ihrer Zielgruppe erfolgreich kommunizieren will, dann müssen alle in der Literatur vorkommenden PR-Instrumente für Non-Profit-Einrichtungen der Weiterbildung zum Einsatz kommen.

Diese Hypothese geht davon aus, dass die Akademie alle in der Literatur vorkommenden PR-Instrumente anwendet, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image aufzubauen.

Folgende PR-Instrumente werden von der Akademie laut dem Experteninterview angewendet:

K5 PR-Maßnahmen:

- Information und Werbung in Zeitungen
- Informationen auf der Homepage
- Kooperationen mit Fachmedien
- Hauseigenes Medium „Agenda“ (Auflage: 36000 Stück, erscheint drei Mal pro Jahr)
- Newsletter an Zielgruppen

K52 PR-Kurse: Teilnahme für alle Mitarbeiter möglich

Wird dies zum Vergleich gestellt mit den in der Literatur vorkommenden Maßnahmen (siehe Kap. 2.9), so kann festgestellt werden, dass die Akademie viele der für sie in Frage kommenden Maßnahmen für sich beansprucht, jedoch nicht alle. Wichtige PR-Maßnahmen wie z.B. Pressekonferenzen, Imagebroschüren, Aufbau und Intensivierung persönlicher Beziehungen zu Meinungsführern oder Werbeplakate werden nicht genutzt.

Zusätzlich gibt es auch keinen eigenen PR-Verantwortlichen, sondern die PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert:

- K37 kein eigener PR-Mitarbeiter
PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert

Ein weiterer Punkt ist auch das geringe PR-Budget:

- K32 PR-Budget besteht
jedoch zu gering
Budget ist in den letzten Jahren gestiegen

Da die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte jedoch die Anzahl ihrer Fortbildungskurse in den letzten Jahren stark steigern konnte (K95 Kurszahl stark gestiegen) kann die Hypothese falsifiziert werden.

9.2. Hypothese 2

F2: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Stand der Ausbildung der PR-Verantwortlichen und der Umsetzung der Maßnahmen?

H2: Je höher die Kompetenz der Mitarbeiter im PR-Bereich ist, desto besser gelingt die Umsetzung der PR-Maßnahmen

Stellt man die einzelnen Untersuchungen einander gegenüber, so kommt man zu folgendem Ergebnis:

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte

1. Hier wurden folgende 5 PR-Aktivitäten angegeben:

K5 PR-Maßnahmen:

- Information und Werbung in Zeitungen
- Informationen auf der Homepage
- Kooperationen mit Fachmedien
- Hauseigenes Medium „Agenda“ (Auflage: 36000 Stück, erscheint drei Mal pro Jahr)
- Newsletter an Zielgruppen

K36 kein eigener PR-Mitarbeiter

- PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert

2. Ausbildung des PR-Verantwortlichen:

K50 PR wird von Geschäftsleitung mitbetreut:

Ausbildung: WU-Studium

Medizinische Universität Wien

1. Hier wurden folgende 6 PR-Maßnahmen angegeben:

K6 PR-Maßnahmen:

- Informationen auf der Homepage
- Presseaussendungen
- Corporate Publishing
- Interviews
- Pressekonferenzen
- Unentgeltliche Kooperationen mit Fachmedien

2. Ausbildungsstand:

K47 Ausbildungsstand:

- 2 Personen mit abgeschlossenem Studium, jedoch keine PR-Ausbildung

VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer

1. Hier wurden folgende PR-Aktivitäten angegeben:

K7 PR-Maßnahmen:

- Informationen über hauseigenes Medium
- Homepage

2. Ausbildungsstand:

K48 kein eigener PR-Mitarbeiter

K49 PR wird von 2 Mitarbeitern betrieben:

- ein Mitarbeiter mit WU Studium und ein Mitarbeiter mit Matura

Österreichische Apothekerkammer

1. Hier wurden folgende 11 PR-Aktivitäten angegeben:

K8 PR-Maßnahmen:

- Informationen über hauseigenes Medium
- Informationen über Fachmedien
- Newsletter (per Mail und per Post)
- Veranstaltungen
- Internetauftritt auf der eigenen Homepage
- Pressekonferenzen
- Einladungen zu Veranstaltungen auch an Journalisten, Veranstaltungen von Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien
- Pressemappen
- Pressefotos
- Factsheets
- Interviews

2. Ausbildungsstand der Mitarbeiter:

K50 kein eigener PR-Mitarbeiter im Fortbildungsbereich

K51 PR wird von beiden Mitarbeitern betrieben:

- ein Mitarbeiter mit WU Studium und langjähriger PR- Erfahrung
- ein Mitarbeiter mit Geschichte und Politik Studium und langjähriger PR- Erfahrung

Stellt man nun alle vier verschiedenen Unternehmen gegenüber, so kann man klar erkennen, dass die Apothekerkammer, welche 11 verschiedene PR-Aktivitäten angegeben hat, die größte Diversität in diesem Bereich vorweisen kann. Der große Unterschied zu den anderen befragten Unternehmen ist hier, dass zwar der Fortbildungsbereich der Apothekerkammer keinen eigenen PR-Verantwortlichen hat, jedoch die PR in diesem Unternehmen zwei zuständigen Personen obliegt, die sich ausschließlich mit dem Thema PR beschäftigen. Beide PR-Verantwortlichen haben ein abgeschlossenes Studium und können eine langjährige PR-Praxis vorweisen.

Die Medizinische Universität Wien verweist auf sechs verschiedene PR-Aktivitäten, und die PR-Treibenden haben zwar ein abgeschlossenes Studium (Studium der Geschichtswissenschaft), jedoch haben sie im Vorfeld keine PR-Praxis angegeben.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte kann fünf verschiedene PR-Aktivitäten vorweisen. Die PR-zuständige Person hat ein abgeschlossenes Studium (WU-Studium), die PR wird von der Geschäftsführung koordiniert.

Die VETAK hat nur zwei PR-Aktivitäten angegeben, die PR-treibende Person mit abgeschlossenem Studium (WU-Studium) und eine Mitarbeiterin mit Matura.

Die Hypothese zwei kann verifiziert werden. An dem Beispiel der Apothekerkammer, die das breiteste Portfolio an PR-Maßnahmen vorlegen kann, sieht man, inwieweit es für ein Unternehmen wichtig ist, einen eigenen PR-Verantwortlichen zu haben. Beide PR-Verantwortlichen können hier eine fundierte PR-Erfahrung vorweisen, die sich auch in der Umsetzung der angewendeten PR-Maßnahmen bemerkbar macht. Alle anderen Unternehmen haben keine eigenen PR-Verantwortlichen und liegen auch in der Zahl der angegebenen PR-Maßnahmen deutlich im Rückstand.

9.3. Hypothese 3

F3: Inwiefern wurden die PR-Maßnahmen der Akademie in den letzten Jahren stetig verbessert und finden vermehrt Anwendung?

H3: Je mehr PR-Maßnahmen in den letzten Jahren gesetzt wurden, desto größer wurde die Teilnehmerzahl der angebotenen Kurse.

Auf die im Experteninterview gestellte Frage: „Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen ihrer Organisation seit ihrer Gründung verändert?“ wurden nur drei Steigerungen im Bereich der PR der "Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte" genannt:

K79 Ausbau des e-Services
K80 Verstärkte Kommunikation über das Web
K81 Kooperation mit Fachmedien

Die weitere Frage an die Geschäftsführung: „Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert? Sind es mehr geworden? wurde beantwortet mit:

K92 Kurszahl stark gestiegen

Sieht man sich die Statistiken der Akademie jedoch genauer an, ist zwar laut Auskunft der Akademie die Anzahl der angebotenen Kurse in den letzten Jahren gewachsen, jedoch die Teilnehmerzahl gesunken.

Tabelle 12

Entwicklung der Teilnehmerzahl				
	Teilnehmer 2004	Teilnehmer 2005	Teilnehmer 2006	Teilnehmer 2007
Ärztetage	1833	1613	1673	1600
Jahresfortbildungstagung Umweltmedizin	0	124	0	40
Baubiologie	17	20	13	0
ÖÄK Diplomkurs Umweltmedizin	370	128	263	360
Vorbereitung Gutachterprüfung	67	83	120	135
Sommerakademie St. Bernardin			55	55
ÖÄK Diplomkurs Kurortmedizin (2x1Woche)	110	89	140	140
ÖÄK Zertifikatskurs Angiolog. Basisdiagnostik	216	156	139	60
ÖÄK Diplomkurs Genetik	250	400	341	400
ÖÄK Diplomkurs Schulärzte	199	880	220	0
QM in der Arztpraxis				??
SUMME	3.062	3.493	2.964	2.790

Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2004-2007 (Quelle: Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte [13.01.2008])

Die Hypothese 3 kann falsifiziert werden, denn trotz steigender PR-Maßnahmen ist die Teilnehmerzahl der Kurse der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte in den letzten vier Jahren um 9% gefallen.

9.4. Hypothese 4

F4: Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Image der Akademie und den Kosten für die Kursteilnahme?

H4: Je höher die Kosten für die Teilnahme an Kursen sind, desto besser das Image der Akademie.

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, dass ein Zusammenhang zwischen den Teilnahmekosten und dem Image der Akademie besteht. Es wurde davon ausgegangen, dass die Akademie auf Grund von höheren Kurskosten ein besseres Image hat.

Insgesamt äußerten sich 68 Probanden zu der Frage der Kurskosten. Keiner der Befragten gab an, dass die Kurskosten zu niedrig bemessen seien. 42 % gaben an, die Kurskosten seien „angemessen“.

18% empfanden die Kurskosten als „zu hoch“. ¹¹⁸

In den Fragebögen wurden auch Eigenschaften der Akademie bewertet.¹¹⁹ Die positiven Eigenschaften, wie „innovativ“, „leistungsorientiert“, „seriös“, „marktorientiert“, „didaktische Fähigkeiten der Referenten“, „fachbezogen“, „qualitativ hochwertig“, „aktiv“, „praxisbezogen“ sowie „gute Kursbetreuung“ wurden mit der Bewertung „trifft sehr zu“, „trifft zu“ von jeweils mindestens 45% der Befragten bewertet und erreichten somit ein durchaus positives Ergebnis.

Zusätzlich wurde den Probanden die Frage gestellt, aus welchem Grund sie die Akademie weiterempfehlen könnten.

Bei dieser Frage konnten 87% der Probanden Empfehlungen abgeben. „Qualität“ (58%) und die „kompetenten ReferentInnen“ (51%) erzielten hier ein sehr gutes Resultat.¹²⁰

Die Hypothese kann verifiziert werden. Den Teilnehmern erschienen die Kurskosten für das gebotene Programm als angemessen. Zusätzlich wurde das Image, das die Akademie hat, durchaus positiv bewertet.

¹¹⁸ Vgl. Kap. 8.2.7

¹¹⁹ Vgl. Kap. 8.2.14

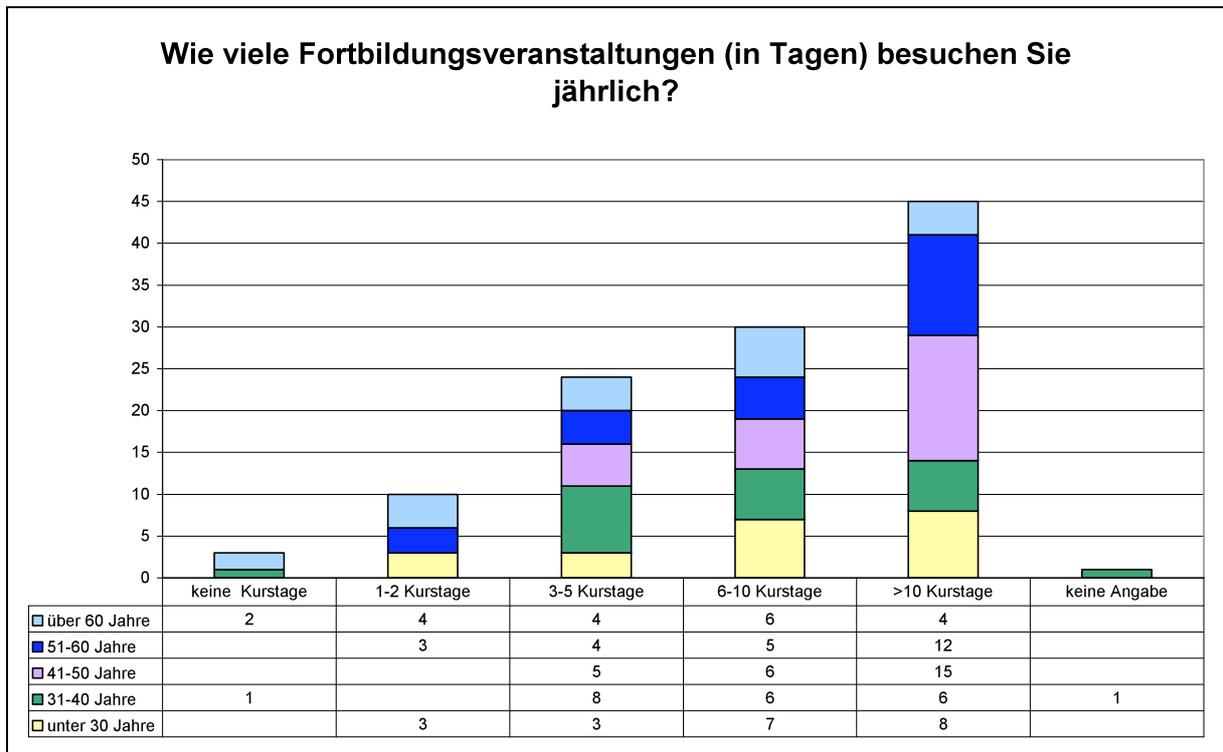
¹²⁰ Vgl. Kap. 8.2.15

9.5. Hypothese 5

F5: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Alter der Kursteilnehmer der Akademie und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H5: Je jünger die ÄrztInnen sind, desto mehr Fortbildungsveranstaltungen werden von ihnen besucht.

Diagramm 19:



Quelle: Befragung von Kursteilnehmern der Akademie, n=113

Tabelle 13

Anzahl der befragten ÄrztInnen	
Alter	Gesamtergebnis
bis 30 Jahre	21
31 - 40 Jahre	22
41 - 50 Jahre	26
51 - 60 Jahre	24
ab 61 Jahre	20
Gesamtergebnis	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

In dieser Tabelle wurden die besuchten Kurstage pro Jahr gemeinsam mit den verschiedenen Altersgruppen dargestellt. Um eine genaue Anzahl der besuchten Kurstage zu erhalten, muss auch auf die Anzahl der pro Altersgruppe befragten Personen eingegangen werden.

Von den 21 befragten Personen unter 30 Jahren haben 8 mehr als 10 Kurstage besucht (38%).

In der Altersgruppe 31-40 Jahre wurden 22 Personen befragt, davon haben 6 mehr als 10 Kurstage pro Jahr besucht (27%).

In der Altersgruppe von 41-50 Jahren gaben von den 26 befragten Personen 6 an, mehr als 10 Kurstage zu besuchen (23%).

Die Altersgruppe 51-60 Jahre (24 befragte Personen) hatte 12 Personen, die angaben, mehr als 10 Kurstage zu besuchen (50%) und die Altersgruppe über 60 (20 befragte Personen) hatte 4 Personen, die angaben, mehr als 10 Kurstage zu besuchen (20%).

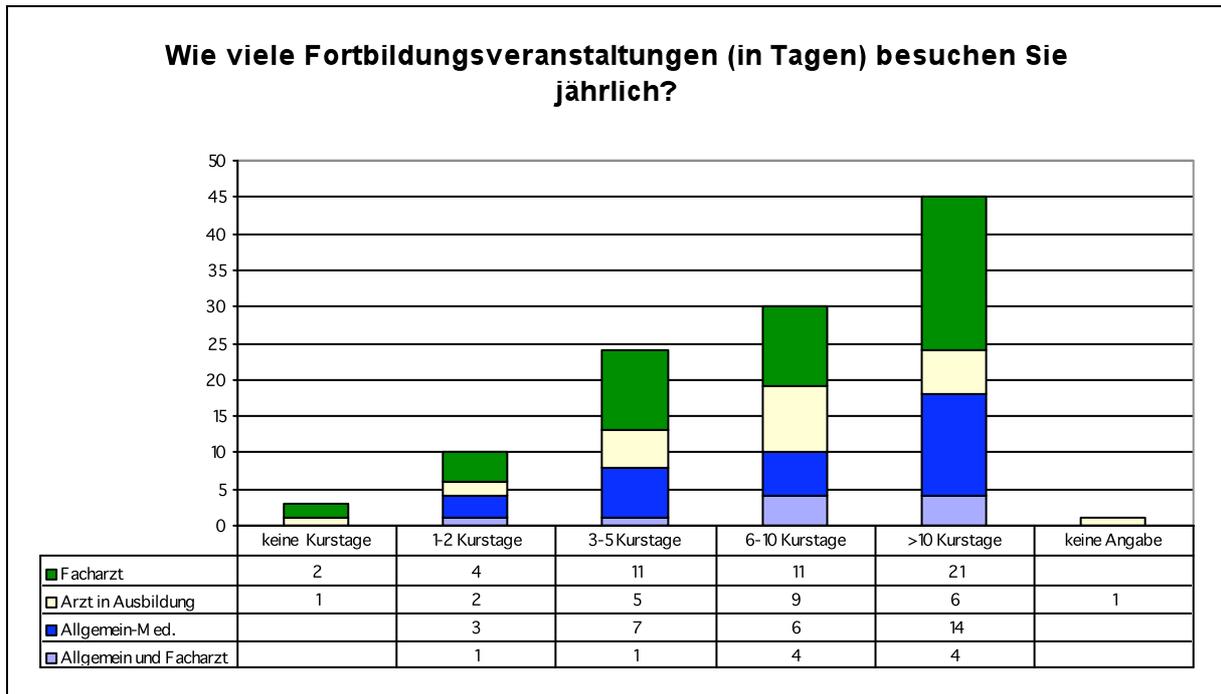
Die Hypothese kann falsifiziert werden. Die höchste Anzahl an besuchten Kurstagen pro Jahr fiel eindeutig an die Altersgruppe 51-60 Jahre.

9.6. Hypothese 6

F6: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Ausbildungsgrad der ÄrztInnen und der Anzahl der besuchten Fortbildungsveranstaltungen?

H6: Je höher der Ausbildungsgrad der ÄrztInnen, desto weniger Fortbildungsveranstaltungen werden von Ihnen besucht.

Diagramm 20



Quelle: Befragung von Kursteilnehmern der Akademie, n=113

Tabelle 14

Anzahl der befragten ÄrztInnen				
Ausbildung:	ÄrztInnen in Ausbildung	Allgemein-medizinerInnen	FachärztInnen	Allgemein-medizinerInnen und FachärztInnen
Anzahl der befragten ÄrztInnen:	24	30	49	10

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Bei einer Darstellung der besuchten Fortbildungsveranstaltungen im Vergleich zu dem Ausbildungsgrad der ÄrztInnen muss auch auf die Anzahl der befragten ÄrztInnen pro Ausbildungsgrad eingegangen werden.

Insgesamt wurden 24 ÄrztInnen in Ausbildung befragt. Davon besuchen 6 Personen mehr als 10 Fortbildungstage (25%).

30 AllgemeinmedizinerInnen wurden befragt, davon besuchen 14 mehr als 10 Fortbildungstage pro Jahr (33%).

Von den 49 befragten FachärztInnen besuchen 21 mehr als 10 Fortbildungstage pro Jahr (43%) und von den 10 ÄrztInnen, die sowohl ausgebildete FachärztInnen als auch ausgebildete AllgemeinmedizinerInnen sind, besuchen 4 mehr als 10 Kurstage pro Jahr (40%).

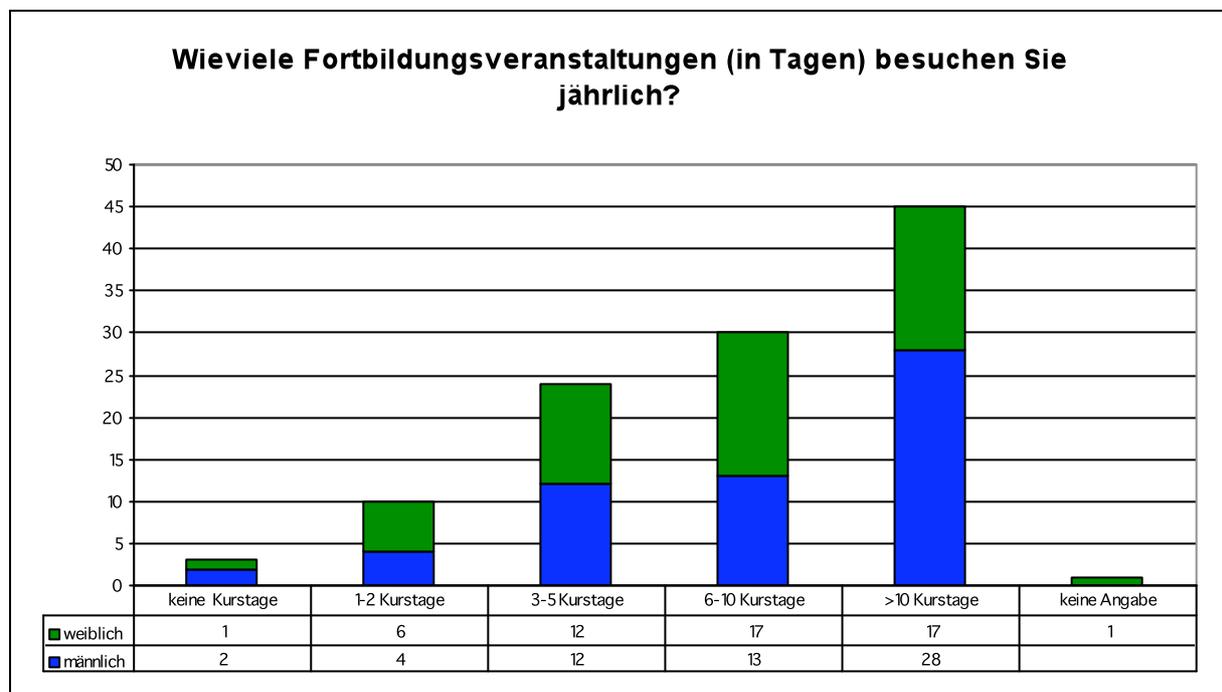
Die Hypothese kann falsifiziert werden. Eindeutig besuchen FachärztInnen und AllgemeinmedizinerInnen, die auch ausgebildete FachärztInnen sind, die größte Anzahl an Fortbildungsveranstaltungen pro Jahr. Je höher der Ausbildungsgrad der ÄrztInnen ist, desto größer ist die Anzahl der besuchten Fortbildungstage.

9.7. Hypothese 7

F7: Inwiefern besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Veranstaltungsteilnehmer und der Teilnahme an Fortbildungsveranstaltungen?

H7: Weibliche Kursteilnehmer haben ein höheres Interesse sich fortzubilden als männliche Kursteilnehmer.

Diagramm 21



Quelle: Befragung von Kursteilnehmern der Akademie, n=113

Tabelle 15

Anzahl der befragten ÄrztInnen			
	männlich	weiblich	Gesamt
befragte ÄrztInnen	59	54	113

Quelle: Befragung von ÄrztInnen, n=113

Insgesamt wurden 59 männliche Ärzte befragt, von denen 28 angaben, mehr als 10 Kurstage pro Jahr zu besuchen (47%).

Von den 54 weiblichen Probanden gaben 17 an, mehr als 10 Kurstage zu besuchen (31%).

Die Hypothese kann eindeutig falsifiziert werden. Männliche Ärzte haben bei dieser Befragung eindeutig ein höheres Interesse an Fortbildung gezeigt.

10. Conclusio

Grundsätzlich versucht die Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte PR-Maßnahmen zu setzen und PR-Mittel auch anzuwenden. Insgesamt wurden bei dem Experteninterview fünf verschiedene PR-Mittel aufgezählt, die von der Akademie eingesetzt werden. Sieht man sich jedoch die Fülle der zu Verfügung stehenden PR-Möglichkeiten (siehe Kap. 2.9) an, so wird klar, dass nicht alle Optionen ausgeschöpft werden. Trotz innovativer Ideen wäre ein übergeordnetes und integratives PR-Konzept, im Bereich der Fortbildungsveranstaltungen, von großem Nutzen.

Als definiertes Unternehmensziel gab die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte an, den Kunden gutes Service und gute Dienstleistungen zu moderaten Preisen anbieten zu wollen.

Die Anzahl der PR-Maßnahmen der Akademie ist zwar in den letzten Jahren gestiegen, trotzdem ist die Teilnehmerzahl gefallen. Der Einsatz eines eigenen PR-Verantwortlichen in der Akademie mit Kommunikationsexpertise könnte den Einsatz der PR-Maßnahmen besser steuern und hätte voraussichtlich auf lange Sicht auch einen Zuwachs der Teilnehmer zur Folge.

Dass es sich aber durchaus bezahlt macht, in PR-Arbeit zu investieren, kann man an Hand der Fragebogenauswertung ersehen. Hier hat die Akademie bei der Imageauswertung ein recht gutes Ergebnis erzielt (siehe kap. 8.2.13). Auch der Bekanntheitsgrad, der durch die Fragebögen ermittelt wurde, kann als sehr positiv eingestuft werden (siehe Kap. 8.2.2).

Bei einem direkten Vergleich der Akademie mit anderen Unternehmen, welche im Fortbildungsbereich von Akademikern arbeiten, konnte die hohe Bedeutung von eigenen PR-Mitarbeitern bestätigt werden, denn dadurch wird die effektive Umsetzung von PR-Maßnahmen und die optimale Einsetzung von PR-Mitteln gesichert.

Bei der Frage, ob sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet, waren sich alle befragten Organisationen einig. Mit unterschiedlichen Begründungen gaben alle befragten Unternehmen den hohen Stellenwert der professionellen PR an, genauer betrachtet konnte jedoch nur die Österreichische Apothekerkammer eine effiziente PR-Abteilung vorweisen.

Auch die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte befürwortet professionelle Öffentlichkeitsarbeit, um vor allen Dingen dem Wettbewerbsdruck in Krisenzeiten durch gutes Image standhalten zu können und das eigene Angebot an Veranstaltungen hervorzuheben (siehe Kap. 8.1.6). Umso mehr stellt sich die Frage, weshalb es bis dato keinen eigenen PR-Verantwortlichen gibt.

Ein weiterer Vorschlag zur Verbesserung der PR-Arbeit wäre die Zusammenarbeit mit Journalisten zu verstärken. Durch Einladungen zu verschiedenen Veranstaltungen oder Pressekonferenzen könnte die Berichterstattung über die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte erhöht werden.

Die Medienarbeit, die bei der Akademie verstärkt werden könnte, gehört zu den wesentlichsten Punkten der PR-Arbeit eines Unternehmens. Somit konnte eine der wichtigsten Grundlagen der Akademie, die Gründung derselben als NPO der Österreichischen Ärztekammer, mit dem Ziel die Bildung der ÄrztInnen in Österreich zu fördern und nicht als rein gewinnbringendes Unternehmen zu agieren, noch nicht an die Ärzteschaft vermittelt werden.

Bei der Fragebogenauswertung wurden auch Daten zu dem Thema „wie und wo sich die Kursteilnehmer über Fortbildungsveranstaltungen informiert haben“ gesammelt. Mehr als die Hälfte der Teilnehmer bezieht hierbei Informationen zu Fortbildungsveranstaltungen aus der „Österreichischen Ärztezeitung“. Infolgedessen ist weiterhin auf die gute Zusammenarbeit mit diesem Medium besonders zu achten.

Grundlegendes Interesse dieser Arbeit war am Beispiel der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte herauszufinden, in welchem Maß PR in einer NPO verwendet wird. Außerdem sollte aufgezeigt werden, in welchem Umfang PR angewandt wird und welche PR-Maßnahmen noch auszuschöpfen wären. Mittels der Experteninterviews waren Vergleiche zu anderen Unternehmen bezüglich ihres PR-Einsatzes möglich. Durch Zuhilfenahme eines Fragebogens, der an die Ärzteschaft verteilt wurde, konnten das Image und der Bekanntheitsgrad der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte ermittelt werden.

Die Arbeit zeigt, dass das Fortbildungsverhalten von Akademikern unabhängig von Alter und Geschlecht durchaus mittels vermehrten Einsatzes von PR in einer NPO intensiviert werden könnte. Wie bereits festgestellt wurde, stünden der Akademie noch viele verschiedene PR-Mittel zur Verfügung, die noch nicht zum Einsatz gekommen sind (siehe Kap. 9.1). Bei der Expertenbefragung wurde erkannt, dass die anderen befragten Unternehmen unterschiedliche bzw. mehr PR-Mittel als die Akademie verwenden (siehe Kap. 8.1.2). Auch die Befragung der Ärzteschaft ergab ein durchaus großes Interesse sich fortzubilden (siehe Kap. 8.2.5) Nun obliegt es der Akademie durch diversifizierten und verstärkten Einsatz ihrer PR-Optionen die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

„Dem gesellschaftlichen Denken und Handeln gehört die Zukunft – und damit den Public Relations und denen, die sie beherrschen.“¹²¹

¹²¹ Bogner, 1999, S.331

Literaturverzeichnis

Anheier, Helmut K.: Nonprofit Organizations: Theory, management, policy, Abingdon, 2005

Atteslander, Peter: Methoden empirischer Sozialforschung, 12. durchgesehene Auflage, Berlin, 2008

Avenarius, Horst: Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. überarbeitete Auflage, Darmstadt, 2000

Badelt, Christoph: Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management, 4. überarbeitete Auflage, Stuttgart, 2007

Bogner, Franz: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 2. Auflage, Wien, 2000

Bogner, Franz: Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, 1999

Bruhn, Manfred: Marketing für Nonprofit-Organisationen: Grundlagen-Konzept-Instrumente, Stuttgart, 2005

Deg, Robert: Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, 3. Auflage, Wiesbaden, 2006

Degen, Ursula: Erfolg durch PR. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit selbstgemacht, Zürich, 1994

Faulstich, Werner: Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, 2000

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

Kirchhoff, Sabine/Kuhnt, Sonja/Lipp, Peter/Schlawin, Siegfrie: Der Fragebogen, Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 3. Überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 2006

Kunczik, Michael: Public Relations, Konzepte und Theorien, 4. Auflage, Köln/Weimar/Wien/Böhlau, 2002

Luthe, Detlef: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen: Eine Arbeitshilfe, 1. Auflage, Augsburg, 1994

Mayer, Horst O.: Interview und schriftliche Befragung: Entwicklung, Durchführung und Auswertung, Oldenburg, 2008

Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken, 9.Auflage, Beltz, 2007

Miller, Ignaz /Aliesch, Peter /Sutter, Gigi: Respekt vor dem Raubtier: ein Insider-Handbuch der Medien- und Kommunikationsarbeit, Zürich, 2007

Nuissl, Ekkehard: Leitung von Non-Profit-Einrichtungen der Weiterbildung, Frankfurt, 1996

Schwarz, Peter: Organisation in Nonprofit-Organisationen: Grundlagen, Strukturen, 1. Auflage, Basel, 2005

Schwarz, Peter/Purtschert, Robert/Giroud, Charles/Schauer, Reinbert: Das Freiburger Management-Modell für Nonprofit-Organisationen, 5. Auflage, Basel, 2005

Weitere Quellenangaben

Ärztegesetzbuch 1998

Statuten des Vereines:

Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte

Stand 08.04.2008

Internet

www.ioegv.at [31.05.08]

www.arztakademie.at [31.05.08]

www.ris.bka.gv.at/ [13.03.2008]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Öffentlichkeitsarbeit im Gesamtkontext des Marketing (Quelle: Fischer, 2002, S.13)	Seite 4
Abb.2	Was sind Public Relations? (Quelle: Fischer, 2002, S.15)	Seite 5
Abb.3	Abgrenzung und Verknüpfung: Marketing und Werbung – PR – CI (Quelle: Bogner, 1990, S. 59)	Seite 6
Abb.4	Vielfalt der Organisationen (Quelle: Schwarz, 2005, S. 21)	Seite 20
Abb.5	Zahl der Non-Profit-Organisationen in Österreich (Quelle: www.ioegv.at [31.05.08])	Seite 22
Abb.6	Non-Profit-Organisationen prägen Österreichs Gesellschaft (Quelle: www.ioegv.at [31.05.08])	Seite 23
Abb.7	Beispielhafte Instrumente und Schnittstellen der Institutionellen Kommunikation, Marketing- und Dialogkommunikation für Nonprofit-Organisationen (Quelle: Bruhn, 2005, S. 400)	Seite 26
Abb.8	Charakteristische Merkmale der institutionellen Kommunikation, Marketingkommunikation durch Dialogkommunikation, (Quelle: Bruhn 2005, S.402)	Seite 28
Abb.9	Idealtypische Unterschiede in wichtigen Strukturmerkmalen von Unternehmungen und NPO, (Quelle: Schwarz/Ourtschert/Giroud/Schauer, 2005, S. 23)	Seite 29

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1	Aufteilung in Alter und Geschlecht	Seite 61
Diagramm 2	Übersicht von Alter und Ausbildungsstand	Seite 64
Diagramm 3	Welche Unternehmen die ärztliche Fortbildung anbieten sind ihnen bekannt?	Seite 65
Diagramm 4	Welche Veranstaltungen der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte sind Ihnen bekannt?	Seite 66
Diagramm 5	Wussten Sie, dass die Akademie die Bildungsplattform der Österreichischen Ärztekammer ist?	Seite 68
Diagramm 6	Wie viele Fortbildungstage besuchen Sie jährlich?	Seite 69
Diagramm 7	Wie viele Fortbildungstage davon absolvieren Sie bei der Akademie? (gesamte Ärzteschaft)	Seite 70
Diagramm 8	Wie viele Fortbildungstage davon absolvieren Sie bei der Akademie? (in Altersgruppen geteilt)	Seite 71
Diagramm 9	Wie beurteilen Sie die Kurskosten? (in Geschlechter geteilt)	Seite 72
Diagramm 10	Wie beurteilen Sie die Kurskosten? (in Ausbildungsstand geteilt)	Seite 73
Diagramm 11	Wie wurden Sie auf das Angebot der Akademie aufmerksam?	Seite 74
Diagramm 12	Kennen Sie die Fortbildungszeitung „Agenda“?	Seite 76
Diagramm 13	Haben Sie sich bereits einmal über das Angebot der Akademie informiert?	Seite 77
Diagramm 14	Das Kursprogramm der Akademie gefällt mir...?	Seite 78
Diagramm 15	Wie beurteilen Sie die Präsentation der Kurse auf der Homepage der Akademie?	Seite 79
Diagramm 16	Polaritätsprofil allgemein	Seite 81
Diagramm 17	Wie beurteilen Sie folgende Eigenschaften der Akademie?	Seite 82

Diagramm 18	Warum würden Sie die Akademie weiterempfehlen?	Seite 84
Diagramm 19	Wie viele Fortbildungstage besuchen Sie jährlich (in Altersgruppen geteilt)?	Seite 92
Diagramm 20	Wie viele Fortbildungsveranstaltungen besuchen Sie jährlich (in Ausbildungsstand geteilt)?	Seite 94
Diagramm 21	Wie viele Fortbildungsveranstaltungen besuchen Sie jährlich (in Geschlechter geteilt)?	Seite 95

Tabellenverzeichnis

Tab.1	Aufteilung der ÄrztInnen nach Bundesländern, (Quelle: Österreichische Ärztekammer [17.09.2007])	Seite 40
Tab.2	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 65
Tab.3	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 67
Tab.4	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Alter)	Seite 71
Tab.5	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 72
Tab.6	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Ausbildung)	Seite 73
Tab.7	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 75
Tab.8	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 77
Tab.9	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 78
Tab.10	Eigenschaften	Seite 80
Tab.11	Eigenschaften der Akademie	Seite 83
Tab.12	Entwicklung der Teilnehmerzahlen 2004-2007 (Quelle: Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte [13.01.2008])	Seite 90
Tab.13	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Altersgruppen)	Seite 92
Tab.14	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Ausbildung)	Seite 94
Tab.15	Anzahl der befragten ÄrztInnen (nach Geschlecht)	Seite 96

Abkürzungsverzeichnis

Akademie	...	Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte
Art.	...	Artikel
bzw.	...	beziehungsweise
etc.	...	und so weiter
NPO	...	Non-Profit-Organisation
PR	...	Public Relations
u.a.	...	unter anderem
usw.	...	und so weiter
WU-Studium	...	Studium der Wirtschaftswissenschaften
z.B.		zum Beispiel
z.T.	...	zum Teil
§	...	Paragraph

Anhang

Fragebogen Ärzte

zu Ihrer Person

Zutreffendes bitte ankreuzen

Geschlecht Männlich
 Weiblich

Alter unter 30
 31-40
 41-50
 51-60
 über 61

2. Fachgebiet (Mehrfachnennungen möglich)

- angestellt niedergelassen
- Arzt/Ärztin für Allgemeinmedizin
 Facharzt/Fachärztin für _____
 Arzt/Ärztin in Ausbildung
 Sonstige
-

3. Welche Unternehmen, die ärztliche Fortbildungsveranstaltungen anbieten, sind Ihnen bekannt (Mehrfachnennungen möglich)?

- Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte
 Landesärztekammern
 FAM (Fortbildungszentrum Allgemeinmedizin)
 Krankenhäuser/Universitäten
 Glaxo Akademie
 andere Pharmafirmen (od. Industrie)
 Sonstiges: _____
-

4. Welche Veranstaltungen der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte sind Ihnen bekannt?

- Ärztetage Grado
 - Ärztetage Velden
 - Sommerakademie St. Bernardin
 - Angiologische Basisdiagnostik
 - Umweltmedizin
 - Sonstige: _____

 - Veranstaltungen der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte sind mir nicht bekannt
-

5. Wussten Sie, dass die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte die Bildungsplattform der Österreichischen Ärztekammer ist und von dieser mit dem Ziel gegründet wurde, die medizinische Bildung in Österreich zu fördern und weiter zu entwickeln?

- ja
 - nein
-

6. Wie viele Fortbildungsveranstaltungen (in Tagen) besuchen Sie jährlich?

- keine
 - 1-2 Kurstage
 - 3-5 Kurstage
 - 6-10 Kurstage
 - mehr als 10 Kurstage
-

7. Wie viele Fortbildungstage (siehe Frage 6) davon absolvieren Sie bei der Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte?

- 0% (weiter bei Frage 12)
 - 10%
 - 25%
 - 50%
 - 100%
-

8. Welchen Kurs der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte haben Sie zuletzt besucht?

9. Warum haben Sie diesen Kurs ausgesucht?

10. Wie beurteilen Sie die Kosten, die Sie für diesen Kurs (die Kurse) bezahlen?

- zu niedrig angemessen zu hoch
-

**11. Wie wurden Sie auf die Angebote/das Angebot der Akademie aufmerksam?
Durch**

- Programmheft Andere Medien
 Homepage www.arztakademie.at KollegInnen
 Agenda* Sonstiges (bitte angeben) _____
 Österr. Ärztezeitung

* Kennen Sie die Fortbildungszeitung Agenda?

- Ja Nein
-

12. Haben Sie sich bereits einmal über ein Kursangebot der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte aktiv informiert?

- ja nein (weiter bei Frage 15)
-

13. Das Kursangebot der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte gefällt mir:

(1= sehr gut, 2=gut, 3=befriedigend, 4=genügend, 5= weniger gut).

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
-

14. Die Kursangebote der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte sind auch auf der Homepage www.arztakademie.at abrufbar. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Präsentation der Kurse im Internet beurteilen

(1= sehr gut, 2=gut, 3=befriedigend, 4=genügend, 5= weniger gut).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| leicht auffindbar | <input type="checkbox"/> |
| übersichtlich | <input type="checkbox"/> |
| funktionell (Downloads und Ähnliches) | <input type="checkbox"/> |

- Die Internetseite www.arztakademie.at kenne ich nicht

15. Egal ob Sie schon einmal eine Veranstaltung der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte besucht haben oder nicht:

Welche Eigenschaften ordnen Sie der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte zu. (2=stimmt völlig überein, 1=stimmt etwas überein, 0=stimmt nicht überein).

	2	1	0	-1	-2	
bekannt						unbekannt
aktuell						nicht aktuell
marktorientiert						nicht marktorientiert
präsent						nicht präsent
kompetent						inkompetent
aktiv						passiv
zukunftsorientiert						vergangenheitsbezogen
überzeugend						indifferent
trendig/modern						veraltet
organisiert						unorganisiert

16. Zusätzlich: Welche positiven bzw. negativen Eigenschaften fallen Ihnen zur Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte ein?

Positive Eigenschaften: _____

Negative Eigenschaften: _____

17. Welche Informationen haben Sie über die Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte erhalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- einen Artikel in einer Fachzeitung gelesen
- Informationen über die Website www.arztakademie.at erhalten
- Informationen über das Internet erhalten
- Informationen per Mail erhalten
- Mundpropaganda
- Kursinformationen in der hauseigenen Zeitung „Agenda“ gelesen
- Sonstiges: _____
- ich kenne die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte nicht

**18. Egal ob Sie schon einmal eine Veranstaltung der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte besucht haben oder nicht:
Wie bewerten Sie folgende Eigenschaften der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte. (1= trifft sehr zu, 2=trifft zu, 3=trifft wenig zu, 4=trifft kaum zu, 5= trifft gar nicht zu)**

	1	2	3	4	5
innovativ	<input type="checkbox"/>				
starr	<input type="checkbox"/>				
leistungsorientiert	<input type="checkbox"/>				
seriös	<input type="checkbox"/>				
marktorientiert	<input type="checkbox"/>				
didaktische Fähigkeiten der Referenten	<input type="checkbox"/>				
fachbezogen	<input type="checkbox"/>				
qualitativ hochwertig	<input type="checkbox"/>				
aktiv	<input type="checkbox"/>				
praxisbezogene Kurse	<input type="checkbox"/>				
der Inhalt des Kurses/der Kurse hat Einfluss auf meine zukünftige Tätigkeit	<input type="checkbox"/>				
gute Betreuung während des Kurses	<input type="checkbox"/>				

19. Warum würden Sie die Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte weiterempfehlen? (Mehrfachnennungen möglich)

<input type="checkbox"/> Qualität	<input type="checkbox"/> kompetente ReferentInnen
<input type="checkbox"/> günstige Preise	<input type="checkbox"/> umfangreiches Angebot
<input type="checkbox"/> praxisorientiert	<input type="checkbox"/> andere Angaben_____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Leitfaden für das Experteninterview
zu dem Thema Public Relations in Ihrem Unternehmen

Unternehmen:

Experte:

Interviewer: Irmgard Göckel

1. Gibt es in Ihrer Organisation ein PR-Konzept?
2. Welche PR-Maßnahmen werden angewendet?
3. Gibt es eine Unternehmensphilosophie?
4. Gibt es ein Leitbild?
5. Welche Unternehmensziele hat Ihr Betrieb?
6. Sind sie der Meinung, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet?
7. Gibt es ein eigenes PR-Budget?
8. Wie viele Personen sind für die PR in Ihrer Organisation zuständig?
9. Ist Ihr Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?
10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen in Ihrer Organisation?
11. Können Ihre Mitarbeiter an PR-Kursen teilnehmen?
12. Welche Medienarbeit betreibt ihre Organisation, inwieweit wird die Medienpräsenz Ihres Unternehmens kontrolliert?
13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation auf Grund empirischer Analysen?
14. Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen ihrer Organisation seiner Gründung verändert?
15. Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert? Sind es mehr geworden?
16. Inwieweit sind die Kosten für die Kursteilnahme in den letzten Jahren gestiegen?
17. Auch andere Unternehmen bieten Fortbildungsmöglichkeiten in Ihrem Bereich an. Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz?

Vielen herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!

Experteninterview:

Organisation: Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte

Interviewpartner: Frau Mag. Vit (Geschäftsführung)

Datum: 28. Juni 2007

1. Gibt es in Ihrer Organisation ein PR-Konzept?

Es gibt für die gesamte Organisation an sich kein geschlossenes PR- Konzept, auf der anderen Seite gibt es für die einzelnen Produktparten, wie Fortbildungskonto, DFP oder spezielle Weiterbildungsangebote sehr klare PR-Maßnahmen und PR-Zielvorgaben.

2. Welche PR-Maßnahmen werden angewendet?

Es gibt vor allem Information und Werbung in Zeitungen. Weiters können Informationen im Web, auf unserer Homepage und über den Österreichischen Ärzteverlag abgerufen werden. Zusätzlich gibt es einen Newsletter. Dieser Bereich wird gerade ausgebaut. Hier wurde nun begonnen, Newsletter zu einzelnen Themenbereichen an bestimmte Zielgruppen zu versenden. Zusätzlich haben wir unsere Zeitschrift „Agenda“ die wir selbst produzieren mit einer Auflage von 36000 Stück, drei mal im Jahr.

3. Gibt es eine Unternehmensphilosophie?

Ja, diese ist auch im Web abrufbar. Hier ist festgelegt, worin die Funktion und die Zielrichtung der Akademie besteht, da es sich um Förderung und um Weiterentwicklung der ärztlichen Fortbildung handelt.

4. Gibt es ein Leitbild?

Ja, das Leitbild ist auch im Web abrufbar.

5. Welche Unternehmensziele hat Ihr Betrieb?

Wir sind ein Tochterbetrieb der Österreichischen Ärztekammer. Einerseits sind wir verpflichtet die Produktbereiche, die wir von der Österreichisch Ärztekammer übernommen haben, zu pflegen und zu fördern: das betrifft die Arztprüfung, das Ausstellen von Diplomen und Zertifikaten, die Fortbildung und das Fortbildungskonto. Auf der anderen Seite wollen wir gute Dienstleistungen für Ärztinnen und Ärzte anbieten. Produktbereiche, die wir von der Österreichisch Ärztekammer übernommen haben, zu pflegen und zu fördern. Die dritte Ebene ist, dass wir ein gemeinnütziger Verein sind, somit sind wir nicht gewinnorientiert und wollen gutes Service zu einem möglichst moderaten Preis anbieten.

6. Sind sie der Meinung, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet?

Ja, weil man damit Imagekomponenten des Unternehmens fördert, die in Zeiten, in denen es vielleicht notwendig ist, da irgendwelche Probleme auftreten, helfen. Zusätzlich ist es notwendig, in einem Markt, in dem es unheimlich viele Anbieter gibt, klar darzustellen, dass man einer der Besten ist und eines der hochwertigsten Angebote zur Verfügung stellt.

7. Gibt es ein eigenes PR-Budget?

Es gibt nur ein sehr geringes PR- Budget. Dieses wird jedoch hauptsächlich verwendet um Pressekonferenzen, Presseausendungen zu bestimmten Themen, Inserate oder auch die eigene Agenda zu propagieren. Das Budget ist in den letzten Jahren gestiegen.

8. Wie viele Personen sind für die PR in Ihrer Organisation zuständig?

Die PR läuft bei mir zusammen und wird vom Präsidenten freigegeben. Einen eigenen PR-Mitarbeiter mit einer PR-Ausbildung gibt es nicht.

09. Ist Ihr Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?

Ja.

10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen in Ihrer Organisation?

Es gibt keine PR- Verantwortlichen in der Akademie. Die PR wird von der Geschäftsleitung mitbetreut. Ich habe ein abgeschlossenes WU- Studium.

11. Können Ihre Mitarbeiter an PR-Kursen teilnehmen?

Ja, grundsätzliche schon. Allerdings gibt es ja keinen definierten PR-Verantwortlichen in der Akademie. Wir haben unlängst den Mitarbeitern einen Kurs im Bereich PR und schriftliches Auftreten nach Außen (wie z. B. das Schreiben von Artikeln) angeboten. Die Teilnahme an diesem Kurs war auf freiwilliger Basis und galt für alle Mitarbeiter.

12. Welche Medienarbeit betreibt ihre Organisation, inwieweit wird die Medienpräsenz Ihres Unternehmens kontrolliert?

Es gibt Information und Werbung in Zeitungen. (z.B.: Ärztemedien, Agenda, Landesmitteilungen, Medical Tribune, österreichische Ärztezeitung, Ärztemagazin und die Ärztwoche)

Weiters können Informationen im Web abgerufen werden. Sowohl auf unserer eigenen Seite (www.arztakademie.at) und zusätzlich besteht auch eine Kooperation mit dem führenden Österreichischen Ärzteverlag „Medizinmedien Austria, insbesondere für das Thema „Fortbildungskonto“. Dieser setzte auch seine Medien und sein Web dafür ein, unsere Dienstleistungen zu bewerben.

Wird die Medienpräsenz kontrolliert?

Ja, die Med. Zeitungen gehen bei uns in den Rundlauf. Jeder Mitarbeiter dokumentiert die Publikationen in den Medien in seinem Bereich.

Gibt es einen Pressespiegel? Nein

Besteht eine Zusammenarbeit mit z.B APA? Nein

Werden die Tageszeitungen auch kontrolliert? Nein

Müssen diese Dokumentationen vorgelegt werden?

Nur im Bedarfsfall.

Werden diese Dokumentationen der einzelnen Bereiche aufgehoben? Ja

13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation auf Grund empirischer Analysen?

Regelmäßige Analysen bestehen nicht.

Vor ein paar Jahren wurde bei der Fortbildungsumfrage der Firma CORE der Bekanntheitsgrad bei den Ärztetagen befragt, welcher leider sehr schlecht ist, da wir als Eigen-PR für die Organisation Restriktionen haben. Die Restriktionen sind firmenintern.

Zu den Imagekomponenten gab es noch keine quantitativen Untersuchungen des Unternehmens.

14. Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen ihrer Organisation seit der Gründung verändert?

Wir sind viel mehr in die Richtung e-Services gegangen, und versuchen auch viel mehr über das Web zu kommunizieren. Allerdings hat sich herausgestellt, dass unsere Zielgruppe eine starke Print-Stützung benötigt, um die Web-Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Dies ist auch der Grund, weshalb wir nun eine große Projekte-Kooperation mit einem renommierten ärztlichen Printverlag (Medizinmedien Austria) abgeschlossen haben.

15. Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert? Sind es mehr geworden?

Die Anzahl der angebotenen Kurse ist stark gewachsen.

Die Fortbildungsangebote sind bis zum letzten Jahr stetig gestiegen. Dann gab es eine kurze Stagnation, da ein großer Kurs in die Hand einer Länderärztekammer abgegeben wurde. Somit konnte die Streuung der Kursangebote gewährleistet werden.

Die Teilnehmerzahlen sind stabil, da sich auch die Ärzte auf Grund der starken Konkurrenz in ihren Bereichen stetig fortbilden müssen.

16. Inwieweit sind die Kosten für die Kursteilnahme in den letzten Jahren gestiegen?

Wir sind in den meisten Bereichen mit der Anpassung nach dem VPI ausgekommen.

17. Auch andere Unternehmen bieten Fortbildungsmöglichkeiten in Ihrem Bereich an. Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz?

In manchen Bereichen hat die Akademie keine Konkurrenz, da hier Diplomkurse angeboten werden, die österreichweit von keinem weiteren Anbieter angeboten werden (z.B.: Genetik, Umweltmedizin).

Es gibt natürlich auch andere große renommierte Anbieter, gegenüber diesen haben wir eine doppelte Stellung zu vertreten:

Im Prinzip ist ja die Akademie der österreichischen Ärztekammer dazu da die DFP Koordination (Diplom-Fortbildungs-Programm) zu handhaben. Zusätzlich sind wir auch selbst Veranstalter. Dies führt zu einem recht ungewöhnlichen Dualismus, der am Anfang auch zu großen Diskussionen geführt hat, da man erwartet hat, dass wir aus Eigeninteresse, bei der Approbation von anderen Veranstaltern, unsere persönlichen Interessen vorziehen werden (was sich allerdings als Irrtum herausgestellt hat).

Wir sind an einer bundesweiten Streuung interessiert, und sind auch froh, wenn der Ärzteschaft von anderen Veranstaltern hochwertige Angebote zur Verfügung gestellt werden.

Es gibt ganz einfach auch großartige Fortbildungen von wissenschaftlichen Gesellschaften, denn für Fachärzte ist es üblich, ihre Fortbildung bei Ihrer wissenschaftlichen Gesellschaft national oder international zu besuchen. In diesem Themenbereich sind wir nicht der große Anbieter. Wir haben bei unseren Kongressen immer interessante Facharztthemen dabei, aber ein Facharzt, der sich fortbildet, wird eher zu seiner Gesellschaft und zu internationalen Kongressen gehen. Bei uns sind die Turnusärzte, größtenteils die Allgemeinmediziner und auch Fachärzte, wenn sie ein bestimmtes Diplom anstreben, vertreten.

Auch die anderen Landesärztekammern bieten Fortbildungsangebote an, und es gibt Kurse, bei denen ein österreichweiter Standard für eine Ausbildung festgelegt wurde (wie z.B. angiologische Basisdiagnostik), der dann in Kooperation mit den österreichischen Landesärztekammern von uns abgewickelt wird. Dies wäre aus unserer Sicht das intelligenteste Konzept. Man ernennt einen Verantwortlichen in der ÖÄK, der gemeinsam mit der Akademie und mit Fachärzten einen festgelegten Standard umsetzt.

Es gibt auch in den Krankenanstalten spitalsinterne Fortbildungsmöglichkeiten. Zusätzlich gibt es viele Veranstalter, die Ihre Veranstaltungen bei uns approbieren lassen und somit bei ihrer angebotenen Fortbildung in irgendeiner Weise mit uns zusammenarbeiten.

In Österreich veranstalten aber auch Pharmaunternehmen und die Akademien von Pharmaunternehmen Kurse, die diese nicht DFP-approbieren lassen. Diese Veranstalter bieten für die Ärzteschaft wertvolle Fortbildungsmöglichkeiten an. Diese Wertigkeit, dass das Unternehmen unabhängig ist, und ohne wirtschaftliches Interesse agiert, ist sehr schwer zu transportieren, weil in solchen Unternehmen Fortbildung ja auch Vermarktungszwecke erfüllen soll.

Wie unterscheidet sich die Akademie nun genau von den anderen Unternehmen?

Die Akademie ist ein gemeinnütziger Verein, das heißt, es besteht keine Gewinnorientierung.

Die Akademie hält auch die Qualitätssicherungsvorgaben der ÖÄK zu 100% ein. Zusätzlich bietet die Akademie für jede Veranstaltung Zusatzservice für alle Ärzte an: die Teilnahmebestätigungen werden automatisch auf das online Fortbildungskonto der Ärzte und Ärztinnen gebucht.

Die Akademie publiziert auf der Website alle Informationen über die Fortbildungsveranstaltungen und bietet nun auch schon Blended Learning bei med. Fortbildung an: d.h. Teile der Fortbildung werden online absolviert und der andere Teil mit VorOrt Fortbildung - das ist ziemlich neu im Bereich der medizinischen Fortbildung.

Die Akademie informiert ÄrztInnen bei den Veranstaltungen auch über die dafür notwendigen Regelungen in der ÖÄK (z.B: Diplomrichtlinie Integrative Kurmedizin ...beim ÖÄK Diplomkurs).

Leitfaden für das Experteninterview:

Unternehmen: Mag. Nina Hoppe, Leiterin der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising, Medizinische Universität Wien
Interview geführt am 23.08.07

Interviewer: Irmgard Göckel

1. Gibt es in Ihrer Organisation ein PR-Konzept?

An und für sich existiert ein PR-Konzept, jedoch wird dieses in der Praxis nicht umgesetzt.

Das Problem ist, dass unser Management (=Rektorat) das Bewusstsein für den Begriff PR-Konzept nicht mit uns teilt. Unsere Abteilung wurde 2005 gegründet.

Seit diesem Datum wurden jährliche PR-Konzepte ausgearbeitet, welche zwar registriert jedoch nicht umgesetzt wurden. Intern wurden die Vorgaben erfüllt, jedoch hat der Rest der Organisation sich nicht an das Konzept gehalten.

2. Welche PR-Maßnahmen werden angewendet?

Es gibt z.B. ein Krisen-PR-Konzept: Gerade hier an der Med. Uni haben wir unter anderem die Gerichtsmedizin – wenn hier der Rechnungshofbericht veröffentlicht wird muss ein Krisen PR-Konzept bestehen.

Wir haben zur Zeit sehr viele postgraduelle Lehrgänge. Um diese zu bewerben verwenden wir fast alle uns offen stehenden PR-Möglichkeiten, wie z.B.: Internetauftritt auf der eigenen Homepage, Presseaussendungen, Corporate Publishing, Druckunterlagen bis hin zu Interviews, Presseauftakt bzw. Pressekonferenzen.

Kooperationen mit allgemeinen Tageszeitungen bestehen nicht, allerdings existiert eine enge Zusammenarbeit mit den Fachmedien: z.B.: Für den Universitätslehrgang für interdisziplinäre Schmerzmedizin - dieser Bereich ist besonders für Anästhesisten und Schmerztherapeuten interessant und für diese Zielgruppe besteht eine Fachzeitschrift namens Schmerznachrichten – wird eine Kooperation mit dem Fachmedium eingegangen, allerdings fließt hier kein Budget, sondern das Fachmedium tritt an uns mit dem Wunsch nach Informationen heran und profitiert von einem renommierten Lehrgang.

Wir versuchen auch in den breiten Medien, wie z.B. in der Zeitung Standard unser Image, als ein modernes, innovatives Fortbildungsunternehmen, zu transportieren und hier mit dem jeweiligen Ressortleitern zu sprechen und Interviews zu machen. Dadurch entsteht dann eventuell nicht sofort ein Artikel zu unserem Thema, jedoch greifen sie in anderen Bereichen hier auf unsere Informationen zurück. In diesen Gebieten ist es sehr wichtig, die zuständigen Personen immer wieder zu kontaktieren, da diese natürlich mit einer Fülle von Informationen, auch von anderen Unternehmen überhäuft werden.

Fallen Ihnen noch weitere PR-Maßnahmen ein?

Ich glaube ich habe die Wichtigsten aufgezählt.

3. Gibt es eine Unternehmensphilosophie?

Ja, diese ist in den Mitteilungsblättern der Statuten der Universität verankert.

4. Gibt es ein Leitbild?

Nein, gibt es nicht.

5. Welche Unternehmensziele hat Ihr Betrieb?

- Fortbildung der Mitarbeiter fördern (nicht nur die Fortbildung der wissenschaftlichen Mitarbeiter, sondern auch die Fortbildung der administrativen Mitarbeiter). Es besteht eine eigene Abteilung für Personalentwicklung um verwaltungstechnisch am Laufenden zu bleiben.
- Ein weiteres Ziel in Bezug auf die Fortbildung ist die Weiterführung und der Ausbau von Kooperationen mit anderen Universitäten.
- Wir sind bestrebt, die besten Referenten für unsere Fortbildungen auszusuchen.
- Fortbildungen sollen nicht ausgelagert werden, sondern die Fortbildungen sollen von den Universitäten organisiert und durchgeführt werden.

6. Sind Sie der Meinung, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet?

Ja, auf jeden Fall. In der besonderen Situation der Universitäten bleibt uns allerdings nur der Bereich der professionellen Öffentlichkeitsarbeit als öffentlichen Auftritt, da uns fast kein Budget zur Verfügung steht.

Die klassischen PR-Maßnahmen, wie z.B. Inserate, Plakate, Werbekampagnen, Bewusstseinskampagnen können wir nicht nutzen, daher ist die professionelle Öffentlichkeitsarbeit die einzige Möglichkeit unsere Anliegen zu veröffentlichen.

Der gute Kontakt zu Journalisten, die für uns als Mittler eintreten, ist für uns sehr wichtig. Schafft man es, Journalisten auf einem guten Niveau zu versorgen, sind sie dankbarer Partner. Dafür, dass wir rein über die Pressearbeit agieren können, haben wir ein sehr gutes Medienecho.

7. Gibt es ein eigenes PR-Budget?

Es besteht ein PR- Budget. Das PR-Budget fließt ausschließlich in die PR-Abteilung, allerdings ist hier auch die interne Kommunikation mit ihrer Mitarbeiterzeitung angesiedelt, welche einen Grossteil des Budgets verbraucht. Somit ist das PR-Budget zu gering.

8. Wie viele Personen sind für die PR in Ihrer Organisation zuständig?

Drei Personen, jedoch ist keiner ausschließlich für PR zuständig.

9. Ist Ihr Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?

Nein, da noch keines besteht.

10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen in Ihrer Organisation?

Meine Assistentin hat Matura

Mein Kollege ein abgeschlossenes Universitätsstudium in Geschichte

Ich selbst habe auch ein abgeschlossenes Universitätsstudium in Geschichte

Hat davor bereits jemand im PR-Bereich gearbeitet?

Nein

11. Können Ihre Mitarbeiter an PR-Kursen teilnehmen?

Von meiner Seite her ja, allerdings wird uns diesbezüglich kein Budget zur Verfügung gestellt.

12. Welche Medienarbeit betreibt Ihr Unternehmen? Inwieweit wird die Medienpräsenz Ihres Unternehmens kontrolliert?

Wir haben unseren Internetauftritt auf der eigenen Homepage, wir machen Presseaussendungen und Interviews sowie Pressekonferenzen. Wie bereits erwähnt haben wir keine Kooperation mit Tageszeitungen, jedoch arbeiten wir eng mit Fachmedien zusammen und versorgen diese mit wertvollen Informationen in Form eines Newsletters.

PR-Maßnahmen, wie Inserate, Plakate, Werbekampagnen oder anderes können wir nicht nutzen, da dafür unser Budget nicht reicht.

Zur Kontrolle der Medienpräsenz ist folgendes zu sagen: Die APA schickt uns einen Pressespiegel, der allerdings nicht ganz vollständig ist, da die Online Berichterstattung, TV, Hörfunk und die Fachmedien nicht berücksichtigt werden. Diese Bereiche versuchen wir selbst abzudecken.

Sind im Pressespiegel Tages- und Fachzeitungen integriert? Ja.

Die Pressespiegel werden auch aufgehoben und zusätzliche Artikel oder sonstiges werden dokumentiert.

Diese, dadurch entstandene aktive oder reaktive Berichterstattung wird vierteljährlich dem Universitätsrat vorgelegt.

13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation aufgrund empirischer Analysen?

Nein, es bestehen keine Analysen. Vor zwei Jahren gab es eine Umfrage unter Wirtschaftstreibenden (allerdings zu einem anderen Themenbereich) – hier allerdings wurde uns vermittelt, dass wenn die Universität im Bereich Fortbildung wahrgenommen wird, dann als medizinisches Studium, aber lange nicht als Veranstalter von Weiterbildung nach dem Studium.

14. Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen ihrer Organisation seit ihrer Gründung verändert?

Wir sind zielgruppenspezifischer geworden und inhaltsorientierter bei unseren Newslettern. Zusätzlich konnten wir zu den Journalisten persönliche Kontakte aufbauen, was wiederum unsere Arbeit um ein Vielfaches erleichtert. Es ist eine gewisse Professionalität, ein gewisser Ablauf entstanden: den Journalisten ist bewusst, dass es hier eine Anlaufstelle gibt, bei der sie jederzeit Informationen abrufen können.

15. Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert?

Es sind definitiv mehr geworden. Jedoch werden diese nicht von unserer Abteilung organisiert, sondern vom „Vizerektorat für Lehre“ werden verschiedenen Universitätslehrgänge angeordnet, durchgeführt wird der Lehrgang dann immer von dem Fachbereichsleiter. Diese bekommen durch unsere Abteilung die notwendige PR-Unterstützung. Wir haben somit keinen unmittelbaren Einfluss darauf, ob die Kursanzahl steigt, jedoch wird die Anzahl der folgenden Kurse durch den Erfolg des einzelnen Fachbereichskurses bestimmt.

Insgesamt hatte die Medizinische Universität schon vor dem Bestehen unseres Unternehmens 5 Universitätslehrgänge laufen und im Moment sind es bereits 11 Universitätslehrgänge, die gegründet wurden.

16. Inwieweit sind die Kosten für die Kursteilnahme in den letzten Jahren gestiegen?

Die Kurskosten sind sicherlich angestiegen, jedoch ist es mir hier nicht möglich, eine genaue Auskunft zu geben, da unsere Abteilung die Kursgebühren nicht festlegt. Auf Grund der neuen Situation der Universitäten agieren wir ähnlich wie ein Privatunternehmen, was bedeutet, dass wir versuchen müssen, kostendeckend zu arbeiten, weil auch der Gewinn wieder in den neuen Jahrgang hineinfließt. Man versucht natürlich, hier mit Null zu bilanzieren und auch Sponsoren für bestimmte Themenbereiche zu gewinnen.

17. Auch andere Unternehmen bieten Fortbildungsmöglichkeiten in Ihrem Bereich an. Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz?

Wir unterscheiden uns in der Qualität unserer Veranstaltungen. Unsere Vortragenden werden von uns sehr sorgfältig ausgesucht.

Unternehmen: VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer
Interview geführt mit: Fr. Mag. Frantz-Kovacs/Geschäftsführerin
Interview geführt am 14.06.07

Interviewer: Irmgard Göckel

1. Gibt es in Ihrer Organisation ein PR-Konzept?

Nein.

2. Welche PR-Maßnahmen werden angewendet?

Wir nutzen ein Medium, das kammerintern verfasst wird – das Vet-Journal und verbreiten Informationen auch über unsere Homepage.

Wir verwenden dieses Medium seit Beginn unseres Bestehens (das Büro besteht erst seit einem Jahr). Das Vet-Journal richtet sich ausschließlich an unsere Zielgruppe. Dort werden die Anliegen, die unsere Mitglieder betreffen, publiziert.

Unsere PR beschränkt sich auf unsere Kernzielgruppe. Wir sind eigentlich nur mit der Gründung unserer Organisation an die Öffentlichkeit gegangen.

Natürlich bestehen auch andere zielgruppenspezifische Medien für Tierärzte (von z.B. der Uni, der ÖH, den Pharmafirmen). Wir haben bewusst andere Kanäle, um unsere Anliegen zu publizieren, nicht verwendet, da wir den offiziellen Charakter, den unsere Organisation hat, nutzen wollen und weil die Zielgruppe der Veterinärmediziner in Österreich eine kleine Gruppe, im Vergleich etwa zu den Mediziner*innen, darstellt und über die Kammermedien am besten erreicht wird.

Fallen Ihnen noch weitere PR-Maßnahmen ein, die von Ihrem Unternehmen angewendet werden?

Zur Zeit nicht.

3. Gibt es eine Unternehmensphilosophie?

Ja. Diese ist auf unserer Homepage verankert. Die VETAK möchte Tierärzte und Tierärztinnen unterstützen bei der durch Trends und den steigenden Wettbewerbsdruck erforderlichen Spezialisierung.

4. Gibt es ein Leitbild?

Es gibt einen Geschäftszweck, der im Mission Statement verankert ist. Ein zusätzliches Leitbild gibt es nicht.

Wenn Sie wollen können Sie sagen, dass der erste Absatz das Mission Statement ist und die drei Absätze darunter sind das Leitbild.

5. Welche Unternehmensziele hat Ihr Betrieb?

Diese Ziele sind im Wesentlichen im Mission Statement formuliert, jedoch ohne genaue Zahlen zu nennen.

Intern wurden diese Zahlen natürlich auch konkret ausformuliert, sind jedoch der Öffentlichkeit nicht zugänglich.

Wir wollen qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme anbieten, die an den Bedürfnissen unserer Zielgruppe orientiert sind. Das erreichen wir durch gutes Service, gute Betreuung während der Veranstaltung und durch unsere Vortragenden.

6. Sind Sie der Meinung, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet?

Ja, denn gerade, um so ein wichtiges Produkt wie Weiterbildung nachhaltig positionieren zu können, benötigt man vertrauensbildende Maßnahmen.

Menschen investieren ihre wertvolle Zeit um voran zu kommen und wollen somit auch darauf vertrauen können, dass dies in die richtige Richtung geht und sie aus den Veranstaltungen auch einen praktischen Nutzen ziehen können. Die Teilnehmer vertrauen darauf, dass die Inhalte, die Referenten und die gesamte Organisation optimal sind.

Bei uns ist es auch so, dass wir Veranstaltungen anbieten, die im Zusammenhang mit gesetzlichen Verankerungen bestehen, d.h. die auch Geschäftsfälle, in denen die Veterinärmediziner tätig sind, sichern sollen:

Es gibt hier Bereiche, die deshalb umstritten sind, da man sagt, dafür benötigt man eigentlich keinen Veterinärmediziner, das könnte man auch mit Laien machen - Entweder kommt diese Kritik von Seiten der Landwirtschaft oder von der Industrie-Seite – es wird behauptet, dass in bestimmten Fällen auch weniger qualifizierte Personen eingesetzt werden könnten. Wir vertreten diese Meinung nicht.

Die Tierärztekammer arbeitet auch im Dienste der öffentlichen Gesundheit und möchte sich auch dort positionieren. Es ist bei bestimmten Anliegen sehr wichtig ,dass ausgebildete Veterinärmediziner bestimmte Funktionen ausüben. Unsere Organisation ist das umsetzende Organ, welches dafür sorgt, dass unseren Teilnehmern die richtige Ausbildung angeboten wird und dass die Qualitätsziele, die in der Kammer formuliert wurden, adäquat umgesetzt werden. – Und dafür ist Öffentlichkeitsarbeit von beiden Kanälen ganz wichtig!

7. Gibt es ein eigenes PR-Budget?

Wir sind so klein, dass wir das Thema Marketing und PR nicht teilen. Wir haben ein Marketingbudget und darin ist das für die Öffentlichkeitsarbeit enthalten.

8. Wie viele Personen sind für die PR in Ihrer Organisation zuständig?

Wir sind hier nur zu zweit beschäftigt, somit wird das Thema PR von beiden Mitarbeitern bearbeitet.

9. Ist Ihr Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?

Ja, da nur zwei Mitarbeiter.

10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen in Ihrer Organisation?

Wir können zusätzlich auf einen PR-Verantwortlichen der Kammer zugreifen, der Germanistik studiert hat und jahrelange PR- Erfahrung vorweisen kann.

Ich selbst bin ausgebildete Betriebswirtin. Ich habe vorher nicht im PR-Bereich gearbeitet. Meine Kollegin hat kein abgeschlossenes Studium.

11. Können Ihre Mitarbeiter an PR-Kursen teilnehmen?

Nein, unsere Prioritäten liegen in anderen Bereichen.

12. Welche Medienarbeit betreibt ihre Organisation, inwieweit wird die Medienpräsenz Ihres Unternehmens kontrolliert?

Informationen werden, wie bereits erwähnt, im Vet-Journal und auf unserer Homepage gedruckt.

Gibt es keine weiteren PR-Mittel die eingesetzt werden?

Unsere Abteilung betreibt keine weitere Medienarbeit.

Werden gedruckte Berichte aufgehoben?

Die Medienberichte werden in einer Mappe geordnet. Die Berichte wurden seit der Gründung des Unternehmens aufbewahrt, u.a. wird das Material bei Versammlungen verwendet, um unsere Arbeit zu präsentieren.

Werden die Zeitungen extern oder intern kontrolliert? Wir schauen uns die Zeitungen intern durch.

Auch Tageszeitungen? Nein, da dort eher weniger Berichte zu unseren Veranstaltungen publiziert werden.

13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation aufgrund empirischer Analysen?

Unabhängige empirische Analysen bestehen aufgrund der Kürze des Bestehens des Unternehmens noch nicht.

Bei allen Veranstaltungen, die wir organisieren, sammeln wir mittels der Fragebögen ein unmittelbares Feedback der Teilnehmer ein. Wir bekommen dabei nicht nur zur Veranstaltung selbst, sondern auch zu unserer Organisation gesamt sehr gute Rückmeldungen. Wir haben hier den Eindruck vermittelt bekommen, dass wir mittlerweile als neuer Anbieter am Markt ernstgenommen werden. Wir werden vor allen Dingen als neue Serviceorganisation wahrgenommen.

14. Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen Ihrer Organisation seit ihrer Gründung verändert?

Da die Organisation erst seit dem 01. Dezember 2005 besteht, hat es noch keine Veränderungen in den PR-Maßnahmen gegeben.

15. Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert? Sind es mehr geworden?

Wir organisieren im Monat im Schnitt 2 Veranstaltungen, wobei es sich dabei nicht um kleine Seminare, sondern um Tagungen handelt – somit kommen wir auf ca. 25 Veranstaltungen im Jahr.

Wir sind natürlich nicht angetreten und haben sofort 25 Kurse organisiert, diese Entwicklung hat sich erst im letzten Jahr ergeben. Wir haben die ersten Monate benötigt, um die Organisation aufzubauen und auch unsere Ziele zu formulieren.

16. Inwieweit sind die Kosten für die Kursteilnahme in den letzten Jahren gestiegen?

Seit dem letzten Jahr sind die Kosten nicht gestiegen.

17. Auch andere Unternehmen bieten Fortbildungsmöglichkeiten in Ihrem Bereich an. Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz?

Wir unterscheiden uns insofern, als dass wir die Organisation der Interessensvertretung der Kammer sind. Das kann für manche Themen ein Vorteil sein. Wir bieten auch in Nischen an, in denen sonst keine Veranstaltungen angeboten werden. Wir arbeiten eng mit Ministerien zusammen um Agenden, die gesundheitspolitisch wichtig, sind zu platzieren.

Wir haben eine nahezu 100% Rücklaufquote, was das Feedback anbelangt - das haben die anderen Organisationen nicht. Wir wissen von unseren Teilnehmern genau, welcher Part wie angekommen ist, können sofort reagieren und haben dadurch sehr gute Veranstaltungen. Was wir besonders adressieren, ist der praktische Nutzen, denn wir haben ja auch von der Kammer den Auftrag bekommen den Teilnehmern einen praxisnahen Bezug anzubieten.

Unternehmen: Österreichische Apothekerkammer

Interview geführt mit: Herr Mag. Biba /Organisatorische Leitung /Fortbildungsveranstaltungen

Interview geführt am 28.06.07

Interviewer: Irmgard Göckel

1. Gibt es in Ihrer Organisation ein PR-Konzept?

Diese Frage kann ich weder mit ja noch mit nein beantworten. Der Begriff „PR-Konzept“ klingt für mich zu hochtrabend, weil PR bei uns ganz speziell für Öffentlichkeitsarbeit gesetzt wird, allerdings nach außen und nicht nach innen für unsere Mitglieder.

Ein einzelnes Konzept für Informationen an unsere Mitglieder besteht, wenn man dies als PR bezeichnen möchte.

Wird dieses Konzept offiziell als PR-Konzept bezeichnet?

Es besteht ein PR-Konzept für die gesamte Apothekerkammer, jedoch nicht für den Fortbildungsbereich.

2. Welche PR-Maßnahmen werden angewendet?

Die Österreichische Apothekerkammer bietet für ihre Mitglieder, die angestellten und selbständigen Apothekerinnen und Apotheker in Österreich, ein breites Angebot an Weiter- und Fortbildungen an. Die großen Fortbildungsveranstaltungen, wie die jährliche Sommerakademie in Pörschach, die Fortbildungsveranstaltung in Saalfelden oder der jährliche Kongress in Wien, Salzburg und Niederösterreich, werden über einen längeren Zeitraum hinweg beworben.

Die Apothekerzeitung, das ist unser offizielles Organ der Apothekerkammer, wird jedem unserer Mitglieder zugestellt.

Wie hoch ist da die Auflage?

Sie erscheint alle 14 Tage, Auflage 5.500.

Zusätzlich gibt es Kammerinformationen, die an unsere Mitglieder per Mail und per Post versandt werden, bis hin zu eigenen Einladungen zu unseren Veranstaltungen. Im Vorjahr waren es 48 Ausgaben, die an alle Apotheker nach ganz Österreich geschickt wurden, dazu kommen die regionalen Kammer-Infos (immer nur für ein Bundesland). Wien hat im Vorjahr z.B. zusätzlich zu den 48 zentralen Infos noch 76 regionale Kammer-Infos an die Kollegen in Wien geschickt.

Auch die Homepage und das Intranet - die Veranstaltungen stehen alle im Internet, also im öffentlichen Bereich unserer Homepage. Im Intranet stehen z.B. die Rundschreiben und Kammer-Infos. In diese geschlossene Benutzergruppe kommen alle Mitglieder der ÖAK, das sind alle selbstständigen, sowie angestellte ApothekerInnen. Darüber hinaus hat jeder Apothekenbetrieb eine Kennung, die er auch an Mitarbeiterinnen, die keine ApothekerInnen sind, weitergeben kann. Mit der Betriebskennung kommt man im Intranet nicht überall hin. Zu den Fortbildungen und zu den Kammer-Infos aber schon.

Neben dem Standesmedium, der Österreichischen Apothekerzeitung, berichten auch weitere Apothekermedien, wie zum Beispiel die ApothekerKrone oder der Neue Apotheker, über die Fortbildungen.

Große Veranstaltungen werden auch extern beworben. Bei diesen Kongressen handelt es sich um Fortbildungsveranstaltungen, die auch außerhalb des Kreises der Apothekerschaft Interesse hervorrufen. So versenden wir zum Beispiel Presseausendungen über die Inhalte an Gesundheits- und Chronikjournalisten. Zur Berichterstattung vor Ort laden wir Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien ein. Das mediale Echo auf unsere Kongresse ist meist groß. Auch die Berichterstattung im Nachhinein ist den Fortbildungskongressen dienlich.

Wir organisieren auch auf Wunsch Pressemappen, Pressephotos oder Factsheets ,auf denen wir zu bestimmten Themen die wichtigsten Informationen zusammen schreiben.

Fallen Ihnen noch weitere PR-Maßnahmen, die für die Fortbildungsveranstaltungen gemacht werden, ein?

Oft organisieren wir auch Interviews zu bestimmten Themenbereichen mit Fachmedien.

3. Gibt es eine Unternehmensphilosophie?

Nein. Nicht für den Bereich der Fortbildung.

4. Gibt es ein Leitbild?

Ja, die Aufgaben der gesamten Apothekerkammer sind auf unserer Homepage definiert.

5. Welche Unternehmensziele hat Ihr Betrieb?

Die Unternehmensziele sind in den Aufgaben (siehe Homepage) der Apothekerkammer definiert. Die Apothekerkammer ist ja dazu berufen die Weiterbildung ihrer Mitglieder sicherzustellen. Dies ist der öffentlich-rechtliche Auftrag, der an die Kammern allgemein geht und somit auch an die Apothekerkammer. Ein Ziel hierbei ist möglichst auch regional Fortbildungsmöglichkeiten anzubieten, darüber hinaus aber auch andere Möglichkeiten den Mitgliedern darzubieten – sei es jetzt über die Apothekerzeitung oder, wie bei uns ab Herbst 2007, die Möglichkeit der Online-Fortbildung.

6. Sind sie der Meinung, dass sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit rechnet?

Ja, die Apothekerkammer betreibt selbst professionelle Öffentlichkeitsarbeit. Diese Arbeit rechnet sich, weil die Akzeptanz unserer Veranstaltungen dadurch so groß ist. Nur um ein Beispiel zu nennen: Alleine der Fortbildungskongress in Saalfelden zum Thema Verdauung im Februar 2008 hat rund 40 Medienberichte nach sich gezogen (Berichterstattung in Kronen Zeitung, Die Presse, OÖ Nachrichten, Salzburger Nachrichten, ORF, Kleine Zeitung und viele mehr).

7. Gibt es ein eigenes PR-Budget?

Für die Fortbildungen besteht kein eigenes Budget. Die externe PR für Fortbildungen wird aus dem allgemeinen PR-Budget bestritten, die interne PR dem Projekt zugerechnet.

8. Wie viele Personen sind für die PR in Ihrer Organisation zuständig?

Für die PR sind die beiden Pressesprecherinnen, Mag. Gudrun Reisinger und Mag. Jutta Pint zuständig. Die Damen betreuen die gesamte Öffentlichkeitsarbeit der Apothekerkammer und unserer Landesgeschäftsstellen und unterstützen bei Anfragen auch die Apotheken.

9. Ist Ihr Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?

Ja, davon kann man ausgehen.

10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen in Ihrer Organisation?

Wir haben, wie bereits erwähnt, zwei speziell ausgebildete Personen in unserem Büro, die sich um die gesamte PR der Apothekerkammer kümmern. Diese sind auch für den Fortbildungsbereich zuständig.

Eine Dame hat Wirtschaft studiert und kommt aus dem Marketing- und Kommunikationsbereich. Sie war zuletzt bei einer Versicherung im Kommunikationsbereich tätig und kann somit eine langjährige Tätigkeit im PR-Bereich vorweisen.

Die andere Dame hat Geschichte und Politik studiert und bereits 15 Jahre im Journalismus gearbeitet, davon die letzten 6 Jahre im PR-Bereich der Zeitschrift Profil.

11. Können Ihre Mitarbeiter an PR-Kursen teilnehmen?

Nein. Allerdings werden Seminare angeboten, wo auch das Thema „Kommunikation mit den Kunden in der Apotheke“ ausführlich behandelt wird.

12. Welche Medienarbeit betreibt ihre Organisation, Inwieweit wird die Medienpräsenz Ihres Unternehmens kontrolliert?

Die Österreichische Apothekerkammer betreibt offensive Medienarbeit. Wir verfolgen damit zwei Ziele: 1) Hebung des Images der Apothekerschaft und 2) Positionierung der Apothekerkammer in der Gesundheitspolitik.

Wir verfassen und versenden im Durchschnitt jede Woche eine Presseausendung zu einem aktuellen Thema, wir organisieren zahlreiche Pressekonferenzen (Influenza-Impfung, Neue Forderungen an die Regierung, Nichtraucher-Wochen, Arzneimittelsicherheitsgurt,) und erzielen mit unserer Pressearbeit insgesamt rund 1.000 Medienbeiträge in Fernsehen, Hörfunk und Printmedien jährlich. Unsere Pressemitteilungen sind auch auf der Homepage abrufbar.

Weiters kooperieren wir mit mehreren Medien, um dem Thema Gesundheit im weitestens Sinn mehr Platz, Raum und Inhalt zu geben. Wir arbeiten eng mit Fachmedien und Tageszeitungen. Zusätzlich setzen wir auch Inserate ein. Zusätzlich veranstalten wir einmal pro Jahr den beliebten Publikumstag „Tag der Apotheke“, der jedes Jahr aufs Neue für ein großes Medienecho sorgt.

Inwieweit wird die Medienpräsenz kontrolliert?

Wir können täglich dank unseres Pressespiegels die aktuelle Medienarbeit kontrollieren und führen auch zahlreiche Umfragen selbst durch.

Wer verfasst den Pressespiegel? Ein externes Unternehmen

Sind in dem Pressespiegel Tageszeitungen integriert? Ja. Tages und Fachzeitungen

Werden diese Pressespiegel aufgehoben?

Ja. Die Pressespiegel werden aufgehoben um die Dokumentation sicherzustellen. Im Bedarfsfall können sie vorgelegt werden.

13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation auf Grund empirischer Analysen?

Der bekannte Verlag Readers Digest führt jährlich eine Umfrage bei verschiedenen Berufsgruppen durch, wo allerdings nicht das Image sondern die Vertrauenswürdigkeit abgetestet wird.

Zu den vertrauenswürdigsten Berufen zählen demnach die Feuerwehrmänner, die Piloten und an dritter Stelle die Apotheker. Dieses hervorragende Ergebnis haben wir bereits in den letzten Jahren in Folge beibehalten können.

Gibt es auch Umfragen zu dem Thema Image?

Nein, eigentlich nicht.

14. Inwieweit haben sich die PR-Maßnahmen Ihrer Organisation seit der Gründung verändert?

Vor allem in letzten vier Jahren wurde die PR-Arbeit der Apothekerkammer professionalisiert. Die Pressestelle wurde davor extern durch einen freien Mitarbeiter betreut. Seit 2004 wird die PR-Arbeit von zwei fixen Pressesprecherinnen durchgeführt.

So rasant sich die Medienlandschaft ändert, so schnell müssen auch wir uns in der Pressestelle auf die neuen Gegebenheiten einstellen. Was jedoch die interne Kommunikation betrifft, so wird diese immer wichtiger und darf nicht mehr als reine Stabstelle gesehen werden. Jeder einzelne kann einen wichtigen Beitrag leisten, um die Kommunikation in einem Unternehmen zu verbessern.

Seit der Gründung der Kammer 1955 hat sich sehr viel geändert. Die Apothekerzeitung gab es bereits vor der Gründung der Kammer. Die Veränderungen im PR-Bereich haben sich genauso wie die Medienlandschaft verändert. Jedoch sind die Eckpfeiler der PR-Arbeit gleich geblieben: Es gibt die Apothekerzeitung, Kammerinformationen können online abgerufen werden und das Internet steht als Informationsquelle zur Verfügung. Eine Online-Fortbildungsmöglichkeit für Pharmazeuten startet nun im September.

Welche Veränderungen in der Medienlandschaft sprechen Sie hier genau an? Wie hat sich das auf die Apothekerkammer ausgewirkt?

Wie bereits erwähnt, verwenden wir nun verstärkt das Internet als Informationsquelle für unsere Kunden und zur PR-Arbeit. Hierbei besteht somit auch bald die Möglichkeit der Online Fortbildung.

Durch die Einführung der Newsletter konnten wir unsere Informationen schneller verbreiten. Die Zusammenarbeit mit den Printmedien hat sich in den letzten Jahren auch verbessert. Wir haben sehr gute und viele neue Kontakte aufgebaut.

Die PR- Arbeit hat in den letzten Jahren so stark zugenommen und wir sind stolz, hierbei so gute Arbeit zu leisten.

15. Inwieweit hat sich die Anzahl der von Ihnen angebotenen Kurse seit Bestehen der Organisation verändert? Sind es mehr geworden?

Es sind wesentlich mehr geworden. Und sie sind durch den Einsatz der technischen Möglichkeiten flexibler und nachhaltiger geworden.

Die Apothekerkammer organisiert derzeit im Jahr über 100 Veranstaltungen in ganz Österreich mit über 4000 Teilnehmern.

Gibt es hierzu genaue Angaben über die Veränderungen in den letzten Jahren?

Die Teilnehmerzahlen haben sich sicherlich verdoppelt, da auch die angebotenen Kurse ebenso schnell gestiegen sind. Der Wissensdrang der Apotheker steigt enorm, außerdem kommen ja täglich neue Produkte auf den Markt, über die sich unsere Mitglieder informieren wollen.

16. Inwieweit sind die Kosten für die Kursteilnahme in den letzten Jahren gestiegen?

Es handelt sich hier um kleine Annerkennungsbeiträge. Einen Großteil der Kosten für Fortbildung wird von dem Budget der Kammer zur Verfügung gestellt. Der Kursbeitrag der Teilnehmer soll dazu dienen, dass die Kursteilnehmer ihre Anmeldung auch wirklich ernst nehmen. Die Kursbeiträge sind bei weitem nicht kostendeckend und sind zum größten Teil seit Jahren etwa auf gleichem Niveau geblieben.

17. Auch andere Unternehmen bieten Fortbildungsmöglichkeiten in Ihrem Bereich an. Wie unterscheiden Sie sich von der Konkurrenz?

Gerade auf dem pharmazeutischen Sektor besteht von den Firmen oft selbst großes Interesse, direkt an die Apotheker heranzutreten und kostenlos Informationen über ihr Produkt anzubieten. Es gibt hierbei oft Firmenveranstaltungen, die oft in Absprache mit der Apothekerkammer abgehalten werden. Der einzige Unterschied der Apothekerkammer gegenüber solchen Firmenveranstaltungen ist, dass die Veranstaltungen der Apothekerkammer produktneutral sind.

Zusätzlich gibt es natürlich auch andere Seminaranbieter, die jetzt nicht unbedingt pharmazeutische Produkte bewerben, sondern Seminare abhalten wie z. B. Persönlichkeitsbildung, Mitarbeiterführung usw. – in diesem Fall unterscheiden sich die von uns veranstalteten Kurse deutlich im Preis. Hier bieten wir häufig günstigere Kurse an.

- Fall A** **Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte**
- Fall B** **Medizinische Universität Wien**
- Fall C** **VETAK – Akademie der Österreichischen Tierärztekammer**
- Fall D** **Österreichische Apothekerkammer**

1. PR-Konzept

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	1	Es gibt kein geschlossenes PR-Konzept für die gesamte Organisation	Kein geschlossenes PR-Konzept	K1 kein PR-Konzept vorhanden, es bestehen
Fall A	2	PR-Maßnahmen und Zielvorgaben für einzelne Produktparten	PR-Maßnahmen und Zielvorgaben für Produktparten	<ul style="list-style-type: none"> PR-Maßnahmen und Zielvorgaben für Produktparten
Fall B	3	PR-Konzept, jedoch wird dieses in der Praxis nicht umgesetzt	PR-Konzept existiert, wird jedoch nicht umgesetzt	K2 PR-Konzept vorhanden, jedoch keine Umsetzung, da nur intern erfüllt
Fall B	4	jährliche PR-Konzepte werden ausgearbeitet, Intern wurden die Vorgaben erfüllt, jedoch hat der Rest der Organisation sich nicht an das Konzept gehalten	jährliche PR-Konzepte ausgearbeitet, jedoch nur intern erfüllt	
Fall C	5	kein PR-Konzept vorhanden	kein PR-Konzept	K3 kein PR-Konzept
Fall D	6	Es besteht ein PR-Konzept für die gesamte Apothekerkammer, jedoch nicht für den Fortbildungsbereich.	Gesamtes PR-Konzept für Apothekerkammer, jedoch nicht für den Fortbildungsbereich	K4 gesamtes PR-Konzept für Apothekerkammer, jedoch nicht für Fortbildungsbereich
Fall D	7	Konzept für Informationen an unsere Mitglieder	Konzept für „Informationen für Mitglieder“	

2. PR-Maßnahmen

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	8	Information und Werbung in Zeitungen	Information und Werbung in Zeitungen	K5 PR-Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Information und Werbung in Zeitungen • Informationen auf der Homepage • Kooperationen mit Fachmedium • Hauseigenes Medium „Agenda“ (Auflage: 36000 Stück, erscheint drei Mal pro Jahr) • Newsletter an Zielgruppen
Fall A	9	Informationen auf der Homepage	Informationen auf Homepage	
Fall A	10	Kooperation mit dem Österreichischen Ärzteverlag	Kooperation Fachmedium	
Fall A	11	Zeitschrift „Agenda“ mit einer Auflage von 36000 Stück, drei mal im Jahr.	Hauseigenes Medium „Agenda“ (Auflage: 36000 Stück, erscheint drei Mal pro Jahr)	
Fall A	12	Zusätzlich gibt es zielgruppenspezifische Newsletter	Newsletter	
Fall B	13	PR-Maßnahmen: Internetauftritt auf der eigenen Homepage, Presseaussendungen, Corporate Publishing, Druckunterlagen bis hin zu Interviews, Presseauftakt bzw. Pressekonferenzen.	PR-Maßnahmen: Internetauftritt auf der eigenen Homepage, Presseaussendungen, Corporate Publishing, Interviews, Presseauftakt bzw. Pressekonferenzen.	K6 PR-Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen auf der Homepage • Presseaussendungen • Corporate Publishing • Interviews • Pressekonferenzen • Unentgeltliche Kooperationen mit Fachmedien
Fall B	14	keine Kooperationen mit allgemeinen Tageszeitungen	Keine Kooperationen mit Tageszeitungen	
Fall B	15	Interviews mit Ressortleitern der breiten Medien	Interviews	
Fall B	16	enge Zusammenarbeit mit den Fachmedien, ohne Budget, nur mit reinem Informationsfluss	Unentgeltliche Kooperation mit Fachmedien	

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall C	17	Verwendung des kammerinterinternen Mediums (Vet-Journal) und auf der Homepage	Informationen über hauseigenes Medium und Homepage	K7 PR-Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über hauseigenes Medium • Homepage K8 PR-Maßnahmen sind: <ul style="list-style-type: none"> • zielgruppengerichtet • offiziellen Charakter hervorzuheben
Fall C	18	Vet-Journal richtet sich an die Zielgruppe.	Informationen nur an Zielgruppe	
Fall C	19	andere PR-Kanäle werden bewusst nicht verwendet um den offiziellen Charakter unserer Organisation zu nutzen	offiziellen Charakter hervorheben	
Fall D	20	Fortbildungsveranstaltungen für Mitglieder	Fortbildungsveranstaltungen für Mitglieder	K9 PR-Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über hauseigenes Medium • Informationen über Fachmedien • Newsletter (per Mail und per Post) • Veranstaltungen • Internetauftritt auf der eigenen Homepage • Pressekonferenzen • Einladungen zu Veranstaltungen auch an Journalisten • Veranstaltungen von Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien • Pressemappen • Pressephotos • Factsheets • Interviews
Fall D	21	Apothekerzeitung wird den Mitgliedern zugestellt.	Informationen über hauseigenes Medium	
Fall D	22	zusätzliche Kammerinformationen werden an Mitglieder per Mail und per Post versandt werden	Newsletter per Mail und per Post	
Fall D	23	PR über Homepage und das Intranet (auch für „Nicht-Mitglieder“)	Internetauftritt auf der eigenen Homepage (auch für „Nicht-Mitglieder“ zugänglich)	
Fall D	24	Organisation von großen Veranstaltungen und Pressekonferenzen	Pressekonferenzen und Veranstaltungen	
Fall D	25	Einladungen an Journalisten von österreichischen Tageszeitungen, wie APA, sowie die lokalen Medien	Einladungen an Journalisten	
Fall D	26	Organisation von Pressekonferenzen	Pressekonferenzen	
Fall D	27	Informationen über Fachmedien verbreitet	Zusammenarbeit mit Fachmedien	
Fall D	28	Einladung zu großen Veranstaltungen von Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien	Einladung zu Veranstaltungen von Fernseh- und Hörfunkstationen, Nachrichtenagenturen und die Gesundheitsjournalisten der führenden Printmedien	
Fall D	29	Erstellen von Pressemappen, Pressephotos oder Factsheets	Erstellen von Pressemappen, Pressephotos oder Factsheets	
Fall D	30	Organisation von Interviews	Interviews werden gegeben	

3. Unternehmensphilosophie

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	31	Förderung und Weiterentwicklung von ärztlicher Bildung	Förderung und Weiterentwicklung von ärztlicher Bildung	K10 Förderung und Weiterentwicklung ärztlicher Bildung
Fall B	32	In den Mitteilungsblättern der Statuten der Universität verankert	Unternehmensphilosophie besteht	K11 Unternehmensphilosophie besteht
Fall C	33	Tierärzte und Tierärztinnen bei Spezialisierung unterstützen	Unterstützung bei Spezialisierung	K12 Unterstützung bei Spezialisierung
Fall D	34	Keine Unternehmensphilosophie für den Bereich der Fortbildung	Keine Unternehmensphilosophie im Fortbildungsbereich	K13 keine Unternehmensphilosophie im Fortbildungsbereich (nur für gesamtes Unternehmen)

4. Leitbild

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	35	Leitbild besteht	Leitbild besteht	K14 Leitbild besteht
Fall B	36	Leitbild besteht nicht	kein Leitbild	K15 Kein Leitbild
Fall C	37	Leitbild besteht nicht	kein Leitbild	K16 Leitbild besteht
Fall C	38	Leitbild ist im Mission Statement verankert ist. Ein zusätzliches Leitbild gibt es nicht.	kein Leitbild, Leitbild ist im Mission Statement verankert	
Fall D	39	Leitbild besteht..	Leitbild besteht	K17 Leitbild besteht:
Fall D	40	Aufgaben der Apothekerkammer sind auf unserer Homepage definiert	Leitbild besteht aus Aufgaben der Apothekerkammer	

5. Unternehmensziele

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	41	Produktbereiche zu pflegen und zu fördern	Produktbereiche pflegen und fördern	K18 Produktbereiche pflegen und fördern
Fall A	42	gute Dienstleistungen für Ärztinnen und Ärzte anbieten	gute Dienstleistungen anbieten	
Fall A	43	gutes Service zu einem möglichst moderaten Preis anbieten	Gutes Service zu moderaten Preisen anbieten	K19 Gute Dienstleistungen anbieten K20 Gutes Service anbieten K21 Moderate Preise anbieten
Fall B	44	Fortbildung der Mitarbeiter fördern	Fortbildung der Mitarbeiter fördern	K22 Fortbildung der Mitarbeiter fördern
Fall B	45	in Bezug auf die Fortbildung: Weiterführung und der Ausbau von Kooperationen mit anderen Universitäten	die Weiterführung und der Ausbau von Kooperationen mit anderen Universitäten	
Fall B	46	die besten Referenten für unsere Fortbildungen auszusuchen	Die besten Referenten auszusuchen	K23 Weiterführung und der Ausbau von Kooperationen mit anderen Universitäten
Fall B	47	Fortbildungen sollen nicht ausgelagert werden, sondern die Fortbildungen sollen von den Universitäten organisiert und durchgeführt werden	Fortbildungen nicht auszulagern sondern Organisation soll in der Universität bleiben	K24 Die besten Referenten auszusuchen K25 Fortbildungen nicht auszulagern sondern Organisation soll in der Universität bleiben
Fall C	48	Diese Ziele sind im wesentlichen im Mission Statement formuliert	im Mission Statement formuliert	K26 Hochwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme, durch: <ul style="list-style-type: none"> • gutes Service • gute Betreuung während der Veranstaltung • gute Referenten
Fall C	49	qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme anbieten, die an den Bedürfnissen unserer Zielgruppe orientiert sind	qualitativ hochwertige Aus- und Weiterbildungsprogramme,	
Fall C	50	gutes Service und gute Betreuung während der Veranstaltung und durch unsere Vortragenden.	gutes Service, gute Betreuung während der Veranstaltung, gute Referenten	

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall D	51	moderne Weiterbildung sicherzustellen	moderne Weiterbildung sicherzustellen	K27 Weiterbildung anbieten in Form von: <ul style="list-style-type: none"> • moderne Veranstaltungen • regionalen Veranstaltungen • alternative Fortbildungsmöglichkeiten durch Fachartikel in Fachzeitschriften oder Online Fortbildungen
Fall D	52	Ein Ziel hierbei ist möglichst auch regional Fortbildungsmöglichkeiten anzubieten	regionale Fortbildungsmöglichkeiten anzubieten	
Fall D	53	andere Möglichkeiten der Fortbildung darzubieten: Apothekerzeitung oder die Möglichkeit der Online-Fortbildung.	Alternative Fortbildungsmöglichkeiten durch Fachzeitung und Online-Fortbildung anbieten	

6. Rechnet sich professionelle Öffentlichkeitsarbeit?

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	54	Professionelle PR rechnet sich. Begründung: Imagekomponenten des Unternehmens müssen für Krisensituationen gefördert werden	Um Imagekomponenten in Krisenzeiten zu fördern	K28 Professionelle PR rechnet sich: <ul style="list-style-type: none"> • Imagekomponenten in Krisenzeiten zu fördern • um eigenes Angebot hervorzuheben
Fall A	55	Um in einem Markt, in dem es unheimlich viele Anbieter gibt, klar darzustellen, dass man einer der besten ist und eines der hochwertigsten Angebote zur Verfügung stellt	Um das eigene Angebot hervorzuheben	
Fall B	56	Professionelle PR rechnet sich. Begründung: Auf Grund von Budget-Mangels bleibt nur der Bereich der professionellen Öffentlichkeitsarbeit als öffentlichen Auftritt	da fast kein Budget - bleibt nur professionelle Öffentlichkeitsarbeit für den öffentlichen Auftritt	K29 Professionelle PR rechnet sich: <ul style="list-style-type: none"> • auch mit fast keinem Budget öffentlich aufzutreten K30 der gute Kontakt zu Journalisten führt zu einem guten Medienecho

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall B	57	gute Kontakte zu Journalisten, die als Mittler eintreten, ist sehr wichtig um sie zu einem guten Partner zu machen	guter Kontakt zu Journalisten ist wichtig und führt zu einem guten Medienecho	
Fall C	58	Professionelle PR rechnet sich. Begründung: um ein Produkt wie Weiterbildung nachhaltig positionieren zu können, benötigt man vertrauensbildende Maßnahmen Zielgruppe will einen praktischen Nutzen aus den Veranstaltungen ziehen können	vertrauensbildende Maßnahmen.	K31 Professionelle PR rechnet sich: <ul style="list-style-type: none"> • vertrauensbildende Maßnahmen im Bereich der Weiterbildung zu setzen • umstrittene Bereiche der Veterinärmediziner zu sichern • Öffentlichkeitsarbeit um sich im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu positionieren
Fall C	59	VETAK biete auch Veranstaltungen in Bereichen an bei denen ein Zusammenhang mit gesetzlichen Verankerungen bestehen, d.h. die auch Geschäftsfälle, in denen die Veterinärmediziner tätig sind, sichern sollen: Diese Bereiche sind umstritten, da behauptet wird man benötige in diesem Bereich keinen Veterinärmediziner	Umstrittene Bereiche in denen Veterinärmediziner tätig sind müssen gesichert werden	
Fall C	60	Positionierung im Dienste der öffentlichen Gesundheit	Öffentlichkeitsarbeit um sich im Bereich der öffentlichen Gesundheit zu positionieren	
Fall D	61	Professionelle PR rechnet sich. Begründung: Diese Arbeit rechnet sich, weil die Akzeptanz unserer Veranstaltungen dadurch so groß ist.	Akzeptanz unserer Veranstaltungen steigt	K32 Professionelle PR rechnet sich: <ul style="list-style-type: none"> • Akzeptanz unserer Veranstaltungen zu steigern

7. PR-Budget

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	62	sehr geringes PR- Budget für Pressekonferenzen, Presseaussendungen, Inserate oder auch die eigene Agenda zu propagieren.	Sehr geringes PR-Budget	K33 PR-Budget besteht <ul style="list-style-type: none"> • jedoch zu gering • Budget ist in den letzten Jahren gestiegen
Fall A	63	Das Budget ist in den letzten Jahren gestiegen	Budget ist in den letzten Jahren gestiegen	
Fall B	64	Es besteht ein PR- Budget.	PR- Budget besteht.	K34 PR-Budget besteht: <ul style="list-style-type: none"> • jedoch zu gering: • Großer Anteil vom Budget für Mitarbeiterzeitung
Fall B	65	PR-Budget zu gering und fließt in PR-Abteilung, wird zu einem großen Teil für die Mitarbeiterzeitung verwendet	Ein Grossteil wird für die Mitarbeiterzeitung	
Fall C	66	Organisation zu klein um das Thema Marketing und PR zu teilen. Im Marketingbudget Budget für PR enthalten	kein eigenes PR-Budget (Betrieb zu klein) Budget ist im Marketingbudget enthalten	K35 kein eigenes PR-Budget, da: <ul style="list-style-type: none"> • zu kleiner Betrieb • Budget im Marketingbudget enthalten
Fall D	67	Für die Fortbildungen besteht kein eigenes Budget	kein eigenes PR-Budget	K36 kein eigenes PR-Budget, da: <ul style="list-style-type: none"> • Budget für Fortbildungen kommt aus dem allgemeinen Budget • interne PR wird dem Projekt zugerechnet
Fall D	68	PR für Fortbildungen wird aus dem allgemeinen PR-Budget	Budget für Fortbildungen kommt aus dem allgemeinen Budget	
Fall D	69	interne PR wird dem Projekt zugerechnet	interne PR wird dem Projekt zugerechnet	

8. Anzahl der für PR-zuständigen Personen

Fall A	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	70	PR läuft bei der Geschäftsleitung zusammen.	PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert	K37 keine eigener PR-Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> PR wird von der Geschäftsleitung koordiniert
Fall A	71	Einen eigenen PR-Mitarbeiter gibt es nicht.	keine für die PR zuständige Person	
Fall B	72	Drei Personen für PR zuständig	Drei Personen betreuen PR	K38 kein eigener PR-Mitarbeiter: <ul style="list-style-type: none"> PR machen Einzelbereiche mit
Fall B	73	keiner der Mitarbeiter ist ausschließlich für PR zuständig.	PR wird von Einzelbereichen mitbetreut	
Fall C	74	Beide Mitarbeiter bearbeiten auch PR	kein eigener PR-Mitarbeiter - zwei Personen betreuen PR	K39 Kein eigener PR-Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> PR wird von Einzelbereichen mitbetreut
Fall D	75	Zwei Personen, die die gesamte PR der Apothekerkammer betreuen.	zwei Personen betreuen PR, sind für gesamte Kammer PR-zuständig, kein eigener PR Mitarbeiter für Fortbildung	K40 kein eigener PR- Mitarbeiter: <ul style="list-style-type: none"> Zwei PR Betreuer (für gesamte Apothekerkammer-PR)

9. Ist das Unternehmenskonzept allen Mitarbeitern bekannt?

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	76	Unternehmenskonzept ist bekannt	Unternehmenskonzept bekannt	K41 Unternehmenskonzept bekannt
Fall B	77	Unternehmenskonzept ist nicht bekannt, da noch keines besteht	Nicht bekannt, besteht nicht	K42 Nicht bekannt, besteht nicht
Fall C	78	Ja, da nur zwei Mitarbeiter	Unternehmenskonzept bekannt	K43 Unternehmenskonzept bekannt
Fall D	79	Ja, davon kann man ausgehen.	Unternehmenskonzept bekannt	K44 Unternehmenskonzept bekannt

10. Welchen Ausbildungsstand haben die PR-Verantwortlichen

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	80	Es gibt keine PR- Verantwortlichen in der Akademie.	Keinen eigenen PR-Verantwortlicher	K45 Kein PR-Verantwortlicher K46 PR wird von Geschäftsleitung mitbetreut:
Fall A	81	Die PR wird von der Geschäftsleitung mitbetreut. Ich habe ein abgeschlossenes WU- Studium.	PR wird von Geschäftsleitung mitbetreut Ausbildung: WU-Studium	Ausbildung: WU-Studium
Fall B	82	Assistentin: Matura Mitarbeiter A: abgeschlossenes Universitätsstudium (Geschichte) Leitung: Abgeschlossenes Universitätsstudium (Geschichte)	2 Personen mit abgeschlossenem Studium, jedoch keine PR-Ausbildung eine Assistentin mit Matura	K47 Ausbildungsstand: <ul style="list-style-type: none"> • 2 Personen mit abgeschlossenem Studium, jedoch keine PR-Ausbildung • eine Assistentin mit Matura
Fall C	83	Mitarbeiter A: ausgebildete Betriebswirtin Kollegin: Matura	2 Mitarbeiter im Betrieb: ein Mitarbeiter hat WU Studium, ein Mitarbeiter mit Matura	K48 kein eigener PR-Mitarbeiter K49 PR wird von 2 Mitarbeitern betrieben: ein Mitarbeiter mit WU Studium, ein Mitarbeiter mit Matura
Fall D	84	zwei speziell ausgebildete Personen, die sich um die gesamte PR der Apothekerkammer sowie um den Fortbildungsbereich kümmern	2 Personen für PR der gesamten Apothekerkammer zuständig	K50 kein eigener PR-Mitarbeiter im Fortbildungsbereich K51 PR wird von beiden Mitarbeitern betrieben: <ul style="list-style-type: none"> • ein Mitarbeiter mit WU Studium und langjähriger PR- Erfahrung • ein Mitarbeiter mit Geschichte und Politik Studium und langjähriger PR-Erfahrung

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall D	85	<p>Mitarbeiter A: Wirtschaft studiert und kommt aus dem Marketing- und Kommunikationsbereich, zuletzt bei einer Versicherung im Kommunikationsbereich tätig und kann somit eine langjährige Tätigkeit im PR-Bereich vorweisen.</p> <p>Mitarbeiter B: Geschichte und Politik studiert und bereits 15 Jahre im Journalismus gearbeitet, davon die letzten 6 Jahre bei im PR-Bereich der Zeitschrift Profil</p>	<p>ein Mitarbeiter mit WU Studium und langjähriger PR- Erfahrung; ein Mitarbeiter mit Geschichte und Politik Studium und langjähriger PR-Erfahrung</p>	

11. Teilnahme der Mitarbeiter an PR-Kursen

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	86	Teilnahme möglich. Die Teilnahme an dem letzten Kurs war auf freiwilliger Basis und galt für alle Mitarbeiter	Teilnahme für alle Mitarbeiter möglich	K52 PR-Kurse: Teilnahme für alle Mitarbeiter möglich
Fall B	87	Teilnahme möglich, allerdings wird diesbezüglich kein Budget zur Verfügung gestellt	Teilnahme möglich, wird jedoch nicht finanziert	K53 Teilnahme möglich, wird jedoch nicht finanziert
Fall C	888	Teilnahme nicht möglich, da unsere Prioritäten in anderen Bereichen liegen	Teilnahme nicht möglich	K54 Teilnahme nicht möglich
Fall D	89	Keine PR-Kurse für Mitarbeiter	Keine PR-Kurse für Mitarbeiter	K55 Keine PR-Kurse für Mitarbeiter

12a. Medienarbeit ihrer Organisation

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	90	Es gibt vor allem Information und Werbung in Zeitungen. (z.B.: Ärztemedien, Agenda, Landesmitteilungen, Medical Tribune, österreichische Ärztezeitung, Ärztemagazin und die Ärztwoche)	Information und Werbung in Fach-Zeitungen	K56 Medienarbeit besteht aus: <ul style="list-style-type: none"> • Information und Werbung in Fach-Zeitungen • Informationen auf der Homepage • Kooperation mit Fachmedien
Fall A	91	Informationen können auf der Homepage abgerufen werden	Informationen auf der Homepage	
Fall A	92	Kooperation mit dem führenden Österreichischen Ärzteverlag	Kooperation mit einem anderen Fachmedium	
Fall B	93	Internetauftritt auf der eigenen Homepage	Informationen auf der Homepage	K57 Medienarbeit besteht aus: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen auf der Homepage • Pressekonferenzen • Interviews • Presseaussendungen • Zusammenarbeit mit einem Fachmedium
Fall B	94	Presseaussendungen, Interviews sowie Pressekonferenzen	Presseaussendungen, Interviews, Pressekonferenzen	
Fall B	95	enge Zusammenarbeit mit Fachmedien und versorgen diese mit wertvollen Informationen.	Zusammenarbeit mit Fachmedien	
Fall C	96	Informationen werden, wie bereits erwähnt im Vet-Journal und auf unserer Homepage gedruckt. Unsere Abteilung betreibt keine weitere Medienarbeit.	Intern produzierte Zeitschrift und Homepage	K58 Medienarbeit besteht aus: <ul style="list-style-type: none"> • Informationen über Kammerblatt • Homepage

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall D	97	Die Österreichische Apothekerkammer betreibt offensiv Medienarbeit zur 1) Hebung des Images der Apothekerschaft und 2) Positionierung der Apothekerkammer in der Gesundheitspolitik.	Offensive Medienarbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Hebung des Images der Apothekerschaft und • Positionierung der Apothekerkammer in der Gesundheitspolitik 	K59 Offensive Medienarbeit: <ul style="list-style-type: none"> • Hebung des Images der Apothekerschaft und • Positionierung der Apothekerkammer in der Gesundheitspolitik K60 Medienarbeit in Form von: <ul style="list-style-type: none"> • wöchentliche Presse-Aussendungen • Pressekonferenzen
Fall D	98	Wir verfassen und versenden im Durchschnitt jede Woche eine Presseaussendung	wöchentliche Presseaussendung	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit Tageszeitungen • Zusammenarbeit mit Fachmedien • Inserate • Informationen auch auf der Homepage • Medien-Kooperationen
Fall D	99	wir organisieren zahlreiche Pressekonferenzen	Zahlreiche Pressekonferenzen	
		Wir arbeiten eng mit Fachmedien und Tageszeitungen.	Zusammenarbeit mit Tageszeitungen und Fachmedien	
Fall D	100	Inserate werden gesetzt	Inserate	
Fall D	101	Pressemitteilungen auch über Homepage abrufbar	Informationen auch auf Homepage	
Fall D	102	kooperieren wir mit mehreren Medien	Medienkooperationen	

12b. Kontrolle der Medienpräsenz

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	103	Med. Zeitungen gehen in den Rundlauf. Jeder Mitarbeiter dokumentiert seinen Bereich	Die Medienpräsenz wird kontrolliert und dokumentiert	K61 die Medienpräsenz in Fachzeitungen wird intern kontrolliert
Fall A	104	Die Dokumentationen müssen im Bedarfsfall vorgelegt werden und werden aufgehoben	Vorlage der Medienpräsenz nur im Bedarfsfall, Unterlagen werden aufgehoben	K62 keine Kontrolle der Tageszeitungen
Fall A	105	Keine Kontrolle der Tageszeitungen	Tageszeitungen werden nicht kontrolliert	K63 Die Berichterstattung wird aufgehoben
Fall A	106	Keine Kontrolle durch ein externes Büro	keine Kontrolle durch ein externes Büro	K64 Vorlage im Bedarfsfall
Fall B	107	Pressespiegel der APA mit Tages und Fachzeitungen integriert	Pressespiegel der APA	K65 Kontrolle der Medienpräsenz: <ul style="list-style-type: none"> • Pressespiegel der APA von Tages und Fachzeitungen • Online Berichterstattung, TV, Hörfunk und die Fachmedien werden selbst kontrolliert
Fall B	108	Der Pressespiegel ist nicht ganz vollständig: Online Berichterstattung, TV, Hörfunk und die Fachmedien werden nicht berücksichtigt. Diese Bereiche werden selbst abgedeckt	Online Berichterstattung, TV, Hörfunk und die Fachmedien werden selbst kontrolliert	
Fall B	109	Pressespiegel werden aufgehoben und zusätzliche Artikel oder sonstiges werden dokumentiert	Pressespiegel und zusätzliche Berichterstattung werden aufgehoben	
Fall B	110	aktive oder reaktive Berichterstattung wird vierteljährlich dem Universitätsrat vorgelegt	Die Berichterstattung wird vierteljährlich dem Universitätsrat vorgelegt	
				K66 Pressespiegel und zusätzliche Berichterstattung werden aufgehoben
				K67 Die Berichterstattung wird vierteljährlich dem Universitätsrat vorgelegt

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall C	111	Fachmedien werden intern auf Artikel gesichtet	Interne Kontrolle der Medienpräsenz	K68 die Medienpräsenz in Fachzeitungen wird intern kontrolliert
Fall C	112	Medienberichte werden abgelegt.	Die Medienpräsenz wird dokumentiert	
Fall C	113	Keine Kontrolle der Tageszeitungen	Keine Kontrolle der Tageszeitungen	K69 keine Kontrolle der Tageszeitungen
Fall C	114	Aufbewahrung dieser Berichte seit der Gründung des Unternehmens u.a. wird das Material bei Versammlungen verwendet, um unsere Arbeit zu präsentieren.	, aufgehoben und bei Versammlungen vorgelegt	K70 Die Medienpräsenz wird dokumentiert und aufgehoben K71 Vorlage der Medienpräsenz bei Versammlungen
Fall D	115	Täglicher Pressespiegel eines externen Unternehmens mit Tages- und Fachzeitungen	täglicher Pressespiegel eines externen Unternehmens mit Tages- und Fachzeitungen	K72 täglicher Pressespiegel eines externen Unternehmens mit Tages- und Fachzeitungen
Fall D	116	Pressespiegel werden aufgehoben um somit eine Dokumentation sicherzustellen,	Pressespiegel wird aufgehoben	K73 Pressespiegel wird aufgehoben
Fall D	117	Pressespiegel werden im Bedarfsfall vorgelegt	Pressespiegel werden im Bedarfsfall vorgelegt	K74 Im Bedarfsfall vorgelegt

13. Kennen Sie das Image Ihrer Organisation auf Grund von empirischer Analysen?

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	118	Regelmäßige Analysen bestehen nicht. Zu den Imagekomponenten gab es noch keine quantitativen Untersuchungen des Unternehmens.	Es bestehen keine Analysen	K75 keine Analysen
Fall B	119	Nein, es bestehen keine Analysen.	Es bestehen keine Analysen	K76 keine Analysen
Fall C	120	Unabhängige empirische Analysen bestehen aufgrund der Kürze des Bestehens des Unternehmens noch nicht.	Es bestehen keine Analysen	K77 keine Analysen (Organisation besteht erst sehr kurz)
Fall D	121	Es bestehen keine empirischen Analysen	keine Analysen	K78 keine Analysen

14. Veränderung der PR-Maßnahmen seit der Gründung

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	122	e-Services verstärkt und versuchen auch viel mehr über das Web zu kommunizieren.	Verstärkte Kommunikation über das Web	K79 Ausbau des e-Services
Fall A	123	Zielgruppe benötigt eine starke Print-Stützung um die Web-Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Deshalb besteht nun eine große Projekt-Kooperation mit einem renommierten ärztlichen Printverlag (Miedizinmedien Austria)	Kooperation mit Fachmedien	K80 Verstärkte Kommunikation über das Web K81 Kooperation mit Fachmedien
Fall B	124	zielgruppenspezifischer geworden und inhaltsorientierter bei unseren Newslettern	Verbesserung des Newsletters: zielgruppenspezifischer geworden und inhaltsorientierter	K82 Verbesserung des Newsletters: <ul style="list-style-type: none"> • zielgruppenspezifischer geworden • inhaltsorientierter
Fall B	125	persönliche Kontakte zu Journalisten aufgebaut (erleichtert die Arbeit)	Persönliche Kontakte zu Journalisten aufgebaut	
Fall B	126	Es ist eine gewisse Professionalität, ein gewisser Ablauf entstanden: den Journalisten ist bewusst, dass es hier eine Anlaufstelle gibt, bei der sie jederzeit Informationen abrufen können	Professionalität entstanden bei der Arbeit mit Journalisten	K83 persönliche Kontakte zu Journalisten aufgebaut K84 professioneller Umgang mit Journalisten
Fall C	127	Organisation besteht erst seit dem 01. Dezember 2005 daher bestehen noch keine Veränderungen	keine Veränderungen, da erst kurzes Bestehen	K85 keine Veränderungen, da erst kurzes Bestehen
Fall D	128	Vor allem in letzten vier Jahren wurde die PR-Arbeit der Apothekerkammer professionalisiert durch 2 fixe Pressesprecherinnen	Pr-Arbeit der Kammer in den letzten 4 Jahren professionalisiert (vor allem durch 2 fixe Pressesprecherinnen)	K86 PR-Arbeit professionalisiert, durch <ul style="list-style-type: none"> • 2 fixe Pressesprecherinnen
Fall D	129	Interne PR immer wichtiger, da so die Kommunikation im Unternehmen verbessert wird	Interne PR wird wichtiger um Unternehmenskommunikation intern zu steigern	

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall D	130	verstärkt das Internet als Informationsquelle für unsere Kunden und zur PR-Arbeit (mit der Möglichkeit der Online Fortbildung)	Verstärkte Kommunikation über das Web Möglichkeit der Online Fortbildung	K87 Interne PR wird wichtiger um Unternehmenskommunikation intern zu steigern
Fall D	131	Einführung der Newsletter	Einführung des Newsletters	K88 Verstärkte Kommunikation über das Web
Fall D	132	Verbesserte Zusammenarbeit mit den Printmedien Aufbau von guten und neuen Kontakten	Zusammenarbeit mit den Printmedien wurde verbessert. Neue Kontakte zu Journalisten wurden aufgebaut.	K89 Online Fortbildung K90 Ausbau des e-Services K91 Zusammenarbeit mit Printmedien ausgebaut

15. Veränderung der Anzahl der Kurse seit Bestehen der Organisation

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	133	Die Anzahl der angebotenen Kurse ist stark gewachsen.	Starke Steigung der angebotenen Kurse	K92 Kurszahl stark gestiegen
Fall B	134	Steigerung der Kursanzahl	Steigerung der Kursangebote	K93 Kursanzahl gestiegen: um mehr als das doppelte
Fall B	135	Insgesamt hatte die Med. Universität, schon vor dem Bestehen des Unternehmens 5 Universitätslehrgänge laufen und im Moment sind es bereits 11 Universitätslehrgänge, die gegründet wurden.	Von 5 Universitätslehrgängen auf 11 Universitätslehrgänge	
Fall C	136	Pro Monat im Schnitt 2 Veranstaltungen, wobei es sich dabei nicht um kleine Seminare, sondern um Tagungen handelt – somit kommen wir auf ca. 25 Veranstaltungen im Jahr. diese Entwicklung hat sich erst im letzten Jahr ergeben.	keine Angaben, da das Unternehmen erst kurz besteht	K94 keine Angaben, da erst kurzes Bestehen

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall D	137	Es sind wesentlich mehr geworden.	Steigerung der Kurse	K95 Kurszahl gestiegen: Um das Doppelte
Fall D	138	Die Apothekerkammer organisiert derzeit im Jahr über 100 Veranstaltungen in ganz Österreich mit über 4000 Teilnehmern.	Derzeit jährlich 100 Veranstaltungen mit über 4000 Teilnehmern	
Fall D	139	Die Teilnehmerzahlen haben sich verdoppelt, da auch die angebotenen Kurse ebenso schnell gestiegen sind.	Verdoppelung der Teilnehmerzahlen Verdoppelung der Kurse	

16. Steigerung der Kursteilnahmekosten

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	140	In den meisten Bereichen mit der Anpassung nach dem VPI ausgekommen.	Kostensteigerung laut VPI	K96 Kostensteigerung laut VPI
Fall B	141	Die Kurskosten sind sicherlich angestiegen	Kostensteigerung	K97 Kostensteigerung (ohne genaue Angaben)
Fall C	142	Seit dem letzten Jahr sind die Kosten nicht gestiegen.	keine Kostensteigerung seit letztem Jahr	K98 keine Kostensteigerung von 2006 auf 2007
Fall D	143	Es handelt sich hier um kleine Annerkennungsbeiträge. Einen Großteil der Kosten für Fortbildung wird von dem Budget der Kammer zur Verfügung gestellt	Nur Anerkennungsbeiträge, ein Großteil der Kurskosten wird von der Kammer übernommen	K99 keine Kostensteigerung: <ul style="list-style-type: none"> • Nur Annerkennungsbeiträge • Kursbeitrag wird zum größten Teil von der Kammer übernommen • Kursbeitrag bei weitem nicht kostendeckend
Fall D	144	Die Kursbeiträge sind nicht kostendeckend und sind zum größten Teil seit Jahren etwa auf gleichem Niveau geblieben	Kursbeiträge sind nicht kostendeckend und haben sich in den letzten Jahren nicht verändert	

17. Unterschied zur Konkurrenz

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall A	145	In manchen Bereichen hat die Akademie keine Konkurrenz, da Diplomkurse angeboten werden, die Österreichweit von keinem weiteren Anbieter angeboten werden	In Teilbereichen konkurrenzlos	K100 Teilweise Konkurrenzlos K101 Keine Gewinnorientierung
Fall A	146	Die Akademie ist ein gemeinnütziger Verein das heißt es besteht keine Gewinnorientierung.	Gemeinnütziger Verein	K102 Sehr gute Qualität der Veranstaltungen K103 Zusätzliche Leistungen:
Fall A	147	Die Akademie hält auch die Qualitätssicherungsvorgaben der ÖÄK zu 100%	Qualitätssicherungsvorgaben werden zu 100% eingehalten	<ul style="list-style-type: none"> • Buchung der Teilnahmebestätigung auf Fortbildungskonto • Publikation der Veranstaltung auf der Website • Blended Learning • Zusatzinformationen zu neuen ÖÄK Regelungen bei Veranstaltungen möglich
Fall A	149	Zusatzservice: Teilnahmebestätigungen werden automatisch auf das online Fortbildungskonto gebucht	Automatische Buchung der Teilnahmebestätigung auf das Fortbildungskonto	
Fall A	150	Akademie publiziert auf der Website alle Informationen	Publikation der Veranstaltung auf der Website	
Fall A	151	Blended Learning bei med. Fortbildung an: d.h. Teile der Fortbildung werden online absolviert und der andere Teil mit Vorort Fortbildung	Zusätzliches Service: Blended Learning	
Fall A	152	Akademie informiert bei den Veranstaltungen auch über die dafür notwendigen Regelungen in der ÖÄK	Zusätzliche Infos für Ärzte bei Veranstaltungen über ÖÄK-Regelungen	

	Nr.	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Fall B	153	Unterschied in der Qualität unserer Veranstaltungen.	Bessere Qualität	K104 bessere Qualität K105 bessere Vortragende
Fall B	154	Vortragenden werden sehr sorgfältig ausgesucht.	Bessere Vortragende	
Fall C	155	Unterschied durch die Tatsache, dass wir die Organisation der Interessensvertretung der Kammer sind. Das kann für manche Themen ein Vorteil sein.	Vorteil dadurch das wir die Organisation der Interessensvertretung sind	K106 Sehr gute Qualität der Veranstaltungen K107 Nischenprodukte werden angeboten
Fall C	156	Nischenprodukte werden angeboten	Nischenprodukte werden angeboten	
Fall C	157	Enge Zusammenarbeit mit Ministerien	enge Zusammenarbeit mit Ministerien	K108 Veranstaltungen haben einen praxisnahen Bezug
Fall C	158	100% Rücklaufquote betreffend Feedback - das haben die anderen Organisationen nicht	Feedbackfragebögen, dadurch gute Veranstaltungen	
Fall C	159	praktische Nutzen der Veranstaltungen, denn wir haben ja auch von der Kammer den Auftrag bekommen den Teilnehmern einen praxisnahen Bezug anzubieten.	praxisnaher Bezug	K109 Arbeiten eng mit den Ministerien zusammen
Fall D	160	Unterschied der Apothekerkammer ist, dass die Veranstaltungen der Apothekerkammer produktneutral sind.	Produktneutrale Veranstaltungen (im Vergleich zu Pharmafirmen)	K110 produktneutrale Veranstaltungen K111 kostengünstigere Kurse
Fall D	161	Unterschied im Preis. Hier bieten wir häufig günstigere Kurse an.	Günstigere Kurse	



CURRICULUM VITAE

PERSÖNLICHE DATEN

Name	Irmgard Göckel
Geburtsdatum	2.3.1975
Familienstand	verheiratet, 2 Kinder (Alter: 1 Jahr, 3 Jahre)
Staatsangehörigkeit	Österreich

AUSBILDUNG, BERUFLICHER WERDEGANG

1993	Matura an der AHS 1010 Wien, Hegelgasse 14
2003 bis heute	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften
8/94 – 7/95	Kaufm. Angestellte bei Flugtouristik , 1030 Wien, Landstr. Hauptstraße 9 Tätigkeit: Buchungen und Reservierungen von internationalen Flügen (Travelsoft, Galileo), Buchung von Kleingruppen, Betreuung von Reisebüros, Aussendungen, Fakturierung, selbständige Sachbearbeiterin, Abfertigung und Kontrolle der Reiseunterlagen, Ausstellung von Tickets, telefonische Kundenbetreuung, schriftlicher und mündlicher Hotelverkehr im In- und Ausland
4/98 – 6/98	Hotelbetreuung und Reiseleitung für den Reiseclub für Senioren in Benalmadena/Spanien Agenden: Gästebetreuung in 3 Hotels des Complejo de Los Pintores; Reiseleitung in Malaga, Rhonda, Cordoba, Granada und Gibraltar; Verkauf von Ausflügen und Reisepauschalen

10/1998 – 10/2000 Österreichischer Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der WU Wien

Der 2-jährige Lehrgang umfaßt eine Ausbildung in folgenden Wissensgebieten: Globaler Tourismusmarkt, Tourismusbetriebe und touristische Verkehrsträger, Grundlagen der Kommunikation, Tourismusrecht, Tourismusorganisation, Buchhaltung, Bilanzierung und Bilanzanalyse, Investition und Finanzierung, Controlling und Kostenrechnung, Unternehmensorganisation, Human Resources, angewandtes Recht, Marktstrategien, Präsentation und Innovation, Marktforschung, Angebots-, Preis- und Vertriebspolitik, Werbung und PR, Tourismusmanagement, Spezialisierung, individuelle Projektarbeit, Englisch (Economic and Marketing Dimensions, Management Techniques).

Akademische Bezeichnung:

Akademischer Tourismusmanager/Certified Tourism Manager

Erworbene Berechtigungen:

Gewerbeberechtigung für das Gastgewerbe
Gewerbeberechtigung für das Reisebürogewerbe

Berufsqualifikation:

Laut GZ.37.550/13-III/B/9/94 des Bundesministeriums für wirtschaftliche Angelegenheiten dient der Lehrgangsabschluss als Qualifikationsvoraussetzung für Kur- und Tourismusedirektoren.

01/2001 – 03/2003 Angestellte bei der Firma Schweiz Tourismus

Marketingrepräsentant für Österreich und Ungarn:

Erstellung und Betreuung von Pressereisen und Studienreisen für Reisebüroangestellte, Pressemitteilungen; fachliche Beratung von Reisebüros; Organisation und Durchführung von Workshops; Messebetreuung; Erstellung von Vortragsreihen und Präsentationen über Schweizer Infrastruktur und von Schweizer Produkten in Österreich und Ungarn; Design- und Textentwurf für Broschüren, Internetkooperationen mit führenden Tageszeitungen, Inseratentwurf, E-Merge-News;

IT-Supervisor:

Zuständig für Serverbetreuung, Programmaktualisierungen, Erstellung von Sicherungstapes, Anwenderbetreuung, Domaineregistrierung, Datenbank-Betreuung;

03/2003 – bis
heute

**Angestellte bei der Österreichischen Akademie der Ärztinnen
und Ärzte, Abteilung für Kongressorganisation**

Aufbau von Diplomfortbildungskursen, Organisation und Durchführung von Diplomkursen und anderen Fortbildungsveranstaltungen, Anmeldung sowie Rechnungslegung der Ärztetage;

BESONDERE KENNTNISSE

EDV-Kenntnisse Winword, Excel, Power Point, File-Maker, E-Merge, Adobe
inDesign CS3

Sprachkenntnisse Englisch ausgezeichnet

Spanisch: von 1.2.97 bis 1.8.97 Sprachkurs am Cile-Institut in
Malaga, Abschluss mit Diplom

Sonstige
Kenntnisse Führerschein B

Zusammenfassung

Der erste Teil dieser Arbeit befasst sich im Wesentlichen mit Public Relations, Non-Profit-Organisationen und dem Begriff Image. Die Aufgaben, Definition und Ziele von NPOs werden behandelt sowie Definition, Funktionen und die Bedeutung von Image erörtert.

Die Österreichische Akademie der Ärztinnen und Ärzte wird als Beispiel einer NPO, die Fortbildung für Ärzte anbietet, vorgestellt. Ihre Aufgaben, die sie für die Österreichische Ärztekammer übernommen hat, werden erörtert.

Im zweiten, praktischen Teil der Arbeit wird an Hand von Experteninterviews mit der Geschäftsführung der derzeitige IST-Zustand der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte im PR-Bereich ermittelt und dann mit in der Fachliteratur aufgezeigten Möglichkeiten verglichen. Zusätzlich werden drei weitere Unternehmen mit einer ähnlichen Zielgruppe zu ihren PR-Aktivitäten befragt, um diese Ergebnisse dann dem PR-Wirken der Akademie gegenüberzustellen.

Besonders wird hier auch auf die Frage eingegangen, welche PR-Mittel alle befragten Unternehmen zum Untersuchungszeitpunkt verwenden, welche Ausbildung die PR-Verantwortlichen haben und welche Auswirkungen dies auf die Umsetzung der PR-Maßnahmen hat.

Zusätzlich wird das derzeitige Image der Österreichischen Akademie der Ärztinnen und Ärzte von Ihren Kunden im Zuge der Beantwortung eines Fragebogens beschrieben.

Eine Erfolgskontrolle der bis dato angewendeten PR-Aktivitäten der Akademie der letzten Jahre wird durchgeführt und weitere Möglichkeiten für eine Verbesserung werden aufgezählt.